

ความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรม : บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด  
อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

วีชรภา แก้วจันทร์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนครสวรรค์  
ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง "ความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรม :  
บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการ  
ท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์



.....  
(ดร. สันติธร ฐิริภักดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ถูกล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี  
ยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สันติธร ภูริภักดี และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็น  
ที่ปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ฉบับนี้สำเร็จล่วงได้อย่าง  
สมบูรณ์และทรงคุณค่า พร้อมการให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำ การศึกษาค้นคว้าด้วย  
ตนเองฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยงทุกท่านที่เข้ามาท่องเที่ยวและได้ให้ความอนุเคราะห์ใน  
การเก็บข้อมูลและให้ความร่วมมือในตอบแบบสอบถามอันเป็นข้อมูลสำคัญยิ่ง สำหรับการศึกษาค้น  
คว้าด้วยตนเอง ครั้งนี้

ขอแสดงความขอบคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
โรงแรมและการท่องเที่ยว ศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ กรุงเทพมหานคร ทุกท่าน ที่ได้  
ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าและขอแสดงความขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำ ศูนย์วิทย  
บริการ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ กรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการเรียนการ  
สอน และการบริการให้ข้อมูลในการศึกษา จนประสบผลสำเร็จในการศึกษาตามความมุ่งหมายทุก  
ประการในท้ายที่สุดนี้ ตลอดจนประโยชน์ที่ได้รับจาก การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้แก่ผู้มี  
พระคุณทุกท่าน

วัชรภา แก้วจันทร์

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรม : บริษัทพิพัฒน์ฟาร์ม จำกัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	วัชรภา แก้วจันทร์
<b>ที่ปรึกษา</b>	ดร.สันติธร ภูริภักดี
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการ ท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
<b>คำสำคัญ</b>	.....

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรม : บริษัทพิพัฒน์ฟาร์ม จำกัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการสำรวจ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวบริษัทพิพัฒน์ฟาร์ม จำกัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการบรรยายข้อมูล สถิติเชิงอนุมานการทดสอบสถิติหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคกำลังสอง (Chi-square) ผลการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพิพัฒน์ฟาร์ม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาเยี่ยมชมเป็นครั้งแรก ได้รับข้อมูลจากญาติหรือเพื่อน บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน เหตุผลที่เดินทางมาเพื่อศึกษาหาความรู้ จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาเที่ยวบริษัทพิพัฒน์ฟาร์มอีกครั้งเมื่อมีโอกาส การแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพิพัฒน์ฟาร์ม นั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาเที่ยวชมพิพัฒน์ฟาร์ม

ผลการทดสอบสมมุติฐาน การทดสอบระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพิพัฒน์ฟาร์ม ทั้ง 3 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ

แหล่งท่องเที่ยว 1.ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่ระดับปานกลางถึงระดับดีมาก ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพัฒนาฟาร์มเพื่อศึกษาหาความรู้ และในหัวข้อเรื่องการแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพัฒนาฟาร์ม โดยพบว่า ระดับปานกลางถึงระดับดีมาก ส่วนใหญ่แนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพัฒนาฟาร์ม 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพัฒนาฟาร์ม 3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในหัวข้อ การเดินทางกลับมาเที่ยวพัฒนาฟาร์มอีกครั้ง เมื่อมีโอกาสโดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทุกระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวพัฒนาฟาร์มอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวควรมีการเรียนรู้ในเรื่องการแปรรูปผลผลิต และการหาพันธุ์พืชใหม่มาทดลองปลูก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรปรับปรุงศูนย์บริการข้อมูลและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวให้ทันสมัยมากขึ้น และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดป้ายบอกทางให้เป็นระบบและเห็นเด่นชัดมากขึ้น

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว.....	18
ความเป็นมาของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การสร้างเครื่องมือ.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	31
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพีพัฒนาฟาร์มจำกัด.....	34
ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด.....	38
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน.....	40
5 บทสรุป.....	47
สรุปผลการศึกษา.....	47
อภิปรายผล.....	48
ข้อเสนอแนะ.....	49
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	55
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	60

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการบรรยายผังเกษตรทฤษฎีใหม่.....	25
2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาเที่ยวชมในบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด.....	31
3	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งของการมาเยี่ยมชมการท่องเที่ยวเชิง เกษตรที่บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด.....	35
4	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของ บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด.....	35
5	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด.....	36
6	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด.....	36
7	แสดงจำนวนและร้อยละของการเดินทางกลับมาเที่ยวบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด อีกครั้งเมื่อมีโอกาส.....	37
8	แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยว บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด.....	37
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด.....	39
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจทางการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเที่ยวชมบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด ของ นักท่องเที่ยว.....	41
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กับเหตุผลที่เดินทางมา ท่องเที่ยวที่บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด.....	42
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กับการแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด.....	43



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับ พฤติกรรมการเที่ยวชมบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด ของนักท่องเที่ยว.....	44
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเที่ยวชมบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด ของนักท่องเที่ยว....	45
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กับการแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพัฒนาฟาร์ม.....	46

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	5
2	รูปแบบการแสดงผลการกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว	11
3	แผนผังเกษตรทฤษฎีใหม่.....	25

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งแต่เดิมนั้นคงมิได้เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจโดยตรง จุดประสงค์ที่สำคัญของนักท่องเที่ยวอาจเป็นเพียงต้องการพักผ่อนหลังจากประกอบภาระงาน เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่จะพักผ่อนจึงมีมากขึ้นตามการพัฒนา และการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองของความ ต้องการของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นเท่าใดนัก แต่จะเป็นการประกอบภาระที่เป็นไปในรูปของระบบธุรกิจโดยตรง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และความร่วมมือระหว่างประเทศ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญ ในระบบของเศรษฐกิจในประเทศเป็นอย่างยิ่ง และในอนาคตยังมีแนวโน้มที่มีความสำคัญมากขึ้นเพราะยังสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศเกิดการลงทุนธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการกระจายรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น ควรต้องให้ความสนใจในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกๆด้าน เพื่อตอบสนองของความ ต้องการและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่มีคู่อ้ำคู่น้ำ มีธรรมชาติที่เกิดขึ้นเอง อันได้แก่ น้ำตก ภูเขา ถ้ำ เป็นของตนเองและอีกทั้งประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมาแต่กำเนิด ประเทศไทยจึงมีเศรษฐกิจที่ขึ้นอยู่กับการเกษตรและการท่องเที่ยว ถึงแม้ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมแล้วก็ตาม แต่ในส่วนของชนบทพื้นฐานประชากรยังคงยึดอาชีพทางการเกษตรเป็นหลัก และจากช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยกันทั่วโลกนั้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีอัตราการลงทุนน้อยลง แต่เป็นการดีเมื่ออาชีพเกษตรกรรมได้รับผลกระทบน้อยที่สุดจึงก่อให้เกิดช่วงเศรษฐกิจพอเพียง จากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การเกษตรของไทยจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

จากกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้จัดทำโครงการ ส่งเสริมการเกษตร (Agro - tourism) ตามแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเกษตร อันเนื่องมาจากผลกระทบค่าเงินบาทลอยตัวซึ่งเป็นโครงการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โครงการดังกล่าวจะสนับสนุนและเสริมสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรจากการจำหน่ายผลผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาชุมชนให้สามารถพึ่งพาตัวเองได้

อย่างยั่งยืน โดยการให้ชุมชนและเกษตรกรมีส่วนร่วมในการดำเนินการ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถศึกษาหาความรู้ ประสบการณ์ กิจกรรม และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการเกษตร ซึ่งเป็นอาชีพดั้งเดิมของคนไทย มีทั้งรูปแบบดั้งเดิม และการเกษตรแผนใหม่ ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม รวมทั้งการเที่ยวชมทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติของท้องถิ่นนั้น ๆ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่เกษตรกรอีกด้วย

ดังจะเห็นได้จากพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีแม่น้ำไหลผ่าน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมีน้ำท่วมถึง มีคูคลองขนาดต่างๆ เชื่อมโยงกันหลายสาย มีการทำไร่ ทำสวน ไม่ว่าจะเป็นสวนผัก สวนไม้ดอกไม้ประดับ มีความอุดมสมบูรณ์เป็นอย่างมากและยังมีชื่อเสียงในด้าน การปลูกสวนผลไม้ โดยใช้ภูมิปัญญาในการดูแลรักษาผลไม้ให้ได้รสชาติที่ดีเป็นที่นิยม ได้แก่ ทุเรียน มังคุด และชมพู่มะเหมียว แต่จากสภาวะแวดล้อมปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีนั้นได้มีการเติบโตของสังคมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการในการใช้พื้นที่ดินในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีถนนตัดผ่านหลายสาย รวมไปถึงการปลูกสร้างอาคารที่อยู่อาศัยในการทำธุรกิจในรูปแบบของบ้านจัดสรร ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร เป็นต้น ส่งผลให้พื้นที่เขตปริมณฑลได้ถูกแปรสภาพจากพื้นที่ทำการเกษตรจากการทำสวน ทำไร่ ไปเป็นพื้นที่คอนกรีต มีนายทุนซื้อที่ดินเพื่อเก็งกำไร ชาวเกษตรกรขายพื้นที่ดินทำกินทางการเกษตร อันเนื่องมาจากได้ผลตอบแทนจากการเกษตรมูลค่า น้อย และคนรุ่นหลังไม่เห็นความสำคัญและคุณค่าผลิตผลทางการเกษตร เพราะคิดว่าการใช้ที่ดินพื้นที่เกษตรกรรมไปใช้ในเชิงพาณิชย์มีมูลค่ามากกว่า ฉะนั้นเกษตรกรชาวสวนที่ยังรักในอาชีพเกษตรกรรมต้องปรับตัว เปลี่ยนวิถีการประกอบอาชีพสวนผลไม้ เป็นสวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนเกษตรแบบผสมผสาน เป็นต้น

ความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาเลือกบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด เนื่องมาจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดนนทบุรี ที่สามารถเป็นต้นแบบในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมแบบผสมผสานแห่งหนึ่ง และเกษตรกรนั้นสามารถนำไปพัฒนาเป็นอาชีพหลักของตน จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาวางแผนทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านต่าง ๆ

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางการในการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัดให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในที่อื่นๆ มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีศักยภาพที่ดีเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรม : บริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
  - การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ศึกษาคือบริษัท พีพัฒนาฟาร์ม จำกัด
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยเนื้อหาที่กำหนดในการวิจัยครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
  - ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด
  - ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด
  - ศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด

โดยยึดหลักองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

- นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้เข้ามาเที่ยวชมในบริษัทพีพัฒนา ฟาร์ม จำกัด จังหวัดนนทบุรี ในปีพ.ศ. 2551 จำนวน 7,200 คน (บริษัท พีพัฒนา ฟาร์ม จำกัด, 2551)

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

- ระยะเวลาที่ใช้เก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2552

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( Agrotourism )** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร เพื่อชื่นชมความสวยงามทางวัฒนธรรมอันเกิดจากการเกษตร และภูมิปัญญาท้องถิ่นทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์และความเพลิดเพลินในกิจกรรมใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมของสถานที่ทางการเกษตร

**แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร** หมายถึง การทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด โดยสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ

**พฤติกรรมทางการท่องเที่ยว** หมายถึง กิจกรรม หรือการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด

**ความคิดเห็น** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลด้านความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ ความสุขใจ โดยอาศัยพื้นฐาน ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับในการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด

**องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

**ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว** หมายถึง ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการเกษตรที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

**ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** หมายถึง การให้บริการด้านปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

**ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

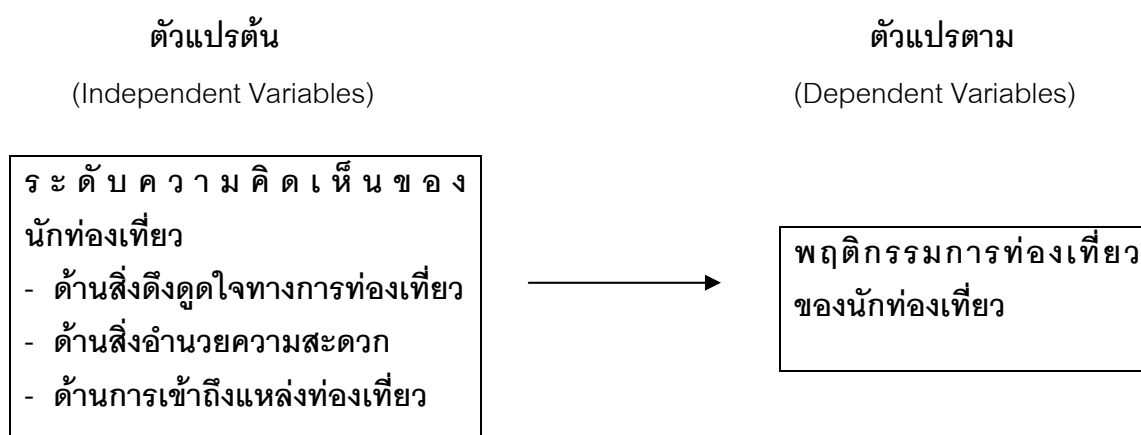
**บริษัท พัฒนาฟาร์ม จำกัด** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบผสมผสาน ที่มีทั้งการปลูกผักปลอดสารพิษ ชมการผลิตทางการเกษตรแบบยั่งยืน โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรต่างๆ

### สมมุติฐานของการวิจัย

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

### กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรม : บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
5. ความเป็นมาของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 5) กล่าวถึง “พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายความว่า การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องเกิดกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ”

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง “การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544, หน้า 188) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ”



ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 7) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลา โดยมีองค์ความรู้และความเข้าใจมาเกี่ยวข้อง พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำรงชีวิตมนุษย์ ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ”

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 27) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

ฉัตยาพร เสมอใจ , มัทนียา สมมิ (2546, หน้า 20) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547, หน้า 2-6) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตมนุษย์ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อมพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ”

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของการเลือกสรร การซื้อ การใช้ ของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน และเกิดการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก และภายในของบุคคล

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 196-199) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

#### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภค เลือกลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองจับจะช่วยกระตุ้นความต้องการในการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

## 2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ(Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การซื้อของบุคคลซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบ บุคลิกภาพทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของพฤติกรรม นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

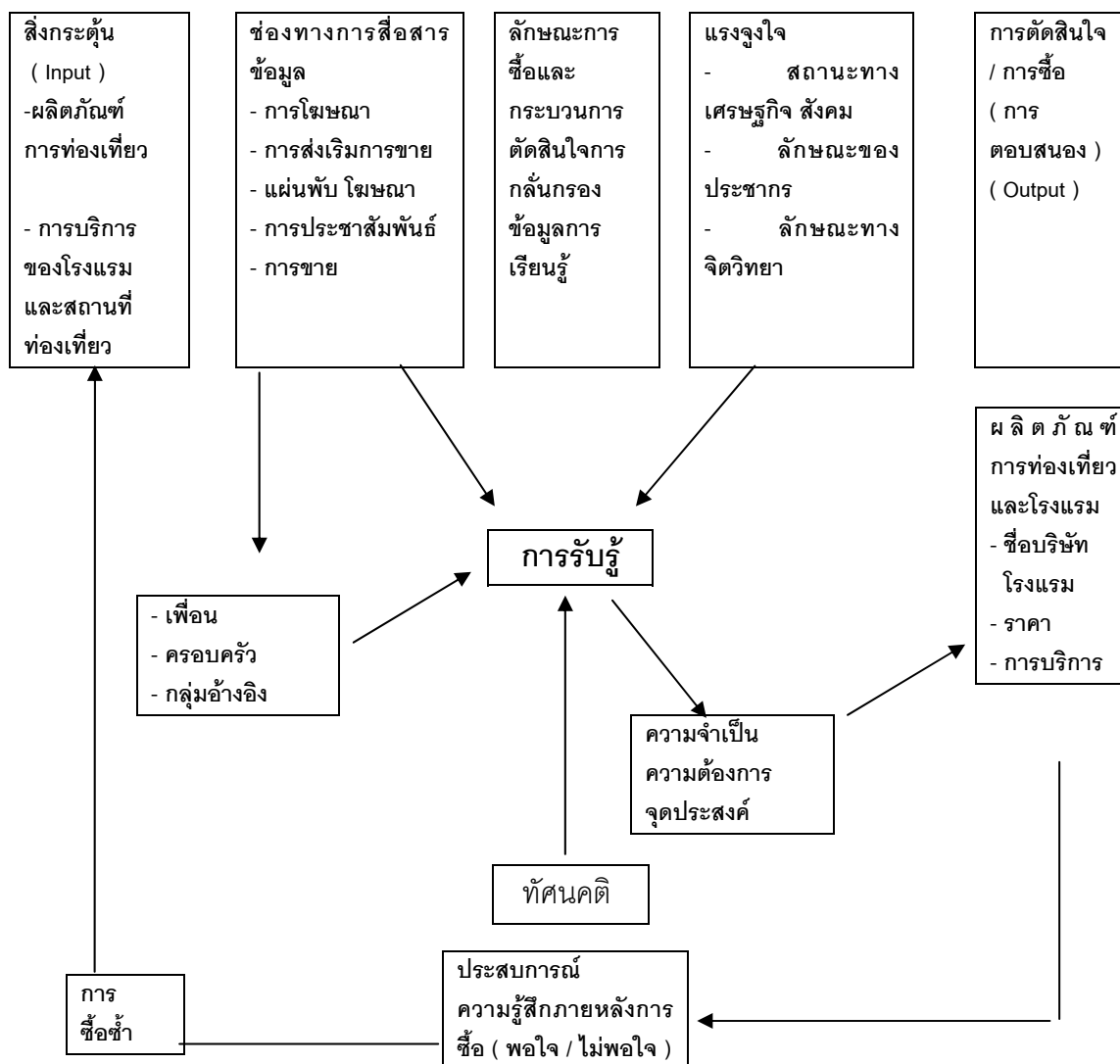
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ ดังนั้นต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับการเลือกซื้อสินค้า แต่การตัดสินใจซื้อนั้นก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงให้เห็น ดังนี้



ภาพ 2 แสดงรูปแบบการแสดงการกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภค  
ของนักท่องเที่ยว

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2542)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2532, หน้า 246) ความคิดเห็น  
หมายความว่า “ข้อพิสูจน์ว่าเป็นความจริงจากการใช้สติปัญญาในการคิดประกอบ โดยไม่มี  
หลักฐานบ่งชี้ชัดเจน” การประมาณการเกี่ยวข้องข้อสงสัย”

จำรอง เงินดี (2534, หน้า 2) กล่าวว่า “ความหมายของความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความหมายที่ไม่ลึกเหมือนทัศนคติ และความคิดเห็นนี้อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติก็ได้”

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2534, หน้า 78) ได้กล่าวไว้ว่า “ความคิดเห็นได้หมายถึง การแสดงออกทางวาจาที่มีความเชื่อ ดังนั้นความคิดเห็นดังกล่าวจึงไม่สามารถที่จะวัดค่า สิ่งที่เป็นไปได้หรือไม่ได้เลย”

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540, หน้า 9) จากการศึกษาความหมายของความคิดเห็นต่างๆ ที่กล่าวไว้แล้วนั้น สรุปได้ว่า “ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ”

