



ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

โดย

นายสุธีร์ วงศ์อุ๋นใจ

วันที่..... 26 ม.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 012501 ๒.....

อาชีพ :

๑๑๐.๑๒๑

๘๗๘๖๗

ม.กร.๘๘๓๓

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

**The Effects of Marketing Mix on the Thai Tourists' Decision Making to
Visit Chokechai Farm in Pakchong District, Nakhorn Ratchasima**

By

Mr. Suthee Wongs-Oonchai

**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

2011

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิติศาสตร์
สารนิพนธ์

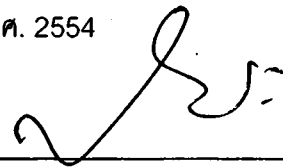
ของ
นายสุธีร์ วงศ์อุ้นใจ
เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่องจังหวัดนครราชสีมา
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

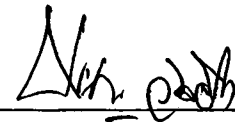
เมื่อวันที่ 31 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



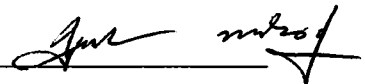
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



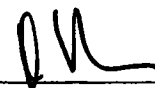
(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้วิจัย	ในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
หลักสูตร/สาขาวิชา	นายสุธีร์ วงศ์อุ๋นใจ
มหาวิทยาลัย	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต/สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	มหาวิทยาลัยเกริก
ปีการศึกษา	รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก
	2553

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย (2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 231 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานคร อีกร้อยละ 25.5 อยู่ต่างจังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี รองลงมา ได้แก่ สระบุรี อุทัยฯ ปทุมธานี นครราชสีมา ลพบุรี ขอนแก่น ร้อยเอ็ด จันทบุรี ชัยนาท ชลบุรี ชัยภูมิ นครนายกบุรีรัมย์ ตามลำดับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อมาทัศนศึกษาทั่วไป ซึ่งเดินทางมากันเป็นหมู่คณะ เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก พาหนะในการเดินทางมาเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนบุคคล

สำหรับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของฟาร์มโชคชัยจากสื่อบุคคล รองลงมา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อไม่ถึง 1 ชั่วโมง ส่วนปัจจัย ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว และพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย (ได้แก่ สื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ) กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคำปรึกษาของท่านเป็นแนวทางทำให้การทำสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและชี้แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาทุกท่าน ที่สละเวลารอกแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่คอยให้กำลังใจ เอาใจใส่เลี้ยงดูอย่างดีที่สุด ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ด้านต่าง ๆ

นายสุธีร์ วงศ์อุ้นใจ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวทั่วไป	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	15
2.4 แนวคิดเรื่องหลักการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร	23
2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว	24
2.6 ประวัติของฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	27
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
2.9 สมมติฐานการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	40
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย	44
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมา เที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	46
4.3 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	49
4.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	54
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผล	65
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
ภาคผนวก	72
ก แบบสอบถาม	73
ข ภาพฟาร์มโชคชัย	77
บรรณานุกรม	80
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ที่		หน้า
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	44
4.2	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	46
4.3	การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่องจังหวัดนครราชสีมา	48
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนก ตามด้านต่างๆ	49
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนก ตามด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ	50
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนก ตามด้านราคา	51
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนก ตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนก ตามด้านการส่งเสริมการตลาด	53
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมา เที่ยวฟาร์มโชคชัย	56
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางมาเที่ยว กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมา เที่ยวฟาร์มโชคชัย	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ที่		หน้า
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย	59
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย	60
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย	61
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย	63

สารบัญแผนภาพ

ที่	หน้า
2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากกว่ารายได้จากการส่งออกสินค้าที่สำคัญหลายประเภท เมื่อประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี 2540 ผลผลิตและรายได้จากอุตสาหกรรมประเภทต่างๆชะลอตัวลง รัฐบาลได้ใช้การเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการสำคัญในการกระตุ้นการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ โดยเร่งการรณรงค์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศทุกรูปแบบ เพื่อสนับสนุนและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้การเปิดเสรีทางการค้าและการบริการ ในกรอบขององค์การการค้าโลก เอเปค และอาเซียน ทำให้หลายประเทศเริ่มมีความตกลงร่วมมือกันทางการค้าบริการในสาขาการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์และอื่นๆ จึงมีผลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเหล่านี้มีภาวะการแข่งขันอย่างค่อนเนื่อง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2550 : 10)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะได้ทั้งความเพลิดเพลินและความรู้ นำกลับไปประยุกต์ใช้หรือประกอบอาชีพได้ เหนืออื่นใดนี่คือการได้หวนกลับไปค้นหาเรียนรู้ เข้าใจ ภาควิชาภูมิปัญญาเกษตรกรรม รากฐานของแผ่นดินไทย ที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าภายใต้แนวคิด ปรัชญา องค์ความรู้ ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเกษตรกรไทย ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย ทั้งวิถีดั้งเดิมจนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงาม บริหารจัดการโดยเกษตรกรหรือชุมชน ความประทับใจที่เกิดจากการได้ชม ได้ชิม ได้ลิ้มลอง ตลอดจนได้ซื้อผลิตภัณฑ์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ก่อเกิดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์แก่ผู้มาท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลให้เกิดรายได้แก่ชุมชน จากการจำหน่ายผลผลิตการเกษตรจากแปลงปลูก และผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า รวมทั้งค่าตอบแทนจากการ

ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้รายได้ของชุมชนดีขึ้น ความเป็นอยู่ของสมาชิกชุมชนเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเป็นเงาตามตัว

ฟาร์มโชคชัยฟาร์มขนาดใหญ่ อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ ตั้งอยู่ที่ริมถนนมิตรภาพ ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ห่างจาก กรุงเทพมหานครประมาณ 160 กิโลเมตร ผู้บริหารคือ นายโชค บูลกุล ดำเนินกิจการด้านปศุสัตว์ใช้ชื่อว่า “ฟาร์มโชคชัย” และได้เปิดฟาร์มแห่งนี้เป็สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ภายในฟาร์มประกอบไปด้วย สถานที่รีดนมโค สวนสัตว์ สถานที่ฝึกสุนัข ขี่ม้าเทศสำหรับผู้ใหญ่ และขี่ม้าแคะสำหรับเด็ก การแสดงโชว์ความสามารถของควาบอย นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์รถเก่าให้นักท่องเที่ยวได้ชมด้วย ส่วนด้านหน้าเป็น ภัตตาคาร บริการสเด็กโคขุนในนามของ “สเด็กโชคชัย” บริการควบคู่กันกับอาหารหวานคาวอื่น ๆ เช่นนมหวาน และ ไอศกรีม เป็นต้น

การทำกิจกรรมฟาร์ม ก็เช่นเดียวกับการทำธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ แม้จะมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกจำหน่าย จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่หากขาดการสื่อสารที่ดีก็ย่อมจะเป็นที่รู้จักเป็นวงจำกัด ถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีสักปานใดก็ไม่มีประโยชน์ เพราะลูกค้าไม่รู้จักแพร่หลาย และไม่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้โดยสะดวก สินค้าบางอย่างผู้บริโภคไม่รู้จะหาซื้อได้ที่ไหน

กรณีของฟาร์มโชคชัย และฟาร์มโชคชัย และฟาร์มอื่น ๆ ข้อมูลเบื้องต้นทำให้ทราบว่าเมื่อก่อนลูกค้าส่วนใหญ่มักจะทราบข้อมูลของฟาร์มก็อาศัยการบอกกันปากต่อปาก หรือการคิดป้ายโฆษณาบริเวณหน้าฟาร์มว่ามีสินค้าอะไรจำหน่ายบ้าง หรือบางแห่งอาจใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ช่วยบ้าง แต่มาในปัจจุบันการสื่อสารแบบเดิม ๆ คือการส่งข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอ ผู้บริหารได้นำแนวคิดของการสื่อสารแบบใหม่มาใช้ นั่นคือ การสื่อสารการตลาด โดยมีแนวคิดว่าการใช้เครื่องมือหลายๆ อย่างรวมเข้าด้วยกัน ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication : IMC) เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้บริหารฟาร์มโชคชัยฟาร์ม ได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าในปัจจุบัน และสร้างความประทับใจให้กลายเป็นลูกค้าต่อไปในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัย โดยคาดหวังว่าผลการศึกษจะเป็นประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันนี้ และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง และพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของฟาร์มโชคชัยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย ศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

1.3.2 ด้านพื้นที่ศึกษา ได้แก่ ฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.3.3 ด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในวันเสาร์ที่ 12 – อาทิตย์ที่ 13 มิถุนายน 2553 และวันเสาร์ที่ 19 – อาทิตย์ที่ 20 มิถุนายน 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.4.2 ทราบถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.4.3 ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.4.4 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.4.5 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.4.6 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกษตรแหล่งอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

**นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย
อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา**

**ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน และที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา**

**พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง จุดประสงค์ในการมาเที่ยวและจำนวนครั้งของการมา
เที่ยว พาหนะในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย**

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางสำหรับการศึกษาคั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวทั่วไป
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.4 แนวคิดเรื่องหลักการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
- 2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 2.6 ประวัติของฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวทั่วไป

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ได้มีผู้นิยามความหมายไว้ดังนี้คือ

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อ薪金 แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เชื่อมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

- 1) เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
- 2) เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
- 3) เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
- 4) เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
- 5) เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
- 6) เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่นการนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวนั้น Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ "Travel and tourism management" ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางพอแบ่งออกได้เป็น 9 อย่างคือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass popular individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดหรือพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็นหรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความอยู่ของประชาชน ชมศิลปะนาฏกรรมในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่างๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนกิจ เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการ โรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและความบันเทิง (Sport and recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชม โบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting friend / relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร อันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

9) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้นเพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกพักหนึ่ง เช่น การไปร่วมโปรแกรมการนำเที่ยวหลังจากเจรจาซื้อสินค้า เป็นต้น

10) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็น สถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุมสัมมนา เช่นเมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

2.1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

เราสามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

1.1) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้นๆ

1.2) การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal tourism) เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ

2) การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 3 รูปแบบ คือ

2.1) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ หรือหลีกเลี่ยงอากาศหนาวในประเทศของตน อันเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนและหาประสบการณ์แปลกใหม่

2.2) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปติดต่อธุรกิจ หรือไปประชุม โดยมีระยะเวลา 2-3 วันให้ไปท่องเที่ยว

2.3) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจกิจกรรมพิเศษสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 4 รูปแบบคือ

- การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและสถานที่ต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม

- การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and entertainment tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นโรจน์บันเทิงใจ การออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

- การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ หรือมีเวลาว่างจากการติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ก็อาจเดินทางไปดูงานหรือศึกษาเองก็ได้

3) การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1) การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group inclusive tourism : GIT หรือ All inclusive tourism : AIT) เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวขายรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package tour) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจะจัดการบริการเที่ยวบางสิ่งบางอย่างให้ก็ได้

3.2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign individual tourism : FIT) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางอย่าง

4) การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการตลาด สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

4.1) การท่องเที่ยวตลาดหรูหรา (Elite market tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าบริการใจอัตราสูง เพราะมุ่งให้บริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหรา

4.2) การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass market tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่บริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้นฐานในราคาถูก โดยต้องการให้บริการผู้เดินทางที่มีรายได้น้อยแต่มีปริมาณมาก

5) การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

5.1) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความพึงพอใจและปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

5.2) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสารคดีตรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะที่เดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนอย่างสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การกำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังไม่มีการกำหนดอย่างชัดเจน ที่ผ่านมามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดจากกรมส่งเสริมการเกษตรมีแนวคิดในการจัดทำกิจกรรมนี้ โดยพิจารณาเห็นว่ากิจการท่องเที่ยวเกษตรเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นชนบท เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความหลากหลายและมีแหล่งชุมชนเกษตรที่แสดงให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณีและความ เป็นอยู่ของชาวบ้านในท้องถิ่นชนบท ซึ่งผสมกลมกลืนกับทัศนียภาพของธรรมชาติอันสวยงาม เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ให้ความรู้ ให้ประสบการณ์ และสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาชุมชนเกษตรให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเปิดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวชมจะเป็นที่มาอีกช่องทางหนึ่งของรายได้เกษตรกรในชนบท อย่างไรก็ตาม นักวิจัยทั้งหลายได้ให้คำนิยาม และความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542 : 3-18, 3-19) ดังนี้

รตี เห่งจัน (2548 : 3) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ศึกษาหาความรู้ในสถานที่ที่ดำเนินกิจกรรมทางการเกษตร ได้แก่สถานที่ทำการเกษตรในไร่นา สวนผลไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีของชาวชนบทที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตร และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมาย ดังนี้

