

ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิตยาพร เสนปาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นิตยาพร เสนปาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

นิตยาพร เสนปาน. (2549). ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมและ
แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง
สถิติ SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า
เพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส
ส่วนใหญ่คือ โสด อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 –
15,000 บาท และพบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร คิดเป็นร้อยละ 60 วัตถุประสงค์หลัก
ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมี
ส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทางสื่อ
โทรทัศน์มากที่สุด ภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุดคือ ภาคเหนือ และปัจจัย
ที่เป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด คือ ความไม่สะดวกในการเดินทาง

2. ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับ
มาก จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 มีลักษณะบุคลิกภาพด้านค่อนข้างชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่
คณะ ให้ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนผลไม้และพืชไร
เศรษฐกิจอยู่ในระดับสนใจมาก และมีระดับแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. ประชาชนที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ประชาชนที่มี สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้านการไปท่องเที่ยวและด้าน
การแนะนำคนอื่นในอนาคตไม่แตกต่างกัน

5. ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน มี
แนวโน้มพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้าน

การไปท่องเที่ยวและด้านการแนะนำคนอื่นในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบความหรูหรา ชอบลองของใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้าน การไปท่องเที่ยวและด้านการแนะนำคนอื่นในอนาคต แต่พบว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้า สังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้านการไปท่องเที่ยวและด้านการแนะนำคนอื่นใน อนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการทำสวนไม้ตัดดอก การทำสวนผลไม้ การทำนา การทำพืชผักสวนครัว การทำสวนสมุนไพร การทำฟาร์มปศุสัตว์ และการชมงานเทศกาล ผลิตภัณฑ์เกษตรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้านการไปท่องเที่ยวและด้าน การแนะนำคนอื่นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**COGNITIVE, ACTIVITIES STYLE AND AGRO – TOURISM'S BEHAVIORAL
TREND OF PEOPLE IN METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

NITTAYAPORN SENPAN

**Presented in Partial Fulfillment of the Master Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2006

Nittayaporn Senpan (2006). *Cognitive, Activities Style and Agro-Tourism's Behavioral Trend of People in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Somchai Hirankitti

The purpose of this research was to study Cognitive, activities style and Agro-Tourism's behavioral trend of people in Bangkok metropolitan area. The sample size is 400 people in Bangkok metropolitan area. A primary data collection device is questionnaires. Statistics figures are evaluated by percentage, mean score, standard deviation and correlation, while statistical differences are analyzed by t-Test Independent. One Way Analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). The analysis of statistical correlation is examined by Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The statistical data analysis is done through the use of program SPSS for Window version 11.0

The study results in a random sample of female more than male. Most of them are aged between 25 -34 years old. This group of samples possesses a Bachelor Degree at the highest proportion. The statistics show that most of people are single. The report also shows that occupations include white-collar workers which engaged most of the samples, with monthly income level at Baht 5,000 – 15,000.

The results of these finding could be revealed as follows:

1. The majority of people are used to go agro-tour which equal to 60%. The objective was for relax most of them made decision by themselves. They would have a plan in advance by finding out the information from television. Their most likely area was a northern part of Thailand. Most of problem's agro-tour was inconvenience of travel.

2. The majority of people's cognition was in the high level for 267 people with 74.25%, had personality rather likely traveled by tour groups, pay attention to orchard and horticulture style in high level and had behavior to go agro – tourism.

3. There was statistical significant difference level 0.05 for Agro-Tourism's behavioral trend in aspects of other style comparing from the people with different sex, age, and education.

4. There was no difference for Agro-Tourism's behavioral trend in all aspects from the people with different occupation, status, and income level.

5. There was statistical significant difference level 0.05 for Agro-Tourism's behavioral trend in all aspects from the people with different cognitive of agro-tour level.

6. The gorgeousness, challenge personality was no significantly correlated with Agro-Tourism's behavioral trend in all aspects. In contrast, the socialize personality had significantly correlated in the same direction with Agro-Tourism's behavioral trend in all aspects at significant level of 0.01

7. Activities style of agro-tourism, for instance cutting flowers, orchard and horticulture, vegetables, herbs, animal farming and festival were significantly correlated in the same direction with Agro-Tourism's behavioral trend in all aspects at significant level of 0.01

ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิตยาพร เสนปาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นิตยาพร เสนปาน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา คณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่งสอน ผู้วิจัยตลอดหลักสูตรของการศึกษาในสถานศึกษาแห่งนี้มาโดยตลอด

ในท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่ได้กรุณาให้โอกาสในการศึกษาเล่าเรียนมาจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนผู้บังคับบัญชาที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนและบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

นิตยาพร เสนปาน

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ ความเข้าใจ.....	31
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	33
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิต	34
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	52
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	55
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	57
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	116
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	130
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบการใช้ชีวิต	44
2 สรุปผลการเลือกเขต สถานที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะเก็บข้อมูล	57
3 แสดงจำนวนและ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4 แสดงผลการวัดระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	72
5 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	74
6 แสดงการแปลผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	75
7 แสดงลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร...	76
8 แสดงระดับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	77
9 แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับรูปแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	78
10 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยแจกแจงจำนวน ร้อยละในการ เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	79
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละในวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรการ เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	79
12 การวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแจกแจงจำนวน ร้อยละ...	80
13 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแจกแจงจำนวน ร้อยละ.....	80
14 การวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต โดยแจกแจงจำนวน ร้อยละ.....	81
15 การหาข้อมูลด้วยวิธีใดมากที่สุดหากสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแจกแจงจำนวน ร้อยละในการ เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	81
16 การวิเคราะห์ข้อมูลของภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด โดยแจกแจงจำนวน ร้อยละ.....	82
17 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด โดยแจกแจงจำนวน ร้อยละ.....	83
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงเกษตรในด้านต่างๆ.....	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และ ด้านการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จำแนกตามเพศ..... 85
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิง เกษตรในอนาคต และ การแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จำแนกตามอายุ..... 86
21	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างด้านอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น..... 87
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้านแนวโน้มท่องเที่ยวเชิง เกษตรในอนาคต และ ด้านการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 89
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิง เกษตรด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มท่องเที่ยวเชิง เกษตรในอนาคต และ การแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา..... 91
24	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น 92
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอนาคต และ การแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จำแนกตามระดับอาชีพ..... 93

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอนาคต และการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน..... 94
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างในระดับความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิง เกษตรที่มีผลต่อ แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตร..... 96
28	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น..... 97
29	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เชิงเกษตรในด้านการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต..... 98
30	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เชิงเกษตรในด้านการแนะนำคนอื่นไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต..... 99
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้าน การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น..... 100
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้าน แนวโน้มจะท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต..... 102
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวในอนาคต..... 105
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับ รูปแบบการท่องเที่ยวอื่น..... 108
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงเกษตรกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต..... 110

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงเกษตรกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน
ด้านการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวในอนาคต..... 113

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	10
3 ระบบของการท่องเที่ยว.....	11
4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก	18
5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรและแหล่งเกษตร.....	19
6 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยว.....	19
7 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	38
8 แบบของการใช้ชีวิตกับปัจจัยที่มีอิทธิพล.....	40
9 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ.....	41
10 อิทธิพลของ AIO ต่อแบบของการใช้ชีวิต.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเดินทางท่องเที่ยวนับเป็นการพักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญยิ่งของชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยวิถีชีวิตของผู้คนในทุกวันนี้ ทุกสิ่งทุกอย่างต้องเร่งรีบ เร่งรัดและแข่งขัน จนผู้คนตกอยู่ในภาวะแห่งความเครียดกันเป็นส่วนใหญ่ วิถีชีวิตห่างเหินจากการพักผ่อนหย่อนใจ ความสุนทรีย์ภาพ ห้างขายและห้างไกลจากธรรมชาติออกไปทุกที จนบางครั้งวิถีชีวิตคนทำงานนั้นไม่ต่างจากเครื่องจักร ดังนั้นการปล่อยวางการทำงานเพื่อพาชีวิตไปพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นการเพิ่มพลังให้กับชีวิตได้อย่างวิเศษยิ่ง

กระแสความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนในปัจจุบันทั่วโลกได้เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเริ่มหันเหความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นความสนใจที่เกิดขึ้นพร้อมกับความรู้สึกที่ต้องการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวเริ่มที่จะเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น โดยเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ต้องการที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติมากขึ้น และต้องการที่จะได้สัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมท้องถิ่นมากขึ้น จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงหลายรูปแบบที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่าเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในชนบทและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เกิดเป็นธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากมายในต่างประเทศและในประเทศไทยเอง มีการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวรองหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพสูงเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของท้องถิ่นเลยก็ได้ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีของเกษตรกรเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย: 2543)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว่าร้อยละ 55 หรือประมาณ 175 ล้านไร่จากพื้นที่ทั้งหมดของประเทศไทยประมาณ 321 ล้านไร่ ถูกใช้เป็นพื้นที่เพื่อการเกษตร การประกอบอาชีพเกษตรกรรมนับว่าเป็นอาชีพหลักอาชีพหนึ่งของคนไทย มีกิจกรรมทางการเกษตรมากมายคือ การกลั่นกรอง การประมง การปศุสัตว์ และการป่าไม้ เกิดเป็นผลผลิตทางการเกษตรหลากหลายทั้งที่ใช้บริโภคภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ รูปแบบของการทำเกษตรกรรมก็หลากหลาย เช่น การทำนา การทำเกษตรผสมผสาน การทำสวนผลไม้ การทำสวนไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำรูปแบบของการทำเกษตรกรรมเหล่านี้มาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างดี นอกจากรูปแบบทั่วไปของการทำเกษตรกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมา ประเทศไทยยังมีรูปแบบการประกอบเกษตรกรรมที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

จากความหลากหลายของการเกษตรกรรมในประเทศไทย ความหลากหลายของผลผลิตทางการเกษตรและความสวยงามตามธรรมชาติของเรือกสวนไร่นา จึงเป็นจุดแข็งในการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศ อีกทั้งแหล่งชุมชนการเกษตรต่าง ๆ ยังมีวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังเปิดโอกาสให้ผู้คนที่ท้องถิ่นสามารถเข้าร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มตัว ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน ดังนั้น กรมส่งเสริมการเกษตรจึงได้จัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้นทั่วประเทศไทย ภายใต้การสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งในปี 2541 กรมส่งเสริมการเกษตรได้ประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเกษตรอันเนื่องมาจากผลกระทบของค่าเงินบาทลอยตัวและได้มีการจัดทำโครงการท่องเที่ยวเกษตร(Agro Tourism) เพื่อเป็นการสร้างเสริมรายได้ให้แก่เกษตรกรในชนบทจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้การดำเนินงานของโครงการท่องเที่ยวเกษตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กรมส่งเสริมการเกษตรจึงได้จัดตั้ง"ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตร" ขึ้นในปี 2543 " ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตร"ได้ดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาโดยตลอดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงได้ถูกบรรจุไว้เป็นนโยบายของรัฐบาล ในอันที่จะส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรเพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวมีความก้าวหน้าต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพและเกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริงส่งผลให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนและเป็นประโยชน์ ต่องานส่งเสริมการเกษตรอย่างกว้างขวาง ในปี 2544 กรมส่งเสริมการเกษตรได้จัดตั้ง "ส่วนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร" มีฐานะเทียบเท่ากองขึ้นในกรมส่งเสริมการเกษตรโดยให้เป็นหน่วยงานขึ้นตรงต่ออธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรและยกเลิกคำสั่งเดิม เรื่อง จัดตั้งศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรในวันที่ 1 ตุลาคม 2545 ได้มีมติคณะรัฐมนตรี ให้มีการปรับโครงสร้างหน่วยงานภาครัฐ โดยมีคำสั่งเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของกรมส่งเสริมการเกษตร "ส่วนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร" จึงถูกยกเลิก และเปลี่ยนเป็น "กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร" ภายใต้สังกัดส่วนส่งเสริมวิสาหกิจเกษตรชุมชน สำนักพัฒนาเกษตรกร จนถึงปัจจุบัน (เอกสารเผยแพร่: กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร: 2543)

จากข้อมูลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ตรงจากเกษตรกร นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร แนวทางการประกอบอาชีพ รวมทั้งเทคโนโลยีทางการเกษตรต่าง ๆ กล่าวได้ว่าได้รับความเพลิดเพลินโดยเกิดการเรียนรู้ไปในตัว เกษตรกรที่เปิดพื้นที่เกษตรกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าชมก็ได้รับรายได้เพิ่มขึ้นจากรายได้ที่นักท่องเที่ยวนำมาใช้จ่าย โดยเกษตรกรอาจเก็บค่าเข้าชม หรือนำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวโดยตรง ผลประโยชน์จึงเกิดขึ้นกับทั้งเกษตรกรและนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ต้องพิจารณาถึง ก่อนที่จะทำการพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรมให้เป็นแหล่ง

ท่องเที่ยว ต้องมีการอบรมพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะตัวเกษตรกรให้มีความรู้พร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยว มีการวางแผนจัดการพื้นที่เกษตรกรรมว่าจะเปิดบริการให้นักท่องเที่ยวโดยมีขอบเขตมากน้อยแค่ไหน มีการวางแผนป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับพื้นที่เกษตรกรรม การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมก็นำมาซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืน และเป็นการอนุรักษ์อาชีพเกษตรกรรมให้คงอยู่ในท้องถิ่นตลอดไป

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่านักท่องเที่ยวต้องการผลิตภัณฑ์บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบใด ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นที่กำลังตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสอบถามทั้งผู้ที่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผู้ที่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรและไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามเป็นห้างสรรพสินค้า ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgment sampling/Purposive sampling) โดยคัดเลือกและเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามเป็นห้างสรรพสินค้าซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ในเขตที่จับฉลากได้ดังนี้

เขตที่เลือก	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
ราชเทวี	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
บางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
คันนายาว	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์
บางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา
บางแค	ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คบางแค
บางพลัด	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดในขั้นที่ 2 เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่ประตูทางเข้าออกและกำหนดช่วงห่างประมาณ 10 คนในแต่ละวัน จำนวน 7 วัน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (~10 คน x 7 วัน x 6 แห่ง)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 15 ปี – 24 ปี
 - 1.1.2.2 25 ปี – 34 ปี
 - 1.1.2.3 35 ปี - 44 ปี
 - 1.1.2.4 45 ปี - 54 ปี
 - 1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่
 - 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2 พนักงาน/บริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 1.1.5.5 อื่นๆ/(โปรดระบุ)_____
 - 1.1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 5,000 บาทหรือต่ำกว่า
 - 1.1.6.2 5,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.6.3 15,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.6.4 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.6.5 35,000 บาทขึ้นไป
 - 1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 1.3 ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว
- 1.4 รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 - 1.4.1 กิจกรรมเที่ยวชมการทำสวนไม้ตัดดอก
 - 1.4.2 กิจกรรมเที่ยวชมการทำสวนผลไม้
 - 1.4.3 กิจกรรมเที่ยวชมการทำนาแบบดั้งเดิม พิพิธภัณฑน์ข้าว
 - 1.4.4 กิจกรรมเที่ยวชมการทำพืชผักสวนครัว
 - 1.4.5 กิจกรรมเที่ยวชมการทำสวนสมุนไพร
 - 1.4.6 กิจกรรมเที่ยวชมการทำฟาร์มปศุสัตว์
 - 1.4.7 กิจกรรมเที่ยวชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์การเกษตรต่างๆ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism)** หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตรหรือสภาพแวดล้อมทางการเกษตรเป็นหลักซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาลักษณะการดำรงชีวิตของเกษตรกร ชนบทธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ได้สัมผัสกับธรรมชาติ และเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเกษตรกรในด้านของกระบวนการประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น การทำสวนผลไม้ การทำสวนไม้ตัดดอก การทำนาแบบดั้งเดิม การทำสวนพืชผัก การทำสวนพืชสมุนไพร การทำฟาร์มปศุสัตว์และการเที่ยวชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์การเกษตรต่างๆเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการช่วยกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

2. **ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร** หมายถึง ความสามารถทางสติปัญญาที่แสดงออกโดยความจำ ความเข้าใจ การระลึกได้ในข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. **ลักษณะบุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่รวมคุณลักษณะทั้งทางร่างกายและจิตใจของบุคคล ตลอดจนถึงลักษณะกิริยาท่าทาง การแสดงออกทางอารมณ์ การปรับตัว ค่านิยม พฤติกรรมที่เปิดเผยและซ่อนเร้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

4. **รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร** หมายถึง กิจกรรมหรือสื่อกลางที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพลิดเพลินมีความสุขและปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยเน้นการศึกษาความรู้ด้านการเกษตร ความเป็นอยู่ของชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยในที่นี้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นการเยี่ยมชมพื้นที่เกษตรกรรมและการซื้อสินค้า การเกษตร เช่น การเที่ยวชมสวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนไม้ผล เยี่ยมชมการทำนา เยี่ยมชมสวน

พืชผักเมืองหนาว ผักปลอดสารพิษ การปลูกพืชสมุนไพรมาทำเป็นเครื่องดื่มสมุนไพร เช่นการทำไวน์กระชายดำ การทำฟาร์มเลี้ยงโคนมและสัตว์เศรษฐกิจอื่นๆ การเที่ยวงานการเกษตร หรือซื้อสินค้าจากตลาดการเกษตร

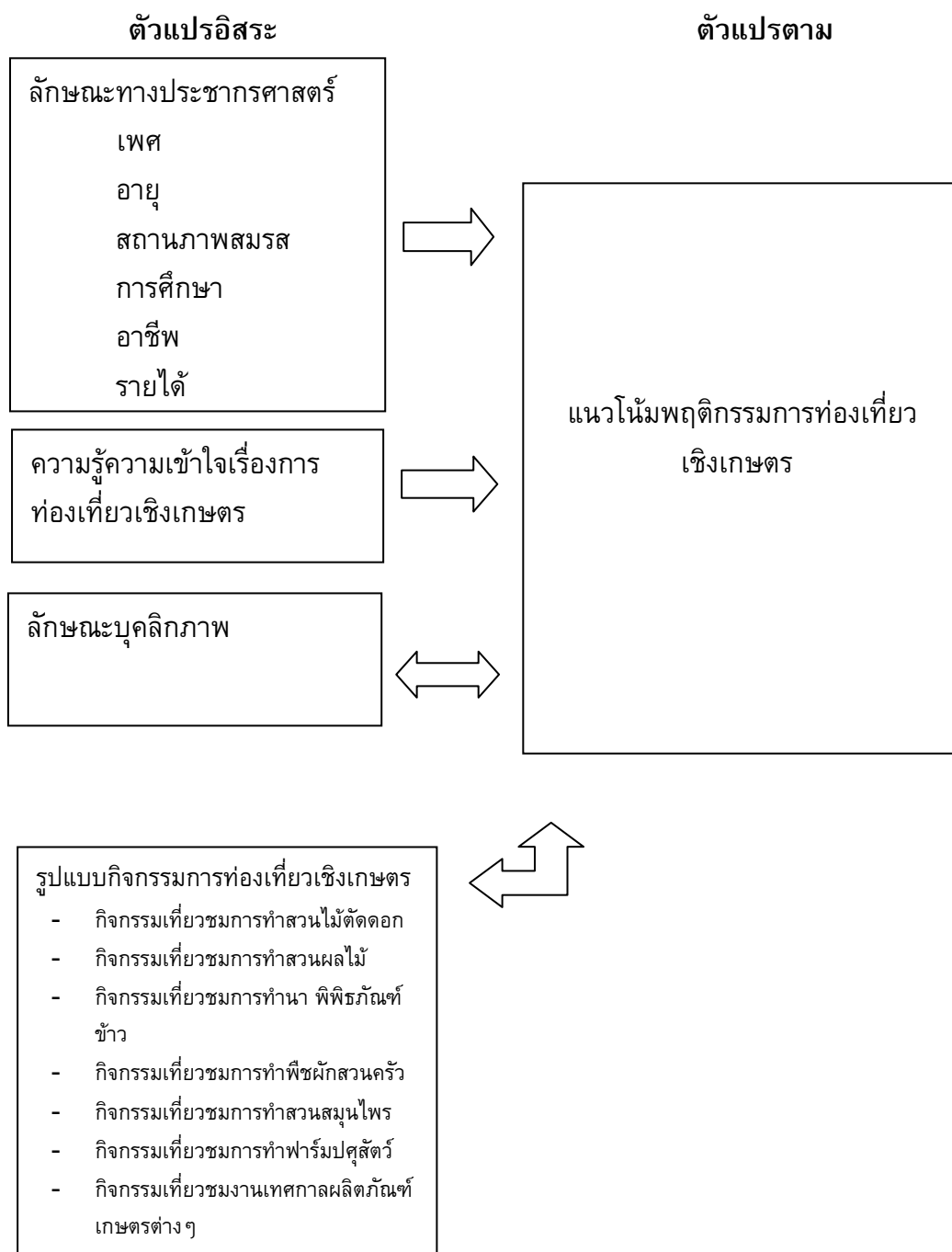
5. **แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร** หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมด้านจิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งเกษตรกรรม

6. **ประชาชน** หมายถึง คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทุกศาสนาซึ่งมีที่พักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ประจำโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว ทัศนศึกษา การประชุมสัมมนา หรือประกอบธุรกิจใดๆเพียงชั่วคราวเป็นการเดินทางไปกลับภายใน 24 ชั่วโมงหรือมากกว่า แต่ไม่เกิน 60 วัน

7. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง“ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน
3. ลักษณะบุคลิกภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

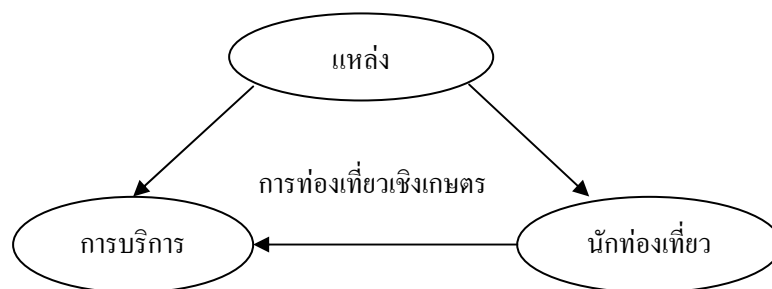
ในการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ,รูปแบบกิจกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ ความเข้าใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้ประมวลนิยามของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และกำหนดนิยามโดยใช้หลักที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การให้นิยามโดยใช้หลักองค์ประกอบ การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ที่มา : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543). รายงานขั้นสุดท้าย (Final report) การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism): 13