จิรายุ ทรัพย์สิน (2540, หน้า 16) ให้ความหมายของ ความคิดเห็นไว้ว่า หมายถึง “ความรู้สึกนึกคิดถึงบุคคลที่แสดงออกมา เพื่อให้ผู้อื่นได้สามารถที่จะเรียนรู้ และสามารถที่จะประเมินค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการพบปะสังสรรค์ประจำวัน”

ศิริพร ไกรประสิทธิ์ (2545, หน้า 20 อ้างอิงใน Good, 1975, p.339) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า “ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้อง”

อรวรรณ ชินพัฒนวานิช (2546, หน้า 10 อ้างอิงใน Morgan, King, 1971, p.750) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า “เป็นการยอมรับคำพูดเกิดขึ้นโดยทัศนคติ”

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2546, หน้า 243) กล่าวว่า “เจตคติเป็นเรื่องของความชอบ ความไม่ชอบ ความคิดเห็น ความเชื่อของเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักจะเกิดขึ้นเมื่อเราได้รับรู้หรือสัมผัส และมีผลต่อความคิดและปฏิกิริยา ดังนั้น เจตคติจึงเป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอกหรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายเนื่องจากเป็นพฤติกรรมภายใน”

จากการศึกษาความหมายของความคิดเห็นต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทัศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ ของแต่ละบุคคล ที่สามารถพิจารณาถึงข้อเท็จจริงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ เรื่องราว และสภาพแวดล้อมของสังคมในแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ

## ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer, 1996,p.47) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถรวบทิศทางได้

1.1 ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา

1.2 ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ซึ่งความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

### ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

(อรวรรณ ชินพัฒนวนิช, 2546, หน้า 11 อ้างอิงใน Oskamp S.,1977, pp.119-133) ได้สรุป ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่างๆ ของบุคคลที่ใช้ในการรับรู้สิ่งผิดปกติหรือสิ่งที่เกิดความบกพร่อง ซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลที่ได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตัวเองหรือได้พบเห็น ซึ่งก็จะทำให้บุคคลนั้นมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นแตกต่างกันออกไป

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลประสบการณ์เรื่องราวต่างๆแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วย

4. ทัศนคติและความคิดเห็น คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่ม และสังคมมากขึ้น ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการยอมรับของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราได้เป็นอย่างดี อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

### การเกิดความคิดเห็น

(ชนานุช วิชิตะกุล, 2546, หน้า 10 อ้างอิงใน ศักดิ์ สุนทรเสณี 2531, หน้า 4) ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ออลพอร์ท เสนอความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่าง จึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการ และความเจริญเติบโตของคนๆ นั้น
3. การเลียนแบบการถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคน ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง และคนอื่นๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีความคิดเห็นคล้อยกันตามกลุ่มสังคม ที่ตนอาศัยตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 , หน้า 297) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า การเดินทางไปยังแหล่งเกษตรกรรม ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และยังเป็นแหล่งที่ให้ความรู้ทางด้านการเกษตร ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และค่าบริการท่องเที่ยว โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์และเป็นการช่วยแก้ปัญหาการว่างงาน และยังคงต้องมีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกในการรักษาสีเขียวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ให้เป็นระบบนิเวศทางอย่างหนึ่งซึ่งเกษตรกรเองนั้นสามารถสร้างขึ้นจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ ชวนใจให้นักท่องเที่ยวได้อยากเข้ามาชมและชิมผลิตผลทางการเกษตร

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้ทั้งความเพลิดเพลินและความรู้ นำกลับไปประยุกต์ใช้ หรือประกอบอาชีพได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในชนบท วัฒนธรรมนิยม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรมและการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลายทั้งวิถีดั้งเดิม จนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงามในทุกพื้นที่ของประเทศ การบริหารจัดการโดยเกษตรกรเฉพาะรายหรือชุมชนความประทับใจที่เกิดจากการได้ชมชิมซื้อผลิตภัณฑ์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆก่อเกิดความรู้ทักษะและประสบการณ์แก่ผู้มาท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลให้เกิดรายได้แก่ชุมชนจากการจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรผลิตภัณฑ์แปรรูปค่าตอบแทนจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว



อัศวิน แสงพิบูล (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่า "การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้และความเพลิดเพลินและประสบการณ์ตรงจากเกษตรกรแล้วยังได้เรียนรู้ถึงวิถีความเป็นอยู่วัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งเทคโนโลยีต่างๆและเป็นการกระจายรายได้สู่เกษตรกรรวมทั้งเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชนอีกด้วย"

นิรชน คลธิ์ธันวาร (2544) ที่ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่า "เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างยิ่งเพราะไม่เพียงแต่ได้พักผ่อนและเยี่ยมชมเท่านั้นแต่ยังได้สัมผัสกลิ่นไอและวิถีชีวิตเกษตรอย่างใกล้ชิด สร้างความเข้าใจและได้รับประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยสร้างโอกาสและกระจายรายได้สู่ชุมชน และที่สำคัญยังได้รับรู้และคำนึงต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อมให้คงไว้ซึ่งความสมบูรณ์"

(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2544) กล่าวว่าการกำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังไม่มีกำหนดอย่างชัดเจนที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทยเกิดจากกรมส่งเสริมการเกษตรมีแนวคิดในการส่งเสริมกิจกรรมนี้ โดยพิจารณาจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสร้างรายได้ให้เกษตรกรในท้องถิ่นชนบท ซึ่งการพัฒนาชุมชนเกษตรหรือหมู่บ้านเกษตรในชนบทให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเปิดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เข้าไปเที่ยวชมจะเป็นแหล่งที่มารายได้หนึ่งของรายได้เกษตรกรในชนบทและก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชนบทจากการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ป่าไม้

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2543, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่า "การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จและความเพลิดเพลินในสวนเกษตร นอกจากนี้ยังได้รับความรู้ตลอดจนประสบการณ์ใหม่ๆบนพื้นฐานความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว"

สร้อยดี อาสาสรรพกิจ (2540) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่า "เป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวที่ทำให้มีการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นอย่างแท้จริงด้วยการนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนภาคเกษตรกรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนและศึกษาหาประสบการณ์ความรู้ในเรื่องเกษตรกรรม ซึ่งอาจเป็นไปได้ในรูปแบบของเกษตรกรรมแผนใหม่เกษตรกรรมผสมผสานหรือเกษตรกรรมทางเลือกที่ปลอดภัยจากสารเคมีก็ได้"

จากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ให้ความรู้ ประสบการณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ รวมไปถึงการเรียนรู้และสัมผัสถึงวิถีชีวิตของชุมชน ชนบทธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งอาจเป็นไปได้ในรูปแบบของเกษตรกรรมแผนใหม่ เกษตรกรรมผสมผสานหรือเกษตรกรรมทางเลือกที่ปลอดภัยจากสารเคมีและยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมซึ่งคงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ

### รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากบทความของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว (นงเยาว์ ใจห่อ, 2544, หน้า 20-21) กล่าวว่ารูปแบบของกิจกรรมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การแสดงสินค้า การสาธิตพันธุ์พืช แปลงรวบรวมพันธุ์พืช และพันธุ์ไม้ชนิดต่าง ๆ ได้แก่ กัญชงไม้ มะเขือ โดยเป็นการรวบรวมพันธุ์พืชและพันธุ์ไม้จากแหล่งต่างๆทั่วโลก การแสดงขั้นตอนการปฏิบัติส่วนต่างๆของการทำเกษตร ได้แก่ การเก็บเกี่ยว การแปรรูป จนกระทั่งการบรรจุภัณฑ์ การแสดงขนบธรรมเนียมประเพณีทางวัฒนธรรมทางด้านเกษตร ได้แก่ การไถนา การดำนา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแสดงงานด้านหัตถกรรมต่างๆ
2. การให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมต่างด้วยกันเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ได้แก่ การเดินชมบรรยากาศภายในสวนเกษตร โดยนักท่องเที่ยวสามารถเก็บผลผลิตนำมารับประทานได้เองภายในสวน รวมไปถึงการเลือกซื้อผลผลิตและผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือการทำกิจกรรมตามวิถีชีวิตของคนในชุมชน ได้แก่ การกรีดยาง วิธีการเก็บผลผลิต
3. การให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้านหรือชุมชนเพื่อศึกษาและสัมผัสการใช้ชีวิตประจำวันของชาวเกษตรกร
4. การอบรมให้ความรู้การเกษตรแผนใหม่ รวมถึงการให้ความรู้ภูมิปัญญาแก่ชาวบ้าน ยกตัวอย่างเช่น การปลูกและดูแลรักษาพันธุ์พืชหรือพันธุ์ไม้ การเก็บผลผลิต เป็นต้น โดยบางแหล่งท่องเที่ยวอาจมีประกาศนียบัตรให้แก่บุคคลที่ได้รับการฝึกหัด
5. การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตร สินค้าอาหารเกษตรแปรรูปสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง ของที่ระลึกจากผลผลิตทางการเกษตร ผัก ผลไม้ ต้นกล้าของพันธุ์ไม้ เมล็ดพันธุ์ต่างๆ ที่สามารถนำไปปลูกเองได้
6. การให้รู้ทางด้านธุรกิจเกษตร ธุรกิจการเกษตรเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนเร็วและเป็นธุรกิจที่สามารถก้าวหน้าได้ โดยอาจมีการร่วมลงทุนกับเกษตรกร ทำการแปรรูปเพื่อการส่งออกหรือจำหน่ายภายในประเทศ

### รูปแบบการบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Type of Service Agro tourism)

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544) ได้วางแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการการเจ้าหน้าที่เชิงเกษตรของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ มีหลายรูปแบบและจัดเป็นประจําดังนี้

- การเจ้าหน้าที่ชมสวนผลไม้
- การเจ้าหน้าที่ชมสวนไม้ดอกไม้ประดับ
- การเจ้าหน้าที่ชมสวนสมุนไพร
- การเจ้าหน้าที่ เทศกาลงานวันเกษตรของจังหวัดต่างๆ
- การเจ้าหน้าที่การทำกรเกษตรทั่วไป

### ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 6-36) ได้กำหนดแนวคิดในการจัดประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันกับการจัดประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

#### 1. แหล่งผลิตหรือพื้นที่เฉพาะทางการเกษตร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1.1 เกษตรเฉพาะราย คือ แหล่งเกษตรที่มีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดจากหน่วยเกษตรที่ทำการเกษตรเป็นฟาร์มหรือเกษตรกรเป็นรายๆ และตั้งอยู่โดดเดี่ยว

1.2 หมู่บ้านเชิงเกษตร คือ แหล่งเกษตรที่มีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดจากหน่วยเกษตรหลายรายอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือเป็นหมู่บ้าน

1.3 ย่านการเกษตร คือ แหล่งเกษตรมีความต่อเนื่องของพื้นที่แหล่งเกษตรและมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเกิดจากพื้นที่ขนาดใหญ่ต่อเนื่องกันหลายหมู่บ้านและมีลักษณะรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็นระบบเดียวกันรวมถึงปรากฏการณ์ทางการเกษตรที่เกิดขึ้นตามฤดูกาลของพื้นที่เกษตรขนาดใหญ่

2. โครงการศึกษาและสถานีวิจัยของรัฐ คือ แหล่งเกษตรที่เป็นโครงการหรือสถานีวิจัยด้านการเกษตรของรัฐที่มีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวและมีวัตถุประสงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้าศึกษาหาความรู้หรือเพื่อการผลิตผลิต

3. งานเทศกาลการเกษตร คือ การจัดให้มีการแสดงทางการเกษตรตามฤดูกาลเพื่อมุ่งส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตร การเผยแพร่ความรู้ด้านการเกษตร และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านท่องเที่ยวและการเกษตร

4. ตลาดสินค้าเกษตร คือ พื้นที่ที่จัดให้เป็นที่พักปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าทางด้านเกษตรเป็นการเฉพาะไม่ว่าจะเป็นการถาวรหรือชั่วคราวตามฤดูกาลซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว

## แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

(อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์, 2550) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า แหล่งหรือสถานที่ที่สามารถจะส่งเสริม หรือพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ควรต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 5 องค์ประกอบ หรือที่รู้และเรียกโดยทั่วไปในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า 5 As ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจนั้นเป็นองค์ประกอบแรกที่มุ่งบอกศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของสถานที่ สิ่งดึงดูดใจมีความหมายครอบคลุมค่อนข้างกว้างขวางแต่น้อยที่สุดต้องมีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง สุนทรียภาพ ความสวยงาม คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ทั้งนี้อาจหมายรวมถึงคุณค่าเชิงวิชาการ การถ่ายทอดประสบการณ์และการเรียนรู้

2. การเข้าถึง (Accessability) การเข้าถึงเป็นองค์ประกอบที่จะเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ หากขาดองค์ประกอบส่วนนี้หรือมีองค์ประกอบนี้แต่มีสภาพไม่สมบูรณ์อาจทำให้ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวลดน้อยลง ทั้งนี้การเข้าถึงส่วนใหญ่หมายถึงเส้นทางคมนาคมต้องมีความเหมาะสมกับสภาพหรือลักษณะของสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้หมายรวมถึง การเข้าถึงแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการอย่างยั่งยืน และการเข้าถึงของวัฒนธรรมของชุมชน

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) องค์ประกอบส่วนนี้ จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการของสถานที่ ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่จะเดินทาง เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ยานพาหนะ วันหยุด และอื่นๆ แล้ว ปัจจัยเชิงพื้นที่ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และอื่นๆ ล้วนมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น ทำนองเดียวกันหรือคล้ายกับการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีความเพียงพอและเหมาะสมกับประเภทหรือลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้หมายรวมถึงความปลอดภัยในชีวิตของนักท่องเที่ยว และขณะเดียวกันก็หมายถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศด้วยความสำนึก

4. กิจกรรม (Activity) เป็นกิจกรรมและกระบวนการที่มีกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

5. ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยมีให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

(พยอม ธรรมบุตร, 2549, หน้า 1-2) ได้แบ่งองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเชื่อมโยงการคมนาคมถึงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับตัวเมือง สถานีรถไฟ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่
2. ที่พักแรม
3. แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี รวมถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน
4. กิจกรรม กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน
5. บริการต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่บริการให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว

(สงกรานต์ ศรีจันทร์, 2546, หน้า 38 อ้างอิงใน Burkart ,Mabrik 1988) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมหรือพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ควรต้องมีองค์ประกอบ อย่างน้อย 3 องค์ประกอบ หรือ 3 A's ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) บ่งบอกถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวของสถานที่ สิ่งดึงดูดใจมีความหมายครอบคลุมค่อนข้างกว้างขวาง แต่อย่างน้อยที่สุดต้องมีประเด็นสำคัญ มีชื่อเสียง สุนทรียภาพ ความสวยงาม คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี คุณค่าเชิงวิชาการ การถ่ายทอดประสบการณ์และการเรียนรู้
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) องค์ประกอบส่วนนี้จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการของสถานที่ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลที่จะเดินทางแล้ว ปัจจัยเชิงพื้นที่ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านพื้นฐาน เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ อื่นๆ สิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีความเพียงพอและเหมาะสมกับประเภทและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว
3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงเป็นเป็นองค์ประกอบที่จะเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าชมสถานที่ หากขาดองค์ประกอบส่วนนี้ หรือมีองค์ประกอบนี้แต่

สภาพไม่สมบูรณ์ อาจทำให้ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวลดลง ทั้งนี้การเข้าถึงส่วนใหญ่หมายถึงเส้นทางคมนาคมต้องมีความเหมาะสมกับสภาพหรือลักษณะของสถานที่แหล่งท่องเที่ยว

(จิราวรรณ การิละ, 2546, หน้า 35 อ้างอิงใน Mill , Morrison 1985) กล่าวว่า “แหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจซึ่งเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว สาธารณูปโภคและการขนส่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ และสุดท้ายคือ การต้อนรับอย่างมิตรไมตรี”

(ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2544 อ้างอิงใน Collier and Harraway 1990) การท่องเที่ยวที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญดัง 3 ข้อนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Site) เหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียวเกิดจากสถานที่ เหตุการณ์ ก่อให้เกิดความประทับใจ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) อันได้แก่การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น การสื่อสาร สาธารณูปโภคต่าง ๆ

3. การเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) อันได้แก่ ระบบขนส่ง เพื่อลำเลียงนักท่องเที่ยวและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร ทรัพยากรการเกษตร หมายถึง ทรัพยากรที่สามารถนำไปใช้ในการผลิต แสงแดด ดิน น้ำ พันธุ์พืชและสัตว์รวมไปถึงการจัดการของมนุษย์ ก่อให้เกิดการผลิตทางการเกษตร สามารถนำไปอุปโภคบริโภคได้ โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า แหล่งเกษตรกรรม

2. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวแบบเจาะจงตลาดเฉพาะเรื่องมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะให้คุณค่าในการเรียนรู้กิจกรรมเฉพาะด้าน เช่น การศึกษาวิถีชีวิตวัฒนธรรมของคนในชุมชน

3. บริการการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว การให้ข้อมูล จะต้องยังคงความสอดคล้องกับความเป็นพื้นบ้าน ชนบท อาจมีบริการที่พักตามสวนเกษตร หรือที่พักตามบ้านแก่นักท่องเที่ยว

(มัลทิกา ศิริพิศ , 2542) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นศูนย์รวมสิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวต้องการ และมีความจำเป็นประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวทุกประเภทซึ่ง ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว (Attraction) มี 2 ประเภท คือ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ และ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ

2. สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (Amenities) เป็นปัจจัยจำเป็นซึ่งเป็นตัวชี้รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ด้วย ได้แก่ ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก

3. การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวและการคมนาคมขนส่ง (Access) เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและภายในสามารถเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่นรวมถึงการจัดบริการรับส่งในบริเวณที่พักนักท่องเที่ยว

4. บริการเกื้อหนุน (Ancillary Services) เป็นบริการอื่นที่เกื้อหนุนหรือเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น บริการด้านข้อมูลข่าวสาร บริการด้านรักษาความปลอดภัย

5. โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค (Infrastructure and Superstructure) โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง สิ่งจำเป็นต่างๆ ต่อการดำรงชีวิตมนุษย์โดยรัฐบาลเป็นผู้ลงทุนในการสร้างจัดหา และ Superstructure หมายถึง สิ่งก่อสร้างอื่นๆที่นอกเหนือไปจากโครงสร้างพื้นฐาน โดยมากเป็นการลงทุนของภาคเอกชน

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 22) ได้สรุปไว้ว่า การที่จะให้มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใดๆ ก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีการบริการอำนวยความสะดวก น้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พักแรม อาหาร นันทนาการ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่จะต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

Swarbrooke (2000) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวคล้ายกันว่า “แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และการสร้างมิตรไมตรี”

(Cooper, et al. 1994) ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดีนั้นจะต้องสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 A's คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions )
2. การเข้าถึง ( Access )
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ( Amenities )
4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง ( Ancillary Service )

(Bhatia ,1986) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ ( Attraction ) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านธรรมชาติ และเทศกาล วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ได้แก่สถานที่พักผ่อน สถานบันเทิง ซึ่งส่วนนี้เป็นส่วนที่เสริมให้แหล่งเที่ยวนั้นน่าสนใจมากขึ้น
3. การเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว ( Accessibility ) ได้แก่ การคมนาคมที่สะดวกสบาย เป็นองค์ประกอบที่สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าถึงจุดที่น่าสนใจได้