1) ความหมายโดยหลักองค์ประกอบ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลักด้านการเกษตรที่สามารถดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว โดยมีบริการจัดไว้ให้รองรับเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้ความรู้และความเพลิดเพลิน โดยนักท่องเที่ยวมีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อเข้าถึงบริการนั้นๆ

2) ความหมายโดยหลักการเชิงระบบ หมายถึง การท่องเที่ยวที่ทรัพยากรสถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก มีการบริหารและจัดการไว้เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้แก่เกษตรกร รวมถึงการจัดการ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นด้วย

3) ความหมายโดยหลักการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก มีการจัดการ โดยใช้หลักการเชิงอนุรักษ์โดยการเกษตรเข้ามามีส่วนร่วม มีการจัดระบบการบริหาร การจัดการคุณภาพ โดยมุ่งให้เกิดผลด้านการส่งเสริมการพัฒนาการเกษตร และการรักษาสภาพแวดล้อม

มาลี หุ่นแก้ว (2548 : 9) ได้ให้ความหมายตามความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ ดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยวเกษตร โดยใช้หลักองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำคัญ 3 ประการ คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต ผลผลิตทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นแสงแดด ดิน น้ำ ตลอดจนพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ และการจัดการโดยมนุษย์ ก่อให้เกิดผลผลิตทางการเกษตรเพื่อบริโภคและอุปโภค โดยครอบคลุมบทบาทของพื้นที่ กระบวนการและกิจกรรมการเกษตรที่สามารถดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว

2) บริการการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่จัดไว้รองรับตามมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น มีที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว ฯลฯ ซึ่งจะต้องเกี่ยวเนื่อง

กับการทำการเกษตร ตัวอย่างการบริการที่ชัดเจนเช่น การพักค้างคืนตามบ้าน (Home stay) และพักแรมตามฟาร์มหรือสวนเกษตรต่างๆ (Farm stay)

3) ตลาดการท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ต้องการได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน มีความสามารถและยินดีที่จะจ่าย ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องหรือกิจกรรมเฉพาะ เช่น การศึกษาวิถีชีวิต การศึกษาวัฒนธรรม

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรทางการเกษตรเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยเกษตรกรและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม มีการจัดระบบการบริหาร การจัดการเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติควบคู่กันไปโดยมุ่งให้บังเกิดผลทางด้านส่งเสริมการพัฒนาการเกษตร คุณภาพชีวิตของเกษตรกร การพักผ่อนและการศึกษาทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้แก่เกษตรกรและมีการจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ จะเห็นได้ว่าลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีดังนี้

- 1) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมหรือสภาพแวดล้อมทางการเกษตรเป็นหลัก
- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์หลักทางการเกษตร
- 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการดำเนินงาน
- 4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีกลไกกระจายรายได้ไปยังเกษตรกร
- 5) เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างเสริมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ

2.2.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

รติ เห่งจัน สรุปเกี่ยวกับรูปแบบหรือลักษณะของการจัดกิจกรรมและทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไว้ดังนี้

- 1) รูปแบบการแสดงสินค้าหรือสาธิต ได้แก่
 - แปลงสาธิตพันธุ์และหลากหลาย เช่น กล้วยไม้ พืชผักผลไม้ในท้องถิ่นและจากต่างประเทศ
 - แปลงรวบรวมพันธุ์พืชชนิดต่าง ๆ เช่น พันธุ์กล้วยไม้ พันธุ์มะม่วง

- การแสดงขั้นตอนการปฏิบัติต่าง ๆ ทางด้านการเกษตร เช่น การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผลผลิต การดูแลหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุภัณฑ์การแปรรูปผลผลิต การเลี้ยงผึ้ง การเลี้ยงไหม

- การแสดงประเพณีวัฒนธรรม ด้านการเกษตร ในอดีตและปัจจุบัน เช่น การตกกล้า การไถนา การดำนา การเก็บเกี่ยวข้าว การเก็บเกี่ยวไม้ผล และการแปรรูปไม้ผล การแสดงงานฝีมือ หรืองานหัตถกรรมต่าง ๆ

2) รูปแบบการให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่

- การเข้าชมสวนเกษตร โดยนักท่องเที่ยวอาจเก็บผลผลิตกันเองจากคั้นในสวน หรือการซื้อผลผลิต โดยนักรท่องเที่ยวจะได้ทั้งความสวยงามและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

- การทำกิจกรรมพื้นบ้านระยะสั้นร่วมกับชาวบ้าน เช่น กรีดยาง ชีควาย พายเรือ เก็บดอกบัว

3) รูปแบบการให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้านหรือที่เรียกว่า Home stay คือ การที่นักท่องเที่ยวเข้าพักแรมในหมู่บ้านเพื่อศึกษาและสัมผัสวิถีชีวิตของเกษตรกร โดยให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่อบอุ่น ปลอดภัย สะดวกและสะอาด

4) รูปแบบการอบรมให้ความรู้ด้านการเกษตรแผนใหม่ และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน

5) รูปแบบการจำหน่ายสินค้าและผลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองของเกษตรกร ผักผลไม้สด ดินพันธุ์พืชและเมล็ดพันธุ์ที่นักท่องเที่ยวจะซื้อไปปลูกเอง

6) รูปแบบการให้รู้ทางด้านธุรกิจเกษตร หมายถึง การลงทุนร่วมกับเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิต หรือการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อการส่งออก หรือจำหน่ายภายในประเทศ

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542 : 3-22) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อแนวทางในการศึกษา และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) ฟาร์มท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นลักษณะที่เกษตรกรได้นำกิจกรรมของการเกษตรมาเสนอขายในเชิงการท่องเที่ยวโดยดำเนินการเป็นรายฟาร์ม Farm stay เกษตรกรรายย่อยอาจจัดเป็น Home stay

2) หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นลักษณะที่มีการจัดการท่องเที่ยวทั้งหมู่บ้าน ทั้งนี้ เนื่องจากความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอาจเกิดจากที่มีเกษตรกรจำนวนมากรายและหลากหลาย บางแห่งจะมีพื้นที่พักผ่อนหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆรวมอยู่ด้วย

3) อุทยานท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในกรณีที่เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ที่พื้นที่เกษตรกรรม ติดต่อกันหลายหมู่บ้าน สามารถพัฒนาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวร่วมกันจึงสามารถวางแผนจัดเป็นพื้นที่ อุทยานท่องเที่ยวได้

4) โครงการทดลองการเกษตรของรัฐ เป็นแหล่งที่ราชการจัดเป็นสถานีทดลอง หรือศูนย์วิจัยทางการเกษตร

5) โครงการหลวงและสวนพฤกษศาสตร์ โดยพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ เป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็น โครงการที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมพันธุ์พืช การทำเกษตรในพื้นที่เฉพาะ เช่นพืชเมืองหนาว เป็นต้น จึงจัดเป็นรูปแบบการเกษตรที่จะได้ทำการศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพต่อการนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป การทำการเกษตรของประเทศไทยมีหลากหลายทั้งในด้านพืช สัตว์ประมง สวนเกษตร และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น เกษตรพอเพียง เกษตรแปลงใหญ่ ไร่นาสวนผสม การเกษตรแบบประณีต นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการทำการเกษตรทางเลือกหรือเกษตรยั่งยืนอีกด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” Jerome E.Mecarth (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 1)

ความหมายดังกล่าวได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด คือ

- 1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
- 2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
- 3) มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ ลูกค้านึกความพึงพอใจ

4) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4P ดังนี้

4.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มี ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

4.2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ

4.3) การจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันและกิจกรรม สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การกระจายสินค้า ช่องทางในการจัดให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ของธนาคารจำนวนสาขาที่ให้บริการ

4.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ Jerome E.Mecarthy (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 1) การสื่อสารอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าผู้ฝากถึงบ้านหรือติดต่อทางโทรศัพท์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญ ๆ ของลูกค้าเมื่อมีโอกาสและการขายโดยไม่ใช้พนักงาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วยเครื่องมือ 4 เครื่อง

- การโฆษณา
- การขายโดยพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวประชาสัมพันธ์

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมย่อมต้องพบ และผูกพันกับการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมปกติของมนุษย์ และการสื่อสารการตลาดก็เป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และมีบทบาทสำคัญต่อการอุปโภคบริโภค การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายของการสื่อสารคือ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ การที่ธุรกิจจะ

บรรลุดุประสงคทางการตลาดได้ออมตองอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถโน้มน้าว ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารเกิดการคล้อยตามและตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจแทนการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง

2.3.2.1 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำสองคำ คือ การสื่อสารและการตลาด การ สื่อสาร (Communication) เป็นการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อสื่อความหมายอย่าง ใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านสื่อหรือช่องทาง

การตลาด (Marketing) มีการให้คำนิยามต่างๆไว้ดังนี้

วิลเลียม สแตนตันและคณะ (Stanton and other, 1991 : 5) อธิบายว่า การตลาดเป็น กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุดุประสงคของธุรกิจ

อี เอจ โรม แมคคาร์ธี และวิลเลียม เพอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault, 1993 : 8) ให้นิยามว่า การตลาด คือ ผลของกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามบรรลุดุประสงคของ องค์กรธุรกิจ โดยการคาดหมายความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ว่า เป็นกระบวนการวางแผนและจัดการเกี่ยวกับแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม การตลาดและจัดจำหน่าย ความคิด ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพอใจ ของบุคคลและบรรลุดุประสงคของธุรกิจ

ดังนั้น หากจะให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแล้ว อธิบายได้ว่า การ สื่อสารการตลาดเป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และ โน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์อันมีลักษณะเป็นการ ส่งเสริมการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือธุรกิจ เพื่อสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจูงใจสำคัญ คือ การโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามธุรกิจที่คาดหวัง จากนั้นนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดก็คือองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั่นเอง และจัดได้ว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสาร มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โดยต้องสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัทและผลิตภัณฑ์

2.3.2.2 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

1) ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคบริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทใด ครายี่ห้อใด จำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกในการจัดหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาตอบสนองความต้องการของตน

2) ช่วยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจมากที่สุด การสื่อสารการตลาดของธุรกิจด้วยวิธีต่างๆก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนคู่แข่ง อันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ และสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ โดยได้รับความพอใจมากที่สุด

3) ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนให้สูงขึ้น การสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับธุรกิจผู้ผลิต ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถใช้อภิปรายวิจารณ์ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ และมีคุณค่าต่อชีวิตซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคมีโอกาสยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้

2.3.2.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการพิจารณาตัดสินใจที่จะนำไปสู่การซื้อในที่สุด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจึงได้แก่

1) เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ของธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์นี้ต้องทำอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนได้ทราบข่าวอย่างสม่ำเสมอ และช่วยสร้างความจดจำอันมีผลอย่างต่อเนื่องในการตัดสินใจบริโภคอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2) เพื่อให้ความรู้ เป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลที่ เป็นความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป แม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อการขายก็ตาม แต่บางครั้งธุรกิจก็จำเป็นต้องให้ความรู้บางอย่าง เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีในการผลิต หรือ ความก้าวหน้าที่จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในสิ่งที่ยังไม่ทราบ อันนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิต และที่สำคัญจะเป็นส่วนช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3) เพื่อโน้มน้าวชักจูง เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นกระตุ้น โน้มน้าวใจ และสร้างอิทธิพลต่อความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามดังที่ธุรกิจต้องการ โดยแสดงให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ข้อเสนอหรือทางเลือกที่ดีกว่าคู่แข่ง การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์นี้ หากธุรกิจสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

4) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดี จดจำและระลึกถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เดิมให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทน การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องอาศัยเวลาไม่สามารถกระทำให้สำเร็จได้โดยง่าย เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น (ชั้นจิต แจ็งเจนกิจ 2543 : 3-6)

2.3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็น เครื่องมือที่นักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมได้และวางแผนไว้ (Planned messages) และใช้เพื่อเป็นจุดสื่อสารตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้พบเห็น สัมผัส เกิดความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเอง (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2547 : 41-47)

1) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass media advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลา หรือเนื้อหาในการลงสื่อ โดยการสื่อสารทุกครั้งจะต้องระบุ

ชื่อผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงาน มุ่งนำเสนอ สนับสนุนความคิดสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือหน่วยงาน การจัดกิจกรรมที่มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทหรือสินค้า ให้ประทับอยู่ในจิตใจของสาธารณชน

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มเติมจากคุณค่าพื้นฐานของสินค้าโดยการให้สิ่งกระตุ้นในระยะสั้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า เช่น การลด แลก แจก แถม