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3 ประการ ดังนี้

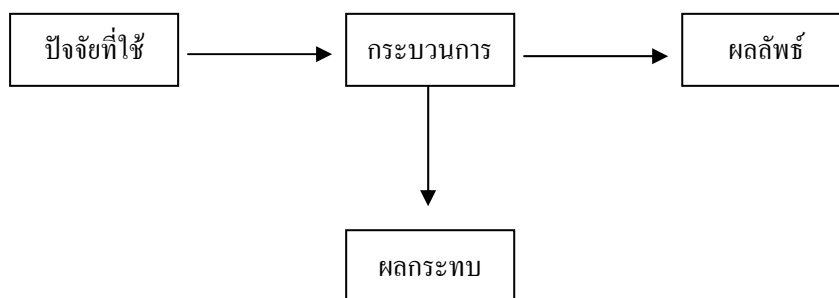
1.1 แหล่งหรือสิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป ดึงดูดใจให้ผู้คนเข้าไปเยี่ยมชม

1.2 การบริการ คือ สิ่งที่จัดไว้รองรับนักท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการและ ให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่ต้องการได้รับความเพลิดเพลิน ความรู้ประสบการณ์ มีอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถสรุป ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ คือ “การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลักด้านการเกษตรที่สามารถดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว โดยมีการบริการจัดไว้ให้รองรับเพื่อสนองตอบตาม มาตรฐานความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน”

2. การให้คำนิยามโดยใช้หลักการเชิงระบบ เมื่อพิจารณาถึงระบบของการท่องเที่ยว สิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับระบบ คือ ปัจจัยที่ใช้ (Input) กระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Output) และผลกระทบ (Impact) ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ระบบของการท่องเที่ยว

ที่มา : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543). รายงานขั้นสุดท้าย (Final report) การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism): 15

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงกระบวนการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยที่ใช้ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยปัจจัยที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็คือ กิจกรรมการเกษตรต่าง ๆ กระบวนการ คือ การนำปัจจัยที่ใช้ (input) มาจัดการบริหาร พร้อมทั้งจะบริการนักท่องเที่ยว

2.2 ผลลัพธ์ คือ รายได้หมุนเวียนในชุมชนที่การท่องเที่ยวเข้าไป และนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการเดินทาง

2.3 ผลกระทบ คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการที่การท่องเที่ยวได้เข้าไปยังชุมชนนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงระบบของการท่องเที่ยวแล้ว สามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ คือ “การท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวโดยที่ยังคงกิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก มีการจัดระบบการบริหารและการจัดการไว้เพื่อรองรับการท่องเที่ยว โดยก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และมีการจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ”

3. การให้นิยามโดยใช้หลักการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน การให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยพิจารณาถึงการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีการคำนึงถึงปัญหาผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีการจัดการและการบริหารที่ดี

เมื่อพิจารณาถึงหลักการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน สามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ คือ “การท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปที่กิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก มีการจัดการโดยใช้หลักการเชิงอนุรักษ์โดยเกษตรกรและชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดระบบการบริหาร การจัดการคุณภาพโดยมุ่งให้เกิดผลทางด้านส่งเสริมการพัฒนาการเกษตร คุณภาพชีวิตของเกษตรกร การพักผ่อนและการศึกษาทางวัฒนธรรม และการรักษาสภาพแวดล้อม”

จากการให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยพิจารณาถึงหลักต่าง ๆ ที่กล่าวมา อาจสรุปความหมายโดยรวม ๆ ได้ ดังนี้ “การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลัก สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว มีการจัดระบบการให้บริการไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมทั้งมีการวางแผนป้องกันและวางแนวทางแก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ”

เมื่อพิจารณาถึงนิยามของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถสรุป ลักษณะเด่น ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตรหรือสภาพแวดล้อมทางการเกษตรเป็นหลัก
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาลักษณะการดำรงชีวิตของเกษตรกร ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ได้สัมผัสกับธรรมชาติ และเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเกษตรกรในด้านของกระบวนการประกอบอาชีพเกษตรกรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการช่วยกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ส่วน คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร คือ ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตผลิตผลทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น แสงแดด ดิน น้ำ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ เป็นต้น หรือการจัดการโดยมนุษย์ เช่น เครื่องมือทางการเกษตรต่าง ๆ เทคโนโลยีการเกษตร เป็นต้น
2. ตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ (niche market) จึงทำให้การจัดการด้านการตลาดมีลักษณะที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม โดยต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจกิจกรรมทางการเกษตร ต้องการที่จะเรียนรู้ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น นักการตลาดจึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และทำการตลาดเจาะเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านนี้
3. บริการการท่องเที่ยว ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ที่พัก (ซึ่งอาจเป็นที่พักค้างคืนกับชาวบ้าน หรือที่พักตามเรือกสวนไร่เนา) ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยวให้ความรู้ต่าง ๆ

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายในที่พัก ร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เป็นรายได้ที่เป็นผลพลอยได้ให้แก่เกษตรกรในท้องถิ่น เป็นการกระจายเม็ดเงินสู่ท้องถิ่น
2. ความสำคัญต่อสังคม เมื่อเกษตรกรมีรายได้ที่เป็นผลพลอยได้จากการท่องเที่ยว นอกจากรายจากการประกอบเกษตรกรรม ทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในอาชีพ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของตน ช่วยลดการละทิ้งถิ่นฐาน และเป็นการอนุรักษ์อาชีพเกษตรกรรม นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างคนต่างถิ่นและคนในท้องถิ่น เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และเป็นการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติของท้องถิ่น

ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเกษตรแบ่งออกได้เหมือนกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในชนบท คือ ทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ดังนี้

1. ทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำ ลำธาร ภูเขา ป่าไม้ พื้นดิน อากาศที่อยู่รายรอบพื้นที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร

2. ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ พื้นที่ทางการเกษตรต่าง ๆ พืชผลต่าง ๆ ที่เกิดจากน้ำมือของมนุษย์เทคโนโลยีทางการเกษตรที่ทันสมัย ความรู้ภูมิปัญญาทางการเกษตรของชาวบ้าน เป็นต้น

รูปแบบและของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถกำหนดได้ ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของแหล่งเกษตรกรรมกับการท่องเที่ยว เป็นการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยดูจากลักษณะของการประกอบกิจกรรมทางการเกษตร สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 การกสิกรรม คือ การประกอบพืชไร่ และพืชสวน จำแนกได้ ดังนี้

1.1.1 รูปแบบการทำนา ในประเทศที่มีวัฒนธรรมการปลูกข้าวเช่น ประเทศไทย และประเทศในเขตแถบร้อน ที่ยังคงมีวัฒนธรรมดั้งเดิมในการเพาะปลูกข้าว โดยใช้โค กระบือไถนา การเก็บเกี่ยวและการนวดโดยใช้แรงงานคน วัฒนธรรมการทำนาแบบนี้ สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากเมืองหลวง และเป็นหนึ่งในทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

1.1.2 รูปแบบเกษตรผสมผสาน ได้แก่ การปลูกผักร่วมกับไม้ผล หรือการทำนาควบคู่ไปกับการเลี้ยงปลา

1.1.3 รูปแบบสวนผลไม้ เป็นการเพาะปลูกไม้ผลต่าง ๆ ทั้งไม้ผลเมืองร้อน เช่น มะม่วง ทุเรียน มังคุด เงาะ ส้มโอ เป็นต้น ไม้ผลเมืองหนาว เช่น สตรอเบอร์รี่ แอปเปิ้ล เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดเป็นเทศกาลผลไม้ของแต่ละท้องถิ่น หรือให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมสวนและเก็บผลไม้ด้วยตัวเอง

1.1.4 รูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ เป็นการเพาะปลูกไม้ดอกทั้งเมืองร้อนและเมืองหนาว เพื่อส่งขายและส่งออก โดยสามารถจัดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมได้อีกด้วย เช่น สวนดอกกล้วยไม้ สวนดอกกุหลาบ เป็นต้น

1.1.5 รูปแบบศูนย์ศึกษาและศูนย์วิจัยทดลอง ซึ่งอาจเป็นของหน่วยราชการหรือเอกชน สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ตัวอย่างศูนย์วิจัยทดลองของหน่วยราชการต่าง ๆ ในประเทศ เช่น กรมประมง กรมป่าไม้ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น

1.1.6 รูปแบบตลาดการเกษตร คือ ตลาดที่มีผลิตผลทางการเกษตรจำหน่าย อาจมีลักษณะของผลิตผลทางการเกษตรที่เด่นแตกต่างกันไป เช่น ผักสวนครัว ผลไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น ในประเทศแถบหนาว ตลาดเกษตรจะเป็นที่นิยมมากในฤดูร้อน มีตลาดการเกษตรกลางแจ้งมากมายที่เกษตรกรจะนำผลิตผลมาจำหน่ายด้วยตนเอง

1.2 การประมง มีกิจกรรมทั้งการเพาะเลี้ยงและการจับสัตว์น้ำทั้งประมงน้ำจืดและประมงน้ำเค็มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการประมงแบ่งได้ ดังนี้

1.2.1 การบริโภคผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำแปรรูป เช่น ปลาแชลมอนอบแห้ง ไข่ปลาแชลมอน ที่มีชื่อเสียงของประเทศแคนาดา อาหารทะเลในประเทศแถบชายทะเล เป็นต้น

1.2.2 การเยี่ยมชมวิถีของชาวประมงหรือเยี่ยมชมแหล่งผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำเป็นการท่องเที่ยวบริเวณหมู่บ้านชาวประมง ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ หรือไปเยี่ยมชมแหล่งผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ เช่น ฟาร์มกุ้ง บ่อเลี้ยงปลา เป็นต้น

1.2.3 นันทนาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมประมง เช่น การดำน้ำชมโลกใต้ทะเล การนั่งเรือตกปลา เป็นต้น

1.3 การปศุสัตว์ แบ่งเป็น การเลี้ยงสัตว์ใหญ่ เช่น โค กระบือ ม้า เป็นต้น การเลี้ยงสัตว์เล็ก เช่น สุกร แพะ แกะ กระต่าย เป็นต้น การเลี้ยงสัตว์ปีก เช่น ไก่ เป็ด นก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเลี้ยงสัตว์ป่า เช่น จระเข้ เสือ กวาง นกกระเจดเทศ ม้า เป็นต้น ซึ่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมในฟาร์ม ได้ศึกษาดูกิจการการสัตว์เลี้ยง การเพาะพันธุ์สัตว์ อีกทั้งยังสามารถนำผลผลิตจากสัตว์เหล่านี้จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

1.4 การป่าไม้ คือ การทำสวนป่าเศรษฐกิจพร้อมกับการจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป่าสัก เป็นต้น โดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่พัก ร้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถจัดแบ่งแปลงขายให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจได้อีกด้วย

2. รูปแบบการจัดการ เป็นการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยดูจากรูปแบบการจัดการสามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบทั่วไป (Conventional Tourism) คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นการเยี่ยมชมพื้นที่เกษตรกรรมและการซื้อสินค้าการเกษตร เช่น การเที่ยวชมสวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนไม้ผล เยี่ยมชมการทำนา เยี่ยมชมไร่ร่องุ่นและชมกรรมวิธีผลิตไวน์ เทียวงานการเกษตร หรือซื้อสินค้าจากตลาดการเกษตร เป็นต้น

2.2 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบเชิงอนุรักษ์ (Conservational Tourism) คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มุ่งส่งเสริมและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ของคนท้องถิ่น เกษตรกรท้องถิ่น เช่น การเที่ยวชมและพักแรมในฟาร์ม (Farm stay) การพักแรมกับชาวบ้าน (Homestay) มีการทำกิจกรรมร่วมกับเกษตรกร เป็นต้น

2.3 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นศึกษาการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเดิมที่มีอยู่ในบริเวณที่ทำการเกษตรกรรมนั้น ๆ ศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบกิจกรรมทางการเกษตร

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เมื่อได้พิจารณาถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ผู้คนในท้องถิ่นได้มีบทบาทอย่างเต็มตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน เป็นการกระจายรายได้โดยตรงไปสู่คนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ถ้าขาดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม การพัฒนา ก็คงเกิดขึ้นอย่างไม่มีแนวทาง ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นตามมาจากการท่องเที่ยวก็จะไม่กระจายไปสู่ผู้คนท้องถิ่นโดยตรง ความเสียหายก็จะเกิดขึ้นกับทรัพยากรที่มีอยู่และยังส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น ดังนั้นการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นรากฐานสำคัญสำหรับท้องถิ่นนั้น ๆ ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน สามารถสรุปจุดมุ่งหมายของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญได้ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเดินทางเมื่อเกิดแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวและจบการเดินทางด้วยความพึงพอใจหรือความประทับใจที่ได้รับจากการเดินทาง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ความคาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการต้อนรับของคนท้องถิ่น ถ้านักท่องเที่ยวได้รับในสิ่งที่ตรงหรือมากกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้ามถ้าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมากกว่าสิ่งที่ได้รับ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความไม่พึงพอใจจากการเดินทาง ดังนั้น ผู้วางแผนจึงต้องมีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดี ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งต้องคอยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และหาแนวทางป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

2. เพื่อเพิ่มรายได้ ปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดอาชีพมากมายในท้องถิ่น ทั้งอาชีพที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม มีรายได้กระจายอยู่ในท้องถิ่น ผู้คนมีสภาพชีวิตที่ดีขึ้น เมื่อมีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดี นักท่องเที่ยวก็จะหลั่งไหลเข้ามา ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการ คนท้องถิ่น และประเทศชาติ

3. เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อม ถ้าขาดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีมีการใช้ทรัพยากรโดยไม่มีข้อจำกัด ความเสียหายต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งความเสียหายที่เกิดกับแหล่งน้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า สภาพอากาศ และสภาพพื้นดิน ดังนั้น จุดมุ่งหมายสำคัญอีกข้อหนึ่งของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวก็เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อม เมื่อมีการจัดการทรัพยากรที่ดี มีการจำกัดขอบเขตการใช้ทรัพยากร ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็เกิดตามมา พร้อมกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ จึงเปรียบเหมือนเป็นลูกโซ่ที่เกิดผลกระทบตามกันมา

4. เพื่อเชื่อมการท่องเที่ยวกับชุมชนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เมื่อมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน บ่อยครั้งที่ผู้คนในท้องถิ่นมองว่าประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงกับท้องถิ่น ทำให้รู้สึกแปลกแยกจากความเจริญหรือความก้าวหน้าที่การท่องเที่ยวนำมา การท่องเที่ยวก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้คนในท้องถิ่นมองว่าการท่องเที่ยวนำมาแต่ผลเสีย การท่องเที่ยวก็ไม่สามารถถูกพัฒนาได้อย่างเต็มที่ การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีต้องให้บทบาทแก่ผู้คนในท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนา ได้ร่วมแสดงความคิดเห็น บรานซ์ (Branch, 1985, as cited in Gunn) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการที่ดีควรกระตุ้นให้ผู้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดการวางแผนการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน อันได้แก่ ถนนหนทาง การคมนาคมขนส่ง น้ำประปา ไฟฟ้า โทรคมนาคม เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อผู้คนในท้องถิ่นรู้สึกตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยว ก็ทำให้การจัดการเป็นไปได้อย่างราบรื่น การท่องเที่ยวถูกพัฒนาได้อย่างเต็มที่

จุดมุ่งหมายในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสี่ข้อที่กล่าวมานี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพิจารณา และวางแนวทางกลยุทธ์ให้สามารถครอบคลุมจุดมุ่งหมายในการจัดการทั้งสี่ข้อนี้

เมื่อทราบถึงจุดมุ่งหมายทั้งสี่ข้อในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแล้ว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. องค์กรเอกชน สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเมื่อเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในแหล่งนั้น ๆ ผู้ที่มีบทบาทในการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ คือ องค์กรเอกชนนั่นเองเป็นองค์กรที่ลงทุนด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า หวังผลกำไรจากการลงทุน องค์กรเอกชนอาจมีการรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือกันทางด้านเศรษฐกิจ เช่น องค์กรที่พัก องค์กรบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งช่วยกันในเรื่องผลประโยชน์ต่าง ๆ แทนที่จะแย่งกันตัดราคา

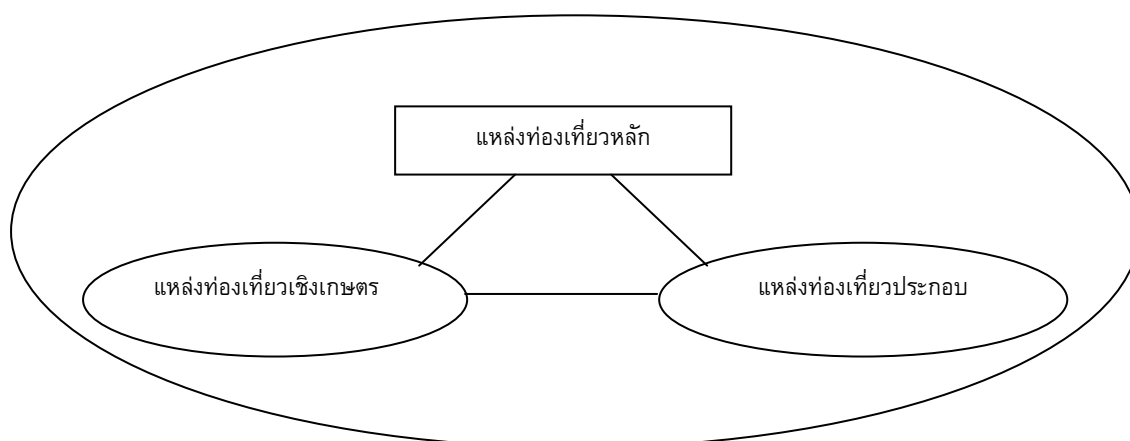
2. องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร เป็นองค์กรที่มีอาสาสมัครช่วยทำงานโดยไม่หวังผลตอบแทน มีบทบาทในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับชุมชน อาจเป็นองค์กรที่เกี่ยวกับศาสนา เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ซึ่งองค์กรอิสระหรือองค์กรที่ไม่หวังกำไรเหล่านี้จะมีบทบาทอย่างมากในการเป็นปากเสียงให้กับผู้คนในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น ชุมชนชาวสวน ชุมชนประมง องค์กรเพื่อธรรมชาติ เป็นต้น

การจัดการทรัพยากร การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นจะเริ่มจาก

1. การจัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยพิจารณาจากสภาพแหล่งท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว สามารถจัดประเภทได้ดังนี้

1.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ถูกพัฒนาขึ้นในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหลัก นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวใน

แหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้จึงไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่หรือมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสูง ตัวอย่างเช่น จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งของจังหวัดภูเก็ตก็มีแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรเสริมเพิ่มขึ้นมาให้ นักท่องเที่ยว อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการประมง ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมวิถีชีวิตชาวประมง เป็นต้น รายละเอียดดังนี้



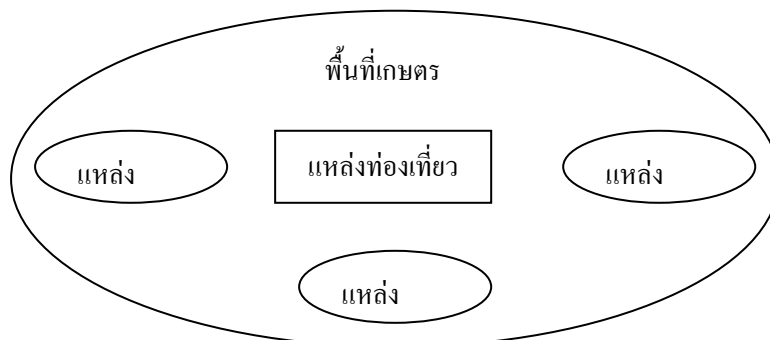
ภาพประกอบ 4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก

ที่มา : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543). รายงานขั้นสุดท้าย (Final report) การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism): 36

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลักมีดังนี้

- 1.1.1 สินค้าการท่องเที่ยว จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบหรือแหล่งท่องเที่ยวเสริม
- 1.1.2 การจัดการท่องเที่ยว สามารถจัดเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงสั้น ๆ ลักษณะไปเช้าเย็นกลับ
- 1.1.3 แนวทางการดำเนินการ ต้องมีการเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
- 1.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรและแหล่งเกษตร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยสมบูรณ์ มีการผลิตผลผลิตทางการ

เกษตรและมีกระบวนการขายเต็มรูปแบบ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีลักษณะที่เด่นเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถพัฒนาให้เป็ยตลาดทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตัวอย่างเช่น ไร่องุ่นและโรงงานผลิตไวน์ในมณฑลลอร์ดโดส์ ประเทศฝรั่งเศส และรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เป็นต้น รายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรและแหล่งเกษตร

ที่มา : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543). รายงานขั้นสุดท้าย (Final report) การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) :44

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรและแหล่งเกษตร มีดังนี้

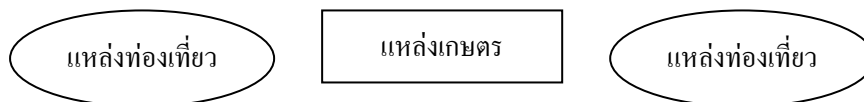
1.2.1 สินค้าการท่องเที่ยว จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นจุดหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

1.2.2 การจัดการท่องเที่ยว สามารถจัดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีระบบครบวงจร โดยมีทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านค้า ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว

1.2.3 แนวทางการดำเนินการ กำหนดให้มีการอนุรักษ์พื้นที่ทางการเกษตร ให้เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน จัดให้มีองค์กรเฉพาะพื้นที่เพื่อกำหนดนโยบายและควบคุมการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรเป็นหลัก

1.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ตามบริเวณต่าง ๆ มีศักยภาพเพียงพอที่จะถูกพัฒนาให้เป็นโครงข่ายทางการท่องเที่ยว โดย

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ จนเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเดียวกัน รายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 6 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยว

ที่มา : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543). รายงานขั้นสุดท้าย (Final report) การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism): 47

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยว มีดังนี้

- 1.3.1 สินค้าการท่องเที่ยว จัดเป็นจุดท่องเที่ยว
- 1.3.2 การจัดการท่องเที่ยว สามารถจัดเป็นที่แวะพักในเส้นทางท่องเที่ยว
- 1.3.3 แนวทางการดำเนินการ สามารถกำหนดเป็นจุดแวะพัก ในกิจกรรม