### **ความเป็นมาของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด**

สถานที่ตั้ง บริษัท พัฒนา ฟาร์ม จำกัด 32/2-5 หมู่ 5 ถนน ตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี ตำบลละหาร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110 Tel. : 02-925-6961-6 Fax. : 0-2925-6960

จากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ เรื่องเกษตรพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ ที่มีการผสมผสานการปลูกผัก ไม้ผล และการเลี้ยงปลากินพืชภายในพื้นที่การเกษตรผืนเดียวกัน นับเป็นจุดกำเนิดของแนวคิดในการทำธุรกิจด้านการเกษตรกรรมของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

บริษัท พัฒนา ฟาร์ม จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2543 บนเนื้อที่ 40 ไร่ของตำบลละหาร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้ก่อตั้งคือ คุณวีระ พัฒนากุลสวัสดิ์ โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.อรรควุฒิ ทศน์สองชั้นเป็นที่ปรึกษา และคุณธีรนุช เทิดไพโรจน์ต์ เป็นผู้จัดการ

โดยผู้ก่อตั้งมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตผัก ผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ โดยปราศจากการใช้สารเคมีในการกำจัดวัชพืช และแมลงศัตรูพืชในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ



ประธานผัก ผลไม้ที่ปลอดภัยอย่างแท้จริง ที่ฟาร์มผักทุกแปลงจะได้รับการดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดีจากพนักงานเกษตรของฟาร์ม

ภายใต้คำแนะนำจากนักวิชาการเกษตรโดยอาศัยภูมิปัญญาของไทยเกี่ยวกับการใช้ สมุนไพรไทยในการป้องกันและกำจัดแมลง ซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ปลูกและผู้บริโภค และการ ทำปุ๋ยน้ำหมักจากเศษผักและกากน้ำตาลเพื่อเพิ่มจุลินทรีย์ที่ช่วยในการปรับโครงสร้างดิน และ ฮอริโมนที่เป็นประโยชน์ช่วยในการเจริญเติบโตของพืชผัก สิ่งที่สำคัญในการผลิตให้ได้คุณภาพคือ ต้องมีการจัดการฟาร์มที่ดี โดยมีการให้ปุ๋ยและพ่นสมุนไพรป้องกันแมลงอย่างสม่ำเสมอ เมื่อผักถึง อายุเก็บเกี่ยวพนักงานของฟาร์มจะทำการเก็บเกี่ยวผักในช่วงเวลาเช้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผักมีความ หวาน และสดชื่นที่สุด จากนั้นก็จะผ่านกระบวนการตัดแต่ง คัดบรรจุในห้องปรับอากาศและเก็บ รักษาในห้องเย็นที่อุณหภูมิ 8 - 10 องศาเซลเซียสเพื่อคงความสดใหม่ของผักก่อนถึงมือ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าผักของฟาร์มมีความปลอดภัยและสดอยู่เสมอ

จากกระบวนการ ในการผลิตที่ได้มาตรฐาน และปลอดภัยจากการใช้สารเคมีที่เป็นพิษ ทำให้ ผักและผลไม้ของ “ฟาร์มผัก” ได้รับการรับรองแหล่งผลิตพืช(GAP)ตามโครงการความ ปลอดภัยอาหาร(Food Safety)ด้านพืชจากกรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รหัส รับรองเลขที่ กษ 03-02-3700-0026-300 เมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นเครื่องหมายยืนยัน ความตั้งใจจริงในการผลิตผักและ ผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษเพื่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ฟาร์มผักมีการวางรูปแบบเป็นสวนเกษตรเพื่อผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษและ จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่เปิดให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ ได้เข้าชมและเลือกซื้อผลผลิต ดังนั้นจึงมีพื้นที่ผลิตที่วางสามารถแบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ด้วยกันคือ

1. สวนเกษตรพืชสวนที่เป็นไม้ผลต่างๆ เช่นทุเรียน มะม่วง มะยงชิด ขนุน มะพร้าว น้ำหอม หมาก กระท้อน เป็นต้น

2. การผลิตผักกางมุ้ง เช่น ผักคะน้า ผักกาด เป็นต้น

3. ผลิตผักด้วยระบบไฮโดรโพนิกส์ ( การปลูกพืชไร้ดิน ) ส่วนใหญ่เป็นผักสลัด หลากหลายชนิดที่อยู่ภายใต้โรงเรือนเปิดด้านบนด้วยพลาสติก (โพลีคาร์บอนเนตที่สามารถรองแสงยูวีได้เกือบ 100% ) มีระบบพ่นน้ำแบบพ่นฝอยเพื่อลดอุณหภูมิและความชื้นให้แก่พืช

ขั้นตอนการปลูกของฟาร์มผัก มีดังนี้

1. ระบบที่ปลูก 1 โต๊ะประกอบด้วยรางปลูกท่อ PVC สีฟ้าเส้นผ่านศูนย์กลาง 4 นิ้ว จำนวน 6 ท่อน ยาว ท่อนละ 8 เมตร แผ่นปลูกทำด้วยโฟม เจาะรูปลูกกล้าที่เพาะในถ้วยปลูกโดย ท่อปลูก 1 ท่อจะปลูกได้ 30 ต้น ดังนั้น 1 โต๊ะปลูกจะมีพืช 180 ต้น

2. การเตรียมต้นกล้า โดยใช้เพอร์ไลท์ผสมกับเวอร์มิคูไลต์ในอัตรา 3 ต่อ 1
3. น้ำที่ใช้เตรียมสารละลายธาตุอาหารพืชมีทั้งน้ำฝนและน้ำประปาที่ผ่านระบบ RO ไม่

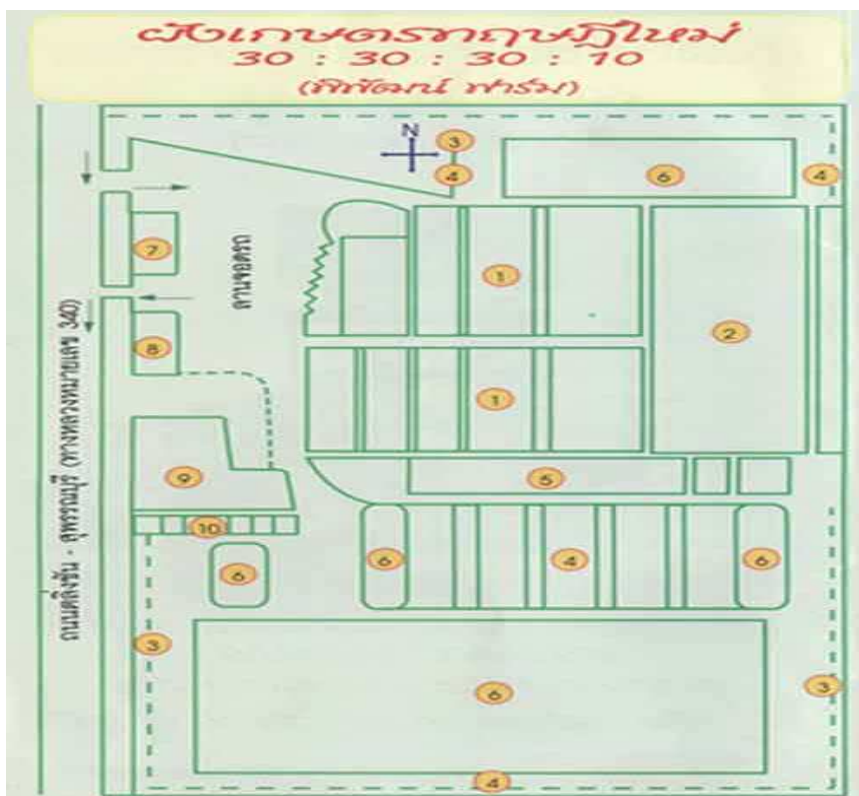
สารเคมีใด ๆ ในการปลูก

### **สินค้าและบริการของฟาร์มมีดังนี้**

มีบริการแพ็คเกจผักปลอดสารพิษ มีร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรรวมถึง  
บริการร้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

### **จุดเด่นของฟาร์มมีดังนี้**

อย่างแรกมีลักษณะการผลิตทางการเกษตรแบบยั่งยืน โดยยึดหลักพอเพียงและไม่มีพิษ  
โดยตรงต่อธรรมชาติและวิทยาของสัตว์ พืช เชื้อโรค และแมลง อีกทั้งยังคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันแบบ  
สมดุลตามธรรมชาติ อย่างที่สองมีเรือนโรงปลูกผักกางมุ้งและผักไร้ดิน (HYDROPONICS) ที่มี  
หลังคาแบบเปิด ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และจุดเด่นอย่างสุดท้าย คือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ที่  
ปลอดภัยจากสารพิษ รวมถึงสินค้า OTOP ของจังหวัดนนทบุรี



ภาพ 3 แสดงผังเขตเทศบาลใหม่

ตาราง 1 แสดงการบรรยายผังเขตเทศบาลใหม่

รายละเอียด	เปอร์เซ็นต์ %	จำนวนไร่
1. สวนผักกางมุ้ง		
2. สวนผักไร้ดิน	30	12
3. สวนผักริมรั้ว		
4. สวนผสมผสาน	30	12
5. เรือนเพาะชำ		
6. แหล่งน้ำ	30	12
7. ร้านขายของ		
8. อาหารเครื่องดื่ม	10	4
9. สำนักงาน		
10. บ้านพัก		

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(น้ำฝน แหม่มบำรุง, 2544) จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ (ขุนวาง) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ (ขุนวาง) พบว่า บ้านพักมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวทางศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ (ขุนวาง) ควรเพิ่มจำนวนเตียงให้มากขึ้น พร้อมทั้งจัดหาสถานที่สำหรับกางเต็นท์ให้เพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

(วรพล วัฒนเหลืออรุณ, 2544) จากการศึกษาถึงแนวทางการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการจัดทำระบบเหมืองฝาย กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านห้วยอีค่าง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าหมู่บ้านห้วยอีค่างเป็นหมู่บ้านของชาวกะเหรี่ยงสะกอที่มีความเข้มแข็งในการดำเนินชีวิตของวัฒนธรรมดั้งเดิม มีความเชื่อ พิธีกรรม และภูมิปัญญาเกี่ยวกับน้ำเพื่อทำการเกษตรในแบบยังชีพ และเศรษฐกิจ ที่สืบทอดกันมาสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืนได้ แต่หากธุรกิจการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ของตำบลแม่วินไม่ได้ให้ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวชมมากนัก เนื่องจากระบบการจัดการของชุมชนไม่ดีพอ ผลการศึกษาความพร้อมและแนวทางการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการจัดทำระบบเหมืองฝายกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านห้วยอีค่าง จะต้องมีการจัดเตรียมการบริการของสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวัฒนธรรม แก่บุคคลากรที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของพื้นที่ตำบลแม่วินนั้นมีความหลากหลายในด้านกิจกรรมและหลากหลายในทรัพยากรการท่องเที่ยว

(ยุพาพร ชัยศิริ , 2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาค้นหาปัญหา ด้านการวางแผนดำเนินกิจกรรม ด้านการลงทุนและปฏิบัติตาม และด้านการติดตามและประเมินผล พบว่า เกษตรกรมีส่วนร่วมน้อยในทุกด้าน และพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ รายได้จากกรให้บริการการท่องเที่ยว ทักษะคติของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการเกษตรของเกษตรกรซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการ

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ คือ ปัญหาในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

(เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร , 2550) ได้ศึกษาถึงเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของหมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่า ในปัจจุบันหมู่บ้านปางมะโอไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ ถึงแม้จะมีศักยภาพและปัจจัยพื้นฐานในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้เนื่องจากมีจุดอ่อนจากการที่ประชาชนในหมู่บ้านขาดความสนใจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การสนับสนุนของภาครัฐไม่มีความต่อเนื่อง รวมทั้งอุปสรรคจากการโยกย้ายเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานท้องถิ่นทำให้โครงการไม่มีความต่อเนื่อง ซึ่งหากมีการแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคดังกล่าว อาจทำให้หมู่บ้านปางมะโอมีโอกาสพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร

(ศิริรัตน์ หอมนาน, 2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านรอบบริเวณศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ จังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ผลการศึกษาที่ได้คือ มีความพร้อมในระดับมากด้านการเข้าถึงแหล่ง ระดับปานกลางด้านสิ่งดึงดูดใจ รวมถึงความสามารถด้านการรองรับนักท่องเที่ยว และพื้นที่ในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยว และมีความพร้อมน้อยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการมีส่วนร่วมของชุมชนในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากการสนทนากลุ่ม พบว่า กิจกรรมด้านการเกษตรและกิจกรรมนอกการเกษตรเป็นกิจกรรมที่ทำกันโดยทั่วไป โดยมีจุดแข็ง คือ เป็นหมู่บ้านที่มีกิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาอาชีพการเกษตร และนอการเกษตร จุดอ่อน คือ อุปสรรคในการทำเกษตร ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและคนในชุมชนควรมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลอดจนประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนในท้องถิ่นและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นแนวทางการศึกษาได้ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนมากจะขาดการบริหารจัดการที่ดี ในเรื่องศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการรองรับของจำนวนนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของคนชุมชน การสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ดังนั้นจึงต้องมีแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยนำความรู้ที่ได้รับในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ไปเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นกับ พฤติกรรมบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี การดำเนินการวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร (Population)** นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่มาเที่ยวชมบริษัทพัฒนา ฟาร์ม จำกัด จังหวัดนนทบุรี ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 7,200 คน (บริษัท พัฒนา ฟาร์ม จำกัด, 2551)

**กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพัฒนาฟาร์ม ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า ความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 378 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามที่ลักษณะ แบบปิด (Close-ended Question) และแบบเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ตอนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

**ตอนที่ 3** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบ

ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบ  
ประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดค่าไว้ดังนี้

- 5 หมายถึง ดีมาก
- 4 หมายถึง ดี
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม  
จำกัด

#### **การสร้างเครื่องมือ**

สำหรับการวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและพฤติกรรมของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด โดยมีขั้นตอน  
การสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษารวบรวมทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่กำหนดไว้
2. ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด
3. นิยามตัวแปร เพื่อสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ระบุไว้
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไข  
ความถูกต้องสมบูรณ์ ให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความ เข้าใจ  
แก่ผู้ตอบ และสามารถครอบคลุมเรื่องที่ต้องศึกษา
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ  
ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน
7. นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับผู้มาเที่ยวในบริษัทพัฒนา ฟาร์ม  
จำกัด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนทำการเก็บข้อมูล จริง และนำกลับมาหาค่าความ  
เชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผลของข้อมูลที่มีการวัดมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรของ  
คอนบราคซ์ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8247

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

##### **1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)**

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษา ค้นคว้า ตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS แล้ววิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว อันได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

4. ข้อมูลเสนอแนะอื่นๆในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

**สถิติที่ใช้ได้แก่**

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การหาค่าความสัมพันธ์ (Chi-square)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรม : บริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งผลของการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้เข้ามาเที่ยวชมในบริษัทพีพัฒนา ฟาร์ม จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้เข้ามาเที่ยวชมในบริษัทพีพัฒนา ฟาร์ม จำกัด จังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้**

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวชมในบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด**

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	N= 375	100
1. เพศ		
ชาย	164	43.7
หญิง	211	56.3
รวม	375	100.0

## ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	N= 375	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	61	16.3
20 - 30 ปี	128	34.1
21 - 40 ปี	65	17.3
41 - 50 ปี	55	14.7
51 - 60 ปี	45	12.0
มากกว่า 60 ปี	21	5.6
รวม	375	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	55	14.7
มัธยมศึกษา	36	9.6
อนุปริญญา	85	22.7
ปริญญาตรี	177	47.2
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.9
รวม	375	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	141	37.6
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.9
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	51	13.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	49	13.1
เกษตรกร	28	7.5
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน	37	9.9
ข้าราชการบำนาญ	15	4.0
แม่บ้าน/ทำงานโดยไม่ได้รับค่าจ้าง	14	3.7
อื่นๆ	3	0.8

## ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	N= 375	100
รวม	375	100.0
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	202	53.9
10,000 – 20,000 บาท	115	30.7
20,001 – 30,000 บาท	41	10.9
30,001 – 40,000 บาท	15	4.0
40,001 – 50,000 บาท	2	0.5
รวม	375	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีรายละเอียดดังนี้

**เพศ**

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมในบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.7

**อายุ**

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมในบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ อายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 41 - 50 อายุ 51 - 60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3, 14.7, 12.0 และ 5.6 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา**

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมในบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.7, 9.6 และ 5.9 ตามลำดับ

## อาชีพ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมในบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 13.1 อาชีพ ส่วนอาชีพเกษตรกร ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน/ทำงานโดยไม่ได้รับค่าจ้าง และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.5, 4.0, 3.7 และ 0.8 ตามลำดับ โดยอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจและรับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวันมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.9

## รายได้

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมในบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9, 4.0 และ 0.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด แบ่งออกเป็น 6 ข้อดังนี้

1. จำนวนครั้งของการมาเยี่ยมชมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่บริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด จากการสำรวจจำนวนครั้งของการมาเยี่ยมชมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่บริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาเยี่ยมชมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่บริษัทพีพัฒนาฟาร์ม จำกัด เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือเยี่ยมชมมากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ระบุจำนวน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมาเยี่ยมชม 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 9 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งของการมาเยี่ยมชมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	316	84.3
2 ครั้ง	5	1.3
มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ระบุจำนวนครั้ง	54	14.4
รวม	375	100.0

2.แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด จากการสำรวจแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัดพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัดจากญาติหรือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.2 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.6 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อวิทยุ / โทรทัศน์	8	2.1
สื่อสิ่งพิมพ์	51	13.6
ญาติหรือเพื่อน	169	45.1
อินเทอร์เน็ต	45	12.0
อื่น ๆ	102	27.2
รวม	375	100.0

3.บุคคลที่ร่วมเดินทางมาบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด จากการสำรวจบุคคลที่ร่วมเดินทางมาบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด กับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทาง

มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาได้แก่ มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.4 มาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.9 มากับผู้ร่วมเดินทางบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

บุคคลร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	71	18.9
ครอบครัว	84	22.4
เพื่อน	179	47.7
กับผู้ร่วมเดินทางบุคคลอื่น	30	8.0
อื่นๆ	11	2.9
รวม	375	100.0

4. เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด จากการสำรวจเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด เพื่อศึกษาหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 25.9 เป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อศึกษาหาความรู้	195	52.0
เพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร	97	25.9
เป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ	62	16.5
เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	11	2.9
อื่นๆ	10	2.7
รวม	375	100.0

5. การเดินทางกลับมาเที่ยวบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด อีกครั้งเมื่อมีโอกาส จากการสำรวจการเดินทางกลับมาเที่ยวพัฒนาฟาร์มอีกครั้งเมื่อมีโอกาสของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาเที่ยวพัฒนาฟาร์มอีกครั้งเมื่อมีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ ไม่กลับมาอีก คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของการเดินทางกลับมาเที่ยวบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด อีกครั้งเมื่อมีโอกาส

การเดินทางกลับมาอีกครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มา	175	46.7
ไม่น่าใจ	123	32.8
ไม่มา	77	20.5
รวม	375	100.0

6. การแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด จากการสำรวจการแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพัฒนาฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 42.7 และ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของการแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

การเดินทางกลับมาอีกครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	173	46.1
ไม่น่าใจ	160	42.7
ไม่แนะนำ	42	11.2
รวม	375	100.0

### ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

สำหรับระดับความระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด โดยภาพรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

#### 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกือบทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ยกเว้นเรื่องการนำผลผลิตมาใช้ เช่น การแปรรูปของผลผลิต ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยหัวข้อเรื่องแหล่งท่องเที่ยวของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด มีความเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้ในการศึกษาค้นคว้า เช่น มีการสาธิตการปลูกให้แก่นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเป็นอันดับที่ 1

#### 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกือบทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ยกเว้นเรื่องการมีศูนย์บริการข้อมูลและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องการมีร้านขายสินค้าทางการเกษตร เช่น ผักปลอดสารพิษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากและเป็นอันดับ 1

#### 3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องการมีบริการรถโดยสารสาธารณะเข้าถึงยังบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยและเป็นอันดับสุดท้าย โดยที่เรื่องที่ตั้งของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด ใกล้ถนนสายหลักและสายรอง สะดวกต่อการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีและเป็นอันดับ 1



ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด	X	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว</b>			
1. แหล่งท่องเที่ยวของพัฒนาฟาร์มมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดเด่น	3.90	.707	ดี
2. สภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ของพัฒนาฟาร์มโดยรวมมีความสมบูรณ์และคงสภาพตามธรรมชาติ	3.60	.777	ดี
3. มีการนำผลผลิตมาใช้ เช่น การแปรรูปของผลผลิต	3.06	0.708	ปานกลาง
4. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพัฒนาฟาร์ม	3.64	0.674	ดี
5. มีความเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้ในการศึกษาค้นคว้า เช่น มีการสาธิตการปลูกให้แก่นักท่องเที่ยว	4.09	0.575	ดี
6. มีการให้ความรู้ ปลูกจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์	3.43	0.629	ดี
7. เจ้าหน้าที่มีความเป็นมิตรไมตรี และให้การต้อนรับผู้มาเยือนอย่างเป็นกันเอง	3.84	0.719	ดี
<b>รวม</b>	3.65	0.451	ดี
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>			
8. มีศูนย์บริการข้อมูลและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	3.34	0.682	ปานกลาง
9. มีสถานที่ทำกิจกรรมเพียงพอกับความต้องการ	3.46	0.707	ดี
10. มีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มให้กับนักท่องเที่ยว	4.08	0.600	ดี
11. มีร้านขายสินค้าทางการเกษตร เช่น ผักปลอดสารพิษ	4.38	0.612	ดีมาก
12. มีสถานที่จอดรถปลอดภัยและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการ	3.64	0.608	ดี
13. มีห้องน้ำที่ถูกละลักษณะ เพียงพอต่อความต้องการ	3.54	0.631	ดี
<b>รวม</b>	3.74	0.464	ดี

## ตาราง 9 (ต่อ)

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร			ระดับ
บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด	X	S.D.	ความคิดเห็น
<b>ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>			
14. ที่ตั้งของฟาร์มใกล้ถนนสายหลักและสายรอง สะดวกต่อการเดินทาง	3.90	0.705	ดี
15. สภาพถนนที่เข้าไปยังฟาร์มนั้นมีสภาพดี	3.67	0.719	ดี
16. มีป้ายบอกทางชัดเจนและเข้าใจง่าย	2.89	0.845	ปานกลาง
17. มีบริการรถโดยสารสาธารณะเข้าถึงยังฟาร์ม	2.31	0.917	น้อย
<b>รวม</b>	3.19	0.610	ปานกลาง
<b>รวมทั้งหมด</b>	3.53	0.365	ดี

## ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1 ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด**

จากการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพัฒนาฟาร์ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 10 ในหัวข้อ ดังนี้

- จำนวนครั้งของการมาเยี่ยมชมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ฟาร์ม
- แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของฟาร์ม
- บุคคลที่ร่วมเดินทางมาฟาร์ม
- การเดินทางกลับมาเที่ยวฟาร์มอีกครั้งเมื่อมีโอกาส

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ฟาร์มของนักท่องเที่ยว

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	พฤติกรรม	$\chi^2$	df	P-value
ระดับ	- จำนวนครั้งของการมาเยี่ยมชมที่พิพิธภัณฑ์ฟาร์ม			
ความสำคัญ	ฟาร์ม	6.726	6	0.347
	- แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์ฟาร์ม	11.409	12	0.494
	- บุคคลที่ร่วมเดินทางมาพิพิธภัณฑ์ฟาร์ม	11.573	12	0.481
	- เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ฟาร์ม	25.464	12	0.013
	- การเดินทางกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ฟาร์มอีกครั้งเมื่อมีโอกาส	6.338	6	0.386
	- การแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ฟาร์ม	14.745	6	0.022

แต่ระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพิพิธภัณฑ์ฟาร์ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในหัวข้อ

- เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ฟาร์ม โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่ระดับปานกลางถึงระดับดีมาก ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ฟาร์มเพื่อศึกษาหาความรู้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ฟาร์มเพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร ดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พิกัดพัฒนาฟาร์ม

ระดับ ความคิดเห็น	เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พิกัดพัฒนาฟาร์ม					รวม	$\chi^2$	P- value
	ศึกษา หา ความรู้	ซื้อสินค้า ทาง การเกษตร	เป็น	อื่นๆ				
			ไปยัง จังหวัด อื่นๆ	เยี่ยม ญาติ หรือ เพื่อน				
น้อย	1 (16.7)	5 (83.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100)	25.46	0.013
ปานกลาง	40 (40.8)	27 (27.6)	24 (24.5)	2 (2.0)	5 (5.1)	98 (100)		
มาก	128 (54.9)	57 (24.6)	3 (15.0)	8 (3.4)	5 (2.1)	233 (100)		
มากที่สุด	26 (68.4)	8 (21.1)	3 (7.9)	1 (2.6)	0 (0.0)	38 (100)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

- การแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพิกัดพัฒนาฟาร์ม โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่ระดับปานกลางถึงระดับดีมาก ส่วนใหญ่แนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพิกัดพัฒนาฟาร์ม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพิกัดพัฒนาฟาร์ม ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กับการแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพัฒนาฟาร์ม

ระดับความคิดเห็น	การแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก			รวม	$\chi^2$	P-value
	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	ไม่แนะนำ			
น้อย	2 (33.3)	4 (66.7)	0 (0.0)	6 (100)	14.745	0.022
ปานกลาง	33 (33.7)	48 (49.0)	17 (17.3)	98 (100)		
ดี	114 (48.9)	97 (41.7)	22 (9.4)	233 (100)		
ดีมาก	24 (63.2)	11 (28.9)	3 (7.9)	38 (100)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

สมมุติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

จากการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพัฒนาฟาร์ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับ  
พฤติกรรมการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว

ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก	พฤติกรรม	$\chi^2$	df	P- value
ระดับ		3.088	6	0.798
ความสำคัญ	-จำนวนครั้งของการมาเยี่ยมชมที่พิพิธภัณฑ์ - แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของ พิพิธภัณฑ์	19.891	12	0.069
	- บุคคลที่ร่วมเดินทางมาพิพิธภัณฑ์	18.330	12	0.106
	- เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์	8.296	12	0.762
	- การเดินทางกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์อีกครั้ง เมื่อมีโอกาส	8.784	6	0.186
	- การแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยว พิพิธภัณฑ์	8.757	6	0.188

สมมุติฐานที่ 3 ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการ  
เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว  
ไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพิพิธภัณฑ์ จำกัด

จากการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบแหล่ง  
ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว  
ไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพิพิธภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว  
กับพฤติกรรมการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรม	$\chi^2$	df	P-value
	- แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์	13.196	16	0.658
	- บุคคลที่ร่วมเดินทางมาพิพิธภัณฑ์	20.706	16	0.190
	- เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์	17.800	16	0.336
	- การเดินทางกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์อีกครั้ง เมื่อมีโอกาส	19.758	8	0.011
	- การแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยว พิพิธภัณฑ์	4.851	8	0.773

แต่ระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพิพิธภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในหัวข้อ การเดินทางกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์อีกครั้ง เมื่อมีโอกาสโดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทุกระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์อีกครั้ง ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกับการแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพัฒนาฟาร์ม

ระดับความคิดเห็น	การเดินทางกลับมาเที่ยวพัฒนาฟาร์มอีก			รวม	$\chi^2$	P-value
	มา	ไม่แน่ใจ	ไม่มา			
น้อยที่สุด	4 (80.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	5 (100)	19.758	0.011
น้อย	30 (49.2)	23 (37.7)	8 (13.1)	61 (100)		
ปานกลาง	88 (53.0)	49 (29.5)	29 (17.5)	166 (100)		
ดี	44 (35.2)	48 (38.4)	33 (26.4)	125 (100)		
ดีมาก	9 (50.0)	2 (11.1)	7 (38.9)	18 (100)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ



## บทที่ 5

### บทสรุป

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรม : บริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด และเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด

#### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมในบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.7 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.6 และมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.9

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด ส่วนใหญ่ มาเยี่ยมชมการที่พัฒนาฟาร์มเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 84.3 โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด จากญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ซึ่งส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่พัฒนาฟาร์มเพื่อเพื่อศึกษาหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และจะเดินทางกลับมาเที่ยวพัฒนาฟาร์มอีกครั้งเมื่อมีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 46.7 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพัฒนาฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 46.1

ด้านระดับความระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด โดยภาพรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อแบ่งเป็นด้านพบว่า

- ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ยกเว้นเรื่องการนำผลผลิตมาใช้ เช่น การแปรรูปของผลผลิต ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยหัวข้อเรื่องแหล่งท่องเที่ยวของพัฒนาฟาร์ม มีความเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้ในการศึกษา

ค้นคว้า เช่น มีการสาธิตการปลูกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเป็นอันดับที่ 1

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีผลผลิต ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรื่องการมีร้านขายสินค้าทางการเกษตร เช่น ผักปลอดสารพิษ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากและเป็นอันดับ 1

- ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรื่องการมีบริการรถโดยสารสาธารณะเข้าถึงยังพิพัฒน์ฟาร์ม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยและเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนเรื่องที่ตั้งของพิพัฒน์ฟาร์มใกล้ถนนสายหลักและสายรองสะดวกต่อการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีและเป็นอันดับ 1

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรม : บริษัทพิพัฒน์ฟาร์ม จำกัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพิพัฒน์ฟาร์ม

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพิพัฒน์ฟาร์ม ในหัวข้อ ดังนี้ จำนวนครั้งของการมาเยี่ยมชมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่พิพัฒน์ฟาร์ม แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของพิพัฒน์ฟาร์ม บุคคลที่ร่วมเดินทางมาพิพัฒน์ฟาร์ม การเดินทางกลับมาเที่ยวพิพัฒน์ฟาร์มอีกครั้งเมื่อมีโอกาส แต่ระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทพิพัฒน์ฟาร์ม ได้แก่ เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พิพัฒน์ฟาร์ม โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงระดับดีมาก ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพัฒน์ฟาร์มเพื่อศึกษาหาความรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของ(สงกรานต์ ศรีจันทร์ , 2546, หน้า 38 อ้างอิงใน Burkart, Mabrik, 1988) ซึ่งกล่าวไว้ว่าด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวนั้นบ่งบอกถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวของสถานที่ โดยมีคุณค่าเชิงวิชาการ การถ่ายทอดประสบการณ์และการเรียนรู้

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพัฒน์ฟาร์มเพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร และการแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพิพัฒน์ฟาร์ม พบว่า อยู่ทุกระดับปานกลางถึงระดับดีมาก ส่วนใหญ่แนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวพิพัฒน์ฟาร์ม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ไม่

แน่ใจว่าจะแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวฟาร์ม จากผลการศึกษาโดยรวมของ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่นั่นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และยังเป็นแหล่งที่ให้ความรู้ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าชมและชิมผลิตผลทางการเกษตร

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทฟาร์ม ตามหัวข้อดังนี้ จำนวนครั้งของการมาเยี่ยมชมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ฟาร์ม แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของฟาร์ม บุคคลที่ร่วมเดินทางมาฟาร์ม เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์ม การเดินทางกลับมาเที่ยวฟาร์มอีกครั้งเมื่อมีโอกาส การแนะนำ ให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวฟาร์ม

3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทฟาร์ม ยกเว้นในหัวข้อ การเดินทางกลับมาเที่ยวฟาร์มอีกครั้ง เมื่อมีโอกาสโดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทุกระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวฟาร์มอีกครั้ง

### ข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทฟาร์ม จำกัด ในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีต่อการเที่ยวชมฟาร์ม เนื่องจากฟาร์มมุ่งเน้นเรื่องผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ อาจทำให้มองข้ามการนำผลผลิตมาใช้ เช่น การแปรรูปของผลผลิต ดังนั้นจึงควรมีการเรียนรู้ในเรื่องการแปรรูปผลผลิตมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการนำเอาผลผลิตทางการเกษตรมาผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดรักษาผลผลิตทางเกษตรไว้ได้นานก่อนถึงตลาดและผู้ซื้อ และสามารถนำเอามาใช้ได้จริง และการหาพันธุ์พืชใหม่มาทดลองปลูก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเกิดความรู้ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยว มีการจัดเทศกาลหรือฤดูกาลของพันธุ์พืช ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับฟาร์มได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรปรับปรุงศูนย์บริการข้อมูลและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวให้ทันสมัยมากขึ้นเช่นอาจมีการให้บริการอินเทอร์เน็ต และมีข้อมูลสำหรับให้ความรู้เชิงเกษตรมากขึ้น พร้อมทั้งบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านเกษตรเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ด้านการประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยู โทททัศน์ สื่อ

สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยให้มีการประชาสัมพันธ์และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ฟิฟาร์มเป็นที่รู้จักซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีชื่อในเรื่องของการปลูกผักปลอดสารพิษ และอื่นๆ มากขึ้น

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พบว่า มีป้ายบอกทางชัดเจนและเข้าใจง่ายที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้นควรจัดป้ายบอกทางให้เป็นระบบและเห็นเด่นชัดมากขึ้น บอกทางเป็นระยะ นอกจากนี้ป้ายบอกทางควรใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย ส่วนกรณีการมีบริการรถโดยสารสาธารณะเข้าถึงยังฟิฟาร์ม นั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมในบริษัทฟิฟาร์มของนักท่องเที่ยวมาก ดังนั้นทางฟิฟาร์มอาจจะมีรถรับส่งนักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกในการเดินทาง หรือร่วมมือกับทางจังหวัดหรือส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการมีรถโดยสารประจำทางในพื้นที่ดังกล่าวให้มากขึ้นในอนาคต และเนื่องด้วยหน้าบริเวณฟิฟาร์มเองนั้นซึ่งเป็นถนนสายหลักและสายรองอยู่หน้าสถานที่ท่องเที่ยวของฟิฟาร์ม ดังนั้นสามารถเป็นไปได้ที่ทางจังหวัดหรือส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นได้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการบริการของบริษัทฟิฟาร์ม เพื่อนำมาพัฒนาบริษัทฟิฟาร์ม
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทฟิฟาร์ม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อหาแนวทางขจัดปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). **โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542**. กรุงเทพฯ :  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร. (2550). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร :  
กรณีศึกษาหมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง**. การศึกษาค้นคว้าด้วย  
ตนเอง ศศ.ม.,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จำลอง เงินดี. (2534). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนานุช วิชิตะกุล. (2546). **ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย  
จำกัด(มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กศ.ม.,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2544). **“อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ใน โครงการดำ ราชวิชาการเฉลิมพระเกียรติ  
เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระเจริญพระชนมพรรษา 6  
รอบ: ลานนาการพิมพ์**.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ :  
ไทยวัฒนาพานิช.
- น้ำฝน แซ่มบำรุง. (2550). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิง  
เกษตรของศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ (ขุนวาง)**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
วท.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิรชน คลร์ธันวาร์. (30 พฤศจิกายน 2544). การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. **ผู้จัดการรายวัน**, 15.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2534). **วิธีวิจัยทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : พิชาภูพันธ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : เพรสแอนด์  
ดีไซน์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2546). **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิมพ์ดี.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมมาธิราช.

- ยุพาพร ชัยศิริ. (2549). **การมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2532). **พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา**ราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). เกษตรสัญจร. **วารสารอศท.**, 41(10), 120-121.
- ลาวันย์ จักรานวัฒน์. (2540). **ความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- วรพล วัฒนเหลืองอรุณ. (2544). **การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระบบเหมืองฝายของภูมิปัญญาชาวบ้าน : กรณีศึกษา หมู่บ้านห้วยอีค่าง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่**, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริรัตน์ หอมมาน. (2550). **ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านรอบบริเวณศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงแก้ไข (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). **รายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.ททท.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการ.
- สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2544). **การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการ.
- สร้อยดี อาสาสรรพกิจ. (2540). การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม. **วารสารการท่องเที่ยว**. 16(1) :1-3
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2546). **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร : ท่องเที่ยวสวนผลไม้ไทย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัศน์อุไร เตชสวัสดิ์. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล.

Bhatia .A.K, (1986). **Tourism Development Principle and Practices**. New Delhi : Sterling  
Publisher Private.

Best, J.W. (1977). **Research in Education**. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Good, C.V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill Book.

Morgan Clifford T. and King Richard A. (1991). **Introduction of Psychology Tokyo:**  
International Student. McGraw-Hil: I Kogakussha,Ltd.



ภาคผนวก





**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน \_\_\_\_ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัทพัฒนาฟาร์ม จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5 ดี มาก	4 ดี	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว</b>					
1.แหล่งท่องเที่ยวของพัฒนาฟาร์มมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดเด่น					
2.สภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ของพัฒนาฟาร์ม โดยรอบมีความสมบูรณ์และคงสภาพตามธรรมชาติ					
3.มีการนำผลผลิตมาใช้ เช่น การแปรรูปของผลผลิต					
4.มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพัฒนาฟาร์ม					
5.มีความเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้ในการศึกษาค้นคว้า เช่น มีการสาธิตการปลูกให้แก่นักท่องเที่ยว					
6.มีการให้ความรู้ ปลูกจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์					
7.เจ้าหน้าที่มีความเป็นมิตรไมตรี และให้การต้อนรับผู้มาเยือนอย่างเป็นกันเอง					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
8.มีศูนย์บริการข้อมูลและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว					
9.มีสถานที่ทำกิจกรรมเพียงพอกับความต้องการ					
10.มีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มให้กับนักท่องเที่ยว					
11.มีร้านขายสินค้าทางการเกษตร เช่น ผักปลอดสารพิษ					
12.มีสถานที่จอดรถปลอดภัยและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการ					

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัท พัฒนาฟาร์ม จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5 ดี มาก	4 ดี	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>					
13.ที่ตั้งของพัฒนาฟาร์มใกล้ถนนสายหลักและสายรอง สะดวกต่อการเดินทาง					
14.สภาพถนนที่เข้าไปยังพัฒน์ฟาร์มนั้นมีสภาพดี					
15.มีป้ายบอกทางชัดเจนและเข้าใจง่าย					
16.มีบริการรถโดยสารสาธารณะเข้าถึงยังพัฒนาฟาร์ม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริษัท พัฒนาฟาร์ม จำกัด เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สมบูรณ์แบบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ  
วิรัชภา แก้วจันทร์  
ผู้วิจัย

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