4) การตลาดเพื่อผลสนองกลับโดยตรง (Direct response marketing) วิธีทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อนผสมผสานกับการสร้างความต้องการซื้อ และการปฏิบัติการ หรือดำเนินการเพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้า

5) สื่อ ณ จุดซื้อ (Point of purchase materials) วัสดุที่ใช้แนะนำเสนอข้อมูลข่าวสารบางอย่างและถูกจัดวางไว้ ณ จุดที่จะทำการขายสินค้า ซึ่งมีหน้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) การสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อที่คาดหวัง เพื่อให้ผู้ซื้อเล็งเห็นถึงประโยชน์และมีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายสินค้า การสื่อสารการตลาดวิธีนี้ต้องอาศัยการจูงใจมากที่สุด

7) การตลาดเชิงกิจกรรมและให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ (Event and sponsorship) การสื่อสารเมื่อต้องการสร้างความนิยมชมชอบและการเชื่อมโยงในสิ่งที่ดีกับบริษัท

8) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade show) การรวบรวมผู้ผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลางในอุตสาหกรรมเดียวกันมาจัดแสดงสินค้าและนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ซื้อที่มีศักยภาพ โดยการจัดงานจะมีเป็นช่วงๆ

9) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ



2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communication) เป็นการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารวิธีนี้ให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงในทุกรูปแบบ

นอกจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนแล้วยังสามารถนำมาใช้ในเครื่องมือในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเรียกร้องและดึงดูดความสนใจได้ด้วย

2.3.3.1 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดจุดมุ่งหมาย 2) กำหนดบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย 3) สร้างความเข้าใจกับสินค้า/บริการ 4) ระบุปัญหา อุปสรรค และผลประโยชน์ทางการตลาด 5) กำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าและบุคลิกของตราสินค้า/บริการ 6) เลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า/บริการ และ 7) แนวทางการนำเสนอ

2.3.3.2 การสื่อสารด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งของการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แม้ว่าในระดับชาติจะมีหน่วยงานของรัฐคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม แต่ในเมืองท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังคงจำเป็นต้องทำการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งในตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยและตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้บริหารมีอาชีพต้องมีวิสัยทัศน์และมองเห็นประโยชน์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยว เพราะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจจนแปรเปลี่ยนเป็นความต้องการมาเที่ยวหรือเกิดจินตนาการถึงภาพของเมืองท่องเที่ยวนั้นและคงอยู่ในความทรงจำที่ดีรวมทั้งปรารถนาจะมาเยี่ยมเยือนหากมีโอกาส

ณพ.
๑๑๐.๑๒๑
๕๗๘๖๑
ณ.กร.๕๕๓ท,

วันที่ 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 01๒5๐1 ๑.๒

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็คือ การบอกกล่าวให้นักท่องเที่ยวทราบว่าเมืองท่องเที่ยวนี้เป็นอย่างไร มีสิ่งใดเป็นจุดขาย เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงาม มีศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตที่น่าสนใจศึกษา มีบรรยากาศในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานอย่างไร เป็นต้น ซึ่งจุดขายเหล่านี้ อาจแตกต่างกันในเมืองท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เช่น เมื่อนึกถึงฮ่องกงก็จะจินตนาการถึงวัฒนธรรมจีน และความเป็นตะวันออกเมืองปลอดภัยสำหรับการช้อปปิ้ง สำหรับเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อนึกถึงภูเก็ต ก็จะจินตนาการถึงชายทะเล หาดทราย ฟ้าใสที่ดูดีกว่ายุโรป ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ไข่มุกแห่งอันดามัน และเมื่อนึกถึงหัวหิน นักท่องเที่ยวก็จะจินตนาการถึงความ เป็นเมืองชายทะเลที่มีเอกลักษณ์จากความเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศของพระมหากษัตริย์ ความเป็น High class และเมื่อเป็นดังนั้น การสร้างภาพ (Image) สร้างเอกลักษณ์ (Uniqueness) และ Branding in tourism เพื่อที่จะเป็นจุดขายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการโฆษณา งบประมาณในการ โฆษณานับเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่หน่วยงาน ซึ่งรับผิดชอบโดยตรงของท้องถิ่น จำเป็นต้องจัดสรรให้มากพอ เพราะในทางการตลาด หมายถึง การลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทน ในเมืองท่องเที่ยวหลายแห่งลงทุนโฆษณา เพื่อให้ชื่อเสียงติดตลาดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้ใน เวลาอันรวดเร็ว เช่น งานเทศกาลดอกไม้บานที่เมืองเลย งานประเพณีช้างของจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนบรรจุอยู่ในปฏิทินการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) งานประเพณีหลายแห่งที่มีชื่อเสียงติดอันดับประเทศ และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ เช่น งานประเพณีเผาเทียนเล่นไฟของสุโขทัย งานสงกรานต์เชียงใหม่ หรืองาน Count down เทศกาลปีใหม่ที่เกิดขึ้นแต่ประสบความสำเร็จ นำรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างมากมาย ซึ่งก็ล้วน แต่อาศัยการโฆษณาและทุ่มทุนในงบประมาณการโฆษณาทั้งสิ้น การโฆษณากับการท่องเที่ยวของ หัวหินที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงของโลก และของประเทศไทยยัง นับว่ามีการโฆษณาน้อยมากรวมทั้งเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่มีอยู่ก็ยังไม่ปรากฏเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนพอที่จะแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่งโดยตรงอย่าง ภูเก็ต เชียงใหม่ หรือพัทยาได้ แม้แต่ในแผนที่โลกก็ยังไม่ปรากฏว่ามีชื่อหัวหินอยู่ (มनु ธารพิพิธชัย, 2546)

การให้ความสำคัญในด้านการจัดสรรงบประมาณโฆษณา ผู้บริหารจัดการในด้านการท่องเที่ยวจะต้องมองเห็นความสำคัญ และจัดสรรงบประมาณโฆษณา ตลอดจนต้องวางแผนจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้บริษัทที่มีความเป็นมืออาชีพในการจัดกิจกรรมมารับดำเนินการในนามของท้องถิ่นหรือองค์กรของตน เพราะบริษัทดังกล่าวสามารถจัดหาสปอนเซอร์เพื่อสนับสนุน สามารถโฆษณาได้อย่างกว้างขวาง โดยใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายด้วยเงินงบประมาณจาก

สปอนเซอร์ และที่สำคัญมีบุคลากรที่มีความชำนาญเพียงพอต่อการทำกิจกรรมการแจกจ่ายผลผลิต (Distribution) เป็นองค์ประกอบที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการนำส่งสินค้า และบริการออกสู่ตลาด

2.4 แนวคิดเรื่องหลักการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

จากทฤษฎีในกระบวนทัศน์อันจำกัดของสื่อ (Limit effect paradigm) เชื่อว่าผู้รับสารมีลักษณะ Active ในการเลือกเปิดรับสื่อและสาร ไม่ใช่ลักษณะ Passive ที่ผู้รับสารจะเป็นผู้ถูกป้อนข้อมูลข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีตัวแปรแทรกด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลและทางสังคม ซึ่งตัวแปรดังกล่าวนี้ทำให้อิทธิพลดังกล่าวของสื่อถูกจำกัดภายใต้หลักการเลือกสาร 4 หลักการของผู้รับสาร ดังนี้

1) หลักการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Principle of selective attention) ผู้รับสารแม้จะเปิดรับสารจากแหล่งข่าวสารข้อมูลได้หลายแห่ง แต่ละคนเลือกเปิดรับข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจ และหลีกเลี่ยงไม่รับข่าวสารที่ไม่มี ความสนใจ

2) หลักการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Principle of selective perception) หลังจากที่ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากข่าวสารที่ตนเองสนใจแล้ว ก็จะเลือกรับรู้ในข่าวสารที่หลากหลายนั้นอีกทีเป็นการพิจารณาอีกชั้นหนึ่ง และการตีความในข่าวสารนั้นของผู้รับสารแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทักษะคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ ภาวะทางร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น ความต้องการ แรงจูงใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

- สภาพทางวัฒนธรรมและประเพณี มีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและการรับข่าวสารของบุคคล ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการรับรู้ต่างกันด้วย เพราะวัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ความคิด ทักษะคิด และสัญลักษณ์อื่นๆที่มีความหมายโดยมนุษย์สร้างขึ้น มีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งจึงเป็นกรอบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

- สภาพสังคม พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนสถานภาพและบทบาททางสังคม โดยเฉพาะครอบครัวซึ่งมีผลต่อการปลูกฝังค่านิยมต่างๆ

- ความเชื่อ คือ แนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ โดยมักโยงวัตถุของบุคคลเข้ากับลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- ทักษะคิด คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกันด้วย

- สภาพจิตและอารมณ์ เป็นสิ่งที่เกิดเนื่องมาจากแรงจูงใจ การเรียนรู้และความต้องการก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละบุคคล

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของมนุษย์ที่จะเปลี่ยนแปลงตามอายุและวงจรชีวิต เช่น เด็กวัยรุ่นและผู้ใหญ่ จะมีลักษณะการรับสาร โฆษณาและตีความต่างกัน หรือคุณลักษณะบางอย่างของเพศหญิงและชายที่แตกต่างกันทำให้การสื่อสารของทั้งสองเพศต่างกันด้วย

3) หลักการเลือกจดจำ (Principle of selective recall) เมื่อได้เลือกและตีความข่าวสารที่ตนสนใจแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำในข่าวสารบางส่วนไว้เป็นประสบการณ์ตามการกลั่นกรองความเชื่อและทัศนคติในขั้นตอนการเปิดรับสารขั้นแรกๆ และเลือกที่จะลืมข่าวสารที่ดีความและไม่เห็นด้วยหรือไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

4) หลักการเลือกมีปฏิกิริยา (Principle of selective action) ในที่สุดแต่ละบุคคลจะมีปฏิกิริยาติข่าวสารเดียวกันที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาเรื่องหนึ่งบางคนอาจรู้สึกเห็นด้วย แต่ในขณะที่บางคนไม่เห็นด้วยและแสดงปฏิกิริยาออกมาตามนั้น

ดังนั้น จะเห็นว่าผู้รับสารแต่ละคน มีพฤติกรรมการรับรู้และตีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ซึ่งการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา โดยการจูงใจที่ต่างกันจะทำให้สร้างการรับรู้ที่แตกต่างกัน อันจะทำให้เกิดการจดจำและการปฏิบัติแตกต่างกันภายใต้เงื่อนไขของหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึงปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ หรือเพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น เช่น การอาบน้ำแร่ การชมธรรมชาติ เป็นต้น

2) สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and status motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การศึกษาต่อต่างประเทศ การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision motivation) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอริยมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่

- 3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
- 4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าใด
- 6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- 7) จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
- 8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋ว พาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่นๆ เพื่อประเมินผลการท่องเที่ยวครั้งนั้นว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจการเดินทางในครั้งต่อไป

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive)
- 2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative)

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้คนอื่นมาท่องเที่ยว ถ้า นักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยว อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก

2.6 ประวัติฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ฟาร์มโชคชัย ตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพ-ปากช่อง กิโลเมตรที่ 159 เป็นฟาร์มโคนมที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในฟาร์มที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย เปิดกิจการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายในฟาร์มนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ขั้นตอนการผลิตน้ำนมดิบ การเลี้ยงโคนม การรีดนม และกิจกรรมสนุกสนานที่โรงควาบอย ชมสวนสัตว์เปิด เพลิดเพลินกับการให้อาหารสัตว์และป้อนนมลูกโคน นอกจากนี้ยังมี บูดิกแคมป์ เต้นท์ติคแอร์ที่เจาะกลุ่มผู้ที่ต้องการพักผ่อนแบบเน้นสร้างสมาธิ กลับสู่วิถีธรรมชาติ สร้างความแตกต่างจากรีสอร์ทอื่นๆ

2.6.1 พื้นที่

ฟาร์มโชคชัยมีพื้นที่ประมาณ 20,000 ไร่ CR เป็นอักษรย่อมาจาก “CHOKCHAI RANCH” ซึ่งเป็นชื่อเรียกสถานที่ตั้ง ของฟาร์มต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ฟาร์มด้วยกัน โดยในแต่ละฟาร์มมีบทบาทของโรงงานที่แตกต่างกันไป ในแต่ละ ฟาร์มถึงแม้โดยแนวเขตจะไม่ติดกันระหว่างฟาร์มต่อฟาร์มแต่ก็อยู่ในรัศมีที่ห่างกันประมาณ 20 กิโลเมตร