การเกษตร

1.4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะ เป็นเขตพื้นที่ทางการเกษตรที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ทุ่งดอกทานตะวัน จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติและอยู่ในพื้นที่ทางการเกษตรที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเยี่ยมชมปีละเป็นจำนวนมาก

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะ มีดังนี้

- 1.4.1 สินค้าการท่องเที่ยว จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
- 1.4.2 การจัดการท่องเที่ยว สามารถจัดเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเสริม
- 1.4.3 แนวทางการดำเนินการ สามารถกำหนดให้มีบริการเพื่อรองรับการ

ศักยภาพของแหล่ง

ท่องเที่ยว

เมื่อได้กำหนดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้วจะทำให้สามารถกำหนดแนวทางการจัดการ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ต่อไป โดยเนื้อหาที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นเรื่องของการวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2. การวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวคิดในการวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จะนำมาพิจารณาในเนื้อหาส่วนนี้ คือ กระบวนการวางแผนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (Destination Zone Planning Process, Gunn, 1994) และกระบวนการวางแผนตามหลักการ (Organic/Rational Planning Process, Gunn, 1994) ซึ่งขั้นตอนการวางแผนแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ดังนี้

2.1 กระบวนการวางแผนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (Destination Zone Planning Process) สิ่งสำคัญในกระบวนการนี้ คือ การริเริ่มโครงการและการดำเนินการพัฒนาโครงการนี้ต่อไป โครงการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งขึ้นมาจะต้อง ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 หาผู้สนับสนุนทางการเงินและผู้นำโครงการ (Identify Sponsorship and Leadership) โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มิบทบาทในการริเริ่มโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นองค์กรของภาครัฐ แต่ทั้งนี้ผู้คนที่ท้องถิ่นจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผนพัฒนาต่อไป ผู้นำโครงการต้องมาจากตัวแทนของผู้คนในชุมชน สำหรับผู้ร่วมโครงการก็ต้องมีมาจากหลากหลายองค์กร ทั้งจากภาคเอกชนและภาครัฐ รวมทั้งผู้คนที่ท้องถิ่น กลุ่มเกษตรกรที่ร่วมโครงการ โดยเน้นที่การทำงานประสานกันของทุกฝ่าย

2.1.2 ตั้งเป้าหมาย (Set Goals) ก็คือ เป้าหมายทั่วไปในการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวนั่นเอง ซึ่งได้แก่ สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจ และปกป้องสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น

2.1.3 ตรวจสอบจุดแข็ง จุดอ่อน (Investigate Strengths and Weaknesses) ต้องมีการพิจารณาจุดอ่อน จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งก็ย่อมมีจุดอ่อน จุดแข็งแตกต่างกันไป เมื่อมีการพิจารณาจุดอ่อน จุดแข็งของสถานที่แต่ละแห่ง บ่อยครั้งที่จะนำข้อมูลมาประกอบการพิจารณา ได้แก่

2.1.3.1 ทรัพยากรตามธรรมชาติ (Natural Resources) โดยพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ประเภท คุณภาพ ปัญหา ศักยภาพของทรัพยากรที่จะถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.1.3.2 ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประเพณี (Cultural Resources) โดยพิจารณาถึง ประเภท คุณภาพ ปัญหา ศักยภาพของวัฒนธรรมที่จะนำมาเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว

2.1.3.3 การเข้าถึงและการคมนาคมขนส่ง (Access and Transportation) โดยพิจารณาถึงการเดินทางเข้าถึงของนักท่องเที่ยว คุณภาพของการขนส่ง ปัญหา

2.1.3.4 สิ่งอำนวยความสะดวก โดยพิจารณาถึง คุณภาพ ปริมาณ ปัญหา

2.1.3.5 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึง คุณภาพของแผนที่ หนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง

2.1.3.6 การส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาถึง ประสิทธิภาพของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2.1.3.7 องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึง หน้าที่ความรับผิดชอบ แผนกต่าง ๆ ปัญหา

2.1.3.8 ทักษะคติทั้งแง่บวกและแง่ลบที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน

2.1.4 นำคำแนะนำมาประกอบการพัฒนา (Develop Recommendation) เมื่อมีการตรวจสอบจุดอ่อนจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ขั้นตอนต่อไปนี้คือการนำคำแนะนำจากฝ่ายต่าง ๆ มาพิจารณาร่วมกับจุดอ่อนจุดแข็งเหล่านั้น เพื่อหาหนทางที่จะคงจุดแข็งนั้นไว้และแก้ไขจุดอ่อนที่ยังคงมีอยู่

2.1.5 ตั้งวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน (Identify Objectives and Strategies) เมื่อพิจารณาจุดอ่อน จุดแข็ง และคำแนะนำต่าง ๆ แล้ว สิ่งต่อไป คือ การตั้งวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน พร้อมทั้งหากกลยุทธ์ในการที่จะดำเนินโครงการให้ประสบความสำเร็จ

2.1.6 กำหนดความสำคัญก่อนหลังและความรับผิดชอบ (Assign Priorities and Responsibilities) กำหนดความสำคัญก่อนหลังในการพัฒนาว่า สิ่งใดควรเริ่มดำเนินการก่อน และสิ่งใดสามารถรอไว้ก่อนได้ พร้อมทั้งกำหนดบุคคลและฝ่ายต่าง ๆ ที่ต้องร่วมกันดำเนินงานในโครงการ

2.1.7 กระตุ้นและให้แนวทางการพัฒนา (Stimulate and Guide Development) มีการกระตุ้น ติดตามผลการดำเนินงานของทุกฝ่ายอย่างสม่ำเสมอ

2.1.8 ตรวจสอบผล (Monitor Feedback) ตรวจสอบผลการดำเนินงานว่าแต่ละฝ่ายสามารถดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่

2.2 กระบวนการวางแผนตามหลักการ (Organic/Rational Planning Process) สเตย์เนอร์ (Steiner) ได้เสนอกระบวนการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า “กระบวนการวางแผนตามหลักการ Organic/Rational Planning Process” ซึ่งเป็นกระบวนการที่อาจกล่าวได้ว่า มีความยืดหยุ่น และช่วยประสานการทำงานของทุกฝ่ายได้เป็นอย่างดีมากกว่ากระบวนการวางแผนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (Destination Zone Planning) ที่ได้อธิบายในรายละเอียดไปแล้ว กระบวนการวางแผนตามหลักการ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1 ค้นหาปัญหาและโอกาส (Problem and Opportunity Identification) เมื่อมีการริเริ่มโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ผู้คนในชุมชนต้องร่วมกันพิจารณาถึงปัญหาและโอกาสที่จะเกิดขึ้นจากการพัฒนา เช่น ความเจริญเติบโตที่จะตามมา ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น คุณภาพของการพัฒนา เป็นต้น

2.2.2 ตั้งเป้าหมาย (Goal Establishment) ผู้คนในท้องถิ่น เอกชนและรัฐบาลต้องร่วมกันในการตั้งเป้าหมายดำเนินงานที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ เป็นเป้าหมายในการพัฒนาระยะยาว และการพัฒนานั้นต้องรักษาสมดุลระหว่างความเจริญการปกป้องสิ่งแวดล้อม

2.2.3 วิเคราะห์อาณาบริเวณที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Are Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางชีวภาพกายภาพของแหล่ง เช่น สภาพพื้นดิน สภาพอากาศ น้ำตามแหล่งธรรมชาติ พืชพันธุ์ของท้องถิ่น สัตว์ท้องถิ่น เป็นต้น และเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ประวัติที่มาของท้องถิ่น การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ เป็นต้น การวิเคราะห์ต้องทำร่วมกันระหว่างผู้วางแผนที่มาจากภาครัฐและผู้คนในท้องถิ่น

2.2.4 วิเคราะห์พื้นที่บริเวณของท้องถิ่น (Local Land Analysis) เป็นการวิเคราะห์ที่ลงรายละเอียดลึกมากกว่าการวิเคราะห์อาณาบริเวณที่กล่าวมาข้างต้น วิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนา แนวโน้มประชากรในท้องถิ่น การจัดการกับสิ่งแวดล้อมและสัตว์ป่าในท้องถิ่น

2.2.5 ศึกษารายละเอียด (Detailed Studies) ศึกษาถึงความเหมาะสมของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เท่าไรและอย่างไรถึงจะพอเหมาะพอควร มีการศึกษาถึงนโยบายของการครอบครองที่ดินโดยรัฐและเอกชน และศึกษาภาพรวมของความเจริญในอนาคตที่เกิดขึ้น การจัดการบริเวณที่อยู่อาศัยของคนท้องถิ่นบริเวณที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า ที่พัก

2.2.6 วางแผนแนวความคิดและทางเลือก (Planning Concepts and Options) เมื่อมีการวิเคราะห์พื้นที่ ศึกษารายละเอียดแล้ว จึงวางแผนแนวทางการพัฒนาทั้งแผนระยะสั้นที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลา 1-5 ปี และแผนระยะยาวที่จะเกิดขึ้นหลัง 5 ปี

2.2.7 แนะนำแนวทาง (Guideline) ภาครัฐ กลุ่มเกษตรกร ภาคเอกชน ผู้คนในท้องถิ่นควรทำงานร่วมกันเพื่อหาแนวทางที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางที่ร่วมกันจัดตั้งขึ้นเมื่อเห็นว่าแนวทางนั้น ๆ เหมาะสมและสามารถนำมาปฏิบัติได้ผลดี อาจเปลี่ยนแนวทางนั้นเป็นนโยบายหลักใส่ในแผนพัฒนาหลักต่อไป

2.2.8 จัดอบรมและเน้นให้ผู้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม (Education and Citizen Involvement) เผยแพร่โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้คนในท้องถิ่นและสื่อมวลชนได้ทราบ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ร่วมแสดงความคิดเห็นและระดมความคิดที่หลากหลาย

2.2.9 ออกแบบรายละเอียด (Detailed Designs) นำรายละเอียดต่าง ๆ ที่ศึกษามาเพื่อเริ่มดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2.2.10 ทำให้เป็นผลสำเร็จ (Implementation) ดำเนินการตามแผนและนโยบาย โดยเน้นให้ทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา

2.2.11 บริการ จัดการ และการประเมินผล (Administration and Evaluation) เมื่อดำเนินการตามแผนไปได้สักระยะ ต้องมีการติดตามผลและประเมินผลว่าสามารถ

ดำเนินการตามแผนที่ตั้งไว้ได้มากน้อยแค่ไหน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ทุกฝ่ายมีการทำงานร่วมกันมาน้อยแค่ไหน

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยว เป้าหมายในการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหลักการทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวและเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก็คือ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะได้สัมผัสวิถีชีวิตการเกษตร ได้เรียนรู้สิ่งที่ตนเองไม่เคยได้สัมผัส อาจเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเมืองใหญ่ เพศและวัยของนักท่องเที่ยวก็ได้หลากหลาย การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวและเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นการช่วยประหยัดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญของการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาโดยใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์
2. การขายโดยบุคคล เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยให้ผู้ชายได้ติดต่อพบปะโดยตรงกับผู้ซื้อ ให้ลูกค้าได้มีโอกาสซักถามข้อมูลเพิ่มเติมต่าง ๆ
3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ มีการจำกัดระยะเวลาเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงที่ยอดขายตก
4. การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้า หรือประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จัก

ก่อนที่จะมีการเลือกกรรมการส่งเสริมการตลาดว่ากิจกรรมใดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชนและองค์กรควรมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดเสียก่อน รายละเอียด ดังนี้

1. คาดการณ์ถึงรายได้ที่จะได้รับ เพื่อที่จะนำมาวางแผนงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด ถ้าคาดการณ์ว่าจะได้รับรายได้มากจากนักท่องเที่ยว งบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาดก็จะสูงตาม
2. เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ก็คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสนใจที่จะใกล้ชิดธรรมชาติ ได้ศึกษาการประกอบกิจกรรมทางการเกษตรในรูปแบบต่าง ๆ
3. กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด โดยดูว่าต้องการเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่รู้จัก หรือต้องการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือน
4. ทดสอบประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาวิจัยกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทดลองกลุ่มย่อย ก่อนที่จะนำไปปฏิบัติจริง

การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับเป็นการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ นักท่องเที่ยวหลายต่อหลายคนอาจยังไม่มีความรู้มากพอว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคืออะไร มีกิจกรรมอะไรให้ร่วมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และมีแหล่งท่องเที่ยวที่ไหนบ้างที่มีการท่องเที่ยวเชิง

เกษตร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมการตลาดได้ดี โดยการเผยแพร่และสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวและภาคธุรกิจเอกชนต่างๆถึงความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความสำคัญ กิจกรรมต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอาจทำได้โดย

1. จัดทำเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชนโดยอาจนำไปจัดวางไว้ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว บริษัททัวร์ต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำจังหวัด

2. เชิญผู้แทนจากบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ผู้แทนจากสื่อมวลชน และผู้แทนจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้ไปทัศนศึกษาดูงานตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ หรือเรียกว่า “แฟมทริป” (FAM Trip/Familialization Trip) ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ชุมชนต้องประสานงานกับหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม บริษัทรถทัวร์ สายการบิน การรถไฟ เพื่อให้ช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้กับนักท่องเที่ยว โดยองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นองค์กรที่สำคัญอีกองค์กรหนึ่งที่จะช่วยชุมชนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การโฆษณา จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาคือเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้ขายรายการนำเที่ยวเชิงเกษตรต่าง ๆ ได้ การโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอาจทำได้โดย

1. โฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยเลือกรายการที่คาดว่าจะถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นรายการที่เกี่ยวกับการเกษตรหรือเทคโนโลยีการเกษตร หรือโฆษณาผ่านทางนิตยสารทางการเกษตรและคอลัมน์การเกษตรในหนังสือพิมพ์

2. ร่วมกับบริษัทจัดนำเที่ยว จัดรายการนำเที่ยวเชิงเกษตรแฝงเข้าไปกับรายการนำเที่ยวหลัก และโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

นอกเหนือจากการเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการส่งเสริมการตลาด และการเลือกกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้ว สิ่งสำคัญอีกประเด็นสำหรับการจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การติดตามผลและประเมินผล เพื่อสำรวจความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาศึกษาเพื่อปรับปรุงพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

3. การจัดการบริการท่องเที่ยว การจัดการบริการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ชุมชนต้องเตรียมไว้ให้พร้อม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการต้อนรับที่ดีและเกิดความประทับใจ บริการต่าง ๆ ที่ต้องจัดเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยวมีทั้งในส่วนของสาธารณูปโภคที่รัฐเป็นผู้ดูแล เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน ความปลอดภัยโดยรวม เป็นต้น รวมถึงบริการที่

ภาคเอกชนและชุมชนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดเตรียม ตัวอย่างของบริการที่ต้องจัดเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

3.1 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่/จุดบริการนักท่องเที่ยว (Visitor Center) มีการกำหนดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือจุดบริการนักท่องเที่ยวในชุมชน เปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูล (Information Center) ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อขอข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชนทั้งก่อนเดินทางมาเยี่ยมชม และระหว่างการเดินทางเยี่ยมชม มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว มีบริเวณจัดแสดงกิจกรรมการเกษตร/สวนแสดงวิชาการในด้านการเกษตรภายในศูนย์ นอกจากนี้ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวยังเป็นศูนย์กลางให้กับผู้คนในท้องถิ่น ในการที่ผู้คนในท้องถิ่นสามารถรับทราบข่าวสาร ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่ออาจนำไปพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ของตนให้เป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ ข้อมูลที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวควรจัดเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยว มีดังนี้

3.1.1 แผนผังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน โดยทำเป็นแผ่นโปสเตอร์ใหญ่ติดไว้ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และทำเป็นแผ่นพับเพื่อแจกนักท่องเที่ยว

3.1.2 รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละที่

3.1.3 กิจกรรมทางการเกษตรที่สำคัญในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการประกอบกิจกรรม ปศุสัตว์ ประมง หรือป่าไม้ พร้อมทั้งรายละเอียดขั้นตอนการประกอบการเกษตรที่น่าสนใจ เช่น ขั้นตอนการปลูกข้าว ขั้นตอนการรีดนมจากโคนม เป็นต้น

3.1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมได้ระหว่างที่พำนักอยู่ในชุมชน

3.1.5 รายละเอียดของที่พักร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่น และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

3.1.6 รูปแบบและวิธีการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน

3.1.7 ประโยชน์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเที่ยวชม

ดังนั้นจะเห็นว่า ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลทุกอย่างของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน จึงเปรียบเสมือนเป็นหน้าต่างบานแรกของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน เพราะเป็นที่แห่งแรกที่นักท่องเที่ยวจะติดต่อขอข้อมูลเพื่อมาท่องเที่ยว ถ้าศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีการจัดการที่ดีและมีเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมมาดีก็สามารถทำงานและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่น่าประทับใจ นักท่องเที่ยวก็อยากเดินทางมาท่องเที่ยว และอยากกลับมาใช้บริการหรือแนะนำต่อไปยังนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ

3.2 กิจกรรม หนึ่งในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ การได้ร่วมกิจกรรมกับชาวบ้าน ได้ศึกษาดูการประกอบกิจกรรมทางการเกษตรและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถจัดบริการให้นักท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ

3.3 ที่พัก ที่พักที่จัดบริการให้นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอาจจัดในรูปแบบของโฮมสเตย์หรือฟาร์มสเตย์ ซึ่งเป็นการจัดการโดยผู้คนในท้องถิ่นโดยตรง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสชีวิตของคนท้องถิ่น และเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง

3.3.1 โฮมสเตย์ (Home Stay) หมายถึง การจัดการบริการที่พักของชาวบ้านในท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนด้วยความเต็มใจของเจ้าของบ้าน ทั้งนี้ บ้านพักที่ให้บริการต้องมีห้องพักและพื้นที่ที่สามารถรองรับ และให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตามขีดความสามารถและเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพัก

3.3.1 ฟาร์มสเตย์ (Farm Stay) คือ การให้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวภายในบริเวณเรือกสวน ไร่ นา เจ้าของเรือกสวนไร่นาจะเป็นผู้จัดการที่พัก อาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินและเกิดความรู้ไปด้วยในตัว

นอกจากการจัดที่พักในลักษณะโฮมสเตย์หรือฟาร์มสเตย์แล้ว อาจมีการจัดที่พักให้นักท่องเที่ยวในลักษณะของโรงแรม รีสอร์ท หรือเกสต์เฮาส์ ซึ่งจัดการและดำเนินการโดยภาคธุรกิจเอกชน

3.4 มัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือผู้นำชม มัคคุเทศก์หรือผู้นำชม บางครั้งอาจเรียกว่าเป็นผู้สื่อความหมายก็ได้ มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูล เรื่องราวของผู้คน วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นให้กับผู้มาเยือน เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงผู้มาเยือนจากต่างถิ่นกับผู้คนในท้องถิ่น ให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน และเป็นเหมือนตัวแทนของผู้คนในท้องถิ่น นั้น ๆ ควรมีการจัดเตรียมมัคคุเทศก์ประจำไว้ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว คอยให้ข้อมูลต่าง ๆ และสามารถบริการนำชมบริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไรชมชนนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้เกษตรกรที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็สามารถมีบทบาทเป็นมัคคุเทศก์หรือผู้นำชมได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

นอกจากบริการต่าง ๆ ที่กล่าวมา ยังมีบริการอื่น ๆ ที่ชุมชนต้องจัดเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยว คือ สถานที่จอดรถ สถานที่ชมทิวทัศน์ สถานที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรและสินค้าพื้นเมืองของชุมชน ร้านอาหารและเครื่องดื่ม โรงพยาบาล ห้องสุขาสาธารณะ ป้ายแนะนำสถานที่ และป้ายบอกทาง เป็นต้น ซึ่งทุกบริการที่จัดเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

อีกประเด็นที่สำคัญที่ชุมชนไม่ควรมองข้ามสำหรับการจัดการบริการ คือ ชุมชนต้องคำนึงถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษด้วย ซึ่งก็คือ กลุ่มคนพิการและกลุ่มผู้สูงอายุ ชุมชนควรมีการจัดสถานที่ที่ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้าถึงได้และมีการอำนวยความสะดวกให้พร้อมสรรพ

4. การจัดการบุคลากร บุคลากรทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่ามีส่วนสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวมีการจัดการทรัพยากรที่ดี การจัดการบริการดี และการวางแผนการตลาดดี แต่ถ้าไม่มีการพัฒนาและอบรมให้บุคลากร ชุมชนก็ไม่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ประสบความสำเร็จดังที่ตั้งไว้ ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นเรื่องสำคัญไม่ว่าจะเป็นบุคลากรในชุมชน ในภาครัฐ และภาค

ธุรกิจท่องเที่ยว ควรมีการจัดอบรมเพื่อให้มีความรู้ ความใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน ในขั้นของการเตรียมบุคลากร ควรจัดให้มีการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.1 บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งก็คือ เกษตรกรผู้ที่เข้าร่วมดำเนินธุรกิจ และบุคลากรภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเพื่อ

4.1.1 ให้เกิดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ให้รู้ถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจและประเทศชาติ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่มีต่อบุคคลในชุมชน รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นและแนวทางป้องกัน

4.1.2 ให้รู้ถึงแนวทาง นโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4.1.3 พัฒนาการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้รู้ถึงความสำคัญของการเป็นเจ้าของสถานที่ ที่ต้องมีไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยว คอยดูแลนักท่องเที่ยวในขณะที่เดินทางมาเยือนชุมชน เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ

4.1.4 ให้เกิดความเข้าใจหลักของการให้บริการ การต้อนรับ และการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการเตรียมความพร้อมในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น นักท่องเที่ยวเจ็บป่วยกะทันหัน เกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

4.1.5 ให้รู้ข้อมูลทั่วไปในท้องถิ่นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ประวัติความเป็นมา ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่าง ๆ ในชุมชน เทศกาลงานสำคัญของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

4.1.6 ให้รู้ข้อแนะนำการดูแลนักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษ ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนพิการ และกลุ่มผู้สูงอายุ

4.2 บุคลากรในภาคธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเพื่อ

4.2.1 ให้เข้าใจกฎหมายด้านธุรกิจท่องเที่ยวและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4.2.2 ช่วยตรวจสอบและควบคุมนักท่องเที่ยว

4.2.3 ช่วยประสานงานในระบบการท่องเที่ยว

4.2.4 ให้เข้าใจหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.3 บุคลากรในองค์กรท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเพื่อ

4.3.1 ให้เข้าใจถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน โดยพยายามเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่เป็นเงินตราที่นักท่องเที่ยวจะนำมาสู่ชุมชน ความเจริญต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว

4.3.2 ให้เข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญของชุมชนที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยให้บุคลากรในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา

4.3.3 ให้เข้าใจบทบาทหน้าที่ขอท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4.3.4 ให้เข้าใจหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.4 บุคลากรในภาครัฐ อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเพื่อ

4.4.1 พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

4.4.2 พัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.4.3 กำหนดนโยบาย กฎหมาย และมาตรการ

ดังนั้น การจัดอบรมให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ การฝึกอบรมทำให้บุคลากรเกิดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนและก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้ง่ายต่อการจัดการ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทในการฝึกอบรมให้แก่บุคลากรต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะอาจเป็นบุคลากรจากภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้ควรมีการจัดอบรมอยู่เสมอ ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ใหม่ ๆ และเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่สามารถจัดบริการให้นักท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การนำเที่ยวชมสวนผลไม้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลายแห่งได้จัดรูปแบบกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมสวนผลไม้ ศึกษาดูวิธีการเพาะปลูก การดูแลรักษา พร้อมทั้งให้นักท่องเที่ยวได้ชิมผลไม้ต่าง ๆ ภายในสวน ซึ่งอาจให้นักท่องเที่ยวเหมาจ่ายโดยสามารถเก็บผลไม้ได้ด้วยตัวเอง เป็นการเพิ่มความสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง

2. การนำเที่ยวชมสวนดอกไม้ นักท่องเที่ยวจะได้ชมความสวยงามของสวนดอกไม้ นานาพันธุ์ พร้อมทั้งสามารถซื้อดอกไม้หรือพันธุ์ดอกไม้เพื่อนำไปเพาะปลูกเอง เช่น ทุ่งดอกทานตะวัน ในจังหวัดลพบุรีและจังหวัดสระบุรี เป็นต้น

3. การนำเที่ยวสวนสมุนไพร เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว อาจด้วยเพราะในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับกระแสการกลับเข้าหาธรรมชาติ สมุนไพรจึงเป็นพืชที่ผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น ด้วยเห็นว่า สามารถนำมาทำเป็นยาบำรุงและยารักษาโรคที่มาจากธรรมชาติ และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเครื่องสำอางต่าง ๆ เช่น ยาสระผม สบู่ ครีมบำรุงผิว เป็นต้น ในการจัดนำเที่ยวสวนสมุนไพรนี้นักท่องเที่ยวจะได้เดินป่าชมสมุนไพร ศึกษาหาความรู้ในเรื่องพรรณไม้สมุนไพรต่าง ๆ ที่สามารถนำมาสกัดเป็นสมุนไพรรักษาโรคได้ ศึกษาถึงสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด ได้ชม

ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เกษตรกรอาจจัดแสดงขั้นตอนการสกัดสมุนไพรแต่ละชนิดให้นักท่องเที่ยวได้ชม นอกจากนี้ ยังสามารถจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเสริมเข้าได้อีกด้วย เช่น การนวดหน้าด้วยสมุนไพร การนวดตัว และอบตัวด้วยสมุนไพร เป็นต้น

4. การนำเที่ยวเทศกาลงานวันเกษตร เป็นงานเทศกาลเกี่ยวกับผลิตผลทางการเกษตร ซึ่งเกษตรกร ภาครัฐ และภาคเอกชน ได้ร่วมกันจัดงานขึ้น อาจเป็นเทศกาลงานวันเกษตรประจำตำบล อำเภอ หรือจังหวัด นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตผลทางการเกษตรมากมายในราคาถูกภายในงาน นอกจากนี้ยังได้รับความรู้เกี่ยวกับการเกษตรในส่วนของนิทรรศการทางวิชาการที่จัดแสดงภายในบริเวณงานอีกด้วย นับว่าเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ตัวอย่าง เทศกาลงานวันเกษตร เช่น งานเทศกาลผลไม้ จังหวัดระยอง งานเทศกาลองุ่นหวาน จังหวัดราชบุรี งานเทศกาลลิ้นจี่ จังหวัดเชียงราย งานเทศกาลมะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น

5. การนำเที่ยวชมฟาร์มปศุสัตว์ เป็นการนำนักท่องเที่ยวชมฟาร์มปศุสัตว์ต่าง ๆ เช่น ฟาร์มโคเนื้อ ฟาร์มโคนม ฟาร์มสุกร ฟาร์มกวาง ฟาร์มจระเข้ หรือฟาร์มนก เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวจะได้ศึกษาดูกิจการการเลี้ยงสัตว์ การเพาะพันธุ์สัตว์ อีกทั้งเกษตรกรยังสามารถนำผลผลิตจากสัตว์เหล่านี้จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ตัวอย่างฟาร์มปศุสัตว์ในประเทศไทยที่กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเช่น

ฟาร์มโชคชัย ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมโดยจัดเป็นรายการนำเที่ยวแบบเต็มวัน (Full day tour) ภายในฟาร์มจะมีรถรางขนาดเล็กนำนักท่องเที่ยวชมบริเวณโดยรอบ นักท่องเที่ยวจะได้ชมการรีดเชื้อโคฟอพันธุ์ การรีดนมวัวและให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้ลองรีดนมวัวด้วยมือเปล่า นอกจากนี้ยังมีฟาร์มม้า ฟาร์มสุนัข และสวนสัตว์ขนาดย่อมที่มีกวางและลูกโคให้นักท่องเที่ยวได้ป้อนอาหาร และป้อนนมอย่างใกล้ชิด

ท็อปแลนด์ฟาร์มแอนด์คันทรีโฮม ตั้งอยู่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นฟาร์มที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมการเพาะพันธุ์กวางที่มีกระบวนการผลิตอย่างครบวงจร ตั้งแต่การนำเข้ากวางจากต่างประเทศ การเพาะเลี้ยง ไปจนถึงการทำตลาด นอกจากนี้ภายในฟาร์มยังมีรีสอร์ทบริการให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนอีกด้วย เหมาะแก่การจัดกิจกรรมทัวร์ฟาร์มที่ใช้เวลา 2 วัน 1 คืน

6. การนำชมการทำสวนครัวสวนผัก เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตของการปลูกพืชผักสวนครัวทุกประเภท ได้ร่วมกิจกรรมทางการเกษตร เช่น แปลงสาธิตการปลูกพืชผักเมืองหนาว การปลูกผักปลอดสารพิษ การทำไร่กาแฟสด การทำไร่ชา วิธีการเก็บใบชา เป็นต้น หรือนักท่องเที่ยวอาจพักกับเกษตรกรที่หมู่บ้านเพื่อที่จะได้เรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรรมมากขึ้น

7. การนำชมการทำนาแบบดั้งเดิม เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวจากเมืองหลวง หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ชมวิถีชีวิต ประเพณีท้องถิ่นของชาวนา การเพาะปลูกข้าว

ด้วยวิธีแบบดั้งเดิม การหว่าน การเก็บเกี่ยว การดำข้าว โดยอาจให้นักท่องเที่ยวได้ลองหว่านข้าว หรือเกี่ยวข้าว ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ ความเข้าใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 36-39) ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านม การเรียนรู้เป็นทฤษฎีที่ถูกกำหนดขึ้นโดยนักจิตวิทยาและมีการยอมรับโดยผู้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคน เป็นการศึกษถึงการเกิดการเรียนรู้ (Learning) การตอบสนอง (Response) ทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-response or S-R theory)

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-response or S-R theory) หรือทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory) เป็นการศึกษาทฤษฎีการเสริมแรงพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ที่ ใช้มากที่สุดคือทฤษฎี S-R หรือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response or S-R) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ปัจจัยภายนอก ในขณะที่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการด้านจิตวิทยาต่ำสุด ทฤษฎี S-R เชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้เคียงกันระหว่าง สิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากการสร้างความต่อเนื่องระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี คือ (1) การเรียนรู้แบบต่อเนื่อง หรือการเรียนรู้โดยวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) (2) การเรียนรู้โดยวางเงื่อนไขการปฏิบัติ (Operant conditioning or instrumental conditioning) ทั้งสองแนวความคิดนี้จะศึกษาถึงแนวความคิดที่บุคคลเรียนรู้โดยมีหลักเกณฑ์จากทฤษฎีเสริมแรง (Reinforcement theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ตัวอย่าง ที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ รูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดจากการศึกษาสัตว์ โดยนักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อพาฟลอฟ

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ของพาฟลอฟ

พาฟลอฟ สังเกตเวลาให้เนือบดสุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นเนือบด ซึ่งแสดงความต่อเนื่องระหว่างเห็นเนือบดกับน้ำลายไหล ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นอาหารกับน้ำลายไหลเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันทำให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข อาหารแสดงถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) และน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned response) น้ำลายไหลอยู่ในเงื่อนไขที่จะเกิดขึ้นเพื่อสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Neutral stimulus) พาฟลอฟได้ใช้การสันนิษฐานกับการเสนออาหาร หลังจากการทดลองหลายครั้ง สุนัขเริ่มจะเรียนรู้โดยน้ำลายไหลอันเกิดจากเสียงกระดิ่งอย่างเดียว ดังนั้นเสียงกระดิ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned response) เหมือนกันกับปฏิกิริยาที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned reaction)

การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) เป็นการเรียนรู้ผ่านกระบวนการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกมีบทบาทความสำคัญทางการตลาดเนื่องจากผู้ซื้ออยู่ภายใต้เงื่อนไขที่จะกำหนดภาพลักษณ์ และความประทับใจในตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการต่อเนื่องผู้โฆษณาจะโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับการรับรู้ (Perception) ภาพลักษณ์ (Image) และอารมณ์ (Emotion) เพื่อสร้างปฏิกิริยาแห่งความพอใจ (Positive reaction) จากผู้บริโภค การส่งเสริมผลิตภัณฑ์จำนวนมากใช้สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าในรูปของสิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกพอใจและยินดี จากการเสนอตราสินค้าในรูปของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เหล่านี้ ตราสินค้าจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองที่พึงพอใจออกมาในขณะเดียวกัน

ลักษณะสำคัญของทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ของนักการตลาด มีดังนี้

1.1 การกระทำซ้ำ (Repetition) และความต่อเนื่องกัน (Contiguity) ซึ่งหมายความว่าสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไขจะเกิดขึ้นซ้ำและต่อเนื่องกันในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้ชิดกันในการทดลองของพาลอฟนั้น สุนัขพยายามที่จะเรียนรู้ที่จะสัมผัสเสียงกระดิ่งกับอาหาร ซึ่งเนื่องมาจากการเสนอสิ่งกระตุ้นสองสิ่งต่อเนื่องกัน นักการตลาดนำแนวความคิดนี้ไปใช้ในการโฆษณาที่ซ้ำแล้วซ้ำอีก และจังหวะการโฆษณาที่ต่อเนื่องโดยมีการโฆษณาเป็นชุด (Series of advertising) แสดงการโฆษณา PRIMA GOLD และ PRIMA DIAMOND

1.2 การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึงกระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกัน ถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cues) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกันทำให้เกิดการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้นว่ามีลักษณะอย่างเดียวกัน (Similar stimulus) (Bech and Belch 1990 : 99) แนวความคิดนี้นักการตลาดนำไปประยุกต์ใช้ใน 2 กรณี ดังนี้

1.2.1 การกำหนดตราสินค้าครอบครัว (Family brand) การปฏิบัติทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งสายผลิตภัณฑ์บริษัทภายในชื่อตราสินค้าเดียวกัน เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสามารที่จะลงความเห็นในความสัมพันธ์ตราสินค้าที่พอใจจากผลิตภัณฑ์หนึ่งไปยังอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง

1.2.2 การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดซึ่งใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Generalization) ในผลิตภัณฑ์ของผู้ให้สัมปทาน

1.3 การจำแนกความแตกต่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึงการที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cues) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน (Similar stimulus) ทำให้สามารถจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้นได้

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขการปฏิบัติ (Operant conditioning หรือ instrumental conditioning) เป็นทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial – and – error process) ด้วยอุปนิสัยซึ่งกำหนดจากผลของประสบการณ์ด้านบวก หรือการเสริมแรงด้านบวก (Positive reinforcement) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 662) การศึกษาการวางเงื่อนไขในการปฏิบัตินี้ยึดหลักว่ายบุคคลจะมีการกระทำเกี่ยวกับลักษณะบางอย่างของสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถทำให้เกิดการตอบสนองได้หลายอย่าง การตอบสนองแบบใดที่เกิดขึ้นซ้ำบ่อย ๆ เรียกว่า พฤติกรรมได้รับการสนับสนุนและการเสริมแรง (Reinforce) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างการยอมรับหรือสนับสนุนจากผู้บริโภคด้วยการเสนอโฆษณาที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพอใจ

ทฤษฎีความเข้าใจ

ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive theory) หลักเกณฑ์เกี่ยวกับกระบวนการข้อมูล การแก้ปัญหาให้เหตุผลเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ทฤษฎีความเข้าใจมุ่งที่กระบวนการภายใน (หรือความคิด) กระบวนการความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงข้อมูลภายนอกของบุคคลมาเป็น ความหมายหรือรูปแบบของความคิด และความหมายเหล่านี้จะนำมารวมกันเพื่อกำหนดพฤติกรรม (Belch and Belch. 1990 :104) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีนี้จะแย้งกับทฤษฎี S-R ซึ่งเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากการเสริมแรงเท่านั้นไม่มีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนทฤษฎีความเข้าใจนั้นเชื่อว่าการเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในอันประกอบด้วยทัศนคติ ความเชื่อถือ และความเข้าใจของตนเองที่จะบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเชื่อว่าความสามารถในการคิดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน โดยไม่อาศัยประสบการณ์

ทฤษฎีความเข้าใจจะพิจารณาถึงผู้บริโภคในฐานะการแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการด้านเหตุผล การกำหนดความคิด และการแสวงหาความรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 40-41)การรับรู้ (Perception) กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก (Belch and Belch. 1990 :104) หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์ เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้นการรับรู้ อาจพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การ

รับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายเพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งชั้นในในแต่ละวัน ทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถดึงความสนใจได้ เว้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกกว่าดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่งจึงสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีกว่า ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย (1) การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บการเลือกสรร (Selective retention) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อมีโฆษณาถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อถือ และประสบการณ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วช่วยลดมลภาวะ ส่วนบางคนจะเข้าใจว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วทำให้เครื่องยนต์มีปัญหา

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิต

ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทบุคลิกภาพ (Personality Type)

Personality Type หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวเหมือนกันและมีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างร่วมกัน (Share common personality traits) ดังนั้นคนกลุ่มดังกล่าวจะก่อปฏิกริยาล้ายกัน เช่นผู้บริโภคที่ต่างมีประเภทบุคลิกที่ชอบแสวงหาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ต่างก็ให้

ความสนใจผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เพราะความอยากรู้อยากเห็นและความเต็มใจที่จะเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ
 – ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) ที่ทำให้กลุ่มบุคคลสนใจในคอมพิวเตอร์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องระบุอย่างแน่ชัดกลุ่มต่าง ๆ ที่มีประเภทบุคลิกภาพร่วมกันสามารถใช้ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบางเรื่องเพื่อนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

การจำแนกผู้บริโภคตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values)

วิธีการวิธีหนึ่งที่ใช้ในการจำแนกผู้บริโภคคือการเน้นถึงค่านิยมที่บุคคลมีอยู่ วิธีนี้ได้แบ่งคนออกเป็น 6 ชั้น คือ

1. นักทฤษฎี (Theoretical man) นักทฤษฎีเป็นผู้แสวงหาความจริงและค่านิยมเบื้องต้น นักวิทยาศาสตร์ก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบนี้เป็นผู้นิยมสิ่งที่เป็นจริง สนใจในการเปลี่ยนแปลงและใจกว้าง

2. นักเศรษฐกิจ (Economic man) บุคคลแบบนี้เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานประโยชน์และกำไรสูงสุด ผู้บริโภคจำนวนมากมาอยู่ในแบบนี้ ผู้บริโภคดังกล่าวเป็นผู้ที่พิจารณาราคาเป็นใหญ่ (price conscious) หรือสนใจที่จะซื้อของที่ถูก

3. นักศิลปะ (Aesthetic man) บุคคลแบบนี้ที่เราเรียกว่าเป็นมนุษย์ศิลปะนั้น เกี่ยวข้องกับความงามของโลก ผู้บริโภคทั้งหลายมีบุคลิกภาพแบบนี้ในระดับใดระดับหนึ่ง

4. นักสังคม (Social man) เป็นผู้บริโภคแบบที่ได้รับการจูงใจโดยความรักของผู้อื่น เขาอาจจะได้รับการจูงใจโดยบรรทัดฐานของกลุ่ม (group norms) และแสดงให้เห็นได้โดยการซื้อ

5. นักการเมือง (Political man) ผู้บริโภคแบบนี้เกี่ยวข้องกับอำนาจ (power) เขาจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่แสดงถึงอำนาจที่เขาต้องการ

6. นักการศาสนา (Religious man) แบบของบุคลิกภาพนี้เป็นเรื่องซับซ้อนสูง บุคคลผู้มีบุคลิกภาพแบบนี้มีได้เกี่ยวข้องกับ “เรื่องทางโลก” เขาผูกตัวเองอยู่ติดกับสิ่งบางอย่างและมีได้มุ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือตลาด

การจำแนกประเภทดังกล่าวแสดงให้เห็นบุคลิกภาพในทำนองเดียวกันกับที่นักการตลาดเข้าใจประโยชน์ที่ได้รับคือใช้ประโยชน์จากค่านิยมต่าง ๆ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดหาพลังที่จะเป็นแรงจูงใจตัวบุคคลได้

จำแนกผู้บริโภคตามค่านิยมทางสังคม (Types Based on Social Values)

David Riesman ได้จำแนกบุคคลเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดมาก เนื่องจากเขามุ่งสนใจในค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. พวกอนุรักษนิยม (Tradition directed) บุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มในด้านความคิดและการปฏิบัติตามที่พบเห็นสิ่งต่าง ๆ ในอดีตและมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงด้วย

ผู้บริโภคแบบนี้มิใช่เป็นผู้นำด้านแฟชั่นนอกเสียจากจะมีแฟชั่นเก่า ๆ ถูกฟื้นฟูขึ้นมาเอง ส่วนมากบุคคลเหล่านี้จะซื้อสิ่งใดก็ซื้อจนติดเป็นนิสัยอยู่เสมอ

2. พวกเขาเป็นตัวของตัวเอง (Inner directed) บุคคลเหล่านี้เชื่อมั่นในค่านิยมภายในตัวเอง เขาจะควบคุมกิจกรรมทุกอย่างที่เขาทำขึ้นเองตั้งแต่คิดอะไรตามลำพังและตัดสินใจด้วยตัวเอง เป็นผู้รักความอิสระไม่ขึ้นกับเกณฑ์ใด ๆ ที่ผู้อื่นสร้างและไม่ยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นโดยง่าย

3. พวกเขาชอบตามผู้อื่น (Other directed) ลักษณะของบุคคลเหล่านี้มักก่อตัวขึ้นโดยอิทธิพลจากแหล่งภายนอก บุคคลพวกนี้ต้องการผู้อื่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบนี้มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนอื่นหรือกลุ่มต่าง ๆ นิยมใช้กัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตามแฟชั่น แบบของบุคลิกภาพ (Personality types) ใช้ประโยชน์ได้ในทำนองเดียวกันกับลักษณะเฉพาะตัวของบุคลิกภาพ (Personality traits) เนื่องจากสามารถทำให้เราเข้าใจบุคลิกภาพได้ง่ายขึ้น ประโยชน์ก็คืออาจใช้เป็นหลักในการสร้างสิ่งชี้ชวน (Consumer appeals) ผู้บริโภค สร้างหรือเพิ่มเหตุจูงใจทางการโฆษณาหรือขายโดยพนักงานได้หลายอย่างก็ดี แบบของบุคลิกภาพมิได้เป็นหลักการที่มั่นคงเหมือนกับลักษณะเฉพาะตัว และอาจมีปัจจัยอื่น ๆ หลายปัจจัยซ่อนอยู่ในแต่ละแบบ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก

แบบซึ่งจำแนกผู้บริโภคตามคุณสมบัติต่าง ๆ (Type Based on Characteristics)

การจำแนกแบบของบุคลิกภาพที่สำคัญอย่างหนึ่งก็โดยอาศัยคุณสมบัติทางร่างกายและจิตใจของบุคคลต่าง ๆ การจำแนกดังกล่าวได้แบ่งบุคคลออกเป็น 5 ประการดังนี้

1. การจำแนกเป็นระบบ (Systematic classification) เป็นระบบที่ประกอบด้วยแบบต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันพิเศษจากแบบอื่น ๆ (A system of mutually exclusive types) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคแบบชาวไทย แบบจีน แบบฝรั่ง เป็นต้น

2. แบบอุดมคติ (Ideal-Types) เป็นแบบทางสังคมของบุคลิกภาพ (Social stereotypes of personality) เป็นภาพพจน์ในอุดมคติมากกว่าที่จะเป็นภาพพจน์บุคคลที่เป็นจริง ตัวอย่างเช่น คนแบบซีเหินยิว

3. Discontinuous types เป็นการจำแนกบุคคลโดยสีของผิวเนื้อ เพศ สีของผม ขนาด เป็นต้น ตัวอย่าง ผู้ชายมักไม่สนุกที่จะไปจ่ายของกับภรรยาของเขาและคนผมแดงมักร่าเริงมากกว่าผมสีอื่น เป็นต้น

4. Types based on test score บุคคลผู้มีคะแนนใกล้เคียงกันถูกรวมพวกเขาเข้าด้วยกัน

5. กลุ่มลักษณะเฉพาะตัว (A group of traits) เป็นกลุ่มบุคคลที่ต่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวเหมือน ๆ กัน

การจำแนกแบบต่าง ๆ ของบุคลิกดังกล่าวมาแล้วเป็นไปอย่างกว้างมาก ปัญหาหนึ่งที่จะเห็นได้จากการจำแนกดังกล่าวก็คือ ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจจะเป็นได้มากกว่าหนึ่งแบบและทำให้เราไม่ทราบว่าจะทำความเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างไร

การประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อให้งานขายสินค้าและการตลาดของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารตลาดจะต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการแบ่งส่วนตลาดอยู่เสมอ เพื่อที่ว่าความพยายามทางการตลาดของเขาจะได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นตลาด แต่เดิมนั้นนักการตลาดใช้เกณฑ์ทางการประชากร เช่น อายุ รายได้ อาชีพและชั้นทางสังคมแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าโดยมิได้คำนึงถึงบุคลิกภาพมากนัก ทั้ง ๆ ที่บุคลิกภาพมีความสำคัญมากต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดควรที่จะใช้บุคลิกภาพเป็นตัวแปร ในการพิจารณาจัดสรรความพยายามทางการตลาดที่บริษัทจะเสนอต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยเหตุผลที่ว่า