2.6.2 ธุรกิจปศุสัตว์

ฟาร์มโคนม

ปัจจุบันฟาร์มโชคชัยได้รับการยอมรับว่าเป็นฟาร์มโคนมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและการจัดการดีที่สุดในภาคพื้นเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ มีจำนวนโคทั้งหมดในฝูงประมาณ 5,000 ตัว แบ่งเป็นแม่โครีดนมประมาณ 2,000 ตัว และอีก 3,000 ตัวเป็นลูกโคและแม่โคสาวที่รอเวลาที่จะเติบโตมาเป็นแม่โครีดนมเพื่อใช้ภายในฟาร์ม และจำหน่ายให้กับเกษตรกรรายย่อย ทั้งในและต่างประเทศในปีหนึ่งๆ ฟาร์มจะสำรองไว้จำหน่ายปีละประมาณ 500 ตัว ฟาร์มโชคชัยถือว่าเป็นฟาร์มแรกในประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ประสบความสำเร็จในการผลิตแม่โคนมเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ เพื่อนำไป เป็นแม่พันธุ์ ปัจจุบันฟาร์มผลิตน้ำนมดิบได้วันละ 30 ตัน และมีค่าเฉลี่ยผลผลิตน้ำนมจากแม่โค 1 ตัวที่ประมาณวันละ 18 กก. / ตัว / วัน

พันธุ์โคนม

“CHOKCHAI FRIESIAN” เป็นสายพันธุ์โคนมที่ฟาร์มโชคชัยได้ทำการพัฒนาขึ้นมาให้เป็นแม่พันธุ์โคนมของฟาร์ม โดย ต้นกำเนิดมาจากสายพันธุ์โคนม SAHIWAL และ HOLSTEIN FRIESIAN จากประเทศ NETHERLAND จากสายพันธุ์โคนมลูกผสมนี้ ทางฟาร์มได้ทำการพัฒนาต่อโดยคำนึงถึงสภาพสิ่งแวดล้อมและการจัดการภายในประเทศซึ่งแตกต่าง จากการจัดการในต่างประเทศให้สายพันธุ์โคนมของฟาร์มโชคชัยมีปริมาณการให้น้ำนมที่สูงและยังทนกับสภาพการจัดการ และลักษณะการเลี้ยงโคนมในแบบเอเชียอีกด้วย

การจัดการพื้นฐานการเลี้ยงโคในฟาร์มโชคชัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบ ON GRAZING คือปล่อยแปลงสำหรับโครุ่นและโคสาวที่ยังไม่เคยคอก และ แบบ FEED LOT คือการเลี้ยงในคอกสำหรับแม่โครีโคนมโดยมีการจัดหา อาหารมาให้ตามปริมาณที่เหมาะสมในความต้องการของแม่โคในแต่ละวัน โดยทางฟาร์มจะต้องจัดหาอาหารหยาบ (หญ้าสด, หญ้าแห้ง, ข้าวโพดตัดสด, ข้าวโพดหมัก) ถึงวันละ 120 ดันเพื่อที่จะรองรับความต้องการของแม่โค เพราะความสมบูรณ์ทางด้านโภชนาการของอาหาร ไม่ว่าจะป็นทั้งปริมาณและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สิ่งหนึ่งที่จะทำให้โคนมให้ผลผลิตที่สูงและอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาของการให้นมของแม่โคในแต่ละปี ฉะนั้นฟาร์มโชคชัยจึงจำเป็นต้องมีความพร้อมด้าน การจัดการในทุก ๆ ด้านเพื่อลดการพึ่งพาจากองค์กรภายนอกให้มากที่สุด

2.6.3 การจัดการฝูงและข้อมูลฝูง

ฟาร์มโชคชัยมีการจัดแบ่งฝูงโคนมจำนวน 5,000 ตัวออกเป็นประเภทตาม อายุและการเลี้ยงดูดังนี้

ลูกโคเลี้ยงนม เป็นลูกโคมีอายุระหว่าง 0 – 3 เดือน จะทำการเลี้ยงในกรงคอกพื้น ให้กินนมและอาหารข้นมีจำนวน 500 ตัว

ลูกโคหย่านม เป็นลูกโคที่มีอายุระหว่าง 4 - 8 เดือน ที่มีการหย่านมแล้ว และทำการเลี้ยงในคอกปล่อย (Feed lot) ที่มีการให้อาหารข้นและอาหารหยาบมีจำนวน 800 ตัว

โครุ่น เป็นโคที่มีอายุระหว่าง 8 - 14 เดือน จะทำการเลี้ยงโดยปล่อยทะเล็มในแปลง-หญ้ามีจำนวน 400 ตัว

โคสาว เป็นโคที่มีอายุระหว่าง 15 – 18 เดือน ที่มีความพร้อมในการผสมพันธุ์จะเลี้ยงโดยการปล่อยในแปลงหญ้ามีจำนวน 300 ตัว

โคสาวท้อง เป็นโคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 เดือน โดยตั้งท้องอยู่ระหว่าง 3 – 9 เดือน และพร้อมจะคลอดเป็นแม่โครีคนมมีจำนวน 500 ตัว

แม่โครีคนม เป็นแม่โคที่มีอายุ 24 เดือนขึ้นไป และกำลังให้น้ำนมมีจำนวน 2,000 ตัว โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ตามปริมาณน้ำนมที่ให้ดังนี้

- 1) แม่โครีคนมฝูงน้ำนมมากผลผลิตน้ำนมมากกว่า 25 ก.ก./ตัว/วัน
- 2) แม่โครีคนมฝูงน้ำนมปานกลางผลผลิตน้ำนม 15 -25 ก.ก./ตัว/วัน
- 3) แม่โครีคนมฝูงน้ำนมมาก ผลผลิตน้ำนมน้อยกว่า 15 ก.ก./ตัว/วัน

แม่โคหยุดรีคนม เป็นแม่โคที่อยู่ระหว่างการพักท้องและรอคลอด และเพื่อให้น้ำนมหลังจากคลอดในท้องต่อไปมีจำนวน 500 ตัว

2.6.4 การจัดการด้านสุขภาพ

จำนวนโคทั้งหมด 5,000 ตัว การจัดการด้านสุขภาพเป็นการจัดการที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องให้โคนมมีสุขภาพที่สมบูรณ์พร้อมที่จะเป็น แม่โค ที่ผลิตน้ำนมที่ดีมีคุณภาพและปราศจากสิ่งเจือปนที่เป็นอันตราย ต่อผู้บริโภค

ดังนั้นฟาร์มโชคชัยจึงให้ความสำคัญต่อสุขภาพด้วยการจัดการ ในด้านโรงเรือนที่อยู่อาศัยของโคนมให้ถูกต้องตามหลักการเลี้ยงสัตว์การให้อาหารให้ถูกต้องตามที่กำหนดและรวมถึงการป้องกันโรค ด้วยการให้ภูมิ ด้านอาหาร โรคแก่โคนม

2.6.5 ระบบข้อมูลทางด้านเทคนิค

ฟาร์มมีการเก็บข้อมูลและประเมินผลข้อมูลทางด้านสถิติต่างๆเพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการการประเมินสถานการณ์ และการวัดประสิทธิภาพของฝูงโคในแต่ละช่วงระยะเวลาต่างๆ อาทิเช่น อัตราการผสมติดของฝูง, คุณภาพของ น้ำนมดิบก่อนส่งโรงงาน, ราคาต้นทุนน้ำนมดิบ, การทำแผนการป้องกันโรคระบาดในฝูง โคนม, ปริมาณน้ำฝนและอุณหภูมิโดยเฉลี่ย, พันธุ์หญ้าและพืชต่างๆที่ใช้ภายในฟาร์ม รวมถึงลักษณะ โครงสร้างของดินในสถานที่ต่างๆ ของฟาร์ม

2.6.6 คุณสมบัติแม่พันธุ์ที่ฟาร์มจัดจำหน่าย

เป็น โคนมลูกผสมที่มีสายเลือดโฮลสไตน์ ฟรีเซียนมากกว่า 75% มีอายุระหว่าง 18 - 24 เดือน มีน้ำหนักร่างกายมากกว่า 300 กิโลกรัมขึ้นไป มีการตั้งท้องอยู่ระหว่าง 3 - 6 เดือน การตั้งท้องของโคนม ได้รับการผสมเทียมจากพ่อพันธุ์โคนมสายเลือดโฮลสไตน์ ฟรีเซียน 100 %

พันธุ์ประวัติรับรอง

บัตรประจำตัวโครายตัว บัตรการผสมพันธุ์ และการคลอด รายตัวบัตรรับรองการให้น้ำนม รายตัว การรับรองสุขภาพ รวมฝูงที่ซื้อ

การส่งออกโคนม

ฟาร์มโชคชัยถือได้ว่าเป็นฟาร์มแรกของทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ประสบความสำเร็จในการผลิตแม่พันธุ์โคนมเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ และได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้เลี้ยงโคนมทั้งในและนอกประเทศถึงสายพันธุ์แม่โคนมของเราว่าเป็นสายพันธุ์ที่มีความคงทนต่อสภาพการจัดการในแบบเอเชียพร้อมทั้งปริมาณการให้น้ำนมที่สูงเมื่อมีการเลี้ยงดู อย่างถูกต้องและถูกวิธีการตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญของฟาร์ม ฟาร์มโชคชัยเริ่มต้นธุรกิจการผลิตแม่พันธุ์โคนมเพื่อส่งออกในปี พ.ศ.2540 และได้ทำต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้ โดยปัจจุบันเรามีลูกค้าอยู่ในต่างประเทศ อาทิเช่น มาเลเซีย, ลาว, เวียดนาม และจีน เป็นต้นประเทศที่สั่งซื้อ ปัจจุบันฟาร์มโชคชัยได้ส่งออกแม่พันธุ์โคนมที่ผลิตจากฟาร์มโชคชัยไปยังประเทศต่าง ๆ ในเขตพื้นที่เอเชีย อาทิเช่น มาเลเซีย, ลาว, เวียดนาม และจีน รวมถึงเกษตรกรโคนมในประเทศไทยเองก็มีความสนใจที่ต้องการสั่งซื้อโคนม ที่ผลิตจากฟาร์มโชคชัยการให้คำปรึกษา จากประสบการณ์ของฟาร์มโชคชัยที่มีมาตลอดระยะเวลา 40 ปีในธุรกิจการเกษตรและปศุสัตว์ จนทำให้เป็นที่ยอมรับ กันในวงการของผู้เลี้ยงโคนมจนทำให้เราขยายธุรกิจออกไปในอีกหลายแขนงรวมถึงการให้คำปรึกษาเพื่อจัดตั้งฟาร์มโคนมในประเทศต่าง ๆ ทั้งฟาร์มขนาดเล็กและขนาดกลางโดยการให้คำปรึกษานี้รวมถึงมีการจัดให้มีการอบรมค้นหา ประสบการณ์ที่เป็นจริงในสถานการณ์จริงที่ฟาร์มโชคชัย การให้คำปรึกษารวมถึงเรื่องต้นทุนการบริหาร, การลงทุน, การจัดการฟาร์ม, การจัดการเรื่องอาหารและเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลลงฝูง

งานวิจัยและพัฒนา

การส่งเสริมงานค้นคว้าพัฒนาฟาร์มโชคชัยได้มีการส่งเสริมงานค้นคว้าพัฒนา และงานวิจัยควบคู่ไปกับสถาบัน และมหาวิทยาลัยชื่อดังหลายแห่ง อาทิเช่น มหาวิทยาลัยมหิดลในโครงการ INVITRO FERTILIZATION, มหาวิทยาลัยขอนแก่นในโครงการเรื่อง BREEDING INDEX นอกเหนือจากนี้ทีมงานนักวิจัยของฟาร์มเองก็มีการทำงานวิจัยและค้นคว้าต่าง ๆ เช่น เรื่องเกี่ยวกับการจัดการ อาหารสำหรับโคนมในเขตเมืองร้อน เพื่อใช้ประกอบกับการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับฝูงโคนมของฟาร์ม

2.6.7 ฟาร์มสัตว์อื่นๆ

นอกเหนือจากความชำนาญการทางด้านฟาร์มโคนม ฟาร์มโชคชัยยังเป็นฟาร์มแนวหน้าทางด้านการจัดการฟาร์ม ประเภทอื่นๆ อาทิเช่น ฟาร์มม้าแข่ง และม้าขี่ ซึ่งปัจจุบันได้มีม้าแข่งซึ่งผลิตจากฟาร์มโชคชัยที่สร้างชื่อเสียงให้กับวงการ เป็นจำนวนมาก รวมถึงฟาร์มสุนัขหลายสายพันธุ์ ทั้งสุนัขทำงานและสุนัขสวยงาม ที่ฟาร์มโชคชัยได้ทำการเพาะพันธุ์ เพื่อจำหน่าย และยังมีโครงการฟาร์มสัตว์เศรษฐกิจอีกหลายแขนง อาทิเช่น ฟาร์มนกกกระเจอกเทศ, ฟาร์มกวาง ที่เริ่มต้นจากการวิจัยเพื่อมองหาช่องทางในการทำธุรกิจกับสัตว์เศรษฐกิจชนิดต่างๆ

ฟาร์มม้า

ฟาร์มโชคชัยก็ถือได้ว่าเป็นผู้หนึ่งที่มีประสบการณ์ในการทำฟาร์มม้า โดยเน้นทาง ด้านฟาร์มม้าแข่งสายพันธุ์ Thoroughbred และฟาร์มม้าขี่เล่นสไคล์ควาบอย เช่น Quarter Horse โดยทางฟาร์มมีพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันทางฟาร์มมีการผลิตลูกม้าแข่งเพื่อขายให้กับคอกม้าแข่งภายใน ประเทศหลายที่ด้วยกัน และรวมถึงการผลิตม้าขี่เล่นเพื่อใช้ภายในฟาร์มทั้งสำหรับ การ ใช้งานในฝูงโค และสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในฟาร์มโชคชัยอีกด้วย

ฟาร์มสุนัข

ฟาร์มสุนัขในฟาร์มโชคชัยทำการผลิตสุนัขหลายสายพันธุ์เพื่อจำหน่าย ทั้งสุนัขที่ใช้งาน อาทิเช่น German Shepnerd, Golden Retriever, New Found land, Australian Sheepdog และ Great Daen รวมถึงสุนัขสวยงาม อาทิเช่น Yorkshire Terry, American Cocker Spaniel, Poodle และอีกหลายสายพันธุ์ สุนัขไทย เช่น บางแก้วก็เป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าฟาร์มสุนัขของเรา

ฟาร์มสัตว์เลี้ยง

เพื่อสร้างสีสันให้กับการท่องเที่ยวของฟาร์มโชคชัย ทางฟาร์มจึงมีแผนกในการ ผลิตสัตว์ต่างๆอีกหลายประเภท เพื่อนำมาแสดงประกอบบนเวทีหรือให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและใกล้ชิดกับสัตว์แสนรู้น่ารัก เพื่อเป็นประสบการณ์ของชีวิต สัตว์เลี้ยงที่ฟาร์มทำการผลิต อาทิเช่น กวางสายพันธุ์ต่างๆ กระต่าย และรวมไปถึงม้าแคะที่เด็กๆนิยมที่จะขี่ทุกครั้งที่มาเที่ยวในฟาร์มโชคชัย

2.6.8 ธุรกิจภัตตาคาร

ความเป็นมาของโชคชัยสเต็กเฮ้าส์

โชคชัยสเต็กเฮ้าส์ สาขาแรกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2514 โดยเปิดบริการที่ชั้น 23 ของตึกโชคชัย ถนนสุขุมวิท (ตึกที่สูงที่สุดในยุคนั้น) เป็นที่นิยมมากในยุคนั้น เพราะมีสเต็กชั้นดี รสชาติอร่อย และยังได้ชมทิวทัศน์ของกรุงเทพฯ ในมุมที่สูงกว้างไกล ซึ่งอีก 15 ปีต่อมาได้ย้ายออกไปเปิดบริการที่ฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี จึงเปิดสาขาเพิ่มเติม คือสาขารังสิต และสาขาสุโขวิท 23

โชคชัยสเต็กเฮ้าส์ทุกสาขาสิร์ฟสเต็กชั้นดี ได้มาตรฐานจาก Chokchai Main Kitchen ที่ได้คัดสรรและปรับปรุงคุณภาพเนื้อ ด้วยกรรมวิธี Dry Aging ทำให้เนื้อนุ่ม รสชาติเข้มข้นขึ้นด้วยกรรมวิธีธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมี สเต็กหมู ไก่ ปลา และเมนูพิเศษของแต่ละสาขา ให้เลือกอย่างจุใจ และส่งท้ายด้วยไอศกรีมรสเข้มข้นจากนมสดแท้ Umm!..Milk จากฟาร์มโชคชัยซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้มาชิมแล้วจะประทับใจไม่รู้ลืม

สเต็กยอดนิยม โชคชัยสเต็กเฮ้าส์ทุกสาขามีเนื้อโคขุนไว้บริการอยู่ 3 เกรด คือ Chokchai Premium Steak เป็นเนื้อโคสายพันธุ์ Charolais อายุไม่เกิน 3 ปี ที่ผ่านกรรมวิธี Dry Aging ถึง 30 วัน รสชาติอร่อยไม่แพ้เนื้อนำเข้าจากต่างประเทศ Chokchai Dry Aging Steak เป็นเนื้อโคสายพันธุ์ American Brahman ที่ผ่านกรรมวิธี Dry Aging 15 วัน และสเต็กเนื้อธรรมดาที่ไม่ผ่านกรรมวิธี Dry Aging เนื้อทั้ง 3 เกรด จะได้รับการตกแต่งเป็นชิ้นสเต็กชนิดต่าง ๆ ให้คุณเลือกตามชอบใจ

ร้านสเต็กฮัท

โชคชัยสเต็กฮัทบรรยากาศใหม่ ริมน้ำหน้าฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา รองรับลูกค้าได้ถึง 120 ท่าน หากท่านอยากเปลี่ยนบรรยากาศมาลิ้มรสเมนูใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากโชคชัยสเต็กเฮ้าส์ เรามีเมนูสูตรพิเศษ ก๋วยเตี๋ยวสเต็กเนื้อสด ก๋วยเตี๋ยวสเต็กเนื้อคูน ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นจาก CMK (Chokchai Main Kitchen) และสเต็กรสชาติใหม่ ๆ รวมทั้งเมนูข้าวอีกหลากหลายเมนู เฉพาะที่ โชคชัยสเต็กฮัทเท่านั้น

2.6.9 ผลิตภัณฑ์นม

“อืมม!..มิลค์” เป็นผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตโดย กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย ในนามบริษัทโชคชัยฟาร์มโปรดิวซ์ จำกัด โดยสร้างสรรค์พัฒนาขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย (Farm Chokchai Agro Tour) ซึ่งได้นำเสนอสาระความรู้ขั้นตอนการทำ ฟาร์มโคนมที่สามารถให้ผลผลิตน้ำนมสดที่ดีแล้วสมควรจะมีการแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์นมให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองเพื่อความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

เรามั่นใจรสชาติและความสดของผลิตภัณฑ์ Umm!..Milk เพราะนมจากเต้าของแม่วัวพันธุ์ดีของเราจะถูกส่งเข้าสู่โรงผลิตนม (ซึ่งอยู่ห่างไม่ถึง 50 เมตร) ในทันที ทำให้เราได้ผลิตภัณฑ์นมที่มีรสชาติอร่อย

ทุกความอร่อยของผลิตภัณฑ์ Umm!..Milk เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในฟาร์ม และส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ชื่อว่า Ice Cream Workshop ที่เปิดโอกาสให้ท่านได้ลองผลิตไอศกรีมนมด้วยตัวท่านเอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐาน ความต้องการของลูกค้าเรา

เมื่อท่านได้ลิ้มลองผลิตภัณฑ์นม Umm!..Milk ท่านจะได้สัมผัสกับรสชาติของความสดอร่อยจากนมวัวแท้ๆ จนต้องอุทานว่า อืมม!..มิลค์

2.6.10 ท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย

รู้จักทัวร์รูปแบบใหม่ในฟาร์มโชคชัยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพียง 159 กิโลเมตรจากกรุงเทพฯ ที่จะนำทุกท่านเข้าร่วมสัมผัสกลิ่นไอของการทำ ฟาร์มโคนมมาตรฐานขนาดใหญ่ในสถานที่ประกอบการจริง โดยมีผู้นำชมตลอดรายการ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบฟาร์มโชคชัย

การให้นักท่องเที่ยวได้พบกับฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ ฟาร์มแห่งการเรียนรู้ โดยท่านจะได้สัมผัสกับบรรยากาศ ประสบการณ์ และสาระความรู้ พร้อมทั้งได้รับความเพลิดเพลิน ในวิถีชีวิตของเกษตรกร มาตรฐานธุรกิจฟาร์ม โคนมขนาดใหญ่ อาทิ เช่นการรีดนมวัวด้วยตัวเอง การมีส่วนร่วมในการผลิต ไอศกรีมนมสด การแสดงวิถีควาบอย การชมลีลาของสุนัข ค้อนแกะ การป้อนนมลูกวัวด้วยตัวเอง และอื่นๆ อีกมากมาย ในฟาร์ม โดยกิจกรรมต่างๆ จัดขึ้นบนสถานประกอบการธุรกิจฟาร์มโคนมจริงๆ ในมาตรฐานการเข้าชมแบบหมู่คณะ โดยแบ่งเป็น รอบๆ ของการให้บริการ ตารางเวลาเข้าชม

เปิดเข้าชมเป็นรอบ : วันอังคาร - วันศุกร์ 10.00 น. / 14.00 น.

ทุกวันเสาร์ วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดต่อเนื่อง 09.00 น. / 10.00 น. / 11.00 น. / 13.00 น. / 14.00 น. / 15.00 น.

หมายเหตุ

- 1) วันเวลาและกิจกรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมและอาจเปิดรอบเสริมได้
- 2) เปิดให้เข้าชมเป็นรอบ โดยมีเจ้าหน้าที่นำชม
- 3) หยุดทุกวันจันทร์
- 4) ใช้เวลาประมาณ 2 ชม.ครั้งต่อ 1 รอบ
- 5) รับผิดชอบจำกัดเพียง 80 ท่านต่อรอบ

เช็ควันเวลาของรอบการแสดงและซื้อบัตรล่วงหน้า ได้ที่ สำนักงานใหญ่: โทร. 0-2998-9381 ต่อ 150-155 ฟาร์มโชคชัย: โทร. 0-4432-8485 ต่อ 116หรือ 0-4432-8386 อัตราค่าเข้าชมฟาร์มผู้ใหญ่: 250 บาท เด็ก: 125 บาท (สูงไม่เกิน 140 ซม.)

ไอศกรีมเวิร์คชอป

กิจกรรม Ice Cream Workshop เป็นกิจกรรมไอศกรีมที่ให้คุณมีส่วนร่วมในการผลิต โดยคุณจะได้ความสนุกสนานแบบมีสาระ พร้อมสัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้ขั้นตอนกระบวนการผลิต และได้ปรุงแต่งสีกลิ่นตามรสชาติที่คุณชอบ โดยมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เพื่อให้คุณได้ไอศกรีมนมสดๆ เป็นของฝากจากฟาร์มโชคชัยที่คุณลงมือทำเองให้กับคนพิเศษของคุณ เปิดให้บริการเป็นวันธรรมดา วันละ 4 รอบ คือ เช้า 2 รอบ และบ่าย 2 รอบ

ฟาร์มโชคชัยแคมป์

ที่มาของฟาร์มโชคชัยแคมป์

“Farm Chokchai Boutique Camping & Seminar Package” มาจาก Concept ที่ว่าการกลับสู่ธรรมชาติ เรียนรู้ที่จะอยู่กับธรรมชาติ ทำกิจกรรมที่ธรรมชาติมีส่วนร่วม อาจนำพาเราไป ค้นพบมุมมองใหม่ๆ และสิ่งที่เราอาจจะมองข้ามไปในชีวิต และในขณะเดียวกันก็ได้สัมผัสชีวิตที่เรียบง่าย ซึ่งตรงกันข้ามกับชีวิตหรือ Life Style ของเราบนโลกสมัยใหม่ที่มี การเปลี่ยนแปลง ที่รวดเร็ว ความสับสนที่มากขึ้น ความยากที่จะ ปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่ต้องแข่งขันและสภาพแวดล้อม ที่นับวันความเป็นวัตถุนิยมมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวคนที่แท้จริงของเรา

จนบางครั้งอาจจะเคยถามตัวเองว่า “นี่คือคุณภาพของชีวิตที่เราต้องการหรือ? เงินเดือนที่สูง แต่เพื่ออะไร?” ฟาร์มโชคชัยมีคำตอบ ... ในบางครั้งความเรียบง่ายและทุกอย่างที่ถูก Simplified ลงอาจทำให้เรานั้นมีสมาธิที่จะหยุด “คิด” กับชีวิตในธรรมชาติ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เรามีความคิดที่สร้างสรรค์ ให้เราค้นพบตัวตนที่แท้จริง ให้เรามีจิตใจที่อ่อนโยนลง และเมื่อนั้นสังขารแห่งชีวิตจึงจะเกิด? หากเราเป็นนักธุรกิจ นั้นอาจจะหมายถึง ความคิดหรือมุมมองใหม่ๆ ต่อธุรกิจของเราที่อาจจะแฝงไปด้วยจริยธรรมอันดีงาม เพื่อสร้างโลกให้มีความสมดุลมากขึ้น หากเราเป็นเยาวชน นั้นหมายถึง การนำเอากิจกรรมกับธรรมชาติมาหล่อหลอม ให้เราเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนโยน ซึ่งตรงข้ามกับเกมส์บนคอมพิวเตอร์ที่นับวันจะทวีความรุนแรงกับความสมจริงที่สร้างจาก Microship อัจฉริยะ หรือ Processor ที่ทันสมัยแต่ปราศจากวิญญาณ? คำจำกัดความ