1. ผู้บริโภคซึ่งมีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันควรจัดให้อยู่ในพวกเดียวกัน พร้อมไปกับการจัดกลุ่มอายุ รายได้และสถานที่อยู่อาศัย เพื่อที่ว่าการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะได้เป็นไปโดยประหยัด มิฉะนั้นแล้วนักการตลาดจะไม่มีทางที่จะมุ่งจุดศูนย์รวมไปยังตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะได้เลย ส่วนของตลาดที่มีได้พิจารณาถึงตัวแปรชนิดนี้เข้าไปจะทำให้มีบุคคลที่มีความแตกต่างกันมากมายรวมอยู่ด้วย

2. ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งก็จะทำให้เราสามารถปรับสิ่งเสนอขายให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตามก็ถึงกลุ่มผู้บริโภคอาจมีบุคลิกภาพต่างกันแต่บริโภคสินค้าเดียวกันในกรณีนี้บุคลิกภาพจะเป็นตัวแปรที่มีความหมายน้อยมากต่อการตัดสินใจทางการตลาด

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบกันเป็นตลาดส่วนหนึ่งซึ่งแบ่งมาได้โดยอาศัยบุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ร่วมกับเกณฑ์อื่นถ้ามีขนาดใหญ่พอตามหลักของการแบ่งส่วนตลาด การตลาดจะทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้มาก

แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในการทำงานเดียวกันไม่แต่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า "ทำงานเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เมื่อ 40 ปีที่แล้วมาคนทำงานที่เป็นผู้ชายมักจะชอบจับกลุ่มกินกาแฟกับปลาทอ้งโก้เป็นอาหารเช้า อาหารกลางวันก็

มักจะเป็นข้าวแกง ตอนเย็นมีการซื้อกับข้าวกลับบ้านไปให้แม่บ้านทำอาหารทุกวันร้านอาหารประเภทไต้รุ่งก็ไม่ค่อยมี แม่บ้านก็ทำงานอยู่กับบ้าน ที่พักผ่อนที่นิยมกันก็คือท้องสนามหลวง ที่กล่าวมานี้ก็เพื่อแสดงให้เห็นว่าแบบของการใช้ชีวิตของคนสมัยนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งก็ต่างกับแบบของการใช้ชีวิตของคนในสมัยนี้ สมัยนี้เราทานอาหารกัน 4 เวลา เสื้อผ้าไม่ต้องรอช่างตัดเพราะมีของสำเร็จรูปขายทั่วบ้านทั่วเมือง

ก่อนที่จะกล่าวต่อไป ขอเสนอตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเพื่อความเข้าใจมากขึ้นดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่นไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

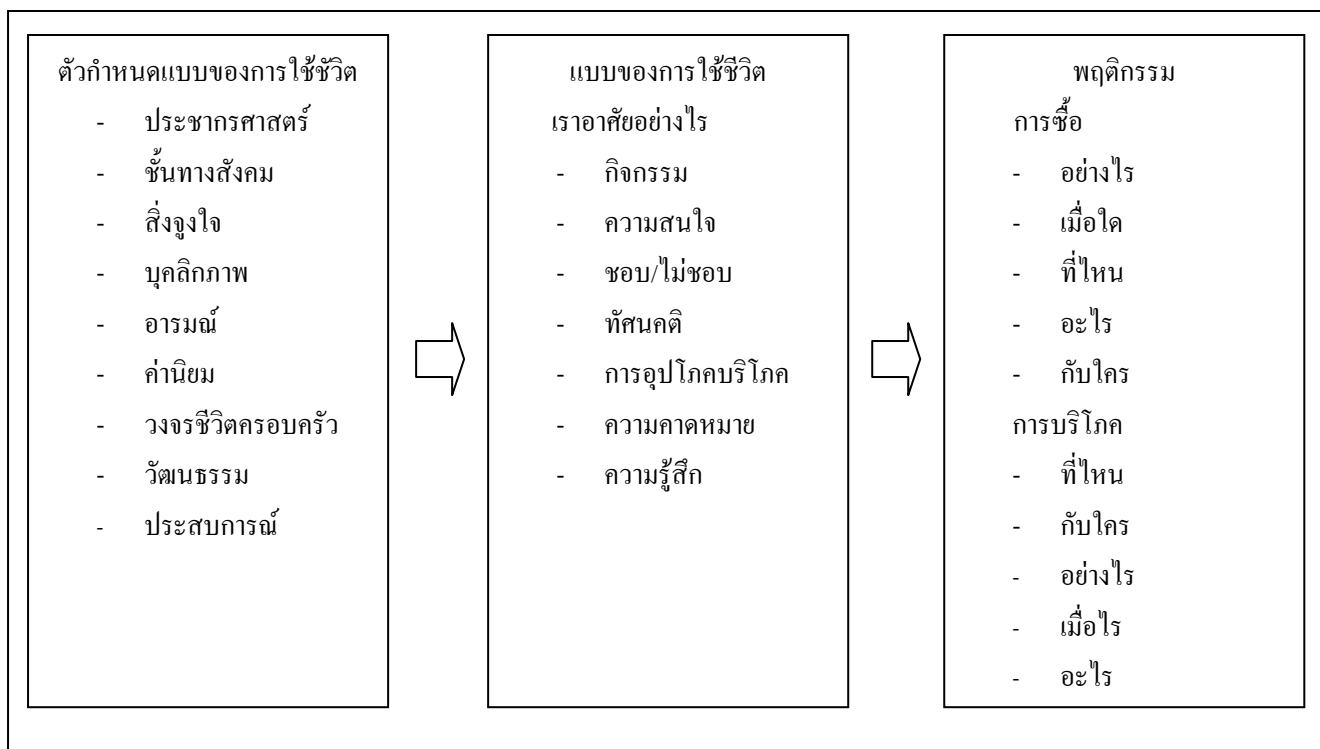
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคา ก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากนี้แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้งกันต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหีบหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งใน

ยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลา ผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับบรรณนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกทางสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 7 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค : 285

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E.Bryant สํารวจพบว่าบุคคลที่มีกิจกรรมนอกร้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้

1. แข่งขันแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบความเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติคือพักผ่อนนอกร้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกร้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มึนอะไรจูงใจได้คือไม่สนใจกิจกรรมนอกร้าน

เจมส์ เอฟ อีเกล(James F. Engel. 2004: 206) ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่าง เราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

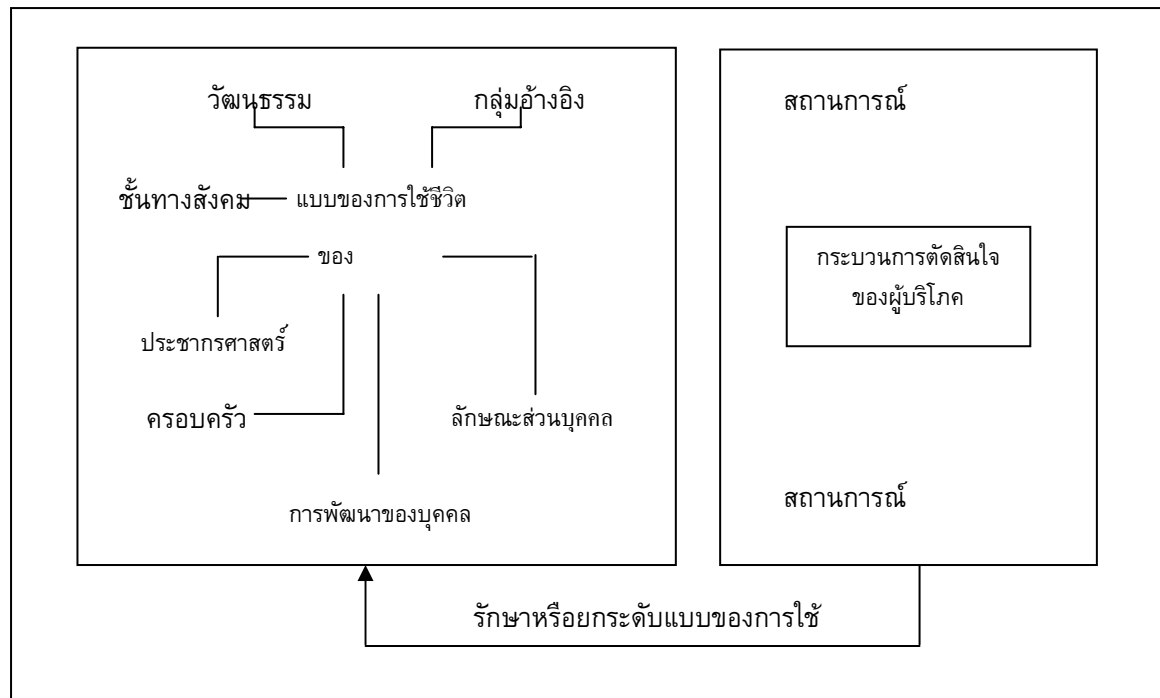
1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่ที่วัฒนธรรมในการกินไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักแต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ใก้มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยใช้ถังตวง เดี่ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในยุคปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมชาติหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

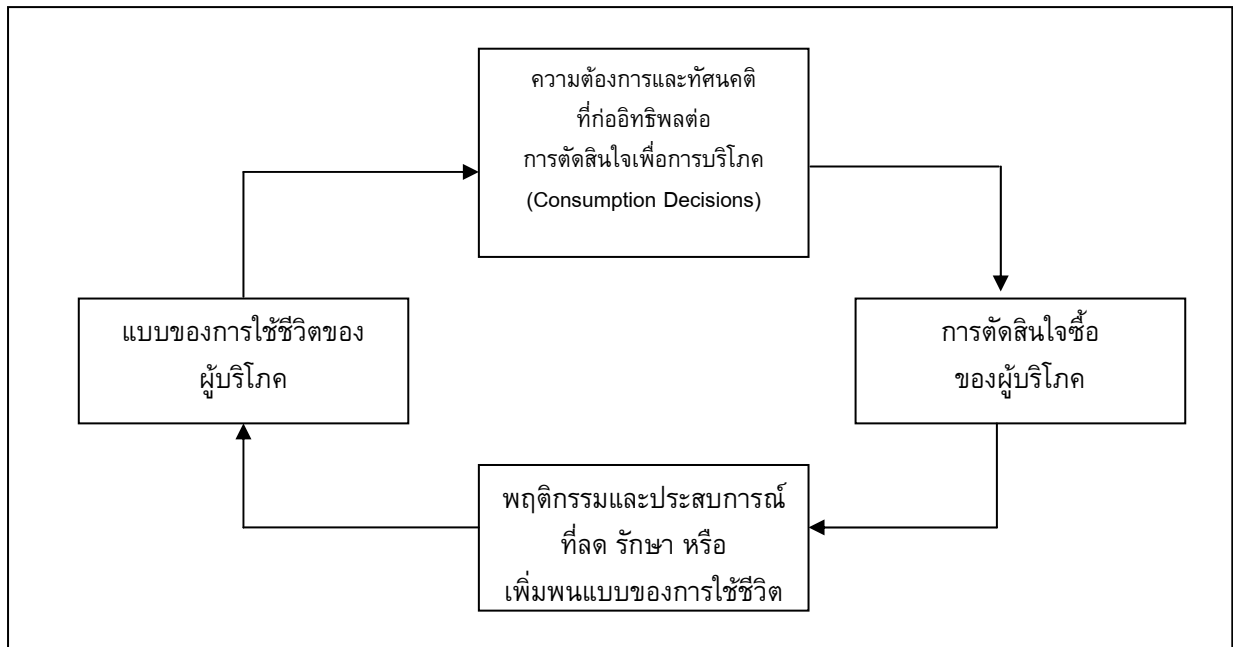
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) อย่างอื่น ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย



ภาพประกอบ 8 แบบของการใช้ชีวิตกับปัจจัยที่มีอิทธิพล

แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพประจำวัน ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา ค่าใช้จ่ายและความเชื่อเหมือนกันตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคม (Some social economic characteristics) เหมือนกันและคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวด้วย แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีพ (Patterns of Living) แล้วยังเป็นแบบของความสนใจ (Pattern of Interests) อีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจน ดังที่เราได้ยินบ่อย ๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งกับงาน” “ครอบครัวฝากห้องไว้นอกบ้าน” เหล่านี้เป็นการสรุปให้เห็นถึงแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบการใช้ชีวิตของตนได้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างที่ละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลและครอบครัวมักจะเกิดจากการบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปที่ 6 ข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 9 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค : 288

นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้คำว่า “แบบของการใช้ชีวิต-Lifestyle” กับคำว่า “Psychographics” แทนกัน แต่นักวิชาการบางท่านให้ความหมายของ Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและเพื่อจำแนกประเภทของผู้บริโภค ตำราเล่มนี้จะใช้สองคำเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ในทางวิชาการแล้วการวิเคราะห์แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle analysis) มีการเน้นความสำคัญที่ค่านิยมและปฏิกิริยาในสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม รวมไปถึงการวิจัย Psychographics analysis มุ่งเน้นที่การใช้หลักทางจิตวิทยา กับความคิดเห็น (Opinion) และทัศนคติ (Attitudes) นั่นก็คือ แบบของการใช้ชีวิต นั้น โดยปกติใช้เพื่ออธิบายวิถีทางที่ผู้บริโภคดำรงชีพในขณะที่ Psychographics อธิบายความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่ เราขอแนะนำให้ท่านใช้คู่กันและใช้เสริมกัน กล่าวโดยสรุป ทั้งสองคำหมายถึงวิถีทางที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงวัฒนธรรม ค่านิยม การเป็นประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพโดยอยู่ในขอบเขตของการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลาและเงิน

สังคมที่ไม่มีครัว (A Kitchen less Society) สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัวอาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสต์ฟู้ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันร่วมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นมากมาย เป็นธรรมชาติอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครั้งและผู้ใช้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่น ๆ ในบ้าน

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต (The Role of lifestyle) แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) กับรูปแบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นต่อตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบแผนดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากมายและสม่ำเสมอบุคคลจะต้องวิตกกังวลและอาจประสบภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ ภัยพิบัติ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกผู้บริโภคลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนผู้บริโภคแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) ผู้บริโภคแบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) ผู้บริโภคแบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) ผู้บริโภคแบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับสังคมที่กว้างกว่า

แบบของการใช้ชีวิตกับครอบครัว ทั้งตัวบุคคลและครอบครัวมีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวส่วนหนึ่งถูกกำหนดโดยแบบของการใช้ชีวิตของสมาชิกครอบครัวแต่ละคน อย่างไรก็ตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขั้นตอนของวงจรชีวิตของบุคคล ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (อายุ รายได้ ฯลฯ) และชั้นทางสังคม (อิทธิพลของอาชีพ การศึกษา ฯลฯ) มีอิทธิพลต่อการปรับแต่งแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว

Psychographics ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยม โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเข้าพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึงทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัด

แบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่าเป็นการวัด สิ่งที่บุคคลกระทำ (What people de) รายละเอียดของ AIO ดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้ดีหมดและก็ไม่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

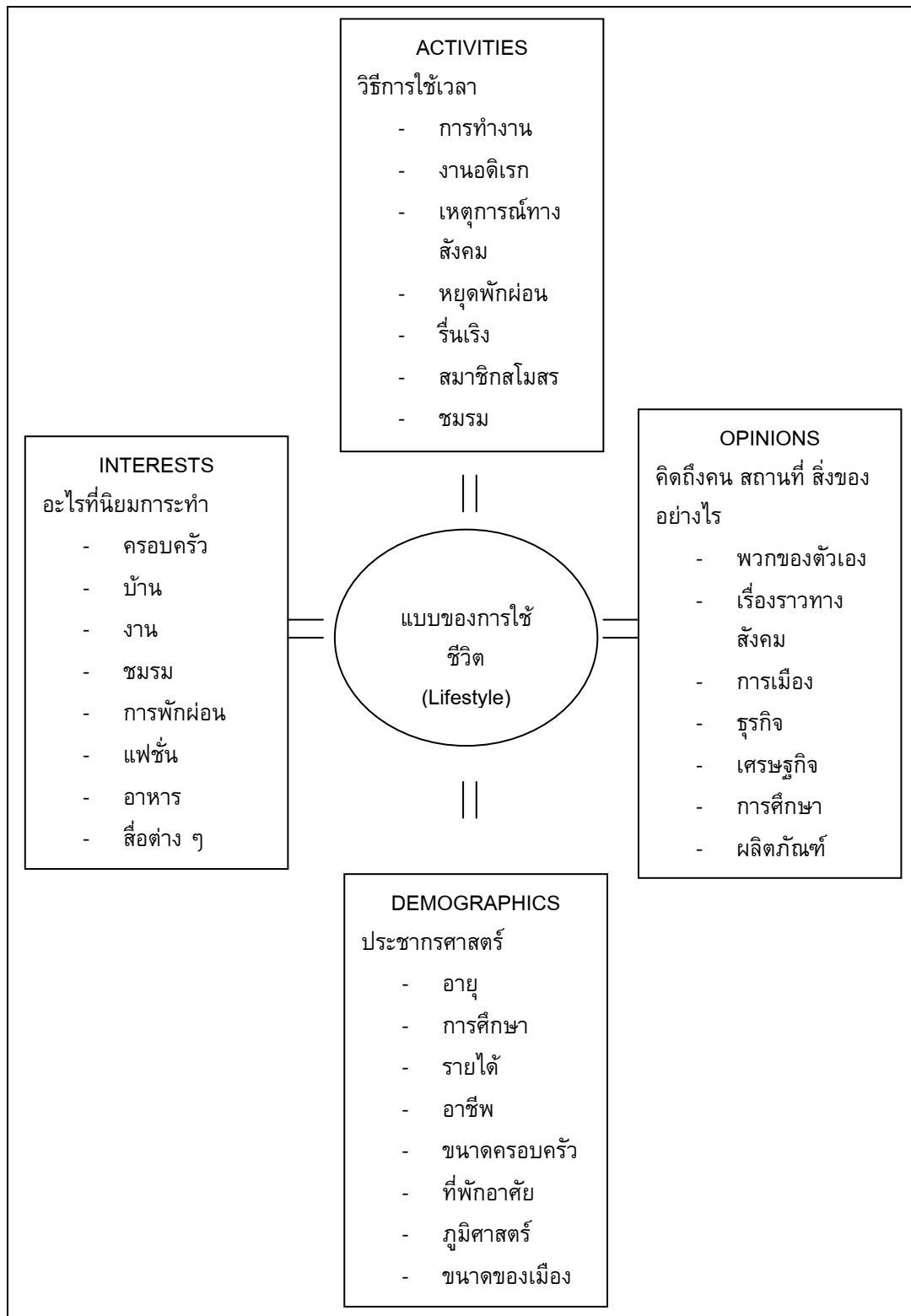
I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกหรือโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก เราอาจแสดงตัวอย่าง AIO ให้เห็นได้ดังนี้

ตาราง 1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบการใช้ชีวิต (AIO Categories of Life-Style Studies)

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ประชากรศาสตร์
Activities	Interest	Opinions	Demographic
(ใช้กิจกรรมอย่างไร)	(ยินดีที่ได้ทำอะไร)	(คิดถึงคน สถานที่ และ สิ่งของอย่างไร)	(เขาเป็นใคร)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ	อาชีพ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
จ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค: 291



ภาพประกอบ 10 อิทธิพลของ AIO ต่อแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค: 305

จากภาพประกอบ 10 ดังกล่าวนี้ เราจะเห็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมพิจารณาใช้กัน เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับพฤติกรรมและยังหาได้ง่ายอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การประชากรศาสตร์โดยตัวของมันเองมิได้ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อชุดเล่นเทนนิส เพราะเขาเป็นหนุ่มเป็นสาว เขาซื้อเพราะเขาสดชื่นรื่นเริงกับ Lifestyle ของชีวิตนอกบ้านการเล่นกีฬาที่น่าตื่นเต้นและก็เผชิญที่บุคคลพวกนี้เป็นหนุ่มสาวจริง ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแต่ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้ นักการตลาดจึงมุ่งเน้นไปเพื่อศึกษาให้รู้มากขึ้นในเรื่องทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขากำ ผลที่ได้ปรากฏว่าแบบของการใช้ชีวิตกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อและตราที่เขาเลือกอีกด้วย ลองพิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

นาง ก. เลือกใช้แบบของการใช้ชีวิตแบบ “มีส่วนร่วม” (Belonging Lifestyle) โดยแต่งตัวสไตล์เดิม และใช้เวลาส่วนมากกับครอบครัวและช่วยสังคม โดยเป็นกรรมการหมู่บ้านไปด้วย หรือ นาง ก. อาจเลือกแบบของการใช้ชีวิตแบบ “ผู้จะมีความสำเร็จ” (Achiever Lifestyle) โดยทำงานหนัก (ใช้เวลากับงานมากกว่าคนอื่น) เดินทางมาก (ในฐานะพนักงานขาย) และเล่นกอล์ฟด้วย

แบบของการใช้ชีวิตแบบใดมีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์คนละอย่างคนละประเภทกัน อย่างไรก็ตามการเข้าใจถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นรวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างแบบของการใช้ชีวิต เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ วางราคา ส่งเสริมตลาดและการจัดจำหน่ายได้

การทำความเข้าใจวิธีที่ทำการกิจกรรม ความใส่ใจและความคิดเห็นรวมกัน จะสร้างแบบของการใช้ชีวิตขึ้นและใช้เป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ทำการส่งเสริมตลาดและวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายได้อย่างดีเลิศ นาย ก. เลือกใช้แบบของการใช้ชีวิต “การมีส่วนร่วมด้วย Belonging” แบบของการใช้ชีวิตแบบนี้ทำให้นาย ก. สวมเสื้อผ้าที่แสดงถึงความเป็นนักอนุรักษ์นิยม ไม่ใช้เวลาส่วนมากกับตนเองแต่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและช่วยเทศบาลนครเพื่อความสะดวกสบายของบ้านเมือง นักการตลาดพยายามแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับกลุ่มลูกค้าที่มีแบบของการใช้ชีวิตเหมือนกัน เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์พบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์เป็นพวก “มุ่งที่ความสำเร็จ” จึงสร้างตราที่ชี้ถึงแบบของการใช้ชีวิต เพื่อนำสู่ความสำเร็จ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 : 4) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรือ อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534: 3) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน และต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2004: 178) กล่าวว่า ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง บุคคลและครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภคส่วนตัว

โรแนลด์และเวลล์ (Reynolds and Wells (1997: 356) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความเต็มใจและสามารถซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายว่าบริษัทจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

จากความหมายผู้บริโภค พอจะสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ มีอำนาจซื้อ และยินดีที่จะจ่ายเพื่อได้มาซึ่งสินค้าและบริการในการใช้ประโยชน์ส่วนตัว

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อีเกิ้ล; แบคเวลล์ และ ไมนาร์ด (Engel; Blackwell; & Miniard. 1995: 40) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา (Obtaining) ให้ได้มาซึ่งการบริโภค (Consuming) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ (Decision processes) ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟแมนและคูก (Shiffman and Kanuk.. 1991 : 564) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาเพื่อการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย สำหรับสินค้าและบริการที่คาดว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 1) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศุภกร เสรีรัตน์ (2540: 5) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค การจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นและหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การตัดสินใจ การประเมินที่จะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมซื้อสินค้านี้ (คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2546: 250 – 270)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม เป็นรูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

1.2 วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ

1.3 ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทราภรณ์ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ แบ่งเป็น (1) คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน (2) คนจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา (3) ชั้นทางสังคมสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว (4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา

ชนชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความนิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อ แผนการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันด้วย และนักการตลาดมักจะมุ่งการผลิตและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองต่อชนชั้นทางสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และภัตตาคารนิยมใช้ชนชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม ทั้งกลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มแฝง และกลุ่มไม่พึงประสงค์ ซึ่งระดับความรุนแรงของกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไประหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างแรงต่อการเลือกซื้อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มักจะพบผู้นำความคิดในทุกชนชั้นทางสังคม ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ สามารถเป็นผู้นำความคิดและขณะเดียวกันก็อาจเป็นผู้ตามในเรื่องอื่นๆ นักการตลาดต้องพยายามเข้าถึงตัวผู้นำความคิดโดยกำหนดบุคลิกลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตนิสัยให้เชื่อมโยงกับภาวะการเป็นผู้นำความคิด

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตจากครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะภาพ บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิต บทบาทหนึ่งๆ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานะภาพติดอยู่ด้วย

3. ปัจจัยทางบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ทั้งการรับประทานอาหาร รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และการสนทนาการมีความเกี่ยวพันกับอายุชัย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ขณะที่ประธานบริษัทซื้อเสื้อสูทราคาแพง เป็นต้น ด้านสถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม และทรัพย์สิน นักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออม อัตราดอกเบี้ย หากดัชนีเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดต้องปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนราคาใหม่เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมาย

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงออกในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น นักการตลาดพยายามค้นหาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน มนุษย์ทุกคนมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเรียกว่าบุคลิกภาพ แม้มีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัว เช่น ความเชื่อมั่นในตนเองสูง ตระหนี่ถี่เหนียว ชอบเข้าสังคม ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เลือกตรายี่ห้อ ความคิดเกี่ยวกับยี่ห้อ เช่น ตรายี่ห้อสำหรับคนทันสมัยเช่นคุณ, เป็นตรายี่ห้อที่กระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่

4.1 แรงจูงใจของมนุษย์มีหลายทฤษฎี ทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุด 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) มีการตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างดีนัก มีเทคนิคเรียงกันเป็นลำดับชั้น เชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากชั้นแรกๆ จนถึงชั้นสุดท้ายตามลำดับ เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ฉะนั้นเมื่อบุคคลตรวจสอบสินค้าเฉพาะอย่างบุคคลไม่เพียงตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมปัจจัยอื่นๆ ที่แสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุดิบ สี และตราสินค้า ซึ่งสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้

4.1.2 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับชั้นโดยตนเอง ตั้งแต่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด เรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต โดยความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน และจะต้องการ

ขั้นต่อไปอีก ซึ่งช่วยนักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผนเป้าหมายและการดำรงชีวิตตามความต้องการของผู้บริโภคได้

4.1.3 ทฤษฎีของเฮอริชเบิร์ก (Herzberg's Theory) ได้สร้างแรงจูงใจแบบสองปัจจัย แยกเป็นสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้อง 2 ประการคือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ และผู้ผลิตควรจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมาย ข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปเป็นผลมาจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ 1) การเลือกที่จะสนใจ 2) การเลือกที่จะบิดเบือน 3) การเลือกจะจดจำ

4.3 การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการตอบย้ำ ซึ่งนักการตลาดจะสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้จากการเชื่อมโยงแรงขับที่มีพลัง ใช้สัญญาณจูงใจ และแรงเสริมในทางบวก ซึ่งผู้ซื้อมีแนวโน้มที่มอบความภักดีในตราสินค้าที่เหมือนกันหรือบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้แตกต่างโดยใช้แรงขับที่ต่างกันแต่รุนแรงกว่า และเสนอสัญญาณแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ได้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ คนจะเกิดความเชื่อและทัศนคติผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งผู้ผลิตสนใจความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์และความเชื่อของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งผิดและขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อถูกต้อง สำหรับทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบ นอกจากนี้การแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี เป็นต้น ทัศนคติเป็นตัววางคนให้อยู่ในกรอบความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่งโดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น บริษัทต่างๆ ต้องศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแทนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คน เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ผลคุ้มค่า

6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 204) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่ม เป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น เป็นโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง นักการตลาดจำเป็นที่จะศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจำเป็นจะต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสพพร พุ่มพวง (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพฯ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยทางรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางภายในประเทศมากที่สุดคือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง คือ เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อ โดยสื่อวิทยุเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด และพบว่าความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง

สำรวย หนูแสง (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการท่องเที่ยวแบบทัวร์ป่าต่อสภาพแวดล้อมและประชาชนบ้านร่วมมิตร จังหวัดเชียงราย พบว่าการท่องเที่ยวแบบเดินป่าทำให้รายได้ของชาวบ้านเพิ่มขึ้น มีความพอใจมาก แต่ก็ต้องการให้มีการปรับปรุงชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ก็ต้องรักษาวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละเผ่าไว้ ช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมและความสะอาดร้านค้าและชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และต้องการประสานงานกับภาคเอกชนและรัฐในการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชน

อโนทัย เพียรคงชล (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความต้องการในการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง พบว่าประชาชนต้องการที่จะร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 6 กิจกรรมด้วยกันคือ การเป็นมัคคุเทศก์ การจัดพาหนะรับส่ง การจัดบริการด้านที่พัก การจัดการอาหารและเครื่องดื่ม การจัดการบริการด้านการแสดงประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น และการจัดการบริการด้านการจัดจำหน่ายของที่ระลึก โดยทั้ง 6 กิจกรรมต้องการที่จะตั้งกลุ่มในการดำเนินงาน แต่ก็ต้องการความช่วยเหลือจากรัฐและภาคเอกชนในการฝึกอบรมเป็นมัคคุเทศก์ การทำของที่ระลึก การจัดการบริการด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ต้องการคำแนะนำเรื่องการประกอบอาหารทั้งการใช้

วัสดุและเทคนิค รวมถึงความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อ
เสริมสร้างความเข้มแข็งทางตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรและไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรและไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามเป็นห้างสรรพสินค้า ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$
	E แทน	ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนของแบบสอบถามอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มวังบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตคลองสาน และเขตบางแค

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ผลการจับฉลากเป็นดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้ เขตราชเทวี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มวังบูรพา ได้ เขตบางกะปิ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ ได้ เขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา ได้เขตบางนา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตบางพลัด

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgment sampling/Purposive sampling) โดยคัดเลือกและเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามเป็น

ห้างสรรพสินค้าซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ในเขตที่จับฉลากและกำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่ง เพื่อเก็บตัวอย่างผู้บริโภคในแต่ละเขตที่ได้รับเลือกจาก

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\ &= \frac{400}{6} = 66.67 = 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกเขต สถานที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

กลุ่มการปกครอง	เขตที่เลือก	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ราชเทวี	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67 คน
กลุ่มวังบูรพา	บางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	67 คน
กลุ่มศรีนครินทร์	คันนายาว	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์	67 คน
กลุ่มเจ้าพระยา	บางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	67 คน
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คบางแค	66 คน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66 คน
		รวม	400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดในขั้นที่ 2 เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่ประตูทางเข้าออกและกำหนดช่วงห่างประมาณ 10 คนในแต่ละวัน จำนวน 7 วัน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (~10 คน x 7 วัน x 6 แห่ง)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ คือ ข้อ 1 – 6 ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check List) คือ ใช่และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

ข้อความเชิงบวก (ข้อที่ 1,2,3,5,6,8,10) ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

ข้อความเชิงลบ (ข้อที่ 4,7,9) ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความรู้และความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจ	ระดับคะแนน	ระดับเปอร์เซ็นต์
ความรู้ ความเข้าใจระดับมาก	7 - 10 คะแนน	70-100
ความรู้ ความเข้าใจระดับปานกลาง	3 - 6 คะแนน	30 -60
ความรู้ ความเข้าใจระดับน้อย	0 – 2 คะแนน	0 -20

ตอนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Difference Scale แบ่งระดับการวัดออกเป็น 4 ระดับ เรียงลำดับคะแนนสูงสุด (ด้านซ้าย) เท่ากับ 4 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุด (ด้านขวา) เท่ากับ 1 จะมีคำถามกำหนดเอาไว้แต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน (Bipolar Adjective) (กุณฑลี เวชสาร. 2542: 111-113) ผู้วิจัยนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการวิจัยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 4 ระดับ โดยคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(4-1)}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
ระดับ 4 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.26 – 4.00	หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของประชาชนตรงกับด้านซ้ายมาก
ระดับ 3 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.25	หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของประชาชนตรงกับด้านซ้าย
ระดับ 2 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.76 – 2.50	หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของประชาชนตรงกับด้านขวา
ระดับ 1 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.75	หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของประชาชนตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำนวน 7 ข้อ ใน 2 ด้าน คือ ด้านระดับความสนใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปหาน้อย โดยระดับ 5 หมายถึง มาก ระดับ 1 หมายถึง น้อย นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสนใจ
ระดับ 5 4.21 – 5.00	รูปแบบกิจกรรมที่เลือกสนใจมากที่สุด
ระดับ 4 3.41 – 4.20	รูปแบบกิจกรรมที่เลือกสนใจมาก
ระดับ 3 2.61 – 3.40	รูปแบบกิจกรรมที่เลือก เฉยๆ
ระดับ 2 1.81 – 2.60	รูปแบบกิจกรรมที่เลือก ไม่สนใจ
ระดับ 1 1.00 – 1.80	รูปแบบกิจกรรมที่เลือก ไม่สนใจอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
ระดับ 5 4.21 – 5.00	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไปแน่นอน
ระดับ 4 3.41 – 4.20	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไป
ระดับ 3 2.61 – 3.40	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 1.81 – 2.60	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไม่ไป
ระดับ 1 1.00 – 1.80	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไม่ไปแน่นอน

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1-8 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 -11 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปหาน้อย โดยระดับ 5 หมายถึง มาก ระดับ 1 หมายถึง น้อย นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนข้อที่ 9

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนข้อที่ 10-11

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ แน่นอน

อย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ แน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่นอน

อย่างมาก

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.771

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่กำหนดจำนวน 6 เขต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องข้องรายงานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเอกสารอื่นๆของหน่วยงานรัฐและเอกชน เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน คิดเป็นค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คิดเป็นค่าร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ย

4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษารายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test independent เฉพาะตัวแปรเพศ นอกนั้นเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปสถิติที่ใช้ทดสอบOne-Way ANOVA (Analysis of Variance)

4.2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แตกต่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA (Analysis of Variance)

4.3 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.4 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวยุคใหม่เชิงเกษตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวยุคใหม่เชิงเกษตรสถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. วิเคราะห์ความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least – Significant Difference)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

6.1.1 ร้อยละ

6.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (ชู ศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง มีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ล้วน และ อังคณา สายยศ. 2538: 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum s_i^2$ แทน คะแนนของความแปรปรวนเป็นรายข้อ

$\sum s_t^2$ แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือวัดทั้งฉบับ

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

6.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 266 – 267)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

MS_b แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

6.3.3 การทดสอบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชบัญญัติ. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
 ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

6.3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์
 n แทน จำนวนข้อมูล
 X แทน คะแนนดิบของตัวแปร X
 Y แทน คะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ซูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงเกณฑ์และค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.71 - 0.90	สูง
0.31- 0.70	ปานกลาง
0.01 - 0.30	ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlatin Coefficient)
F	แทน	ค่าสถิติใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternation Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	173	43.2
หญิง	227	56.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	102	25.5
25 – 34 ปี	140	35.0
35 – 44 ปี	85	21.2
45 – 54 ปี	53	13.3
55 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0
3.สถานภาพสมรส		
โสด	228	57.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	142	35.5
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	30	7.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.5
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0

(ตาราง 3 ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29	7.2
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	81	20.2
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	32	8.0
อื่น ๆ	75	18.8
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	70	17.5
5,001 – 15,000 บาท	124	31.0
15,001 – 25,000 บาท	115	28.8
25,001 – 35,000 บาท	49	12.3
35,000 ขึ้นไป	33	8.3
ไม่ตอบ	9	2.3
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3
2. อายุ กลุ่มประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 140คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือกลุ่มประชาชนที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มประชาชนที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่มประชาชนที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มประชาชนที่มีอายุ 55ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ
3. สถานภาพสมรส กลุ่มประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีสถานภาพสมรส โสด รองลงมาคือกลุ่มประชาชนที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ กลุ่มประชาชนที่มีสถานภาพสมรส หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา กลุ่มประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 232คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี รองลงมาคือ กลุ่มประชาชนที่มีการศึกษาระดับต่ำ

กว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ กลุ่มประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

5. อาชีพ กลุ่มประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 183คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ กลุ่มประชาชนที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8 และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.3 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน กลุ่มประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 124คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีรายได้5,001-15,000 บาทต่อเดือน รองลงมา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน และ กลุ่มประชาชนที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ รายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแสดงผลการแจกแจง จำนวน ร้อยละ และ การแปลความหมาย ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงผลการวัดระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1.การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมเป็นการท่องเที่ยว เพื่อชื่นชมความสวยงาม และสัมผัสวิถีชีวิตของชนบท	368	92.0	32	8.0
2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้ในอาชีพเกษตรกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำกลับมาประยุกต์ใช้ได้	371	92.8	29	7.2
3.รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเน้นจุดขายสำคัญในเรื่องเอกลักษณ์ไทย ความเป็นไทย วิถีชีวิตคนไทย	325	81.3	75	18.7
4.คนในท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร *	348	72.0	52	14.0
5.โครงการหลวงและโครงการในพระราชดำริจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างหนึ่ง	359	89.8	41	10.2
6.การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร	352	88.0	48	12.0
7.จุดมุ่งหมายหลักในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น*	254	63.5	146	36.5
8.การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในชนบท	340	85.0	60	15.0
9.แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัดจำนวน*	227	56.8	173	43.2
10.การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันในชุมชน	355	88.8	45	11.2

*จากแบบสอบถามที่เป็นคำถามเชิงลบได้มีการปรับสเกลในทิศทางตรงข้าม

จากตาราง 4 แสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมเป็นการท่องเที่ยว เพื่อชื่นชมความสวยงาม และสัมผัสวิถีชีวิตของชนบท มีผู้ตอบถูกจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0
2. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้ในอาชีพเกษตรกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำกลับมาประยุกต์ใช้ได้มีผู้ตอบถูกจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2
3. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเน้นจุดขายสำคัญในเรื่องเอกลักษณ์ไทย ความเป็นไทย วิถีชีวิตคนไทยมีผู้ตอบถูกจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7
4. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่ามีนักท่องเที่ยวที่ไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีผู้ตอบถูกจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0
5. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าโครงการหลวงและโครงการในพระราชดำริจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างหนึ่งมีผู้ตอบถูกจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2
6. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรมีผู้ตอบถูกจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0
7. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าจุดมุ่งหมายหลักในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น มีผู้ตอบถูกจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5
8. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในชนบทมีผู้ตอบถูกจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0
9. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัดจำนวน มีผู้ตอบถูกจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2
10. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันในชุมชน มีผู้ตอบถูกจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งหมด 10 ข้อ และสรุปผลรวมคะแนนระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผลรวมคะแนนการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตอบถูก 0 ข้อ	2	0.5
ตอบถูก 1 ข้อ	0	0.0
ตอบถูก 2 ข้อ	1	0.3
ตอบถูก 3 ข้อ	3	0.8
ตอบถูก 4 ข้อ	5	1.2
ตอบถูก 5 ข้อ	24	6.0
ตอบถูก 6 ข้อ	68	17.0
ตอบถูก 7 ข้อ	110	27.5
ตอบถูก 8 ข้อ	109	27.2
ตอบถูก 9 ข้อ	46	11.5
ตอบถูก 10 ข้อ	32	8.0
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงผลรวมคะแนนการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบถูก 7 ข้อ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 8 ข้อ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 6 ข้อ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 9 ข้อ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 10 ข้อ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 5 ข้อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 4 ข้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 3 ข้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิดทุกข้อจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

จากเกณฑ์การแปลความหมายในระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง
เกษตร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงการแปลผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง		ระดับความรู้ความเข้าใจ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ตอบถูก 7-10 ข้อ	297	74.25	มาก
ตอบถูก 3-6 ข้อ	100	25.00	ปานกลาง
ตอบถูก 0-2 ข้อ	3	0.75	น้อย
รวม	400	100.00	

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยแสดงผลการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดง ลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	\bar{X}	S.D.	ลักษณะบุคลิกภาพ
มีความคิดสร้างสรรค์ - ชอบเลียนแบบผู้อื่น	3.03	.776	ค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์
ชอบเข้าสังคม - ชอบความเป็นส่วนตัว	2.68	.873	ค่อนข้างชอบเข้าสังคม
เป็นคนทันสมัย - ขึ้นอยู่กับคนอื่น	2.82	.731	ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย
ชอบความหรูหรา - เป็นคนล้าสมัย	2.52	.759	ค่อนข้างชอบความหรูหรา
ชอบลองของใหม่ - ชอบอนุรักษ์	2.71	.974	ค่อนข้างชอบลองของใหม่
ชอบค้นหาผจญภัย - ไม่ชอบเสี่ยง	2.80	.970	ค่อนข้างชอบค้นหาผจญภัย
เป็นคนสนุกสนาน - เป็นคนจริงจัง	3.02	.947	ค่อนข้างเป็นคนสนุกสนาน
ชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ - ชอบเที่ยวตามลำพัง	3.06	.861	ค่อนข้างชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ
ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ - ชอบเดินทางในสถานที่นิยมอยู่แล้ว	3.03	.931	ค่อนข้างชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพด้านค่อนข้างชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 3.06 รองลงมาด้านค่อนข้างชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่และค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.03 ด้านค่อนข้างเป็นคนสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 3.02 ด้านค่อนข้างเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 2.82 ด้านค่อนข้างชอบค้นหาผจญภัย มีค่าเฉลี่ย 2.80 ด้านค่อนข้างชอบลองของใหม่ มีค่าเฉลี่ย 2.71 ด้านค่อนข้างชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.68 และด้านค่อนข้างชอบความหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 2.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตอนที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยแสดงผลการแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงระดับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	เฉยๆ	ไม่สนใจ	ไม่สนใจอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ
1. การเที่ยวชมการทำสวนไม้ตัดดอก	66	203	122	8	1	3.81	0.734	สนใจมาก
2. การเที่ยวชมการทำสวนผลไม้และพืชไร่	0	69	211	107	13	3.84	0.739	สนใจมาก
3. การเที่ยวชมการทำนา	37	121	191	47	4	3.35	0.842	เฉยๆ
4. การเที่ยวชมการทำพืชผัก สวนครัว	59	161	157	20	3	3.63	0.821	สนใจมาก
5. การเที่ยวชมการทำสวนสมุนไพร	50	160	157	30	3	3.56	0.826	สนใจมาก
6. การเที่ยวชมการทำฟาร์มปศุสัตว์	70	152	142	33	3	3.63	0.891	สนใจมาก
7. การเที่ยวชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Festival)	75	194	119	9	3	3.82	0.783	สนใจมาก

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาระดับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจมากในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนผลไม้และพืชไร่เศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือด้านการเที่ยวชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ(Festival) มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านการทำสวนไม้ตัดดอก มีค่าเฉลี่ย 3.81

ด้านการทำพืชผัก สวนครัว และด้านการทำฟาร์มปศุสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านการทำสวนสมุนไพร มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจ เฉยๆ ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำนา เช่น การทำนาปี การทำนาปรัง การทำนาแบบขั้นบันได พิพิธภัณฑน์ข้าว ความรู้เรื่องข้าวสายพันธุ์ต่างๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.35

ตอนที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยแสดงผลการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ไปแน่นอน	ไป	ไม่แน่ใจ	ไม่ไป	ไม่ไปแน่นอน	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. การเที่ยวชมการทำสวนไม้ตัดดอก	60	209	117	10	4	3.78	0.764	ไป
2. การเที่ยวชมการทำสวนผลไม้และพืชไร่เศรษฐกิจ	67	200	118	13	2	3.79	0.772	ไป
3. การเที่ยวชมการทำนา	31	135	177	48	9	3.33	0.867	ไม่แน่ใจ
4. การเที่ยวชมการทำพืชผัก สวนครัว	63	164	150	18	5	3.66	0.841	ไป
5. การเที่ยวชมการทำสวนสมุนไพร	51	158	152	36	3	3.55	0.854	ไป
6. การเที่ยวชมการทำฟาร์มปศุสัตว์	61	165	129	39	6	3.59	0.913	ไป
7. การเที่ยวชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Festival)	69	197	105	25	4	3.76	0.847	ไป

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาระดับแนวโน้มพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในรูปแบบการเที่ยวชมด้านการทำสวนผลไม้และพืชไร่เศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาด้าน คือ การทำสวนไม้ตัดดอก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านการเที่ยวชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Festival) มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้าน การทำพืชผัก สวนครัว มีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านการทำฟาร์มปศุสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และด้านการทำสวนสมุนไพร มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทำนา ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่แน่ใจในการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตาราง 10 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยแจกแจงจำนวน ร้อยละในการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
เคย	240	60.0
ไม่เคย	160	40.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากผู้ตอบแบบสอบถามเคย เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และ ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละในวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อน / ท่องเที่ยว	284	71.0
เพื่อติดต่อธุรกิจ	29	7.3
เพื่อหาซื้อสินค้าไปขาย	38	9.5
อื่น ๆ	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อพักผ่อน / ท่องเที่ยวจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนดมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพื่อหาซื้อสินค้าไปขาย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพื่อหาซื้อสินค้าไปขาย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแจกแจงจำนวน ร้อยละ

การเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
ไปด้วยตนเอง	121	30.3
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	68	17.0
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	29	7.3
ไปกับครอบครัว	182	45.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดย ไปกับครอบครัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ มีลักษณะการเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยไปด้วยตนเอง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีลักษณะการเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยไปกับหน่วยงานหรือองค์กรจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และมีลักษณะการเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยไปกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแจกแจงจำนวน ร้อยละ

ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม	374	93.5
ไม่ได้ตัดสินใจเอง	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และไม่ได้ตัดสินใจเอง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 การวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตโดยแจกแจงจำนวนร้อยละ

การวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
มี	258	64.5
ไม่มี	142	35.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และรองลงมาคือ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตาราง 15 การหาข้อมูลด้วยวิธีใดมากที่สุดหากสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแจกแจงจำนวนร้อยละในการ เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร

วิธีการหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารการท่องเที่ยว	87	21.8
งานเทศกาลท่องเที่ยวไทย	46	11.5
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	47	11.8
บริษัทนำเที่ยว	15	3.8
ศูนย์ส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร	47	11.8
โทรทัศน์	92	23.0
เว็บไซต์	58	14.5
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา คือสื่อด้าน นิตยสาร การท่องเที่ยว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สื่อด้านเว็บไซต์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สื่อด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ศูนย์ส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สื่อด้านงานเทศกาลท่องเที่ยวไทย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สื่อด้านบริษัทนำเที่ยวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสื่อจากด้านวิธีการอื่นๆ นอกจากที่กำหนด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 16 การวิเคราะห์ข้อมูลของภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุดโดยแจกแจงจำนวน ร้อยละ

ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	245	61.2
ภาคกลาง	39	9.8
ภาคตะวันออก	25	6.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	56	14.0
ภาคใต้	19	4.8
ภาคตะวันตก	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน ภาคเหนือ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ภาคกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ภาคตะวันออก มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ภาคใต้ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ภาคตะวันตก มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 17 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด โดยแจกแจงจำนวน ร้อยละ

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ความไม่สะดวกในการเดินทาง	136	34.0
ความไม่น่าสนใจของรูปแบบกิจกรรม	76	19.0
ความไม่ปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	108	27.0
สิ่งอำนวยความสะดวกที่พักและระบบสาธารณูปโภค	64	16.0
อื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด คือด้านความไม่สะดวกในการเดินทาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ด้านความไม่ปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ด้านความไม่น่าสนใจของรูปแบบกิจกรรม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่พักและระบบสาธารณูปโภค มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และด้านปัจจัยอื่น ๆ นอกจากที่กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านต่าง ๆ

ข้อมูลการวิเคราะห์	\bar{X}	S.D.	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
1. การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น เช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติ ภูเขา ทะเล น้ำตก ฯลฯ	3.28	1.11	ไม่แน่ใจ
2. แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต	3.54	0.872	ไป
3. การแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต	3.62	0.910	แนะนำ

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไม่แน่ใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นเช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติ ภูเขา ทะเล น้ำตก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต ด้านการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร สองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และ ด้านการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	p
การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น	ชาย	3.08	1.241	-3.163	398*	0.002
	หญิง	3.43	0.977			
แนวโน้มท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต	ชาย	3.49	0.893	-0.919	398	0.359
	หญิง					
การแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต	ชาย	3.64	0.971	0.393	398	0.695
	หญิง	3.6	0.864			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบด้านเพศเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) ของ ด้าน การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 หมายถึง ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมด้านรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นแตกต่าง โดยเพศหญิงมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมด้านรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นแตกต่างมากกว่าเพศชาย

จากการเปรียบเทียบด้านเพศเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่จะท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตและการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต ผลการทดสอบมีค่า Probability (p) คือ 0.359 และ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตและการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อ $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และ การแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น	ระหว่างกลุ่ม	19.057	4	4.764	3.974*	.004
	ภายในกลุ่ม	473.583	395	1.199		
	รวม	492.640	399	1.312	1.738	.141
แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5.249	4	.755		
	ภายในกลุ่ม	298.188	395			
	รวม	303.438	399			
การแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.925	4	.231	.277	.893
	ภายในกลุ่ม	329.785	395	.835		
	รวม	330.710	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ด้าน แนวโน้มท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และ ด้านการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.141 และ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตไม่แตกต่างกัน

แต่ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นแตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านอายุ กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น

อายุ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
\bar{X}	3.43	3.33	3.02	3.04	3.9
15 - 24 ปี	3.43	.103 (0.471)	.408* (0.012)	.394* (0.034)	-.469 (0.081)
25 - 34 ปี	3.33		.305* (0.043)	.291 (0.100)	-.571* (0.030)
35 - 44 ปี	3.02			-0.014 (0.941)	-.876* (0.001)
45 - 54 ปี	3.04				-.862* (0.003)
55 ปี ขึ้นไป	3.9				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี และ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบกิจกรรมอื่นที่แตกต่างมากกว่าผู้มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.408 และ ผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบกิจกรรมอื่นที่แตกต่างมากกว่าผู้มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.394
2. ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบกิจกรรมอื่นที่แตกต่างมากกว่าผู้มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.305
3. ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบกิจกรรมอื่นที่แตกต่างน้อยกว่าผู้มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.571
4. ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี กับ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบกิจกรรมอื่นที่แตกต่างน้อยกว่า ผู้มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.876
5. ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี กับ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบกิจกรรมอื่นที่แตกต่างน้อยกว่า ผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.862

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิง
เกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One
Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐาน
หลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง ก็ต่อเมื่อ $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานใด
ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะ
นำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant
Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้าน
การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้านแนวโน้มท่องเที่ยวเชิงเกษตรอนาคต และ
ด้านการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น	ระหว่างกลุ่ม	.763	2	.381	.308	0.735
	ภายในกลุ่ม	491.877	397	1.239		
	รวม	492.640	399			
แนวโน้มจะท่องเที่ยวเชิงเกษตรอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.207	2	.103	.135	0.873
	ภายในกลุ่ม	303.231	397	.764		
	รวม	303.437	399			
จะแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4.823	2	2.411	2.938	0.054
	ภายในกลุ่ม	325.887	397	.821		
	รวม	330.710	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ด้าน
 เปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้านแนวโน้มท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และ ด้านการ
 แนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.735 , 0.873 และ 0.054
 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในด้าน การเปรียบเทียบกับ
 รูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และ การแนะนำคนอื่นให้มา
 ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One
 way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐาน
 หลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง ก็ต่อเมื่อ F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานใด
 ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะ
 นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant
 Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น	ระหว่างกลุ่ม	9.072	2	4.536	3.724*	0.025
	ภายในกลุ่ม	483.568	397	1.218		
	รวม	492.640	399			
แนวโน้มท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.738	2	0.369	0.484	0.617
	ภายในกลุ่ม	302.700	397	0.762		
	รวม	303.437	399			
การแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.059	2	0.530	0.638	0.529
	ภายในกลุ่ม	329.651	397	0.830		
	รวม	330.710	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่าด้านแนวโน้มท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.617 และ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตไม่แตกต่างกัน

แต่ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้าน การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ดังนั้นจึงได้ทำการนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
\bar{X}	3.49	3.18	3.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	0.304* (0.011)	0.386 (0.084)
ปริญญาตรี	3.18		.081 (0.705)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.10		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น มากกว่า ผู้ที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.304

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จำแนกตามระดับอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น	ระหว่างกลุ่ม	10.091	4	2.523	2.065	0.085
	ภายในกลุ่ม	482.549	395	1.222		
	รวม	492.640	399			
แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.692	4	.673	.884	0.473
	ภายในกลุ่ม	300.745	395	.761		
	รวม	303.438	399			
การแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.787	4	.697	.839	0.501
	ภายในกลุ่ม	327.923	395	.830		
	รวม	330.710	399			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.085 , 0.473 และ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob.
การเปรียบเทียบกับรูปแบบการ ท่องเที่ยวอื่น	ระหว่างกลุ่ม	10.636	4	2.659	2.156	.073
	ภายในกลุ่ม	475.978	386	1.233		
	รวม	486.614	390			
แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิง เกษตรในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.760	4	.940	1.238	.294
	ภายในกลุ่ม	293.206	386	.760		
	รวม	296.967	390			
การแนะนำคนอื่นให้มา ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4.645	4	1.161	1.404	.232
	ภายในกลุ่ม	319.335	386	.827		
	รวม	323.980	390			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และ การแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.073 , 0.294 และ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการ

ห้องเที่ยวอื่น แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และ การแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต ด้านการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร

H_0 : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่าง

H_1 : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างในระดับความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีผลต่อ แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แนวโน้มพฤติกรรมกรท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การเปรียบเทียบจกัรบรูปแบบการท่องเท่ยวอ่่น	ระหว่งกลุ่ม	17.013	2	8.503	7.100*	0.001
	ภายในกลุ่ม	475.627	397	1.198		
	รวม	492.640	399			
แนวโน้มท่องเท่ยวเชิงเกษตรในอนาคด	ระหว่งกลุ่ม	12.080	2	6.040	8.230*	0.000
	ภายในกลุ่ม		397	0.734		
	รวม	291.358 303.438	399			
การแนะนำคนอ่่นให้มาท่องเท่ยวเชิงเกษตรในอนาคด	ระหว่งกลุ่ม	6.471	2	3.236	3.962*	0.020
	ภายในกลุ่ม	324.239	397	0.817		
	รวม	330.710	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มพฤติกรรมกรท่องเท่ยวเชิงเกษตร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดี่ยว One Way ANOVA พบว่าด้านการเปรียบเทียบจกัรบรูปแบบการท่องเท่ยวอ่่น ด้านแนวโน้มท่องเท่ยวเชิงเกษตรในอนาคด และ การแนะนำคนอ่่นให้มาท่องเท่ยวเชิงเกษตรในอนาคด มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรท่องเท่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบจกัรบรูปแบบการท่องเท่ยวอ่่น ด้านแนวโน้มท่องเท่ยวเชิงเกษตรในอนาคด และ การแนะนำคนอ่่นให้มาท่องเท่ยวเชิงเกษตรในอนาคดแตกต่างกันดังนั้นจึงได้ทำการนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น

ระดับความรู้ความเข้าใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก
\bar{X}	2.67	2.94	3.40
น้อย	2.67	-0.273 (0.670)	-0.734 (0.249)
ปานกลาง	2.94		-0.461* (0.000)
มาก	3.40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางกับผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ - 0.461

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

ระดับความรู้ความเข้าใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก
\bar{X}	2.67	2.94	3.40
น้อย	2.67	0.093 (0.853)	-0.306 (0.538)
ปานกลาง	2.94		-0.400* (0.000)
มาก	3.40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางกับผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ - 0.400

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

ระดับความรู้ความเข้าใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก
\bar{X}	2.67	2.94	3.40
น้อย	2.67	-0.420 (0.428)	-0.687 (0.191)
ปานกลาง	2.94		-0.267* (0.011)
มาก	3.40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางกับผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ - 0.267

สมมุติฐานที่ 3 ลักษณะบุคคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในการทดสอบสมมุติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นำมาทดสอบสมมุติฐานคือ การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตและการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

H_0 : ลักษณะบุคคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

H_1 : ลักษณะบุคคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้าน การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น

ลักษณะบุคลิกภาพ	การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น		
	Pearson Correlation	Sig.(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีความคิดสร้างสรรค์- ชอบเลียนแบบผู้อื่น	0.042	0.405	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม - ชอบความเป็นส่วนตัว	0.135**	0.007	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
เป็นคนทันสมัย - ขึ้นอยู่กับคนอื่น	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ชอบความหรูหรา - เป็นคนล้าสมัย	-0.027	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบลองของใหม่ - ชอบอนุรักษ์	-0.029	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบค้นหาผจญภัย - ไม่ชอบเสี่ยง	- 0.121*	0.016	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
เป็นคนสนุกสนาน - เป็นคนจริงจัง	0.142**	0.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ - ชอบเที่ยวตามลำพัง	0.070	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ - ชอบเดินทางในสถานที่นิยมอยู่แล้ว	0.063	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ลักษณะบุคลิกภาพด้านมีความคิดสร้างสรรค์พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านมีความคิดสร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น

2. ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบความหรูหราพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบความหรูหราไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น

3. ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบลองของใหม่พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบลองของใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น

4. ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น

5. ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น

6. ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.135$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมสูงมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นมากขึ้น

7. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนทันสมัย พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.124$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนทันสมัยมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นมากขึ้น

8. ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบค้นหาผจญภัยพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบค้นหาผจญภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

($r = -0.121$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพชอบค้นหาผจญภัยมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นน้อยลง

9. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนสนุกสนานพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.142$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนสนุกสนานสูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นมากขึ้น

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้าน แนวโน้มจะท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

ลักษณะบุคลิกภาพ	แนวโน้มจะท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig.(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีความคิดสร้างสรรค์ - ชอบเลียนแบบผู้อื่น	0.107*	0.032	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ชอบเข้าสังคม - ชอบความเป็นส่วนตัว	0.151**	0.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
เป็นคนทันสมัย - ขึ้นอยู่กับคนอื่น	0.192**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ชอบความหรูหรา - เป็นคนล้าสมัย	0.039	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบลองของใหม่ - ชอบอนุรักษ์	0.069	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบค้นหาผจญภัย - ไม่ชอบเสี่ยง	0.193**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
เป็นคนสนุกสนาน - เป็นคนจริงจัง	0.127*	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ - ชอบเที่ยวตามลำพัง	0.076	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ - ชอบเดินทางในสถานที่นิยมอยู่แล้ว	0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวงเชิงเกษตรในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบความหรูหราพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบความหรูหราไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวงเชิงเกษตรในอนาคต
2. ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบลองของใหม่พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบลองของใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวงเชิงเกษตรในอนาคต
3. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนสนุกสนานพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนสนุกสนานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวงเชิงเกษตรในอนาคต
4. ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวงเชิงเกษตรในอนาคต
5. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.107$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์สูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวงเชิงเกษตรในอนาคตสูง
6. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนชอบเข้าสังคมพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.151$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนชอบเข้าสังคมสูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวงเชิงเกษตรในอนาคตสูง
7. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนทันสมัยพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.192$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนทันสมัยมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตมาก

8. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนชอบค้นหาความจริงพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนชอบค้นหาความจริงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.193$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนชอบค้นหาความจริงสูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตสูง

9. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.156$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่สูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตสูง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวในอนาคต

ลักษณะบุคลิกภาพ	การแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig.(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีความคิดสร้างสรรค์ - ชอบเลียนแบบผู้อื่น	0.078	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม - ชอบความเป็นส่วนตัว	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
เป็นคนทันสมัย - ขึ้นอยู่กับคนอื่น	0.039	0.440	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบความหรูหรา - เป็นคนล้าสมัย	-0.029	0.567	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบลองของใหม่ - ชอบอนุรักษ์	0.026	0.599	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบค้นหาความจริง - ไม่ชอบเสี่ยง	0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นคนสนุกสนาน - เป็นคนจริงจัง	0.148**	0.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ - ชอบเที่ยวตามลำพัง	0.150**	0.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ - ชอบเดินทางในสถานที่นิยมอยู่แล้ว	0.133*	0.008	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ลักษณะบุคลิกภาพด้านมีความคิดสร้างสรรค์พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านมีความคิดสร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

2. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนทันสมัยพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

3. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนชอบความหรูหราพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนชอบความหรูหราไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

4. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนชอบลองของใหม่พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนชอบลองของใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

5. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนชอบค้นหาความจริงพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนชอบค้นหาความจริงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

6. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนชอบเข้าสังคมพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.161$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนชอบเข้าสังคมสูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตสูง

7. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนสนุกสนานพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.148$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนสนุกสนานสูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตสูง

8. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.150$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนชอบ

ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะสูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตสูง

9. ลักษณะบุคลิกภาพด้านเป็นคนชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพในด้านเป็นคนชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.133$) นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตสูง

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น การไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตและการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

H_1 : รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับ
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้าน การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง เกษตร	การเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น		
	Pearson Correlation	Sig.(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรมเที่ยวชมการทำสวนไม้ตัด ดอก	0.252**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำสวนผลไม้	0.271**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำนาแบบ ดั้งเดิม พิพิธภัณฑน์ข้าว	0.246**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำพืชผักสวน ครัว	0.308**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำสวนสมุนไพร	0.243**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำฟาร์มปศุสัตว์	0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมงานเทศกาล ผลิตภัณฑ์การเกษตรต่างๆ	0.294**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนไม้ตัดดอกพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนไม้ตัดดอก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.252$) นั่นคือ ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง

การทำฟาร์มปศุสัตว์มีรูปแบบดีขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นเพิ่มมากขึ้น

7. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่ารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.277$) นั่นคือ ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆมีรูปแบบดีมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	แนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig.(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรมเที่ยวชมการทำสวนไม้ตัดดอก	0.203**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำสวนผลไม้	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำนาแบบดั้งเดิม	0.248**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำพืชผักสวนครัว	0.253**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำสวนสมุนไพร	0.235**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำฟาร์มปศุสัตว์	0.190**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์การเกษตรต่างๆ	0.277**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแนวโน้มพฤติกรรมไปการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนไม้ตัดดอกพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนไม้ตัดดอก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.203$) นั่นคือ ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนไม้ตัดดอกมีรูปแบบดีมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมไปท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มมากขึ้น
2. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนผลไม้และพืชไร่พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนผลไม้และพืชไร่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.258$) นั่นคือ ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนผลไม้และพืชไร่มีรูปแบบดีมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมไปท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มมากขึ้น
3. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำนาพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำนา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.248$) นั่นคือ ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำนามีรูปแบบดีมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมไปท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มมากขึ้น
4. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำพืชผักสวนครัวพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำพืชผักสวนครัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.253$) นั่นคือ ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำพืชผักสวนครัวมีรูปแบบดีมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมไปท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มมากขึ้น
5. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนสมุนไพรพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

($r = 0.235$) นั่นคือ ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนสมุนไพรมีรูปแบบดีมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรไปท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

6. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำฟาร์มปศุสัตว์พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำฟาร์มปศุสัตว์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

($r = 0.190$) นั่นคือ ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำฟาร์มปศุสัตว์มีรูปแบบดีมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรไปท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

7. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ($r = 0.277$) นั่นคือ ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆมีรูปแบบดีมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรไปท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวในอนาคต

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	แนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig.(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรมเที่ยวชมการทำสวนไม้ตัดดอก	0.295**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำสวนผลไม้	0.317**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
กิจกรรมเที่ยวชมการทำนาแบบดั้งเดิม พิพิธภัณฑน์ข้าว	0.337**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
กิจกรรมเที่ยวชมการทำพืชผักสวนครัว	0.284**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำสวนสมุนไพร	0.292**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมการทำฟาร์มปศุสัตว์	0.239**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมเที่ยวชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์การเกษตรต่างๆ	0.338**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนไม้ตัดดอกพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำสวนไม้ตัดดอก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = 0.295$) นั่นคือ ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง

เกษตรกรด้านการทำฟาร์มปศุสัตว์มีรูปแบบดีมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้
ท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มมากขึ้นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านงานเทศกาลผลิตภัณฑ์
ต่างๆพบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)
หมายความว่ารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง($r = 0.338$)
นั่นคือ ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆมีรูปแบบดีมากจะมี
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่านักท่องเที่ยวต้องการผลิตภัณฑ์บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบใด ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน
3. ลักษณะบุคลิกภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสอบถามทั้งผู้ที่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผู้ที่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรและไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามเป็นห้างสรรพสินค้า ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgment sampling/Purposive sampling) โดยคัดเลือกและเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามเป็นห้างสรรพสินค้าซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ในเขตที่จับฉลากได้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดในขั้นที่ 2 เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่ประตูทางเข้าออกและกำหนดช่วงห่างประมาณ 10 คนในแต่ละวัน จำนวน 7 วัน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (~10 คน x 7 วัน x 6 แห่ง)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check List) คือ ใช่และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำนวน 7 ข้อ ใน 2 ด้าน คือ ด้านระดับความสนใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 11 ข้อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง บริเวณห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คบางแค ในช่วงเดือนมีนาคม 2549 โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าดังกล่าวข้างต้นโดยการสัมภาษณ์ว่าเคยท่องเที่ยวและไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในการตอบแบบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามทันที และได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุดและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.0
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์สมมติฐาน
 - 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test

independent เฉพาะตัวแปรเพศ นอกนั้นเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปสถิติที่ใช้ทดสอบOne-Way ANOVA (Analysis of Variance) และวิเคราะห์ความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least – Significant Difference

4.2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แตกต่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test independent

4.3 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.4 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความรู้ ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.2 ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

2. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส โสดคิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่ คิดเป็น ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

3. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ45.8 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.2และ อาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

5. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 5,001-15000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 31 รองลงมา มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 28.8 และ ผู้ที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหัวข้อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมเป็นการท่องเที่ยว เพื่อชื่นชมความสวยงาม และสัมผัสวิถีชีวิตของชนบทพบว่า ตอบถูก จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และ ตอบผิด 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

2. ความรู้ความเข้าใจหัวข้อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้ในอาชีพเกษตรกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำกลับมาประยุกต์ใช้ได้ พบว่า ตอบถูก จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และ ตอบผิด 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

3. ความรู้ความเข้าใจ หัวข้อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเน้นจุดขายสำคัญในเรื่องเอกลักษณ์ไทย ความเป็นไทย วิถีชีวิตคนไทยพบว่า ตอบถูก จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และ ตอบผิด 75คน คิดเป็นร้อยละ18.7

4. ความรู้ความเข้าใจหัวข้อคนในท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ตอบถูก จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และ ตอบผิด 52คน คิดเป็นร้อยละ 14

5. ความรู้ความเข้าใจ หัวข้อ โครงการหลวงและโครงการในพระราชดำริจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างหนึ่งพบว่า ตอบถูก จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และ ตอบผิด 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

6. ความรู้ความเข้าใจ หัวข้อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรพบว่า ตอบถูก จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และ ตอบผิด 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

7. ความรู้ความเข้าใจ หัวข้อจุดมุ่งหมายหลักในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น พบว่า ตอบถูก จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ ตอบผิด 146 คน คิดเป็นร้อยละ36.5

8. ความรู้ความเข้าใจ หัวข้อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในชนบท พบว่า ตอบถูก จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 และ ตอบผิด 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

9. ความรู้ความเข้าใจ หัวข้อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัดจำนวน พบว่า ตอบถูก จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ ตอบผิด 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

10. ความรู้ความเข้าใจ หัวข้อ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันในชุมชน พบว่า ตอบถูก จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และ ตอบผิด 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งหมด 10 ข้อ และสรุปผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ตอบถูก 7-10 ข้อ มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ซึ่งหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก รองลงมา คือ ตอบถูก 3-6 ข้อ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง และ ตอบถูก 0-2 ข้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ซึ่งจากการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถสรุปได้ว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีบุคลิกภาพด้านค่อนข้างชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 3.06 รองลงมาคือ ค่อนข้างชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่และค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.03 ค่อนข้างเป็นคนสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 3.02 ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 2.82 ค่อนข้างชอบค้นหาจตุรัส มีค่าเฉลี่ย 2.80 ค่อนข้างชอบลองของใหม่ มีค่าเฉลี่ย 2.71 ค่อนข้างชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.68 และค่อนข้างชอบความหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 2.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากการศึกษาระดับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและระดับแนวโน้มพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสนใจมากในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการทำสวนผลไม้และพืชไร่เศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ด้านการเที่ยวชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Festival) มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านการทำสวนไม้ตัดดอก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านการทำพืชผัก สวนครัว และด้านการทำฟาร์มปศุสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านการทำสวนสมุนไพรมีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการทำนา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจ เฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.35

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในรูปแบบการเที่ยวชมด้านการทำสวนผลไม้และพืชไร่เศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือการทำสวนไม้ตัดดอก มีค่าเฉลี่ย 3.78 การเที่ยวชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Festival) มีค่าเฉลี่ย 3.76

การทำพีชผัก สวนครัว มีค่าเฉลี่ย 3.66 การทำฟาร์มปศุสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และ การทำสวนสมุนไพร มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทำนา ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่แน่ใจในการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และ รองลงมาคือ ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อพักผ่อน / ท่องเที่ยวจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมามีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนดได้แก่ ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อหาซื้อสินค้าไปขาย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.5
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยไปกับครอบครัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ มีลักษณะการเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยไปด้วยตนเอง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีลักษณะการเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยไปกับหน่วยงานหรือองค์กรจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และมีลักษณะการเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยไปกับบริษัทนำเที่ยวจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และไม่ได้ตัดสินใจเองจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และรองลงมาคือ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5
6. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา คือสื่อด้าน นิตยสารการท่องเที่ยว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สื่อด้านเว็บไซต์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สื่อด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ศูนย์ส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สื่อด้านงานเทศกาลท่องเที่ยวไทย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สื่อด้าน

บริษัทนำเที่ยวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสื่อจากด้านวิธีการอื่นๆ นอกจากที่กำหนด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใน ภาคเหนือ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ภาคกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ภาคตะวันออก มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ภาคใต้ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ภาคตะวันตก มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด คือด้านความไม่สะดวกในการเดินทาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ด้านความไม่ปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ด้านความไม่น่าสนใจของรูปแบบกิจกรรม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่พักรและระบบสาธารณูปโภค มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และด้านปัจจัยอื่น ๆ นอกจากที่กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

9. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไม่แน่ใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นเช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติ ภูเขา ทะเล น้ำตก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

10. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

11. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตและการแนะนำคนอื่นให้มา

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้านการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต ด้านการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. ด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านชอบความหรูหรา ด้านชอบลองของใหม่ ด้านชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ด้านชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม ด้านเป็นคนทันสมัย ด้านชอบค้นหาผจญภัย ด้านเป็นคนสนุกสนาน กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบความหรูหรา ด้านชอบลองของใหม่ ด้านชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ด้านเป็นคนสนุกสนาน กับแนวโน้มพฤติกรรม的去ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวกับแนวโน้มพฤติกรรม的去ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม ด้านเป็นคนทันสมัย ด้านชอบค้นหาผจญภัย ด้านเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ด้านชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ กับแนวโน้มพฤติกรรม的去ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวกับแนวโน้มพฤติกรรม的去ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านชอบลองของใหม่ ด้านชอบความหรูหรา ด้านเป็นคนทันสมัย ด้านชอบค้นหาจรรยาภิ กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวกับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม ด้านเป็นคนสนุกสนาน ด้านชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ด้านชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวกับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบกิจกรรมการทำสวนไม้ตัดดอก การทำสวนผลไม้ การทำนา การทำพืชผักสวนครัว การทำสวนสมุนไพร การทำฟาร์มปศุสัตว์ การชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์เกษตร กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นพบว่า รูปแบบกิจกรรมดังกล่าวกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบกิจกรรมการทำสวนไม้ตัดดอก การทำสวนผลไม้ การทำนา การทำพืชผักสวนครัว การทำสวนสมุนไพร การทำฟาร์มปศุสัตว์ การชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์เกษตร กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต พบว่า รูปแบบกิจกรรมดังกล่าวกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบกิจกรรมการทำสวนไม้ตัดดอก การทำสวนผลไม้ การทำนา การทำพืชผักสวนครัว การทำสวนสมุนไพร การทำฟาร์มปศุสัตว์ การชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์เกษตร กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต พบว่ารูปแบบกิจกรรมดังกล่าวกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมฯ มากกว่าเพศชาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าจำนวนประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายจึงไม่เป็นที่แปลกใจว่าเพศหญิงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบกิจกรรมอื่นมากกว่า เพราะปัจจุบันเพศหญิงให้ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ และมีการท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของประสพพร พุ่มพวง (2545: บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมและใช้ปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้านในรูปแบบกิจกรรมแตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545: บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกี่ยวกับการดำน้ำชมปะการัง การเที่ยวน้ำตก แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นแตกต่างกัน โดยพบว่า

1.2.1 อายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น มากกว่า อายุ 35 -44 ปี และ 45 – 54 ปี

1.2.2 อายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น มากกว่า อายุ 35 -44 ปี

1.2.3 อายุ 25 – 35 ปี , 35 – 44 ปี , และ 45 -54 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น น้อยกว่า อายุ 55 ปีขึ้นไป

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ สุภาภรณ์ พลนิกร. (2547:325) กล่าวว่า ผู้บริโภคโดยมากมักมีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ (1) อายุน้อยและชอบแสวงหาสิ่งกระตุ้น ชอบการเข้าสังคมและมีความตระหนักรู้สูงในเรื่องของแฟชั่นและแนวโน้มใหม่ๆ หรือ (2) อายุในวัยกลางคนที่มีความมั่นใจสูงและมีความจำเป็นในการหาข้อมูลสูง

สอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545: บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกี่ยวกับการดำน้ำชมปะการัง แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกันพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นแตกต่างกันโดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี นั่นคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามักมีความเข้าใจและรับรู้ในข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่เพียงพอจึงไม่น่าแปลกใจที่จะเกิดการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ มากกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพพร พุ่มพวง (2545: บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม และด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ด้านการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต ด้านการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมี แนวโน้มพฤติกรรมในด้านดังกล่าว น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก ซึ่งจากการเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับที่น้อยทำให้ขาดส่วนของความรู้ความเข้าใจซึ่งมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความเข้าใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:192) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีความเข้าใจมุ่งที่กระบวนการภายใน หรือ ความคิด กระบวนการความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงข้อมูลภายนอกของบุคคลมาเป็นความหมายหรือรูปแบบของความคิด และความหมายเหล่านี้จะนำมารวมกันเพื่อกำหนดพฤติกรรม (Belch and Belch.1990 : 104) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ จะพิจารณาถึง

ผู้บริโภคในฐานะการแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการด้านเหตุผล การกำหนดความคิด และการแสวงหาความรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม เป็นคนทันสมัย ชอบค้นหาผจญภัย เป็นคนสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น นั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นมากขึ้นด้วย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม เป็นคนทันสมัย ชอบค้นหาผจญภัย มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตนั่นคือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตมากขึ้นด้วย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม เป็นคนสนุกสนาน ชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต คือ ถ้ามีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตมากขึ้นด้วย

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความกระตือรือร้นในการหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตนเอง ต้องการที่จะหาประสบการณ์ใหม่ๆ แรงจูงใจสำคัญในการออกท่องเที่ยวคือความใฝ่รู้ส่วนบุคคล ต้องการความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เมื่อได้รับแรงกระตุ้นก็พร้อมที่จะออกเดินทางเพื่อเรียนรู้ สำหรับการท่องเที่ยวที่อยากได้จะเน้นเฉพาะในด้านที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับโครงการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย (บันลือ นะสิทธ์. 2542: 30-32) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีความใฝ่รู้ส่วนบุคคล มีความกระตือรือร้นในการค้นหาความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มักจะท่องเที่ยวในที่เน้นเฉพาะในด้านที่สนใจเช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ เชิงเกษตร ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือการมีโอกาสเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น

สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทบุคลิกภาพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 247) กล่าวว่า Personality Type หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวเหมือนกันและมีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างร่วมกัน ดังนั้นคนกลุ่มดังกล่าวจะก่อปฏิกิริยาล้ายกัน เช่นผู้บริโภคที่ต่างมีประเภทบุคลิกที่ชอบแสวงหาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ก็ให้ความสนใจผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เพราะความอยากรู้อยากเห็นและความเต็มใจที่จะเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องระบุอย่างแน่ชัดกลุ่มต่าง ๆ ที่มีประเภทบุคลิกภาพร่วมกันสามารถใช้ส่วนที่เกี่ยวพันกับพฤติกรรม

ผู้บริโภคบางเรื่องเพื่อนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งก็จะทำให้เราสามารถปรับสิ่งเสนอขายให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตามก็ตีกลุ่มผู้บริโภคอาจมีบุคลิกภาพต่างกันแต่บริโภคสินค้าเดียวกันในกรณีนี้บุคลิกภาพจะเป็นตัวแปรที่มีความหมายน้อยมากต่อการตัดสินใจทางการตลาด

4. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่างๆ เช่น การทำสวนไม้ตัดดอก การทำสวนผลไม้ การทำนา การทำพืชผักสวนครัว การทำสวนสมุนไพร การทำฟาร์มปศุสัตว์ การชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์เกษตร กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น การไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต และการแนะนำคนอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังกล่าวมีรูปแบบดีมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น

จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวนั้นคือ การสร้างความรู้สึกที่พิเศษให้กับนักท่องเที่ยว ความรู้สึกที่พิเศษจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซาบซึ้งใจและนำไปเล่าต่อหรือบอกต่อเพื่อนฝูงญาติมิตรของเขาให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นอีก ซึ่งสอดคล้องกับ โครงการวิจัย การสร้างความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวที่แท้จริง (รุ่งทิพ ว่องปฏิการ, 2545: 2-3) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสร้างสัมพันธ์ที่แท้จริงกับนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ การพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความสนใจ วัตถุประสงค์ และรสนิยมของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างเสริมให้ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวกับตัวนักท่องเที่ยวมีความยาวนานและมั่นคง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานรัฐบาลสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพฯเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในครั้งนี้ไปวางแผนการตลาดในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพราะจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในด้านเพศ อายุ การศึกษา จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน ดังนั้นหากมีการวางแผนงานรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวก็จะเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจในอนาคต

2. ควรมีการวางแผนในการเผยแพร่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆเช่นการเดินทางที่

สะดวก ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การจัดการประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักในรูปแบบกิจกรรมและมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. หน่วยงานเอกชน บริษัทนำเที่ยว ควรจะมีส่วนร่วมในการทำประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากหน่วยงานรัฐบาลเช่นกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น

4. รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรมักจะถูกมองว่าเป็นเสมือนการเรียนรู้อการเกษตรกรรมมากกว่าการไปพักผ่อนท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรได้รับการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ให้มีทัศนคติที่ดีกว่าเดิม

5. สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลมากที่สุดคือสื่อทางโทรทัศน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการทำประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทางโทรทัศน์ให้มากที่สุด อาจจะออกมาในรูปรายการท่องเที่ยววันหยุด วันนักชัตฤกษ์ต่างๆ โดยมีพิธีกรเป็นดาราที่ชื่นชอบของบุคคลทั่วไป ออกมาเชิญชวนให้ไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร ก็จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้เติบโต และเป็นที่ยอมรับต่อความต้องการของตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น

6. ส่วนใหญ่เพศหญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้น่าสนใจมากขึ้น การจะทำรูปแบบกิจกรรมต่างๆ การปรับปรุง พัฒนา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดแพคเกจทัวร์ การทำโปรโมชั่น และการบริการจัดการต่างๆอาจต้องดูให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้หญิง เพราะจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ ผู้หญิงได้เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่าผู้ชายและมีการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆมากกว่าผู้ชาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆก็ได้รับความนิยมในวงกว้างขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงานและกลุ่มวัยทำงานจะให้ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะพฤติกรรมของกลุ่มวัยดังกล่าวต้องการความแปลกใหม่และความหลากหลายในการท่องเที่ยวพร้อมกับเกิดกระแสความตื่นตัวและต้องการเรียนรู้เกษตรกรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพและรายได้ในอนาคต หากต้องการที่จะทำธุรกิจสวนเกษตรในภาคหน้า ดังนั้น การให้ความรู้และการมีตัวแทนนำเที่ยวในพื้นที่แก่นักท่องเที่ยวก็จะทำให้รูปแบบกิจกรรมน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะในปัจจุบันมีเพียงกรมส่งเสริมการเกษตรเท่านั้นที่ดำเนินการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังไม่มีบริษัทหรือตัวแทนนำเที่ยวเข้ามาจัดการในการหาลูกค้าหรือให้ความสะดวก ความรู้แก่นักท่องเที่ยวมากนัก

7. รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการเที่ยวชมสวนผลไม้และพืชไร่เศรษฐกิจ ซึ่งสิ่งที่ดึงดูดความสนใจน่าจะเป็นสวนผลไม้รสชาติดี และการดำเนินงานที่มีการจัดแปลง ปรับปรุงพื้นที่ให้น่าเที่ยว รวมทั้งในกิจกรรมนี้มีหน่วยงานเอกชนได้มีการทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ดังนั้นถ้าจะให้กิจกรรมอื่นได้รับความนิยมมากเช่นเดียวกับการเที่ยวชมสวนผลไม้ จะต้องมีความร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ชุมชน

และประชาชนทั่วไป ในการส่งเสริม สนับสนุน ความรู้ทางด้านจัดการท่องเที่ยว และเงินทุนที่จะปรับปรุงสถานที่หรือพัฒนาเทคนิคการผลิตต่างๆแก่ชาวสวนหรือเกษตรกรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

8. ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ พักผ่อน ต้องการสัมผัสธรรมชาติ และชิมผลไม้หรือซื้อสินค้าทางการเกษตร โดยกลุ่มที่ท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน นักศึกษา กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องการความสนุกสนาน กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป และกลุ่มที่สามเป็นกลุ่มผู้สูงอายุหรือครอบครัว ซึ่งสองกลุ่มหลังนี้จะต้องจัดเจ้าหน้าที่ไว้ให้ความรู้เพราะกลุ่มเหล่านี้ต้องการเข้ามาศึกษาหาความรู้ หาประสบการณ์ใหม่ และสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง

9. ควรจะกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายนักท่องเที่ยว และกระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศอย่างทั่วถึง ตลอดทั้งปี ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมตลาด อาจจะต้องเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายค่อนข้างสูง มีการส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่น สินค้าพื้นเมือง สินค้าเกษตรกรรมและชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season สร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้นได้แก่ การนำรถพ่วงมาใช้เป็นรถนำเที่ยวแทนการเดินทางท่องเที่ยว , การมีบริการรถจักรยานให้เช่าในการขี่ชมสวน , ประสานร่วมมือกับทางโรงแรมทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ในการให้ส่วนลดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวสวนเกษตรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังนั้นจะทราบแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันซึ่งยังไม่เป็นที่นิยมหรือได้รับความสนใจเท่าที่ควรนัก ผู้วิจัยจึงมองว่าควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบกิจกรรมใดรูปแบบหนึ่งเพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การวางแผนตลาด

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรและกลุ่มประชากรกลุ่มอื่นนอกเหนือจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปนอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า และเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). *แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายและแผน กองวางแผน การท่องเที่ยวฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). *วิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2548. จาก <http://www.tat.or.th>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2548. จาก <http://www.doae.go.th>.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บันลือ นະสิทธิ์. (2542, มกราคม-มิถุนายน). *ท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. *จุลสารการท่องเที่ยว*. 15(1): 30-32.
- ประสพพร พุ่มพวง (2545). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). *การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว(หน่วยที่ 9-5)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุ่งทิพ ว่องปฏิการ. (2545, กรกฎาคม-กันยายน). *การศึกษาแนวโน้มของกิจกรรมท่องเที่ยวพักผ่อน*. *จุลสารการท่องเที่ยว*. 21(3): 2-3
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2529). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีประภา ชัยวรรณ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำราญ หนูแสง. (2541). *ผลกระทบของการจัดการท่องเที่ยวแบบทัวร์ป่าต่อสภาพแวดล้อมและ
ประชาชนบ้านร่วมมิตร จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อโนทัย เพียรคงชล. (2540). *ความต้องการในการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นต่อกิจกรรม
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน
จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ตอน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตอนที่ 3 : ลักษณะบุคลิกภาพ

ตอนที่ 4 : ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแนวโน้มพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตอนที่ 5 : แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 15 – 24 ปี 2) 25 – 34 ปี
 3) 35 – 44 ปี 4) 45 – 54 ปี
 5) 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส 1) โสด
 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
 3) หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ 1) ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน 1) 5,000 บาทหรือต่ำกว่า
 2) 5,001 – 15,000 บาท
 3) 15,001 – 25,000 บาท
 4) 25,001 – 35,000 บาท
 5) 35,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องต่างๆต่อไปนี้ว่าใช่หรือไม่ใช่ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด

ท่านมีความรู้ ความเข้าใจอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ใช่	ไม่ใช่
1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมเป็นการท่องเที่ยว เพื่อชื่นชมความสวยงาม และสัมผัสวิถีชีวิตของชนบท		
2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้ในอาชีพเกษตรกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำกลับมาประยุกต์ใช้ได้		
3. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเน้นจุดขายสำคัญในเรื่องเอกลักษณ์ไทย ความเป็นไทย วิถีชีวิตคนไทย		
4. คนในท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร		
5. โครงการหลวงและโครงการในพระราชดำริจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างหนึ่ง		
6. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร		
7. จุดมุ่งหมายหลักในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น		
8. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในชนบท		
9. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัดจำนวน		
10. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันในชุมชน		

ตอนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าท่านมี lifestyle หรือบุคลิกภาพ อย่างไรบ้าง

1.1 มีความคิดสร้างสรรค์:::	ชอบเลียนแบบผู้อื่น
	4	3	2	1	
1.2 ชอบเข้าสังคม:::	ชอบความเป็น
ส่วนตัว	4	3	2	1	
1.3 เป็นคนทันสมัย:::	ขึ้นอยู่กับผู้อื่น
	4	3	2	1	
1.4 ชอบความหรูหรา:::	เป็นคนล้ำสมัย
	4	3	2	1	
1.5 ชอบลองของใหม่:::	ชอบอนุรักษ์
	4	3	2	1	
1.6 ชอบค้นหาผจญภัย:::	ไม่ชอบเสี่ยง
	4	3	2	1	
1.7 เป็นคนสนุกสนาน:::	เป็นคนจริงจัง
	4	3	2	1	
1.8 ชอบท่องเที่ยว:::	ชอบเที่ยวตามลำพัง
เป็นหมู่คณะ	4	3	2	1	
1.9 ชอบเดินทางใน:::	ชอบเดินทางใน
สถานที่แปลกใหม่	4	3	2	1	สถานที่นิยมอยู่แล้ว

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่
 - 1) เคย
 - 2) ไม่เคย
2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอย่างไร
 - 1) เพื่อพักผ่อน / ท่องเที่ยว
 - 2) เพื่อติดต่อธุรกิจ
 - 3) เพื่อหาซื้อสินค้าไปขาย
 - 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่านจะเดินทางอย่างไร
 - 1) ไปด้วยตนเอง
 - 2) ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร
 - 3) ไปกับบริษัทนำเที่ยว
 - 4) ไปกับครอบครัว
4. ถ้าหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่านสามารถตัดสินใจเองได้หรือไม่
 - 1) ตัดสินใจด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม
 - 2) ไม่ได้ตัดสินใจเอง
5. ในอนาคตท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่
 - 1) มี
 - 2) ไม่มี
6. ท่านหากท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่านจะหาข้อมูลด้วยวิธีใดมากที่สุด
 - 1) นิตยสารการท่องเที่ยว
 - 2) งานเทศกาลท่องเที่ยวไทย
 - 3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - 4) บริษัทนำเที่ยว
 - 5) ศูนย์ส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร
 - 6) โทรทัศน์
 - 7) เว็บไซต์
 - 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านคิดว่าภูมิภาคใดที่ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด

- 1) ภาคเหนือ
 2) ภาคกลาง
 3) ภาคตะวันออก
 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 5) ภาคใต้
 6) ภาคตะวันตก

8. ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด

- 1) ความไม่สะดวกในการเดินทาง
 2) ความไม่น่าสนใจของรูปแบบกิจกรรม
 3) ความไม่ปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว
 4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่พักและระบบสาธารณูปโภค
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นเช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติ ภูเขา ทะเล น้ำตก ฯลฯ ทำให้ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

มากกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยกว่า
5 4 3 2 1

10. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างไร

เที่ยวแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เที่ยวแน่นอน
5 4 3 2 1

11. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำคนอื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่

แนะนำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนิตยาพร เสนปาน
วันเดือนปีเกิด	12 ธันวาคม พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	73/42 หมู่ 4 ลิฟวิ่งเพลส สะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเอ็นวายชายน จำกัด 1194 ซ.วชิรธรรมสาธิต 57 สุขุมวิท 101/1 บางจาก พระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีทุ่งสง
พ.ศ. 2536	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเคมี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