- เป็นป่าที่ใกล้เมืองหลวงมากที่สุด
- เป็นป่าที่มีความปลอดภัยที่สุด
- เป็นป่าที่มีความเป็นส่วนตัว โดยไม่ทิ้งการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
- เป็นป่าที่มี ดีไซน์
- เป็นป่าที่สามารถทำงานและติดต่อธุรกิจได้ทางอินเทอร์เน็ต

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาติวุฒิ บุญยรักษ์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้ออ่านนิตยสารภาพยนตร์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสูงใจที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของนิตยสารภาพยนตร์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การซื้ออ่านนิตยสารภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การซื้ออ่านนิตยสารภาพยนตร์ พบว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้ออ่านนิตยสารภาพยนตร์ งานวิจัยของชาติวุฒิ บุญยรักษ์ นี้ให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายและตัวแปรด้านราคาเป็นปัจจัยที่สูงใจให้ผู้อ่านซื้อสินค้า คือนิตยสารภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

พรวัลย์ อ่อนสุวรรณ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมพันธ์จังหวัดไทย UNSEEN THAILAND 2 พบว่า กลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้ได้ผลมากที่สุดในกรณีโครงการคือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติ ซึ่งเป็นกลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้การโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารของสินค้า โดยใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลและสาร โฆษณาที่มุ่งสร้างอารมณ์ และการประชาสัมพันธ์โดยหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 นำเสนอจุดขายของสินค้าและส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์และเหตุผลเพื่อสร้างความรู้สึที่ดี

จิราภรณ์ ใจเอื้อ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดพบว่ามีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายและรูปแบบบริหารจัดการ สินค้าและบริการต่างๆ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สังคมวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวายนำมาใช้มีด้วยกัน 8 สื่อ คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ๓ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน การบริการลูกค้า พฤติกรรมพนักงาน และการโฆษณา แต่ละสื่อที่นำมาใช้ขึ้นอยู่กับว่าร้านค้าใดจะนำสื่อใดมาใช้ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตน

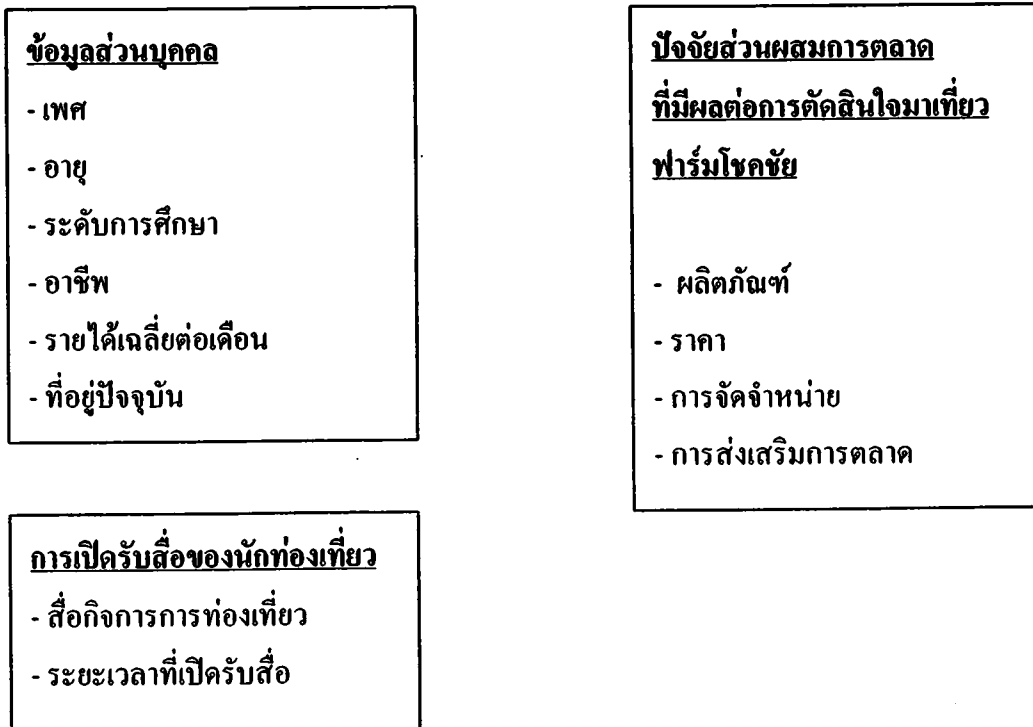
อัญชลินี โพรพิพันธุ์ทอง (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์บ้านเทิงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากองค์ประกอบของสินค้า คือหนังสือพิมพ์บ้านเทิง และเทคนิคในการนำเสนอที่หลากหลาย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และเสนอข่าวที่มีเนื้อหาสาระ งานวิจัยของ อัญชลินี โพรพิพันธุ์ทอง ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้อ่าน องค์ประกอบของหนังสือพิมพ์ หรืออีกนัยหนึ่งคือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั่นเอง ตลอดจนเทคนิคการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ หรือการส่งเสริมการจำหน่ายซึ่งก็คือการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (คือหนังสือพิมพ์สยามคารา) ของผู้บริโภคเปรียบได้กับนักท่องเที่ยวยที่ตัดสินใจไปที่ยิวฟาร์มโชคชัย ผู้ศึกษาจึงนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.9 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ประเด็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย

1.1) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

1.2) ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

1.3) จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

1.4) พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มโชคชัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย

2.1) สื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

2.2) ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวพาร์ม โขกชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมเป็นครั้งแรกด้วยตนเอง เช่น ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการสังเกตการณ์ ฯลฯ โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดในการวิจัยในครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 6,350,884 คน (www.koratdaily.com, 4 มิถุนายน 2553) ซึ่งใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เป็น 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{6,350,884}{1 + 6,350,884 (0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณคือ 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นทำการสร้างเครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว และพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ สื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ เป็นคำถามให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดตามแบบ Likert Scale คำถามแต่ละข้อนั้นมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (Rating Scale) ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00

3.41 – 4.20

2.61 – 3.40

1.81 – 2.60

1.00 – 1.80

ระดับการตัดสินใจ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบคำถามแล้วจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดไปลงรหัส (Code) และบันทึกรหัสลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

- การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม วิเคราะห์หรือสรุปเนื้อหา โดยวิธีการบรรยาย

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม พบว่ามีจำนวน 231 คน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4.3 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษานี้ได้สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

n = 231

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	97	42.0
หญิง	134	58.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 231

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 - 25 ปี	65	28.1
26 - 35 ปี	49	21.2
36 - 45 ปี	52	22.5
มากกว่า 45 ปี	65	28.1
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	38.5
ปริญญาตรี	121	52.4
สูงกว่าปริญญาตรี	21	9.1
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	60	26.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	62	26.8
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	44	19.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	20.8
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	14	6.1
อื่นๆ ได้แก่ เกษตรกรรม	3	1.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	24.7
5,000 – 10,000 บาท	31	13.4
10,001 – 20,000 บาท	52	22.5
มากกว่า 20,000 บาท	91	39.4
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	172	74.5
ต่างจังหวัด	59	25.5
รวม	231	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.0) เป็นเพศชาย (ร้อยละ 42.0) อายุระหว่าง 15 – 25 ปี (ร้อยละ 28.1) และอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 28.1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.4) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ร้อยละ 26.8) มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 39.4) และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มิที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 74.5) อีกร้อยละ 25.5 อยู่ต่างจังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี รองลงมา ได้แก่ สระบุรี อุทัยฯ ปทุมธานี นครราชสีมา ลพบุรี ขอนแก่น ร้อยเอ็ด จันทบุรี ชัยนาท ชลบุรี ชัยภูมิ นครนายก บุรีรัมย์ ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว และพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

n = 231

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว		
มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์ม	37	16.0
มารับประทานอาหาร	40	17.3
มาทัศนศึกษาทั่วไป	51	22.1
มาพักผ่อนที่ฟาร์มโชคชัยแคมป์	31	13.4
มาแวะซื้อสินค้า	49	21.2
มาสัมมนากับบริษัท	22	9.5
อื่นๆ ได้แก่ ชมสถานที่	1	0.4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 231

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว		
มาคนเดียว	12	5.2
มากับเพื่อน	53	22.9
มากับครอบครัว	64	27.7
มากับญาติ	19	8.2
มากันเป็นหมู่คณะ	83	35.9
จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว		
มาเป็นครั้งแรก	121	52.4
มา 2-3 ครั้ง	63	27.3
มามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	47	20.3
พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว		
รถรับจ้าง/รถประจำทาง/รถแท็กซี่	4	1.7
รถบัสนำเที่ยว / ทัวร์	89	38.5
รถจักรยานยนต์	7	3.0
รถยนต์ส่วนบุคคล	131	56.7
รวม	231	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อมาทัศนศึกษาทั่วไป (ร้อยละ 22.1) รองลงมา ได้แก่ มาแวะซื้อสินค้า (ร้อยละ 21.2) นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมากันเป็นหมู่คณะ (ร้อยละ 35.9) รองลงมา ได้แก่ เดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 27.7) นักท่องเที่ยวชาวไทยเกินกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 52.4 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมา ได้แก่ เดินทางมา 2 – 3 ครั้ง (ร้อยละ 27.3) สำหรับพาหนะในการเดินทางมาเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 56.7) รองลงมา ได้แก่ รถบัสนำเที่ยว / ทัวร์ (ร้อยละ 38.5)

4.3 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์ม โชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ สื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

n = 231

การเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว		
สื่อบุคคล	90	39.0
สื่ออินเทอร์เน็ต	45	19.5
สื่อโทรทัศน์	34	14.7
สื่อวิทยุ	8	3.5
สื่อกลางแจ้ง	29	12.6
สื่อสิ่งพิมพ์	18	7.7
อื่นๆ ได้แก่ เป็นคนในพื้นที่	7	3.0
ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ		
ไม่ถึง 1 ชั่วโมง	113	48.9
1 – 2 ชั่วโมง	85	36.8
3 ชั่วโมงขึ้นไป	33	14.3
รวม	231	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากสื่อบุคคล (ร้อยละ 39.0) รองลงมา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 19.5) สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 14.7) สื่อกลางแจ้ง (ร้อยละ 12.6) สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 7.7) และเป็นคนในพื้นที่ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ สำหรับระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อไม่ถึง 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 48.9) รองลงมา ได้แก่ 1 – 2 ชั่วโมง

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนกตามด้านต่างๆ

n = 231

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.14	0.48	มาก
2. ด้านราคา	2.99	0.75	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.74	มาก
เฉลี่ยรวม	3.78	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.14$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.77$) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 2.99$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

n = 231

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	ระดับการตัดสินใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ฟาร์มโชคชัยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลาย เช่น ฟาร์มโคนม สถานที่ผลิตนมโค	4.65	0.59	มากที่สุด
2. มีสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า ประปา เส้นทาง และโทรศัพท์	4.26	0.56	มากที่สุด
3. ความสะอาดของสถานที่ต่างๆ ในฟาร์มโชคชัย เช่น ห้องอาหาร ห้องน้ำ	3.95	0.66	มาก
4. ฟาร์มโชคชัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ ชุม ติ้ะ ม้านั่ง	3.71	0.81	มาก
เฉลี่ยรวม	4.14	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฟาร์มโชคชัยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลาย เช่น ฟาร์มโคนม สถานที่ผลิตนมโค ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาได้แก่ มีสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า ประปา เส้นทาง และโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.26$) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ต่างๆในฟาร์มโชคชัย เช่น ห้องอาหาร ห้องน้ำ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาได้แก่ ฟาร์มโชคชัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ ชุม ติ้ะ ม้านั่ง ($\bar{X} = 3.71$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนกตามด้านราคา

n = 231

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ความเหมาะสมของค่าบัตรเข้าชมฟาร์มโชคชัย	2.98	0.80	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในฟาร์มโชคชัย	3.00	0.78	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึก	2.99	0.84	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.99	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนกตามด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในฟาร์มโชคชัย ($\bar{X} = 3.00$) รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึก ($\bar{X} = 2.99$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการตัดสินใจอยู่ในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าบัตรเข้าชมฟาร์มโชคชัย ($\bar{X} = 2.98$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 231

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ป้ายบอกเส้นทางเข้าฟาร์มโชคชัยมีรูปแบบที่เหมาะสม ชัดเจน ง่าย	4.63	0.67	มากที่สุด
2. ป้ายบอกเส้นทางสถานที่ต่างๆ ภายในฟาร์มโชคชัยมีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน ง่าย	4.29	0.64	มากที่สุด
3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟาร์มโชคชัยหาได้ง่าย	3.70	0.79	มาก
เฉลี่ยรวม	4.20	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางเข้าฟาร์มโชคชัยมีรูปแบบที่เหมาะสม ชัดเจน ง่าย ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา ได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางสถานที่ต่างๆ ภายในฟาร์มโชคชัยมีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน ง่าย ($\bar{X} = 4.29$) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟาร์มโชคชัยหาได้ง่าย ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 231

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย	3.32	0.79	ปานกลาง
2. การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.06	1.10	มาก
3. จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์	4.18	0.98	มาก
4. มาตรการรักษาความปลอดภัย	3.57	0.71	มาก
5. การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ	3.74	1.13	มาก
6. การให้ส่วนลดค่าบัตรผ่านประตู	3.72	1.24	มาก
เฉลี่ยรวม	3.77	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.06$) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.32$)

4.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 12 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ควรปรับราคาของสินค้าที่ผลิตได้ในฟาร์มให้ถูกกว่านี้
- 2) ควรปรับปรุงระบบการจราจรภายนอก โดยทำที่กั้นรถให้เลยฟาร์มโชคชัยไปประมาณ 100 เมตร เพราะปัจจุบันเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายและบ่อยครั้ง
- 3) จุดประชาสัมพันธ์ มีสีแดงคล้ายๆ กันหมดทุกจุด ทั้งจุดขายและจุดประชาสัมพันธ์ใส่เสื้อผ้าสีใกล้เคียงกับสถานที่ จึงไม่เด่นเท่าไร
- 4) ควรมีการขายสินค้าเกษตรพื้นบ้านให้หลากหลาย

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ประเด็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย

1.1) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

1.2) ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

1.3) จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

1.4) พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มโชคชัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย

2.1) สื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

2.2) ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

การวิเคราะห์ดังกล่าว ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยว ฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์ม	-	15 (40.5)	22 (59.5)	37 (100.0)
มารับประทานอาหาร	1 (2.5)	3 (7.5)	36 (90.0)	40 (100.0)
มาทัศนศึกษาทั่วไป	-	28 (54.9)	23 (45.1)	51 (100.0)
มาพักผ่อนที่ฟาร์มโชคชัยแคมป์	-	8 (25.8)	23 (74.2)	31 (100.0)
มาแวะซื้อสินค้า	-	18 (36.7)	31 (63.3)	49 (100.0)
มาสัมมนากับบริษัท	-	10 (45.5)	12 (54.5)	22 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ ชมสถานที่	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
รวม	1 (0.4)	83 (35.9)	147 (63.6)	231 (100.0)

Chi-Square = 30.382* Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อมาทัศนศึกษาทั่วไป มีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.9) รองลงมา ได้แก่ มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัยในระดับมาก (ร้อยละ 45.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางมาเที่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาคนเดียว	-	3 (25.0)	9 (75.0)	12 (100.0)
มากับเพื่อน	-	12 (22.6)	41 (77.4)	53 (100.0)
มากับครอบครัว	1 (1.6)	20 (31.3)	43 (67.2)	64 (100.0)
มากับญาติ	-	4 (21.1)	15 (78.9)	19 (100.0)
มากันเป็นหมู่คณะ	-	44 (53.0)	39 (47.0)	83 (100.0)
รวม	1 (0.4)	83 (35.9)	147 (63.6)	231 (100.0)

Chi-Square = 20.168* Sig. = 0.010

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเป็นหมู่คณะ มีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 53.0) รองลงมา ได้แก่ มีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยในระดับมาก (ร้อยละ 47.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาเป็นครั้งแรก	1 (0.8)	56 (46.3)	64 (52.9)	121 (100.0)
มา 2-3 ครั้ง	-	20 (31.7)	43 (68.3)	63 (100.0)
มามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	-	7 (14.9)	40 (85.1)	47 (100.0)
รวม	1 (0.4)	83 (35.9)	147 (63.6)	231 (100.0)

Chi-Square = 16.423* Sig. = 0.003

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเป็นครั้งแรก มีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยในระดับมาก (ร้อยละ 52.9) รองลงมา ได้แก่ มีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะในการเดินทางมาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถรับจ้าง/รถประจำทาง/รถแท็กซี่	-	1 (25.0)	3 (75.0)	4 (100.0)
รถบัสนำเที่ยว / ทัวร์	-	47 (52.8)	42 (47.2)	89 (100.0)
รถจักรยานยนต์	1 (14.3)	2 (28.6)	4 (57.1)	7 (100.0)
รถยนต์ส่วนบุคคล	-	33 (25.2)	98 (74.8)	131 (100.0)
รวม	1 (0.4)	83 (35.9)	147 (63.6)	231 (100.0)

Chi-Square = 49.980* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยในระดับมาก (ร้อยละ 74.8) รองลงมา ได้แก่ มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มโชคชัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

สื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สื่อบุคคล	-	27 (30.0)	63 (70.0)	90 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	1 (2.2)	11 (24.4)	33 (73.3)	45 (100.0)
สื่อโทรทัศน์	-	22 (64.7)	12 (35.3)	34 (100.0)
สื่อวิทยุ	-	2 (25.0)	6 (75.0)	8 (100.0)
สื่อกลางแจ้ง	-	13 (44.8)	16 (55.2)	29 (100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์	-	5 (27.8)	13 (72.2)	18 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ เป็นคนในพื้นที่	-	3 (42.9)	4 (57.1)	7 (100.0)
รวม	1 (0.4)	83 (35.9)	147 (63.6)	231 (100.0)

Chi-Square = 22.106* Sig. = 0.036

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากสื่อบุคคล มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัยในระดับมาก (ร้อยละ 70.0) รองลงมา ได้แก่ มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ	ระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่ถึง 1 ชั่วโมง	-	39 (34.5)	74 (65.5)	113 (100.0)
1-2 ชั่วโมง	1 (1.2)	25 (29.4)	59 (69.4)	85 (100.0)
3 ชั่วโมงขึ้นไป	-	19 (57.6)	14 (42.4)	33 (100.0)
รวม	1 (0.4)	83 (35.9)	147 (63.6)	231 (100.0)

Chi-Square = 9.929* Sig. = 0.042

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อไม่ถึง 1 ชั่วโมง มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัยในระดับมาก (ร้อยละ 65.5) รองลงมา ได้แก่ มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.5)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย (2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 231 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มิที่อยู่ปัจจุบัน อยู่ที่กรุงเทพมหานคร อีกร้อยละ 25.5 อยู่ต่างจังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี รองลงมา ได้แก่ สระบุรี อุทัย ปทุมธานี นครราชสีมา ลพบุรี ขอนแก่น ร้อยเอ็ด จันทบุรี ชัยนาท ชลบุรี ชัยภูมิ นครนายก บุรีรัมย์ ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มิวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อมาทัศนศึกษาทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมากันเป็นหมู่คณะ นักท่องเที่ยวชาวไทยเกินกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 52.4 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก พาหนะในการเดินทางมาเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนบุคคล

5.1.3 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากสื่อบุคคล รองลงมา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อไม่ถึง 1 ชั่วโมง รองลงมา ได้แก่ 1-2 ชั่วโมง

5.1.4 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

นักท่องเที่ยวชาวไทยการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางเข้าฟาร์มโชคชัยมีรูปแบบที่เหมาะสม ชัดเจน ง่าย รวดลงมา ได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางสถานที่ต่างๆ ภายในฟาร์มโชคชัยมีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน ง่าย

- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ฟาร์มโชคชัยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลาย เช่น ฟาร์มโคนม สถานที่ผลิตนมโค รวดลงมา ได้แก่ มีสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า ประปา เส้นทาง และโทรศัพท์

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ รวดลงมา ได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

- ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในฟาร์มโชคชัย รวดลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึก

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว และพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย (ได้แก่ สื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ) กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้คือ

5.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อมาทัศนศึกษาทั่วไป ซึ่งเดินทางมากันเป็นหมู่คณะ และเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก พาหนะในการเดินทางมาเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนบุคคล

ทั้งนี้เพราะฟาร์มโชคชัยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีพื้นที่ทำเกษตรกรรม มีสวนเกษตร มีวนเกษตร มีสวนสมุนไพร มีฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง จึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาทัศนศึกษากันเป็นหมู่คณะ เพราะการมาเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัย นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ และได้มาพักผ่อนหย่อนใจชื่นชมกับความสวยงามของธรรมชาติที่ฟาร์มโชคชัยได้สร้างสรรค์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ รติ เห่งจัน (2548) ที่ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าหมายถึง การเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ศึกษาหาความรู้ในสถานที่ที่ดำเนินกิจกรรมทางการเกษตร ได้แก่ สถานที่ทำการเกษตรในไร่นา สวนผลไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีของชาวชนบทที่เกี่ยวข้องกับการทำการเกษตร

5.2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากสื่อบุคคล รองลงมา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อไม่ถึง 1 ชั่วโมง

ทั้งนี้เพราะสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยมากที่สุด รองลงมาจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย นักท่องเที่ยวสามารถเปิดรับชมตารางกิจกรรมของฟาร์มโชคชัยได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเลียม สแตนตันและคณะ (Stanton and other, 1991) อีเอจโรม แมคคาร์ธี และวิลเลียม เพอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault, 1993) และสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถอธิบายถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าเป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

5.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา

ทั้งนี้เพราะฟาร์มโชคชัย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นทางด้านเกษตร และมีพื้นที่ติดกับถนนสายหลัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชม แวะมาทานอาหาร และซื้อของที่ระลึกจากผลผลิตทางด้านเกษตรได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเลือกเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jerome E. McCarthy

(อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน หรือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) Jerome E.Mecarth (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) ได้อธิบายถึง การจัดจำหน่ายว่าเป็นโครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันและกิจการ สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็ คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การกระจายสินค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชาตวิฑูฒิ บุญยรักษ์ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้ออ่านนิตยสารภาพยนตร์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

5.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มโชคชัย กับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย (ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว และพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว) มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มโชคชัย (ได้แก่ สื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ) มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชาตวิฑูฒิ บุญยรักษ์ (2543) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้ออ่านนิตยสารภาพยนตร์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของ นิตยสารภาพยนตร์ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การซื้ออ่านนิตยสารภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในประเด็นที่ว่า ฟาร์มโชคชัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ ชุม โต้ะ ม้านั่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งแสดงว่าสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวที่นำมาให้บริการยังไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มโชคชัย ควรสำรวจพื้นที่ภายในฟาร์มโชคชัยว่าจุดใดที่ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก

2) ด้านราคา ในประเด็นที่ว่า ความเหมาะสมของค่าบริการเข้าชมฟาร์มโชคชัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งแสดงว่ามีนักท่องเที่ยวไทยบางท่านยังคิดว่าค่าบริการเข้าชมฟาร์มโชคชัยยังมีราคาแพง ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มโชคชัย ควรลดราคาบัตรเข้าชมฟาร์มโชคชัยให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้รับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นที่ว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟาร์มโชคชัยหาได้ง่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งแสดงว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟาร์มโชคชัยยังไม่เด่นและไม่สะดวกต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มโชคชัย ควรจัดหาสถานที่ให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม หรือปรับปรุงตัวหนังสือให้ใหญ่ขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มองเห็นอย่างชัดเจน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นที่ว่า การแนะนำ/เสนอขายของพนักงานขาย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งแสดงว่าการแนะนำ/เสนอขายของพนักงานขายยังทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยยังไม่ได้ผล ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มโชคชัย ควรมีการฝึกอบรมการขายให้กับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยให้มากขึ้นกว่าเดิม

5) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มโชคชัย ควรนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มาใช้ในการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในฟาร์มโชคชัย นั่นก็คือ การบอกกล่าวให้นักท่องเที่ยวทราบว่าฟาร์มโชคชัยนั้นเป็นอย่างไร มีสิ่งใดเป็นจุดขาย เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงาม และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีบรรยากาศในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานอย่างไร เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาทัศนคติของนักทองเทียวดต่อบระบบการบริหารจัดการของฟาร์มโชคชัย อำเภอลำปาง จังหวัดนคครราชสีมา
- 2) ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักทองเทียวยไทยต่อการบริการของพนักงานฟาร์มโชคชัย อำเภอลำปาง จังหวัดนคครราชสีมา
- 3) ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์การทองเทียวยของฟาร์มโชคชัย อำเภอลำปาง จังหวัดนคครราชสีมา
- 4) ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เพื่อส่งเสริมการทองเทียวยของฟาร์มโชคชัย อำเภอลำปาง จังหวัดนคครราชสีมา

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15 – 25 ปี

() 2. 26 – 35 ปี

() 3. 36 – 45 ปี

() 4. มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() 3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

() 6. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 2. 5,000 – 10,000 บาท

() 3. 10,001 – 20,000 บาท

() 4. มากกว่า 20,000 บาท

6. ที่อยู่ปัจจุบัน

() 1. กรุงเทพมหานคร

() 2. ต่างจังหวัด (ระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์ม | <input type="checkbox"/> 2. มารับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 3. มาทัศนศึกษาทั่วไป | <input type="checkbox"/> 4. มาพักผ่อนที่ฟาร์มโชคชัยแคมป์ |
| <input type="checkbox"/> 5. มาแวะซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> 6. มาสัมมนากับบริษัท |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ)..... | |

2. ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มากคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. มากับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. มากับครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. มากับญาติ |
| <input type="checkbox"/> 5. มากันเป็นหมู่คณะ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |

3. จำนวนครั้งในการมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มาเป็นครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 2. มา 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. มามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป | |

4. พาหนะในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รถรับจ้าง/รถประจำทาง/รถแท็กซี่ | <input type="checkbox"/> 2. รถบัสส่วนตัว / ทัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. รถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> 4. รถยนต์ส่วนบุคคล |

ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย

อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1. ท่านรับรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวของฟาร์มโชคชัย จากสื่อใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สื่อบุคคล | <input type="checkbox"/> 2. สื่ออินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 4. สื่อวิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 5. สื่อกลางแจ้ง | <input type="checkbox"/> 6. สื่อสิ่งพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ)..... | |

2. ระยะเวลาที่ท่านเปิดรับสื่อนั้น นานเท่าใด

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ถึง 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 3. 3 ชั่วโมงขึ้นไป |
|--|---|---|

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเที่ยวฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product)					
1. ฟาร์มโชคชัยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลาย เช่น ฟาร์มโคนม สถานที่ผลิตนมโค					
2. มีสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า ประปา เส้นทาง และโทรศัพท์					
3. ความสะอาดของสถานที่ต่างๆ ในฟาร์มโชคชัย เช่น ห้องอาหาร ห้องน้ำ					
4. ฟาร์มโชคชัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ ชุม โต๊ะ ม้านั่ง					
2) ด้านราคา (Price)					
1. ความเหมาะสมของค่าบริการเข้าชมฟาร์มโชคชัย					
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มภายใน ฟาร์มโชคชัย					
3. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึก					

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ป้ายบอกเส้นทางเข้าฟาร์มโชคชัยมีรูปแบบที่เหมาะสมชัดเจน ง่าย					
2. ป้ายบอกเส้นทางสถานที่ต่างๆ ภายในฟาร์มโชคชัยมีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน ง่าย					
3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟาร์มโชคชัยหาได้ง่าย					
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย					
2. การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
3. จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์					
4. มาตรการรักษาความปลอดภัย					
5. การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ					
6. การให้ส่วนลดค่าบัตรผ่านประตู					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

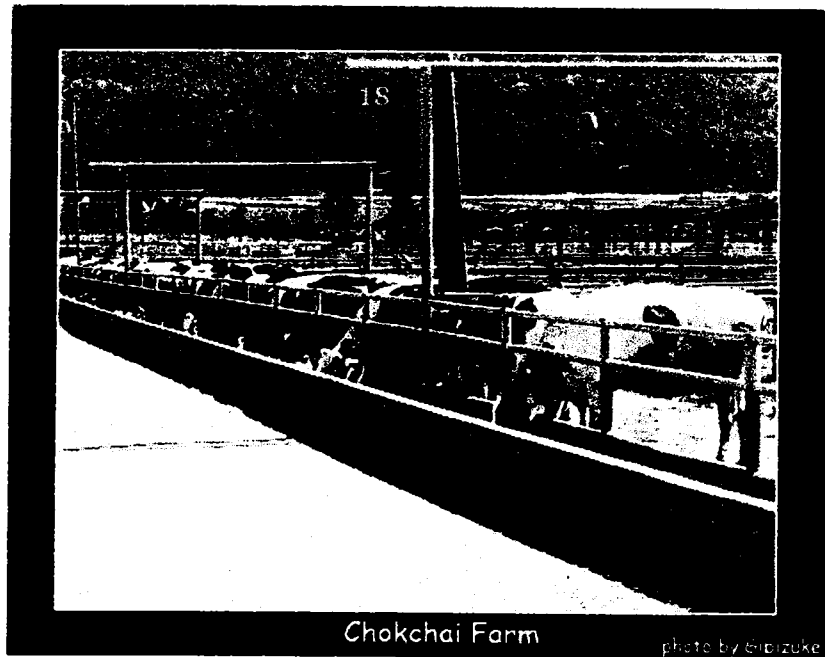
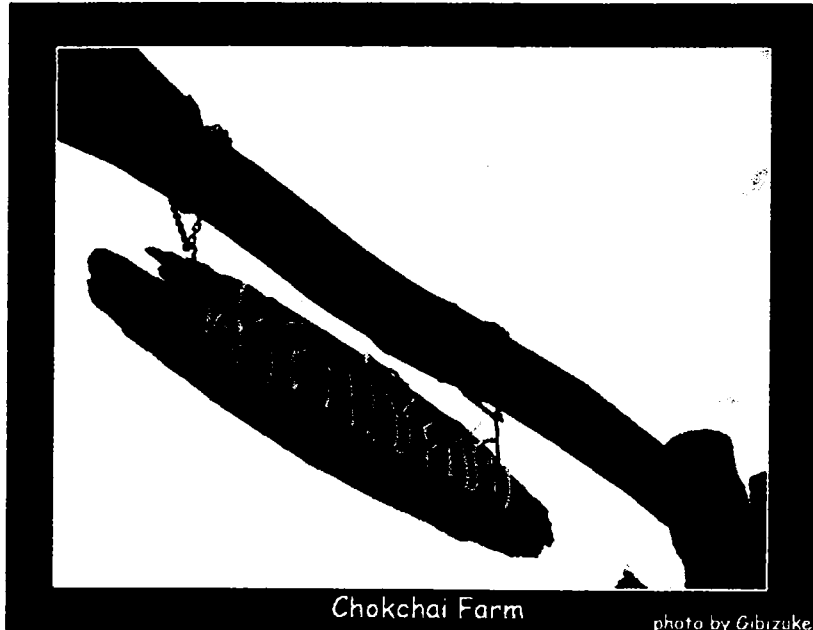
.....

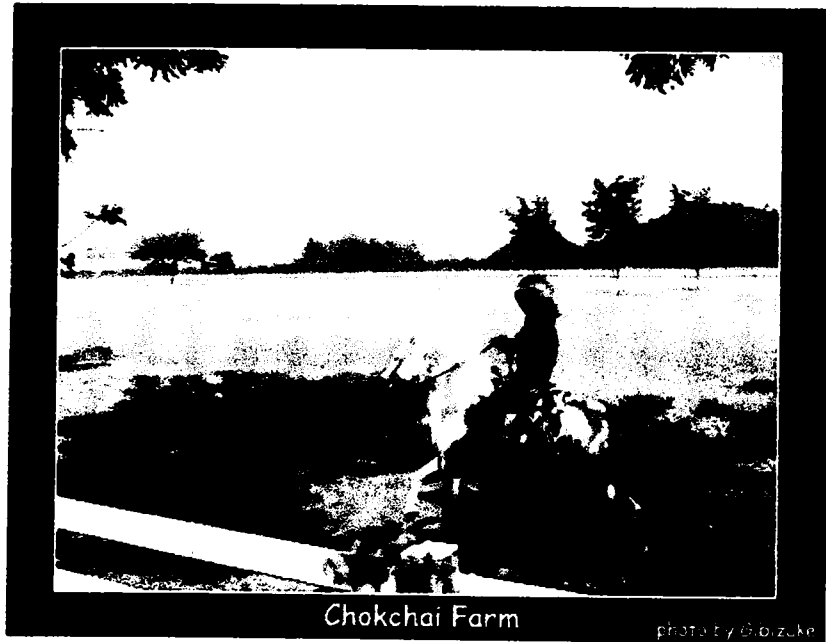
.....

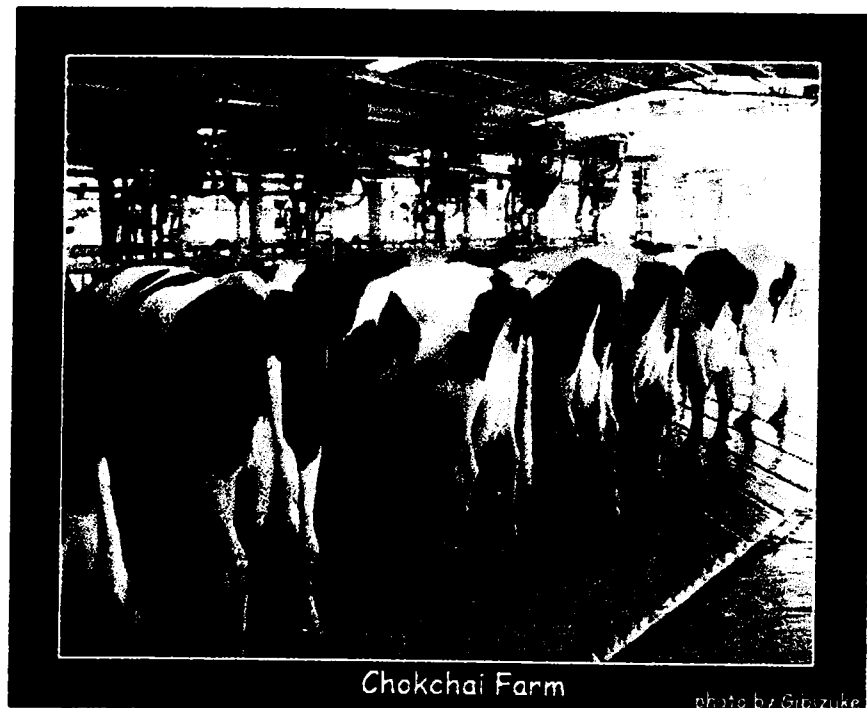
.....

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

ผนวก ข
ภาพฟาร์มโชคชัย







Chokchai Farm

photo by Gibizuke

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว, 2545.

ขนิษฐา พอนอ่วม. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง : ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. รายงานการวิจัยกระทรวงสาธารณสุข, 2543.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.

ชูลิทธิ์ ชูชาติ . โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติฯ. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

_____ . ธุรกิจนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.

มนัส สุวรรณ. ภูมิศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การสัมมนาภูมิศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2545, 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2537.

สมควร กวียะ. ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อักษราพัฒนา จำกัด, 2546.

_____ . การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์, 2547.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : แผนกคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
2547

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน อินด์ บิสซิเนส
เวิร์ส, 2547.

เอกสารอื่นๆ

จิราภรณ์ ใจเอื้อ. “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนทวย จังหวัดนครปฐม.”
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549.

ชัยวัฒน์ สืบหยิว. “พฤติกรรมกรรทอ่งเท่ยวชาวไทย กรณีสึกษาในเขตอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2546.

ทองหยด สวนทอง. “ความคิดเห็นของนักทอ่งเท่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.”
คณะสังคมศาสตรมหาบัณฑิต (สิงแวดล้อม) มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

นุชนารถ วอ่งชัชชัย. “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของ
นักทอ่งเท่ยว.” ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538.

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. “พฤติกรรมกรรทอ่งเท่ยวภายในประเทศของนักทอ่งเท่ยวชาว
ไทย.” รายงานการวิจัยคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปิยะวดี หิริกมล. “พฤติกรรมกรรทอ่งเท่ยวชาวไทยต่อการทอ่งเท่ยวในจังหวัดสุโขทัย.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2549.

พรวลัย อ่อนสุวรรณ. “กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษา โครงการสัมพัศจรรย์เมืองไทย UNSEEN THAILAND 2.”, 2548.

พระมหาทองมา ใบทับทิม. “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.”, 2550.

พัชรา ลาภลือชัย. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

รติ เห่งจัน. “การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา การดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตบถลู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด.” สำนักงานเกษตรจังหวัด กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548.

วาทีณี ส่งกลิ่น. “การศึกษาผลกระทบทางสุขภาพของชุมชนตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2548

สลักฤทัย เทียวตระกูล. “ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา.” ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชานโยบายและการวางแผนวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2539.

Website

www.koratdaily.com, 4 มิถุนายน 2553.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายสุธีร์ วงศ์อ่อนใจ
วัน เดือน ปี เกิด	4 เมษายน 2501
ภูมิลำเนาเกิด	จังหวัด ลำปาง
ที่อยู่ปัจจุบัน	33/183 หมู่ 8 ซอยรามอินทรา 65 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพฯ 10230
ประวัติการศึกษา	อนุปริญญา สาขาวิชาศิลปศาสตร์ โปรแกรมบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก