



รายงานการวิจัย  
เรื่อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร :  
กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม  
Agrotourism Behavior : Case Study at Mahasawas canal in  
Nakornpatom Province

นางสาวปริศนา มั่นภา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต





รายงานการวิจัย  
เรื่อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร :  
กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม  
Agrotourism Behavior : Case Study at Mahasawas canal in  
Nakornpatom Province

นางสาวปริศนา มั่นเภา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริการลูกค้า  
คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีงบประมาณ2556)



หัวข้อวิจัย	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
ผู้ดำเนินการวิจัย ที่ปรึกษา	นางสาวปริศนา มั่นเภา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัญจวน ประวัตินเมือง
หน่วยงาน	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริการลูกค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2557

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร, พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กรณีศึกษา : คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 293 คน และอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance) ผลการวิจัยพบว่า

1.พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเป็นผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว โดยมีเพื่อนร่วมเดินทางจำนวน 3-5 คน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเดือนตุลาคม – ธันวาคม นาบัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและซื้อของพื้นเมืองและของที่ระลึกไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง ถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง แนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ที่มีบทบาทความประทับใจในความเป็นธรรมชาติและ การดำรงชีวิตของเกษตรกร และความสวยงาม อ่อนน้อมของนักท่องเที่ยว

2.พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าปัจจัยบุคคล-ความสุภาพ อ่อนน้อมให้เกียรติลูกค้า, ปัจจัยทางกายภาพ – การดำรงชีวิตของเกษตรกร และปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว – ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดเรียงตามลำดับ

3.การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกันทั้งปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว, ปัจจัยราคา, ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด, ปัจจัยบุคคล, ปัจจัยทางกายภาพ, และปัจจัยกระบวนการ

<b>Research Title</b>	Agrotourism Behavior : Case Study at Mahasawas canal in Nakornpatom Province
<b>Researcher</b>	Prisana Munpao
<b>Research Consultants</b>	Assistant Professor Dr. Runjuan Prawatmuang
<b>Organization</b>	Bachelor of Business Administration Program, Major Customer Service, Faculty of Management Science, SuanDusitRajabhat University
<b>Year</b>	2014

This research aimed to study agrotourism behaviors, making decision behavior and comparing making decision behavior in personel information at Mahasawas canal, Nakornpatom Province. The sample group was 293 agrotouists. The questionnaire was the instrument of the study. Descriptive statistics, frequency , mean, standard deviation, decision-making level, an independent t-test, a F-test, and multi comparing test in terms of LSD were employed to analyze data from the agrotourists' survey.

The research finding revealed that :

1. Agrotourism behavior research finding revealed that the objective was relaxing of traveling to Mahasawas canal, Nakornpatom Province. Their friends were involved in their decisions and joined to travel to Mahasawas canal. They traveled to Mahasawas canal with friends and 3-5 traveling companions. They used private cars to travel. Most of them have never come to Mahasawas canal. October to December was the preferred traveling time. The most favorite place was the lotus farm. Most of the respondents spent less than 500 baht in traveling and buying local products. The tourists would come back to Mahasawas canal again and would recommend their friends to travel to Mahasawas canal. The respondents obtained information from online media. The first impression was nature ,farmers' life and politeness.

2. Decision making agrotourism behavior research finding revealed that people factor – polite to tourists, physical evidence – farmer's lifestyle and tourist's attraction (product) – nature and farmers' life had highest decision making level in sequence.

3. Comparing decision making agrotourism behavior in an independent t-test, and a one-way ANOVA indicated that personel information make a difference in 7 factors of tourist's behavior making decision in product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัญจวน ประวัตติเมือง ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ รวมทั้งขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่ให้ความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูล รวมทั้งขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ได้มอบทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัยปีงบประมาณ 2556 ในการทำวิจัยในครั้งนี้

นางสาวปรีศนา มั่นภา

2557

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว	12
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	16
แนวคิดพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	17
การดำเนินงานทางด้านการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม	18
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
กรอบแนวคิดในการวิจัย	44
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>45</b>
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
การเสนอรายงานการวิจัย	48

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	51
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว	57
ตอนที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	61
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุง	175
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	180
สรุปผลการวิจัย	180
อภิปรายผล	215
ข้อเสนอแนะ	217
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	218
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	218
<b>บรรณานุกรม</b>	219
บรรณานุกรม ภาษาไทย	219
บรรณานุกรม ภาษาอังกฤษ	221
<b>ภาคผนวก</b>	222
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	223
ภาคผนวก ข แบบสรุปคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	225
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	229
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	242

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สถิตินักท่องเที่ยวที่มาคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม	4
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)	9
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	49
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	51
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	57
4.4	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว - เพศ	62
4.5	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยราคา - เพศ	63
4.6	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย-เพศ	64
4.7	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด-เพศ	65
4.8	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยบุคคล - เพศ	66
4.9	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยทางกายภาพ - เพศ	66
4.10	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยกระบวนการ - เพศ	67
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยท่องเที่ยว-อายุ	68
4.12	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว - อายุ	70
4.13	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD ข้อ 1.1- อายุ	71
4.14	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD ข้อ 1.3 - อายุ	72
4.15	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวรวม- อายุ	73
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยราคา-อายุ	74
4.17	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยราคา -อายุ	76
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยช่องทาง-อายุ	77
4.19	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย-อายุ	78
4.20	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD ข้อ 3.11 - อายุ	79
4.21	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยการส่งเสริม-อายุ	80
4.22	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยการส่งเสริม-อายุ	82
4.23	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD ข้อ 4.13 - อายุ	83
4.24	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD ข้อ 4.15 - อายุ	85
4.25	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD ข้อ 4.16 - อายุ	86
4.26	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD ส่งเสริมรวม - อายุ	87
4.27	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยบุคคล-อายุ	88
4.28	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยบุคคล-อายุ	90

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.29	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD ข้อ 5.20 - อายุ	91
4.30	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD บุคคลรวม - อายุ	92
4.31	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยกายภาพ-อายุ	93
4.32	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยทางกายภาพ - อายุ	94
4.33	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD ข้อ 6.22 - อายุ	95
4.34	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยกระบวน-อายุ	96
4.35	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยกระบวนกร - อายุ	97
4.36	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยว-สถานภาพ	98
4.37	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว-สถานภาพ	99
4.38	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยราคา-สถานภาพ	100
4.39	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยราคา - สถานภาพ	101
4.40	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยช่องทาง-สถาน	102
4.41	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยช่องทาง-สถานภาพ	103
4.42	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่งเสริม-สถาน	104
4.43	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยการส่งเสริม-สถานภาพ	105
4.44	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยววิธี LSD ข้อ 4.13 - สถานภาพ	106
4.45	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยบุคคล-สถานภาพ	107
4.46	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยบุคคล-สถานภาพ	108
4.47	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยววิธี LSD ข้อ 5.20 - สถานภาพ	109
4.48	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยกายภาพ-สถาน	109
4.49	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยทางกายภาพ-สถานภาพ	110
4.50	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจกระบวนกร-สถาน	111
4.51	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยกระบวนกร - สถานภาพ	112
4.52	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจแหล่งท่องเที่ยว-ศึกษา	113
4.53	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว -ศึกษา	115
4.54	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD ข้อ 1.1 -ศึกษา	116
4.55	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธี LSD ข้อ 1.2 -ศึกษา	117
4.56	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยราคา-การศึกษา	118
4.57	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยราคา - การศึกษา	119
4.58	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยช่องทาง-ศึกษา	120
4.59	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวช่องทางกรจัดจำหน่าย-ศึกษา	121
4.60	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจการส่งเสริม-การศึกษา	122

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.61	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด-ศึกษา	124
4.62	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSD-ข้อ 4.14 การศึกษา	125
4.63	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSD-ข้อ 4.15 การศึกษา	126
4.64	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSD-ข้อ 4.15 การโฆษณา	127
4.65	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSDส่งเสริมรวมการศึกษา	128
4.66	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยบุคคล-การศึกษา	129
4.67	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจปัจจัยบุคคล-ศึกษา	130
4.68	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยกายภาพ-ศึกษา	131
4.69	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจปัจจัยทางกายภาพ-การศึกษา	132
4.70	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจกระบวนการ-การศึกษา	133
4.71	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจปัจจัยกระบวนการ-การศึกษา	134
4.72	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยว-รายได้	135
4.73	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว-รายได้	136
4.74	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSD-ข้อ1.4รายได้	137
4.75	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยราคา-รายได้	138
4.76	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยราคา-รายได้	139
4.77	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSD-ข้อ2.9 รายได้	140
4.78	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยช่องทาง-รายได้	141
4.79	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยช่องทาง-รายได้	142
4.80	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่งเสริม-รายได้	143
4.81	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยการส่งเสริม-รายได้	144
4.82	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSD-ข้อ4.13รายได้	145
4.83	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSD-ข้อ4.14รายได้	146
4.84	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSD-ข้อ4.15รายได้	147
4.85	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSD-ข้อ4.16รายได้	149
4.86	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSD-ส่งเสริมรวมรายได้	150
4.87	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยบุคคล-รายได้	151
4.88	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยบุคคล-รายได้	152
4.89	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยกายภาพ-รายได้	153
4.90	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยทางกายภาพ-รายได้	154
4.91	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจกระบวนการ-รายได้	155
4.92	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยกระบวนการ-รายได้	156

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.93	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจแหล่งท่องเที่ยว-อาเซียน	157
4.94	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยกระบวนการ-รายได้	159
4.95	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSD-ข้อ1.6 อาชีพ	160
4.96	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยราคา-อาเซียน	161
4.97	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยราคา-อาเซียน	163
4.98	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยช่องทาง-อาเซียน	164
4.99	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยช่องทาง-อาเซียน	165
4.100	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่งเสริม-อาเซียน	166
4.101	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยการส่งเสริมตลาด-อาเซียน	167
4.102	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยบุคคล-อาเซียน	168
4.103	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยบุคคล-อาเซียน	170
4.104	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยวิธีLSD-ข้อ5.20 อาชีพ	171
4.105	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจปัจจัยกายภาพ-อาเซียน	172
4.106	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยทางกายภาพ-อาเซียน	173
4.107	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจกระบวนการ-อาเซียน	174
4.108	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยกระบวนการ-อาเซียน	175
5.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	180
5.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	181
5.3	พฤติกรรมการตัดสินใจในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์	182
5.4	นักท่องเที่ยวเพศต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกัน	184
5.5	นักท่องเที่ยวอายุต่างกัน พฤติกรรมการจัดการด้านบริการแตกต่างกัน	185
5.6	นักท่องเที่ยวอายุต่างกัน พฤติกรรมความหลากหลายของสินค้าแตกต่างกัน	186
5.7	นักท่องเที่ยวอายุต่างกัน พฤติกรรมปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมแตกต่างกัน	187
5.8	นักท่องเที่ยวอายุต่างกัน พฤติกรรมความสะดวกในการค้นหา แตกต่างกัน	188
5.9	นักท่องเที่ยวอายุต่างกัน พฤติกรรมการได้รับข้อมูลจากเพื่อนๆ แตกต่างกัน	189
5.10	นักท่องเที่ยวอายุต่างกัน พฤติกรรมการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ แตกต่างกัน	191
5.11	นักท่องเที่ยวอายุต่างกัน พฤติกรรมการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน	192
5.12	นักท่องเที่ยวอายุต่างกัน พฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดรวม แตกต่างกัน	193
5.13	นักท่องเที่ยวอายุต่างกัน พฤติกรรมการแต่งกายสุขภาพเรียบร้อย แตกต่างกัน	194
5.14	นักท่องเที่ยวอายุต่างกัน พฤติกรรมปัจจัยบุคคลภาพรวม แตกต่างกัน	195
5.15	นักท่องเที่ยวอายุต่างกัน พฤติกรรมการดำรงชีวิตของเกษตรกร แตกต่างกัน	196
5.16	นักท่องเที่ยวสถานภาพต่างกัน พฤติกรรมได้รับข้อมูลจากเพื่อนๆ แตกต่างกัน	197

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
5.17	นักท่องเที่ยวสถานภาพต่างกัน พฤติกรรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อยแตกต่างกัน	198
5.18	นักท่องเที่ยวการศึกษาต่างกัน พฤติกรรมการจัดการด้านบริการแตกต่างกัน	199
5.19	นักท่องเที่ยวการศึกษาต่างกัน พฤติกรรมการปลอดภัยแตกต่างกัน	200
5.20	นักท่องเที่ยวการศึกษาต่างกัน พฤติกรรมการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน	200
5.21	นักท่องเที่ยวการศึกษาต่างกัน พฤติกรรมการโฆษณาผ่านสิ่งวิทยุแตกต่างกัน	201
5.22	นักท่องเที่ยวการศึกษาต่างกัน พฤติกรรมการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน	202
5.23	นักท่องเที่ยวการศึกษาต่างกัน พฤติกรรมการส่งเสริมตลาดรวมแตกต่างกัน	202
5.24	นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่างกัน พฤติกรรมความมีชื่อเสียง แตกต่างกัน	203
5.25	นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่างกัน พฤติกรรมราคาอาหาร/เครื่องดื่มแตกต่างกัน	204
5.26	นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่างกัน พฤติกรรมรับข้อมูลจากเพื่อน แตกต่างกัน	205
5.27	นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่างกัน พฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน	206
5.28	นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่างกัน พฤติกรรมโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ แตกต่างกัน	207
5.29	นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่างกัน พฤติกรรมโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน	208
5.30	นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่างกัน พฤติกรรมส่งเสริมการตลาดรวมแตกต่างกัน	209
5.31	นักท่องเที่ยวอาชีพต่างกัน พฤติกรรมความหลากหลายสินค้าแตกต่างกัน	211
5.32	นักท่องเที่ยวอาชีพต่างกัน พฤติกรรมการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยแตกต่างกัน	212
5.33	สรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์	213

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แผนที่คลองมหาสวัสดิ์	3
1.2	บรรยากาศในการนั่งเรือ	3
1.3	นาบัว (1)	3
2.1	วงจรพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยว	18
2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	22
2.3	กรอบแนวคิด	44
4.1	ศาลากลางสวนบัวและสะพาน	176
4.2	นักท่องเที่ยวพายเรือเล่น	176
4.3	ขบวนการจัดเก็บบัว เพื่อส่งขาย	177
4.4	นาบัว (2)	177
4.5	สถานที่ผลิตข้าวตัง	177
4.6	สาธิตการทอดข้าวตังและลองชิม	177
4.7	ผลไม้ชนิดต่างๆ วางขาย	177
4.8	สวนผลไม้ เช่น ส้มโอ	177
4.9	ลักษณะสวนกล้วยไม้	177
4.10	นักท่องเที่ยวชมสวนกล้วยไม้	178
		178



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยสูงเป็นอันดับต้นๆ โดยสิ้นปี 2555 มีมูลค่าถึง 960,000 ล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกเข้ามาเที่ยวประมาณ 22 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว, 2556) จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก โดยการท่องเที่ยวเป็นตัวจักรที่สำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัว สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศมูลค่าหลายแสนล้านบาท ความสำคัญของการท่องเที่ยวปรากฏให้เห็นชัดเจนในช่วงที่ประเทศไทย ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจและอุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้รายได้ทางการท่องเที่ยวลดลง โดยรัฐบาลพยายามแก้ไข ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ให้ทุกอย่างกลับมาสู่ปกติเหมือนเดิม เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทย เพราะว่าการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ซึ่งปัจจุบันภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงขึ้น ทั้งในด้านสินค้าการท่องเที่ยวและบริการในระดับประเทศและระดับโลก ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ หากประเทศไทยสามารถสร้างศักยภาพของประเทศด้วยการส่งเสริมการตลาดและจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงรุกที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆได้ทั่วโลก จะส่งผลให้จำนวน นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556; ชฎามาศ แก้วสุกใส, 2546; รวีวรรณ เพ็ชรคง, 2551)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท., 2557) กล่าวว่า ในปี 2556 แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากจำนวน 22.0 ล้านคนในปี 2555 คาดว่าจะเดินทางเข้าประเทศไทย ประมาณ 24.5 ล้านคนในปี 2556 สามารถสร้างรายได้จาก 9 แสนหกหมื่นล้านบาทในปี 2555 เป็น 1.14 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2556 นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเร่งสร้างความเชื่อมั่นและเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว และร่วมกับเอกชนในประชาสัมพันธเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวต่างชาติ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบปัญหาน้ำท่วมและปัญหาการเมือง จำนวน นักท่องเที่ยวได้ขยายตัวร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สถานการณ์การท่องเที่ยวยังขยายตัวได้ดี หากมีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดใหม่ ซึ่งมีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางในทุกๆระดับ โดยผลที่เกิดขึ้นคือการสร้างงานและรายได้ทางเศรษฐกิจ ซึ่งรวมทั้งโรงแรม, ที่พักและบริเวณที่ขายของต่างๆ ต้องเตรียมความพร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งแต่ละจังหวัดรวมทั้ง 77 จังหวัดได้ทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดของตน ซึ่งหนึ่งในแผนการพัฒนาได้รวมแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปด้วยโดยเฉพาะจังหวัดนครปฐม

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ที่มีสิ่งทรงคุณค่าทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ การละเล่นพื้นบ้าน อาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ ที่มีชื่อเสียงคือ ส้มโอหวาน ประกอบกับมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่นอยู่มากมาย ยกตัวอย่างเช่น เมืองกำแพงแสน เป็นเมืองโบราณเก่าแก่มีถนนตัดไปถึงซากกำแพงดิน คูเมืองยังปรากฏให้เห็นชัดเจน โดยมีผู้ขุดพบพระพุทธรูปและสิ่งก่อสร้างหลายชิ้นเป็นแบบทวารวดีทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีหมู่บ้านไทยโซ่ง ตั้งอยู่ที่บ้านเกาะแรด ตำบลบางปลา อำเภอบางเลน เข็ยสายไทยโซ่ง หรือไทยทรงดำ โดยชอบใส่เครื่องแต่งกายสีดำ อพยพมาจากบ้านหนองปรัง อำเภอยะย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีวัฒนธรรมและประเพณีของตนเอง รวมทั้งมีหัตถกรรมที่น่าสนใจได้แก่ การทอผ้า และเครื่องจักรสานต่างๆ จึงทำให้ทางสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครปฐม ได้กำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาจังหวัดนครปฐม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (<http://nakhonpathom.mots.go.th/>, กรกฎาคม 2556) โดยจังหวัดนครปฐมได้กำหนดวิสัยทัศน์เอาไว้ว่า “เป็นหนึ่งด้านสินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรมที่ได้มาตรฐานสากล และเป็นเมืองน่าอยู่ที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม” ซึ่งใช้กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยว, การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานด้านทรัพยากรท่องเที่ยว, การพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งทางจังหวัดนครปฐมได้มีแผนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมความมั่นคงและปลอดภัย รวมถึงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ โดยทำการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้มีการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ชิมผลไม้สดและซื้อผลไม้ได้โดยตรงที่สวนสุภัทราแลนด์ อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง, ชุมชนเกษตรบ้านชาวกะมุก อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง, และ ชมวิถีชีวิตพื้นบ้านการจักสานไม้ไผ่ ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทยนั้นคือ “การท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม” ซึ่งมีประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ ซึ่งตอนนั้นพระมหากษัตริย์ไทยได้เสด็จเยี่ยมเยียนประชาชนทั้งทางบกและทางน้ำ ในสมัยนั้นเส้นทางในการเดินทางยังไม่สะดวกสบายเหมือนในปัจจุบัน ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ได้ทรงโปรดเกล้าให้ขุดคลอง คือ “คลองมหาสวัสดิ์” เพื่อเชื่อมระหว่างแม่น้ำนครชัยศรีและแม่น้ำเจ้าพระยา และใช้เป็นเส้นทางเสด็จพระราชดำเนินไปนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์และเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งอ้อย และน้ำตาลจากนครชัยศรีมาสู่โรงงาน โดยให้เจ้าพระยาทิพากรวงศ์มหาโกษาธิบดี (ขำ บุนนาค) และพระภิกษุสมมติบริบูรณ์ เริ่มขุดคลองนี้ ตั้งแต่วันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2402 จากคลองบางกอกน้อย ไกล้วัดชัยฤทธิษมาลา ไหลผ่านเป็นเส้นแบ่งเขตระหว่างอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี กับเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผ่านอำเภอบางแพ้ว ไปออกแม่น้ำท่าจีนที่ตำบลจี่วราย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2403 รวมความยาว 28 กิโลเมตร คลองนี้ยังมีประตูน้ำที่กรมชลประทานสร้างไว้ 2 ประตู คือ ประตูน้ำมหาสวัสดิ์ ด้านแม่น้ำท่าจีน และประตูน้ำฉิมพลี ด้านแม่น้ำเจ้าพระยา ปัจจุบันคลองสายนี้ยังคงเป็นเส้นทางสัญจรของชาวบ้านและเป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่ง



ภาพที่ 1.1 แผนที่คลองมหาสวัสดิ์ (<http://www.sadoodta.com>, 2556)

คลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นคลองประวัติศาสตร์คู่กับนครปฐมและมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ส่งเสริมการเกษตร จึงได้ร่วมกันจัดให้มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ โดยได้เปิดบริการท่องเที่ยวเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2543 มีการชมสวน 4 จุด ได้แก่ นาบัว สวนกล้วยไม้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร และสวนผลไม้-นาข้าว นอกจากนี้ชุมชนแห่งนี้ยังได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นทางการท่องเที่ยว รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2550 อีกด้วย ซึ่งคลองมหาสวัสดิ์ได้มีนักท่องเที่ยวสนใจและมาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 1.2 บรรยากาศในการนั่งเรือ



ภาพที่ 1.3 นาบัว (1)

(<http://www.sadoodta.com>, 2556)

แต่ทางชุมชนยังขาดการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร ทั้งๆที่สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับการบริหารจัดการดำเนินงานให้เข้ากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน รวมทั้งพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร และสามารถสร้างสรรค์ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะคุณค่าทางการท่องเที่ยว และเป็นตัวอย่างให้กับชุมชนอื่น ๆ นำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเหตุทำให้นักวิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (เชิงปริมาณ)

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลของปี พ.ศ. 2556 ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – กรกฎาคม มีจำนวน 1,086 คนดังแสดงในตารางที่ 1.1

#### ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์

เดือน	ก.พ.56	มี.ค.56	เม.ย.56	พ.ค.56	มิ.ย.56	ก.ค.56	รวม
จำนวนนักท่องเที่ยว	236	327	143	123	107	150	1,086
รายได้	39,500	44,340	22,190	22,880	17,820	25,800	172,530

จาก สำนักงานเกษตรอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ใช้สูตรยามาเน่ (Yamane. 1973 : 125) ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) กำหนดเท่ากับ  $+ / - 0.05$  ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% ต้องเก็บข้อมูลจากจำนวน 293 คน

ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง = 0.05

N คือ ขนาดของประชากร = 1,086 คน

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 293 คน

## 2. ขอบเขตตัวแปร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยได้กำหนดขอบเขตตัวแปรในการศึกษาดังนี้ กล่าวคือ

### 1) ตัวแปรต้น ได้แก่

ข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

### 2) ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมท่องเที่ยวโดยทั่วไปแบบเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม และพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้ นักวิจัยกำหนดกรอบในการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 ตัวคือ 1) ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product), 2) ปัจจัยราคา (Price), 3) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), 4) ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion), 5) ปัจจัยบุคคล (People), 6) ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence), และ 7) ปัจจัยกระบวนการ (Process)

## 3. ขอบเขตพื้นที่

คลองมหาสวัสดิ์ เริ่มตั้งแต่วัดสุวรรณาราม ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ไปจนถึงบริเวณนาบัว ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม รวมระยะทาง 5 กิโลเมตร

## คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2. การท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม

3. คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม หมายถึง คลองที่มีประวัติยาวนานคู่กับจังหวัดนครปฐม มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนริมคลองตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ได้ทรงสั่งให้ขุดคลองนี้ขึ้นมา เริ่มจากคลองบางกอกน้อย ไกล้วัดชัยพฤกษมาลา ไหลผ่านเป็นเส้นแบ่งเขตระหว่างอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี กับเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผ่านอำเภอพุทธมณฑล ไปออกแม่น้ำท่าจีนที่ตำบลจี่วราย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อได้ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อได้ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
5. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้กับจังหวัดนครปฐม ในการรณรงค์และส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม และแหล่งเกษตรกรรมอื่นๆ ให้สืบต่อไป
6. งานวิจัยสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารสมาคมห้องสมุดหรือวารสารวิจัยขอหน่วยงานต่างๆ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว  
เชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม” มีเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.2 องค์ประกอบของผู้บริโภค
  - 1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.4 ประโยชน์ในการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว
  - 2.1 ความหมายการท่องเที่ยว
  - 2.2 รูปแบบการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
  - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
  - 3.2 แนวคิดพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. การดำเนินงานทางด้านการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
  - 4.1 ประวัติและความเป็นมาของคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
  - 4.2 การดำเนินงานทางด้านการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว
  - 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว
  - 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, 3) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2556, 33) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

## 1.2 องค์ประกอบของผู้บริโภค

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555,3) องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มี 7 องค์ประกอบคือ 1. เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2.ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมโต้เขาปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจและสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้ เป็นต้น

3.สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำกิจกรรมในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำกิจกรรมในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง เป็นต้น

4.การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุดสถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาเที่ยงควรเป็นเวลาที่น่าท่องเที่ยวต้องหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน เป็นต้น

5.การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้เลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เป็นต้น

6.ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ปรากฏว่าในเวลาที่เกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ เป็นต้น

7.ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายและไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกล้มความต้องการ เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การเกิดการจลาจลในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนแปลงเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า เป็นต้น

### 1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, 22) และฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556, 34) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupation, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupations) ทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2)ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค คือการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดังนี้ 1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4)ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยศึกษาจากบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อคือช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปีช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทหลักดันผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าควรผ่านคนกลางด้วยวิธีใด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น ผ่านพนักงานขาย หน้าเคาน์เตอร์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, 22)

#### 1.4 ประโยชน์ในการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค

- 1.4.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 1.4.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 1.4.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 1.4.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 1.4.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ดังนั้น การศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำผลที่ได้จากปัจจัยทางการตลาดนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว

2.1 องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (น้อยกว่า 1 ปี) โดยเดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูธรรมชาติและวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (<http://tourismatbuu.wordpress.com>, 2557)

### 2.2 รูปแบบการท่องเที่ยว

ดร. วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ (2554) ได้กล่าวว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้พัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ครั้นทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย สร้างขึ้นแต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมา ทางองค์การการท่องเที่ยวโลก ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ได้ 3 รูปแบบหลักได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้ (<http://www.estudytourism.com>, 2554)

#### 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพ พิธีกรรมต่างๆและได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

1.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ งดงาม สร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และ คุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

2.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยเช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรม ของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาว ไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาว กูย หมู่บ้านชาว กะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมี ส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

2.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและ

วัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ใน ชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

2.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจาก การทำงานที่ ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดย เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

2.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึงการจูงใจให้แก่อำนาจซื้อของลูกค้าของ บริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าชิ้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกิน เป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัท จำหน่ายเครื่องสำอางค์ จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้า ประเภทนั้นได้มากตามที่ บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจให้เดินทาง โดยออกค่าใช้จ่ายใน การเดินทาง ค่าที่พักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพัก แรมตั้งแต่ 2 - 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบ ผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/ C=conference / E=exhibition)เป็น การจูงใจให้แก่อำนาจซื้อของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการ ประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยว หลังการประชุม (post-tour) โดยการจูงใจการ ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพัก ค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

2.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการ ท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่าง ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิง นิเวศและเกษตร(eco-agro tourism)การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย(eco-adventure travel)การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro- cultural tourism) เป็นต้น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่ เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้ เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีความ รับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ ระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม

และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา(geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผาลานหิน หินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3.4 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระเช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐาน การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตรได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น เช่น สวนสุภัทราแลนด์ อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เขียวชวนนักท่องเที่ยวชิมผลไม้สดและซื้อผลไม้สด ณ ที่นั้น รวมทั้งชุมชนเกษตรบ้านชากมะกูด อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และสวนนงนุช จังหวัดชลบุรี มีการแสดงดอกไม้หลากหลายพันธุ์ มีการแสดงช้าง นอกจากนี้ยังมีการชมวิถีพื้นบ้าน การจักสานไม้ไผ่ ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือช่วยลดภาวะ โลกร้อน เช่นการท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่นการ ท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี หรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิ ในประเทศไทย เป็นต้น โดยสรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่า มีพฤติกรรมอย่างไร

สำหรับคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม คือเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงเกษตร (Agro tourism) การให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยมีการสาธิตและการให้ความรู้เชิงเกษตรให้แก่นักท่องเที่ยว อาทิเช่น สวนกล้วยไม้ นาบัว สวนผลไม้ และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ ในการทำข้าวตัง กล้วยตาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ทางการเกษตรและมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

#### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การจัดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

#### การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวชนบทและการท่องเที่ยวชนบทเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากแนวความคิดที่ต้องการพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรมที่มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ

1.ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่หมายถึง สภาพทางกายภาพของทรัพยากร ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่น

2.ตลาดนักท่องเที่ยว เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ หมายถึง กิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

3.บริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ

ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ ซึ่งสรุปว่าปัจจัยสำคัญ

3 ประการ ที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง นั่นคือ

1.สิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน หรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

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

3.เส้นทางคมนาคมเข้าถึง ตลอดจนต้องมีการเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

สิ่งเหล่านี้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆประสบความสำเร็จได้โดยการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดความพึงพอใจ ซึ่ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) โดยเป็นสิ่งที่เกิดจากสถานที่ ทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งคือ เหตุการณ์ เช่น พิธีกรรม นิทรรศการ เป็นต้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นเพียงอย่างเดียว

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

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่งที่เหมาะสมกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานีและผู้ประกอบการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้นจึงใช้หลักการขององค์ประกอบหลักร่วมกัน 4 ด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม/กระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม รายละเอียดดังนี้

#### 1. องค์ประกอบด้านพื้นที่

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ในพื้นที่ของแหล่งนั้นๆ ดังนั้นองค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีฐานอยู่กับธรรมชาติ

#### 2. องค์ประกอบด้านการจัดการ

เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การใช้ประโยชน์ทรัพยากร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษและควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

#### 3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ

เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความประทับใจ สร้างประสบการณ์ทางสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างความตระหนักและจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวและชุมชน / ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

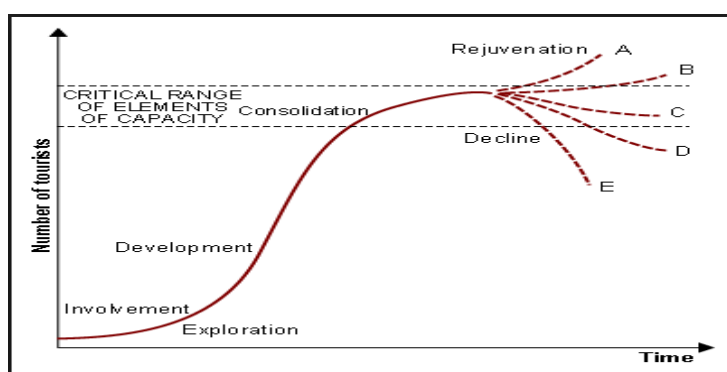
#### 4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม

เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมตลอดกระบวนการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การดูแลรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนด้วยตนเอง รวมทั้งในการควบคุมแนวทางและรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชนและสภาพแวดล้อม

### 3.2 แนวคิดพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การศึกษาพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวว่าตั้งแต่เป็นพื้นที่ที่เริ่มมีการท่องเที่ยวเข้าไป จนมีพัฒนาการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะใดอย่างไรบ้างนั้น แนวคิดที่ได้รับ ความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายในการนำมาใช้ในการศึกษา แนวคิดพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวของ Butler (1980) นักภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายถึงวงจรพัฒนา 6 ระยะ ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีวงจรวิวัฒนาการ 6 ขั้นตอน คือ

ภาพที่ 2.1 วงจรพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยว



ที่มา : Butler (1980), *The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources.*

ระยะที่ 1 ระยะสำรวจ (Exploration) เป็นระยะที่มีการค้นพบแหล่งท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวที่รักการผจญภัย

ระยะที่ 2 ระยะดำเนินการ (Innovation) เป็นระยะที่เริ่มมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น

ระยะที่ 3 ระยะพัฒนา (Development) เป็นระยะที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

ระยะที่ 4 ระยะเติบโตมั่นคง (Consolidation) เป็นระยะที่การท่องเที่ยวจุดที่มีการเติบโต ความอย่างมั่นคง

ระยะที่ 5 ระยะชะงัก (Stagnation) เป็นระยะที่การท่องเที่ยวเริ่มถึงจุดอิมตัว และเกิดภาวะชะงักงัน

ระยะที่ 6 ระยะเสื่อมโทรม (Decline) เป็นระยะที่การท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรมไม่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวอีกต่อไป หรือระยะฟื้นคืน (Rejuvenation) เป็นระยะที่กลับมาสู่สภาพเดิม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีก

แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมี 6 ระยะ ซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งต้องพยายามพัฒนาให้กลับมาสู่สภาพเดิมต่อไป

#### 4. การดำเนินงานทางด้านการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

##### 4.1 ประวัติและความเป็นมาของคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

คลองมหาสวัสดิ์ เป็นคลองที่เริ่มต้นจากคลองบางกอกน้อย ไกล้วัดชัยพฤกษมาลา ไหลผ่านเป็นเส้นทางเขตระหว่างอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี กับเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผ่านอำเภอพุทธมณฑล ไปออกแม่น้ำท่าจีนที่ตำบลจี่วราย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม รวมความยาว 28 กิโลเมตร คลองสายนี้เริ่มขุดเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2402 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อย่นระยะทางไปนมัสการพระปฐมเจดีย์ หลังจากที่ทรงให้ขุดคลองเจดีย์บูชาจากแม่น้ำนครชัยศรีไปจนถึงองค์พระปฐมเจดีย์ พระองค์โปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาทิพากรวงศ์มหาโกษาธิบดี (ขำ บุนนาค) และพระภานุสมมติบริบูรณ์ เป็นแม่กองจ้างชาวจีน แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2403 ถือเป็นคลองที่มีความกว้างที่สุดในสมัยนั้น

เมื่อขุดคลองเสร็จนั้น รัชกาลที่ 4 โปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาทิพากรวงศ์จับจองที่ดินว่างเปล่าสองฝั่งคลอง ชุมชนแรกๆ ที่เข้ามาอยู่ได้แก่ชาวบ้านที่ย้ายมาริมแม่น้ำนครชัยศรี บริเวณดอนหวาย ดาวคะนอง บางเตย และชาวจีนที่มาขุดคลอง เจ้าพระยาทิพากรวงศ์ยังได้ให้สร้างศาลาสำหรับประชาชนพักเป็นระยะไปตามริมคลองทุก 100 เส้น เป็นศาลาเขียนตำรายารักษาโรคต่างๆ ติดไว้เป็นการกุศล ต่อมาเรียกกันว่า “ศาลายา” คือศาลาที่ 1-4 และ 6-7 ศาลาที่ 7 เรียกกันว่าศาลาดิน กับศาลาที่ 5 สร้างในการกุศลปลงศพคนของเจ้าพระยาทิพากรวงศ์ เรียกกันว่า “ศาลาทำศพ” ปัจจุบันกลายเป็น “ศาลาธรรมสพน์” และเป็นชื่อแขวงกับสถานีรถไฟในเขตทวีวัฒนาของกรุงเทพฯ คลองมหาสวัสดิ์มีประตูน้ำที่กรมชลประทานสร้างไว้ 2 ประตู คือประตูน้ำมหาสวัสดิ์ ด้านแม่น้ำท่าจีนและประตูน้ำฉิมพลี ด้านแม่น้ำเจ้าพระยา ปัจจุบันคลองสายนี้ยังคงเป็นเส้นทางสัญจรของชาวบ้านและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม, 2556)

การท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ เป็นคลองประวัติศาสตร์ที่ขุดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 เพื่อย่นระยะทางไปนมัสการพระปฐมเจดีย์ คลองมหาสวัสดิ์เปรียบเสมือนน้ำหล่อเลี้ยงชุมชนมาเป็นเวลาร้อยกว่าปี โดยวิถีชีวิตของคนในชุมชนมีความเรียบง่าย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตร ทำสวนผลไม้ ชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนไทย เชื้อสายจีน มีบ้านเรือนอยู่ริมน้ำ ซึ่งแม้ว่าจะมีถนนตัดผ่านในชุมชน แต่ชาวบ้านยังไม่ทิ้งการเดินทางโดยทางเรือ ซึ่งล่องเรือเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์เริ่มที่วัดสุวรรณาราม เรือจะค่อยๆ แล่นออกจากท่าวัดสุวรรณารามผ่านบ้านเรือนของคนในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

##### 4.2 การดำเนินงานทางด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กับกรมส่งเสริมการเกษตร จึงได้ร่วมกันจัดให้มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ โดยได้เปิดบริการท่องเที่ยวเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2543 มีการชมสวน 4 จุด ได้แก่ นาบัว สวนกล้วยไม้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร และสวนผลไม้-นาข้าว โดยกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และผู้ใหญ่บุญ นราสดีเป็นผู้ดูแลโครงการ นอกจากนี้ชุมชนแห่งนี้ยังได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2550 อีกด้วย

การท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ตลอดแนวสองฝั่งคลองมหาสวัสดิ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชนประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรม การเดินทางสะดวกสบายไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร คลองมหาสวัสดิ์นี้หล่อเลี้ยงชีวิตผู้คนในพื้นที่พุทธมณฑลมานานกว่า 150 ปี เป็นคลองที่มีชีวิต สองฝั่งคลองรายล้อมด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ บ้านเรือนและวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน รวมถึงเป็นเส้นทางสัญจรตั้งแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบันและพร้อมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ความงดงามของธรรมชาติ ชื่นชมเอกลักษณ์ของชนบทรอบริมน้ำประเพณี สังคม วัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่สืบทอดกันมาอย่างช้านาน และเพลิดเพลินไปกับแหล่งท่องเที่ยวริมสองฝั่งคลอง นั่งเรือชมทัศนียภาพ พร้อมกับการเรียนรู้การดำรงชีวิตที่เรียบง่ายที่แฝงไว้ด้วยภูมิปัญญาส่งต่อรุ่นหลานด้วยจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชน

การท่องเที่ยวตามแนวคลองมหาสวัสดิ์มีทั้งหมด 4 จุดหลักของโปรแกรมการท่องเที่ยวและ 3 จุดเสริมที่น่าสนใจให้แวะเที่ยวชมโดยนักท่องเที่ยวต้องเดินทางมาให้ถึง “วัดสุวรรณาราม” ซึ่งเป็นจุดขึ้นเรือเพื่อล่องเรือชมสองฝั่งคลอง พร้อมเตรียมกายใจให้เพลิดเพลินไปกับธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ที่ไม่สามารถสัมผัสจากที่ไหน

จุดท่าเรือวัดสุวรรณาราม ซึ่งเป็นจุดนัดพบระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนขับเรือ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องรอประมาณ 10-15 นาที ระหว่างรอเรือมารับ นักท่องเที่ยวสามารถซื้ออาหารปลาและให้อาหารปลาได้ในบริเวณนั้นมีปลาสวยงามมากมาย นอกจากนี้จุดนี้ยังมีอาหารตามสั่งขายให้แก่นักท่องเที่ยว

วัดสุวรรณาราม เป็นวัดเก่าแก่ที่สร้างขึ้นพร้อมกับการขุดคลองมหาสวัสดิ์ ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 สามารถเข้าไปกราบนมัสการพระพุทธรูปสุวรรณบวรรังสี พระพุทธรูปที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชนมาตั้งแต่อดีต ปี พ.ศ.2473 จวบจนถึงปัจจุบัน วัดนี้เป็นหนึ่งในจุดเสริมที่น่าสนใจแห่งหนึ่ง

จุดแรก - นาบัว เป็นจุดสาธิตการทำนาบัวของชุมชน ที่มีดอกบัวไกลสุดสายตา ดอกบัวออกดอกเต็มท้องทุ่ง รอคอยให้ผู้คนซื้อหาไปสักการบูชา บัวที่ปลูกมีชื่อว่า “สัตตบุษย์” สัญลักษณ์แห่งความบริสุทธิ์ สีขาวสดใสและสีชมพูสวยงาม ดอกโตงดงามผ่านตาอย่างชื่นใจ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิธีการทำนาบัว การเก็บดอกบัว การคัดขนาดดอกบัวและการกำบัวจัดใส่ตะกร้า แล้วนำมาไว้หน้าบ้าน พ่อค้าจะขับรถยนต์มารับตามจุดต่างๆ ในบริเวณนั้นๆ เพื่อนำไปขายต่อที่ตลาดอื่นๆ เช่น ตลาดปากคลองตลาด เป็นต้น นาบัวแห่งนี้หากมาแวะชมในยามเช้าตรู่ของทุกๆวัน เป็นเวลาที่ดีที่สุด เพราะแดดยังไม่ร้อน

จุดที่สอง - กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ สามารถชิมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโครงการส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม โดยมีบริการให้ทดลองและลิ้มลอง การทำไข่เค็มเสริมไอโอดีน การทำข้าวตังจากข้าวกล้อง และหาซื้อของฝากญาติสนิทมิตรสหาย ซึ่งเป็นการช่วยกระจายรายได้สู่ชาวบ้านโดยตรง นักท่องเที่ยวอิมท้อง อิมเอมใจ ที่ได้มาสัมผัสความเรียบง่ายและมนต์เสน่ห์แห่งสายน้ำสองฝั่งคลอง นอกจากนี้เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อปชุมชน มีโรงอบกล้วยที่สะอาด ปราศจากแมลงวัน กล้วยอบน้ำผึ้ง มะม่วงปรั่งรส ให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อติดไม้ติดมือกันเป็นของฝาก

จุดที่สาม - สวนกล้วยไม้ ล่องเรือชมสวนลัดเลาะแมกไม้และสายน้ำ มาแวะชมสวนกล้วยไม้พันธุ์ “ทัศนีย์” ที่มีการตัดต่อพันธุกรรมซึ่งมีเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย ปัจจุบันมีกล้วยไม้ประเภท

ต่างๆบนพื้นที่กว่า 12 ไร่ ซึ่งเป็นดอกไม้ทางเศรษฐกิจเพื่อส่งออกที่เป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจของคนไทย มีชื่อเสียงไปทั่วโลก นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาขอคำแนะนำเกี่ยวกับพันธุ์กล้วยไม้ การปลูก การขยายพันธุ์ จากเจ้าของสวนโดยตรง นักท่องเที่ยวสามารถได้เห็นต้นกำเนิดที่มาของกล้วยไม้นานาชาติที่อวดความงามอันอ่อนช้อย สะดุดตา เพลิ้นใจ ตามงานมงคล งานสังสรรค์ งานพิธีการ ของกล้วยไม้ และพร้อมให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อหาไปเพาะปลูกเองได้ในราคาย่อมเยา จุดนี้ต้องขึ้นจากเรือแล้วเดินไปบนถนนอีกประมาณ 200 เมตร ซึ่งมีกล้วยไม้พันธุ์ธรรมดา ยังไม่หลากหลายมากนัก

จุดที่สี่ – สวนผลไม้และนาข้าว ล่องเรือชมสวนเลียบบคลองมหาสวัสดิ์ สวนผลไม้แบบผสมผสานหลายชนิด ตามฤดูกาลที่มีอยู่ในสวนและผลิตภัณฑ์แปรรูป แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ มีจุดบริการน้ำดื่มแก้กระหาย คลายร้อน ผลไม้สด ผลไม้แปรรูปไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง รวมถึงแวะเติมความรู้โดยศูนย์บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล หรือขึ้นรถอีแต่นขับไปตามท้องร่องรอบๆสวนและริมทุ่งนา ที่มีการเพาะปลูกแบบผสมผสานไว้อย่างลงตัว เป็นแหล่งอาหารตามธรรมชาติเพื่อดำรงชีวิตในยามปกติ ยามมีอุทกภัยและเพื่อการอยู่รอดของชุมชนอย่างชาญฉลาด เช่น มีการปลูกผักสวนครัวบนแพไม้ไผ่ ซึ่งมีผลไม้หลากหลายชนิดวางขาย อาทิ ส้มโอขาวทองดี และขาน้ำผึ้งที่ถือเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดนครปฐม กล้วยปลอดสารพิษ 100 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังมีผลไม้ที่แปรรูปแล้วมาวางขาย เพื่อซื้อกลับไปเป็นของฝากได้อีกด้วย เช่น ขนุน มะม่วงแช่อิ่ม มะกอกแช่อิ่ม เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเสริมที่ 2 – ศาลเจ้าพ่อเขาตก วันที่ 12 -13 เมษายนของทุกๆปี มีพิธีบวงสรวงเจ้าพ่อ เพื่อขอฝนในการเพาะปลูก ซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดมาช้านาน มีบทบาทในการสร้างความสามัคคีในหมู่บ้านและเป็นศูนย์รวมที่สามารถดึงพลังของคนในและคนนอกหมู่บ้านมาร่วมมือร่วมใจกันสร้างขวัญ กำลังใจแก่ชุมชนในการเริ่มต้นปลูกพืชพันธุ์ธัญญาหารให้อุดมสมบูรณ์ในทุกฤดูกาล

แหล่งท่องเที่ยวเสริมที่ 3 – ศาลเจ้าพ่อสุบิน เป็นศาลเจ้าแบบไทยๆ มีรูปเคารพเป็น “เงี้ยว” คือ แผ่นไม้ประติษฐาน คล้ายใบเสมาหรือเปรียบเสมือนองค์เทพารักษ์ คอยปกป้องคุ้มครองถิ่นฐานแม่น้ำนครชัยศรีและคลองมหาสวัสดิ์ ที่กล่าวขานกันว่า เจ้าพ่อมีบริวารเป็นจระเข้ ตามความเชื่อและคำบอกเล่าต่อๆกันมา คาดว่าน่าจะมาจากสมัยก่อนอาจมีจระเข้ชุกชุมในแถบนี้ การสร้างศาลอาจเป็นเพื่อการขอใช้แม่น้ำในการดำรงชีวิตร่วมกันกับสัตว์น้ำ ตามความเชื่อของคนโบราณ

นอกจากนี้ยามเย็นย่ำค่ำ นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนได้ที่โฮมสเตย์ต้นตบเปิดและตื่นเช้ามาสัมผัสกับกลิ่นอายของท้องถิ่น ทำบุญตักบาตรทางน้ำ นักท่องเที่ยวสัมผัสถึงความร่วมสมัยทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานได้อย่างแท้จริงและก่อนเดินทางกลับ นักท่องเที่ยวควรแวะชมนกกระจาบทองที่เริ่มพบได้น้อยลง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในการสร้างรังอาศัย ณ บริเวณโรงพยาบาลพุทธมณฑล ที่สร้างรังจากปลายใบต้นธูปฤาษี และแวะชมพิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ไทย ชมภาพยนตร์สักเรื่องที่หอภาพยนตร์ศรีกรุง เพื่อชวนนึกถึงตำนานหนังไทยสมัยเก่าที่หาดูที่อื่นไม่ได้และท้ายสุดแวะนมัสการพระศรีศากยะทศพลญาณ ประธานพุทธมณฑลสุทรรศน์เพื่อขอพรให้เดินทางกลับบ้านโดยสวัสดิภาพหรือหากยังพอมีเวลาเหลือพอ แวะชมพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งที่มีรูปแบบเหมือนจริงรูปปั้นการละเล่นของเด็กไทยสมัยก่อนไว้เก็บไปเล่าให้ลูกหลานฟังที่บ้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับการท่องเที่ยวเชิง

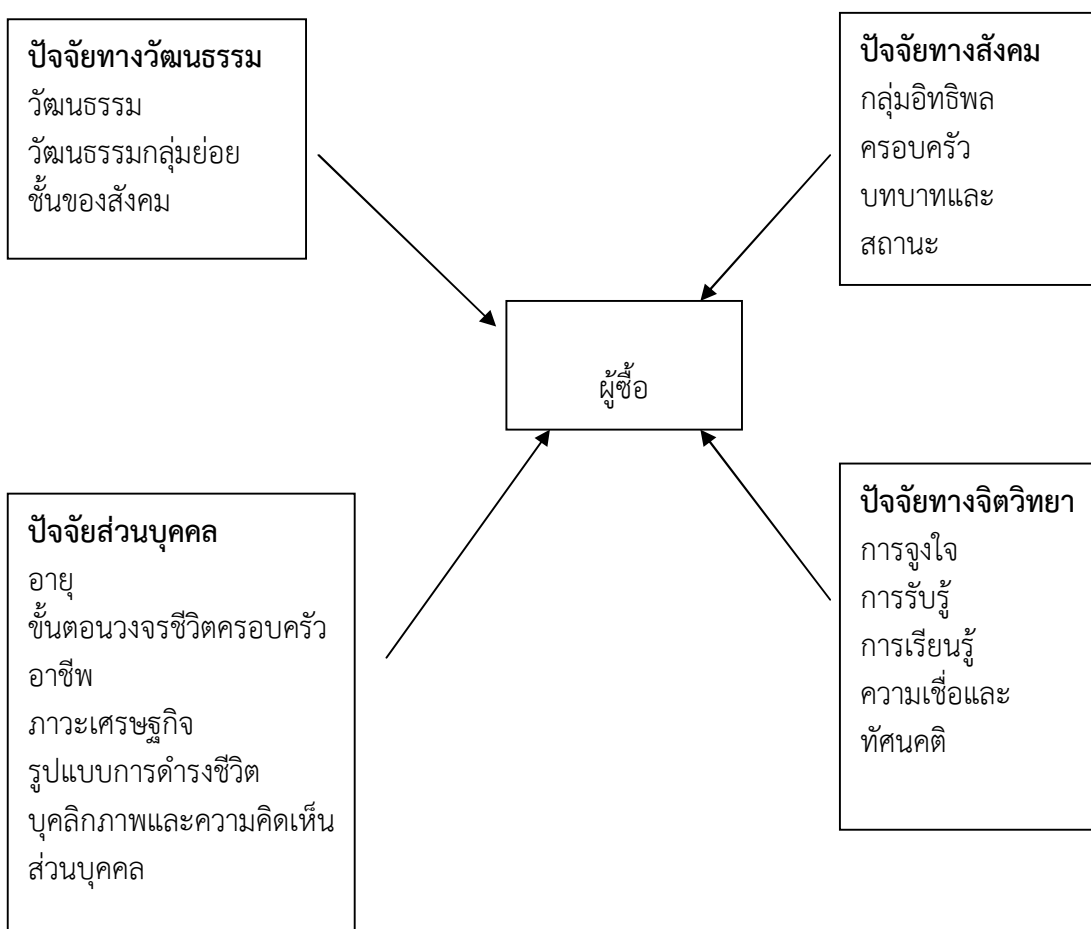
เกษตร รวมทั้งได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการเกษตรพร้อมได้ผลิตเพลินไปกับทัศนียภาพสองฝั่งคลองแห่งประวัติศาสตร์

ด้วยเหตุนี้คลองมหาสวัสดิ์ซึ่งเป็นคลองคู่บ้านคู่เมืองจังหวัดนครปฐมมาช้านานและทางจังหวัดได้ร่วมกับชุมชนพัฒนาเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสมควรที่จะได้เรียนรู้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร เพื่อเป็นมุมมองในการให้ใช้ข้อมูลพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวต่อไป

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว

### 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, 129) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552, 129)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวม เนียมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของ บุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รัก ความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการ บริโภคสินค้า เช่น การซื้อของทำบุญ การไปท่องเที่ยว การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมี รากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละ กลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้อคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้อการวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้อคำนึงว่าผลิตภัณฑ์ นั้นไม่ขัดต้อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

ก. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน แต่ละเชื้อชาติจะมี กิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

ข. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ แต่ละ กลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อกรบริโภคผลิตภัณฑ์

ค. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว กลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

ง. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะ การ ดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกันจากระดับสูงและระดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วน ตลาด กำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่ม ใหญ่ได้ 3 ระดับ และที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

ก. บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะพฤติกรรมเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

ข. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

ค. ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่

ง. ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้ สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะของชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ

1.ระดับสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

2.ระดับกลาง ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการปฏิบัติงาน

3.ระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1กลุ่มอ้างอิง(Reference Groups)เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ก.กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

ข.กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วม อาชีพ และร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น

2.2ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวของคนไทย

2.3บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายวิดีโอ ต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล และผู้ใช้

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา

3.1อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

3.3อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการ การสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น เป็นต้น

3.4โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของ บุคคลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของ สังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบ การดำรงชีวิต

3.7บุคลิกลักษณะ (Personality) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ นิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นคนละเอียดละออ คน ใจร้อน คนขยัน

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตาม วัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การสนใจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การ ที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมัน จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และ ความ ต้องการเพศ ความต้องการถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัด ความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูก กระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากการ ประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการ ตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของ หลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถังพลังสูง ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือที่บุคคลเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ความเชื่อถือสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง สินค้า

ดังนั้นปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นิตา ชัชกุล (2550, 22-23) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมความต้องการชนิดหนึ่งของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่ยุคโบราณ และมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกและความสบายที่สรรหาคัดแปลงมาพัฒนา โดยอาศัยกระบวนการจัดการที่เป็นระบบ มีการจัดระบบการให้บริการให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เช่น สถานที่พักผ่อนที่ทันสมัย สวยงาม เหมาะกับกลุ่มที่เข้าพักผ่อนเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นธุรกิจและอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญที่ทุกประเทศยอมรับ

ปัจจัยองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีประเภอด่วนส่วนต่างๆ หลายส่วนคือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือมรดกทางการท่องเที่ยว) มีอยู่ 4 ประเภท
  - 1.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ลำธาร ทะเลทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง อุทยานแห่งชาติ ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล
  - 1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน ฯ
  - 1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก
  - 1.4 ประเภทสิ่งเลียนแบบธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง กีฬาต่างๆ แหล่งบันเทิงต่างๆ ศูนย์การค้า โรงงานอุตสาหกรรม ฯ

ทรัพยากรหลักที่ประเทศไทยใช้เป็นจุดขายมาโดยตลอดมีอยู่ 2 อย่าง คือ 1.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับเยี่ยมชม และพักผ่อน 2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นำเสนอแหล่งโบราณสถานสำหรับเยี่ยมชมอย่างเดียว แต่ยังขาดการนำเสนอภาพรวมของวัฒนธรรม ที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน เช่น วัฒนธรรมการกินหรือวิถีชีวิตต่างๆ และไม่ได้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวและท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์ จึงทำให้ไม่เห็น

ความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตน ดังนั้น บางอย่างจึงค่อยๆสูญหายไปและเป็นผลให้กลยุทธ์ด้านวัฒนธรรมของภาครัฐต้องเป็นไปในเชิงป้องกันและแก้ไขปัญหาโดยตลอด

## 2. การคมนาคมขนส่งมี 3 ทาง คือ

2.1 ทางบก มีการตัดและสร้างถนน การขยายเส้นทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถเช่า ฯ

2.2 ทางเรือ การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ การสร้างเรือแพทุกประเภท การจัดบริการขนส่งทางเรือ

2.3 ทางอากาศ การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูงประหยัดและปลอดภัย การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยว และการจัดเที่ยวบินให้เพียงพอ การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

## 3. ที่พักแรม มีหลายประเภทหลายรูปแบบให้เลือกและได้มาตรฐานสากล

3.1 โรงแรม มีการจัดระบบต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยวเช่น บริการส่วนหน้า การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการห้องพัก การจัดงานเลี้ยง เป็นต้น

3.2 ที่พักแรมประเภทอื่นๆ เช่น เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้ง เรือนแพ บ้านพักผ่อนคอนโดมิเนียม ฯ

## 4. ร้านอาหารและภัตตาคาร มีการจัดแบ่งภัตตาคารออกเป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

4.1 เกณฑ์ตามลักษณะของการบริการ เช่น แบบเสิร์ฟที่โต๊ะ แบบบุฟเฟต์ แบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ฯ

4.2 เกณฑ์ตามบรรยากาศ เช่น สวนอาหาร ร้านอาหาร ริมหาด ฯ

4.3 เกณฑ์ตามความพิเศษ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารไทยพื้นเมือง ฯ

4.4 เกณฑ์ตามสถานภาพของเจ้าของ เช่น เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม หรือเอกเทศหรือภัตตาคารในเครือ (Chain Restaurant) เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านไอศกรีม ฯ

## 5. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้แก่

### 5.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดการนำเที่ยว (Tour Operator)

5.1.1 จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย

5.1.2 จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆสำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร

5.1.3 การจ้ดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่องค์กรต่างๆและบริษัทผู้ผลิตสินค้า

5.1.4 บริการวางแผนการจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ

### 5.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)

5.2.1 จำหน่ายทัวร์ที่บริษัทจ้ดนำเที่ยว จัดตั้งขึ้น

5.2.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท

5.2.3 เป็นตัวแทนสำรองห้องพักโรงแรมและกิจกรรมบันเทิงต่างๆ

5.2.4 บริการจัดเอกสารการเดินทางต่างๆ

5.2.5 บริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยวและให้คำแนะนำในด้าน

ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6.ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องเรือน ของที่ระลึกระดับพื้นเมือง และมีการพัฒนารูปแบบสินค้า เช่น การออกแบบและกำหนดกระดาศให้เหมาะสม การเลือกวัสดุและการผลิต เป็นต้น

7.ความปลอดภัย ได้แก่ การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวถึงอันตรายต่างๆ การกำหนดมาตรฐานต่างๆ เพื่อความปลอดภัย การขอความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ในการสร้างความมั่นคงปลอดภัย และการจัดหน่วยงานพิเศษ เพื่อช่วยเหลือในด้านความปลอดภัย เป็นต้น

8.การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมือง เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และเพื่อประโยชน์ของประเทศ ได้แก่ การออกกฎหมายเพื่อผ่อนคลายระเบียบวิธีการเข้า – ออกเมือง การให้บริการขอวีซ่า การบริการข่าวสารต่างๆ บริการขนส่งกระเปาะผู้โดยสาร บริการขนส่งระหว่างสถานีขนส่งกับที่พัก อำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่สถานีขนส่งต่างๆ

9.จัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

9.1 การจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ

9.1.1 การจัดหาและจัดสถานที่ประชุม อุปกรณ์การประชุม

9.1.2 การจัดทำเอกสารและการแจก

9.1.3 การต้อนรับอำนวยความสะดวก

9.1.4 การจัดเลี้ยงและจัดนำเที่ยวแก่ผู้ประชุม

9.2 การจัดบริการในด้านสารนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

9.2.1 การจัดพิมพ์เอกสารข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลอื่นๆ สำหรับแจก

9.2.2 การจัดทำสื่ออื่นๆ เพื่อใช้ข้อมูล

9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ

9.3.1 การจัดหาอุปกรณ์การกีฬาประเภทต่างๆ

9.3.2 การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจเป็นครั้งคราว

10. การเผยแพร่โฆษณาเพื่อการจูงใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำสื่อต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ แผ่นปลิว วิทยุทัศน์ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ตามความสนใจ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายดังนี้

วรรณ วลัยวานิช (2546, 50-51) ได้เสนอองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 7 องค์ประกอบ ดังนี้คือ

1) นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยวประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทว่าแต่ละประเภทมีลักษณะนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร โดยจำแนกตามลักษณะเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะนักท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวลักษณะต่างๆก็มีความสนใจที่จะท่องเที่ยวตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน ส่วนที่สอง การกระจายของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามานั้นมาจากประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด และนิยมไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใด เพราะเหตุใด ส่วนที่สาม กิจกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพราะเหตุใด ซึ่งอาจมีเหตุผล การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา การเจรจาธุรกิจหรือเยี่ยมญาติ ส่วนที่สี่ ฤดูกาลท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวเดินทางเข้าเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใต้น้อย เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาส่งเสริมการท่องเที่ยวตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่วนที่ห้า ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวว่าเป็นอย่างไร ทั้งในแง่บวกและลบ เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

2) สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต้องเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ให้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น ลักษณะเฉพาะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆหลายอย่างที่ให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่นมีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมหรือการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์และสิ่งก่อสร้างใหม่ๆ ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ เช่น ประเพณีขนบธรรมเนียม ศิลปะต่างๆ การละเล่นพื้นเมือง อาหารและหัตถกรรมต่างๆ ด้านทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่างๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตกทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่าและอุทยานแห่งชาติ ด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงต่างๆ สวนสนุก สวนสัตว์ ชีวิตยามราตรี สวนเกษตร การป็นหน้าผาและการพนัน และด้านความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม้ร้อนจัดและหนาวจัด

3) การคมนาคมขนส่ง นับเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและธุรกิจการท่องเที่ยวดำเนินต่อไปได้ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับเทคโนโลยีขนส่งที่ก้าวหน้าไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การประการแรก รูปแบบของการคมนาคมขนส่งตามลักษณะของการประกอบการและตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ประการที่สอง การคมนาคมขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วและมีมาตรฐานดีมากน้อยเพียงใด ประการที่สาม การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบและมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะตลอดจนความสะดวกและปลอดภัย ประการที่สี่ แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น เป็น

หมู่คณะกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ยานพาหนะที่ใช้เป็นของส่วนตัว หรือของสาธารณะ ประการที่ห้า บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการใช้ยานพาหนะ ประเภทนั้นๆ เช่น สถานที่ขนส่งหรือบริการต้นทาง ระหว่างทางและปลายทาง และประการที่หก สุดท้าย รูปแบบหรือปัญหาจราจรตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ กรุงเทพมหานคร เป็นปัญหาสำคัญ ทั้งต่อคนในกรุงเทพมหานครและนักท่องเที่ยว

4) ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่และเอกสารแนะนำต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์รายละเอียดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ การบริการประกอบด้วย ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่สะอาด ปลอดภัย ราคาเหมาะสม อาหารและเครื่องดื่ม ห้องน้ำที่สะอาด สะดวกสบายและเหมาะสมกับสถานที่ ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

5) ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมืองต้องมีการคำนึงถึงมากที่สุด อาจกระทำได้หลายอย่าง ได้แก่ การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตน เพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือและให้บริการด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว การระเบียบพิธีการ เข้าเมือง เช่น การทำวีซ่า และศุลกากร การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร การบริการขนส่งระหว่าง ท่าอากาศยานหรือ สถานีขนส่งกับที่พัก และการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่งและท่าอากาศยาน

6) องค์กรประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน ต้องมีเพียงพอตามความจำเป็นที่จะสนับสนุน ความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งต้องเอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้น ได้แก่ การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการและให้บริการรวมทั้งความปลอดภัยด้วย การประชาสัมพันธ์ถูกหลักอนามัยและมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ การสื่อสาร โทรเลข โทรสาร สะดวก รวดเร็วและปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล ตลอดจนสถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่างๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย

7) การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน การธนาคาร ระเบียบต่างๆ ของสถานที่หรือแหล่งค้นคว้า ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจน ความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีต่อกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556, 82) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 4 คือ 1. ทรัพยากรท่องเที่ยว 2.การตลาดท่องเที่ยว 3.นักท่องเที่ยว 4.โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยวตามความหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยี่ยมชม ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 องค์ประกอบหรือ A's คือ (1) ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (2) ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งสามารถเข้าถึง (Accessibility) และ (3) ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) สำหรับประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้ 7 ประเภท คือ 1) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามแหล่งที่ตั้งจุดสนใจ 2) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะการเกิด 3) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะกิจกรรม 4) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะความเป็นเจ้าของ 5) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะนักท่องเที่ยว 6) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะการพัฒนา และ 7) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

2. การตลาดท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สองของการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่านักท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรที่ต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับการวิเคราะห์ด้านการตลาดท่องเที่ยว ต้องทำการวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ (1) ความต้องการของนักท่องเที่ยว และ (2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 4 P's ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) (2) การกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Price) (3) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Place) และ (4) การส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion)

3. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สามของการท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลานานไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีได้ไปประกอบอาชีพ สำหรับความหมายนักท่องเที่ยวของประเทศไทยตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 ได้บัญญัติไว้ว่านักท่องเที่ยว หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ส่วนประเภทของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวตามอำนาจซื้อออกได้ 3 ประเภท คือ (1) นักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา (2) นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง และ (3) นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลชน ในการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีต้องมีคุณสมบัติ 7 ประการ คือ (1) นักท่องเที่ยวที่ดีควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่ง

ท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่ต้องการไปท่องเที่ยวเสียก่อน (2) นักท่องเที่ยวที่ดีควรศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนไว้เป็นพื้นที่ความรู้ (3) นักท่องเที่ยวที่ดีต้องทำความเข้าใจถึงเส้นทางการท่องเที่ยวที่จะทัศนศึกษาให้ถ่องแท้ก่อนออกเดินทาง (4) นักท่องเที่ยวที่ดีต้องช่วยรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (5) นักท่องเที่ยวที่ดีต้องไม่ประพฤติปฏิบัติขัดต่อวิถีชีวิตและประเพณีนิยมของคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน (6) นักท่องเที่ยวที่ดีต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่มที่ไปด้วยกัน และ (7) นักท่องเที่ยวที่ดีต้องระมัดระวังอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต้องไม่ประมาทและคำนึงถึงความปลอดภัยให้มากที่สุด

4. โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สี่หรือองค์ประกอบสุดท้ายของการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งต้องมีการเดินทาง แต่การเดินทางเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าขาดโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งความหมายของโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคล หรือนักท่องเที่ยวด้วยเครื่องมืออุปกรณ์การขนส่งจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยวนั้นๆ สำหรับหน้าที่ของธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว ทำหน้าที่ผลิตบริการเพื่อบำบัดความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ขึ้น ส่วนธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวหมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่พักอาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามที่ต้องการด้วยอุปกรณ์การขนส่งหรือยานพาหนะ ให้สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย สามารถแบ่งธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทยออกได้ 4 ประเภท คือ 1) ธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ 2) ธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวด้วยรถไฟ 3) ธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวด้วยเรือ 4) ธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556, 37-38) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญและการกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจและความยุ่งยากต่างๆไปหา มุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” ดังตัวอย่างจากสถิติการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองไทย ปี 1996 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดถึง 87.49%

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural / Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3.แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social /Interpersonal /Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่นๆ การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแปลกใหม่ โดยหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวชั้นชอบอัยาศัยไมตรีของคนไทยมากที่สุดและตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

4.แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเซียเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากใช้เทคนิคที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดจาด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5.แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสง-เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคล มีลักษณะหลากหลายการได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6.แรงจูงใจทางด้านศาสนา ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวและถือได้ว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7.แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าบริการที่มีลักษณะแตกต่างออกไปจากสินค้าโดยทั่วไป กล่าวคือเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายได้ การผลิตสินค้าบริการ และการให้บริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นการดำเนินการทางการตลาดการท่องเที่ยวจึงแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป ทั้งนี้การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ต่อเมื่อทั้งองค์การมีความเข้าใจที่ตรงกันว่าจะต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์กรมีอยู่

## 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดของฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) (คอทเลอร์, หน้า 109) และ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549, หน้า 79) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งในการตลาดการท่องเที่ยวมีส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือการแสดงศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ธุรกิจขนส่ง ตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หากสิ่งนี้นักท่องเที่ยวได้รับมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (repeat buying) คือ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวอีกในภายหน้า

3.การจัดจำหน่าย (place) ในการตลาดการท่องเที่ยว หมายความว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.การส่งเสริมการตลาด (promotion) การบอก การประกาศ หรือแจ้งให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะไปยังสถานที่นั้น ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5. กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว (process) สิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อได้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวคือ ความสะดวก การบริการที่รวดเร็ว หากสามารถจัดการให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้าได้ ก็มีโอกาที่จะสร้างการซื้อซ้ำได้

6. ผู้ให้บริการ (people) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้บริการที่มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (service mind) มีทักษะด้านภาษาการสื่อสารที่ดีสร้างความเข้าใจและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีซึ่งสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

7. สภาพลักษณะพื้นที่ (physical evidence) หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องสะอาด มีความปลอดภัย มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมีส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว มองจากส่วนประกอบหลักๆ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับการบริการท่องเที่ยว แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดควรมองเพิ่มมาอีก 3 อย่างคือ กระบวนการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว, ผู้ให้บริการ, และสภาพลักษณะพื้นที่นั้นๆ

## 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศราวุธ ผลโพธิ์ (2549) ทำวิจัยในเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ : กรณีศึกษาเส้นทางแม่น้ำเจ้าพระยาระหว่างกรุงเทพมหานครถึงพระนครศรีอยุธยา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืนบนเส้นทางแม่น้ำเจ้าพระยาระหว่างกรุงเทพมหานครถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ทำการศึกษาถึง 1. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำตลอดเส้นทางและจัดลำดับศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว 2. โครงสร้าง ทัศนคติ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ 3. ปัญหาและความพร้อมในด้านการบริการของหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนรวมทั้งชุมชนท้องถิ่น 4. ศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพในการพัฒนา โดยศึกษาจากตัวแทนกลุ่มประชากร 405 คน แบ่งเป็นคนไทย 324 คน และเป็นชาวต่างประเทศจำนวน 81 คน และมีแบบสัมภาษณ์กลุ่มละจำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดดังกล่าวมาวิเคราะห์และกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืน ขั้นตอนการศึกษาใช้วิธีการสำรวจและการออกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิใช้วิธีการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติเชิงพรรณนา ผลการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำทั้งสิ้น 23 แห่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี 8 แห่ง ปทุมธานี 12 แห่งและพระนครศรีอยุธยา 3 แห่ง จากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวตามระดับศักยภาพได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพระดับสูง 4 แห่ง ระดับปานกลาง 7 แห่ง และระดับต่ำ 12 แห่ง ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1.ปัญหาด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่ขาดการบูรณปฏิสังขรณ์ ปรับปรุงภูมิทัศน์และการดูแลที่ต่อเนื่อง 2.ด้านการตลาดได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยว

ไม่หลากหลายและขาดการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว และ 3. ปัญหาด้านการบริการของหน่วยงานรัฐบาลเอกชนและชุมชนท้องถิ่น พบว่าปัญหาที่สำคัญคือการขาดการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ทางวิชาการในด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งขาดการร่วมมือในการทำงานเพื่อปรับปรุงงานบริการร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา 3 องค์ประกอบหลักดังกล่าวได้แก่ 1) การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม ให้มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวมีการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง วางแผนอนุรักษ์สภาพแวดล้อมบริเวณภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยวและดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว 2) การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว โดยพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวในช่วงสั้นๆ มี 3 เส้นทาง รูปแบบที่ 2 เส้นทางการท่องเที่ยวโดยเรือทัวร์มี 2 เส้นทาง นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น 3) การพัฒนาด้านการบริการของแต่ละหน่วยงานนั้น ควรมีการปรับปรุงจุดด้วยในการบริการของตนเองและควรมีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น ในการวางแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน จะช่วยทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึงและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

เพชร บุดสีเทา (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนนครชุมด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ความรู้ ทักษะ และความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชนนครชุมด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยว 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และ 3. เพื่อวางแผนทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม โดยประชาชนชุมชนนครชุมมีส่วนร่วม แหล่งข้อมูลการวิจัยประกอบด้วย ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนครชุม จำนวน 370 คน ภาคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 89 คนและนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามและแบบทดสอบ และการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การศึกษาค้นคว้าใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และทำการวิเคราะห์ SWOT สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณคือ ค่าสถิติพื้นฐาน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า ศักยภาพของชุมชนนครชุมด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชน มีสิ่งที่น่าสนใจที่จะพัฒนาชุมชนนครชุม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน ที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนแก่ผู้มาท่องเที่ยวทุกคน โดยความคิดเห็นของประชาชนเห็นว่า ชุมชนนครชุมมีศักยภาพระดับมากในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งมีความรู้และความต้องการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาให้ชุมชนนครชุมเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน อีกทั้งภาคีที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนนั้นต้องการส่งเสริมกิจกรรมที่จะสร้างความพร้อมให้กับชุมชนในการพัฒนาให้ชุมชนนครชุมเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชนและต้องการสนับสนุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ในส่วนผลของการศึกษาการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's นั้นพบว่า ควรมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการ

เสนอขายและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ชุมชนบ้านนครชุมเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการ โดยเสนอแนะว่า ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก สำหรับชุมชนนครชุมควรมุ่งการจัดการการตลาดทั้ง 7P's ไปประยุกต์ใช้ในชุมชน เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นให้ เป็นไปอย่างยั่งยืนในอนาคต

ยุพิน พิพัฒน์พวงทอง และคณะ (2552) ทำวิจัยเรื่อง การฟื้นฟูการท่องเที่ยวชุมชนปากคลองบางกอกใหญ่ให้ยั่งยืน เป็นงานวิจัยและพัฒนาที่ประยุกต์รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน เป็นกรอบในการดำเนินงานโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาบริบทชุมชนปากคลองบางกอกใหญ่ ประวัติความเป็นมาของชุมชน คติความเชื่อ ตำนาน วัฒนธรรม การแต่งกาย อาหารพื้นบ้าน การละเล่น การแสดงและดนตรี ภาษา ประเพณี เอกลักษณ์ และบูรณาการกิจกรรมต่างๆในชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ การมีส่วนร่วม การตัดสินใจของชาวบ้านในชุมชน เช่น การฟื้นฟูจารีตประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน 3. เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและผลกระทบต่อคนในชุมชน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ขอบเขตประชากร ได้แก่ ชุมชนวัดกัลยาณ์ จำนวนประชากร 1,470 คน, ชุมชนกุฎีขาว จำนวนประชากร 1,137 คน และชุมชนวัดหงส์รัตนาราม จำนวนประชากร 1,284 คน และการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ออกเป็นสองกลุ่มตามขั้นตอน การสำรวจข้อมูล ซึ่งขั้นตอนการสำรวจข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยมีผู้ให้ข้อมูลดังนี้ ขั้นที่หนึ่ง คณะวิจัยเข้าพบกรรมการชุมชน เพื่อพูดคุย ซักถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชนในด้านต่างๆในภาพรวมของชุมชน ขั้นที่สอง เลือกกลุ่มตัวอย่างชุมชนขนาดเล็กไม่ใหญ่และซับซ้อนจนเกินไป เพราะต้องออกปฏิบัติงานภาคสนาม ทำวิจัยประชากรจำนวน 30 คน ทุกขั้นตอนของกรอบดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1.ขั้นสืบค้นปัญหาและความต้องการของชุมชน ผลการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนนี้พบว่า ชุมชนปากคลองบางใหญ่มีทรัพยากรทั้งแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งวัฒนธรรมชุมชนที่เกี่ยวข้องเนื่อง นับว่ามีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้เป็นอย่างดี 2. ขั้นวางแผนแก้ปัญหา ขั้นนี้คณะวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยร่วมกับผู้นำชุมชนและชาวบ้านที่สมัครใจเข้าร่วมประชุม ในการดำเนินการจัดเวทีชาวบ้านบ่ายวันเสาร์ อาทิตย์ จำนวน 8 ครั้ง ผลการดำเนินการวิจัย พบว่าสมาชิกในชุมชนหรือผู้มีส่วนร่วมได้สูญเสียทุกคน ได้วิเคราะห์ปัญหาของชุมชนซึ่งทุกคนยอมรับว่าปัญหาทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาหลักของประชาชน หากแต่ชุมชนยังมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรมที่ค่อนข้างสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหาได้สมาชิกในชุมชนได้เห็นชอบร่วมกันในการที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยการท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์สมัยสมเด็จพระเจ้าตากสิน จัดโครงการล่องเรือกินลม “ชมกรุงธนบุรี” โดยประสานงานกับเขตธนบุรี รูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบนั่งเรือและเดินชมแหล่งท่องเที่ยวมีการล่องเรือในคลองบางกอกใหญ่หรือคลองบางหลวงและเข้าคลองด่าน พร้อมกับมีวิทยากรบรรยายเรื่องราวให้ฟัง นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม กับชมรมสยามทัศน์ เป็นการท่องเที่ยวแบบทอดน่อง ร่วมกับมีการจัดงานบวงสรวง “สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีมหาราช”

ระหว่างวันที่ 25 - 28 ธันวาคม 2548 เป็นเวลา 4 วัน มีการกำหนดโครงการและกิจกรรมการบวงสรวงสำหรับทุนดำเนินการนั้น ได้รับความอุปถัมภ์จากคนในชุมชนและนอกชุมชน เป็นเจ้าภาพรับผิดชอบการจัดงาน 3.ขั้นการประเมินผลการดำเนินงาน หลังจากทีมวิจัยได้ศึกษาความพร้อมในการดำเนินงานให้บริการการท่องเที่ยว ในระหว่างนั้นได้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการต่างๆของชุมชน คณะวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ที่ได้รับผลการประเมินได้ถูกนำเสนอต่อทีมวิจัย คณะวิจัยได้ศึกษาการวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชุมชนนับว่าอยู่ในเกณฑ์ดี เพราะได้มีการจัดประชุมเพื่อร่วมมือและช่วยเหลือกัน เสนอความคิด คำแนะนำและช่วยกันกระจายข่าวระหว่างหัวหน้าชุมชนพระและชาวบ้าน หน้าชุมชนจะขอความร่วมมือจากพวกเขาบ้านในชุมชน เมื่อมีการประกอบพิธีกรรมหรืองานเทศกาลทางศาสนา เช่น ชาวบ้านร่วมแห่ในวันเกิดหลวงพ่อดโต วัดกัลยาณมิตรและหลวงปู่เส่ง ชาวบ้านในชุมชนเข้าร่วมช่วยงานบ้างบางครั้งเท่าที่จะช่วยได้ เข้าร่วมกิจกรรม จัดนิทรรศการ เตรียมสถานที่จัดงาน จัดอาหารมาเลี้ยงคนที่มาเที่ยวงาน ทำความสะอาด บ้างนำสินค้ามาจัดจำหน่าย เป็นต้น บางครั้งไม่ได้มาช่วยงาน แต่มาเที่ยวชมงานเฉยๆ ถ้าเป็นงานสงกรานต์ งานลอยกระทง ชาวบ้านเป็นผู้จัดการเอง 4.ขั้นการประเมินผลที่เกิดขึ้น จากการดำเนินธุรกิจบริการการท่องเที่ยวชุมชนนั้น ผลจากการวิจัยพบว่าการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้สมาชิกในชุมชนเองมีความสัมพันธ์ร่วมมือร่วมใจกันมากขึ้นทั้งในประเด็นร่วมมือดำเนินการจัดงานต่างๆ และการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน ชุมชนมีความสะอาดเรียบร้อยสวยงามขึ้นกว่าเดิม แม้น้ำลำคลองสะอาดขึ้น นักท่องเที่ยวไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียง ชาวบ้านให้ความร่วมมือร่วมใจกันอนุรักษ์และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ชฎามาศ แก้วสุกใส (2546) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา และศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา โดยสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา 400 คน และดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา ซึ่งกำหนดโควตาตามเชื้อชาติ ได้แก่ เชื้อชาติมาเลเซีย เชื้อชาติสิงคโปร์ และเชื้อชาติอื่นๆ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษและภาษาจีน โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวมาเลเซีย 246 คน สิงคโปร์ 97 คน และชาติอื่นๆ 57 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาจังหวัดสงขลาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดสงขลาที่ภูมิตั้งถิ่น โดยทางรถยนต์ นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะเดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว ซึ่งเดินทางมาโดยรถโดยสาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาตามลำพังคนเดียวและเดินทางด้วยรถโดยสาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสงขลาจากเพื่อนหรือญาติ การใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่จะเป็นรายจ่ายเพื่อซื้อของซึ่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ประเภทของร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารทะเล นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านต่างๆ โดยสิ่งที่

นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมากขึ้น อาหารรสชาติดี ห้องน้ำสาธารณะที่ได้มาตรฐาน กระบวนการตรวจคนเข้าเมืองที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งในส่วนนี้นักท่องเที่ยวมาเลเซียและสิงคโปร์จะมีความต้องการมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ต้องการให้ผู้ขายสินค้าและบริการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดมากขึ้น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลาอีก ซึ่งหากมีโอกาสมากกลับมาเที่ยวที่จังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะยังคงต้องการพักที่หาดใหญ่มากกว่าที่จะพักที่อื่นๆ

รวีวรรณ เพ็ชรคง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทย มีจำนวนวันเข้าพัก 1-2 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ลักษณะเป็นกลุ่มครอบครัว/ญาติ เดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล ติดต่อจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ มีพฤติกรรมซื้อของที่ระลึกประเภทอาหารแปรรูป และเข้าพักบังกะโลระดับปานกลาง (ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อคืน) แร่งงูใจมาจากพักผ่อนหย่อนใจวันหยุด ได้รับข้อมูลผ่านนิตยสาร คู่มือท่องเที่ยว นิยมท่องเที่ยวบริเวณหาดแขวงเขาและ ถ้ำเขาวังทอง กิจกรรมที่ได้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ เล่นน้ำทะเล ว่ายน้ำ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งหน้า และเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนวันเข้าพักมากกว่า 7 วัน เดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ลักษณะเป็นกลุ่มครอบครัว/ญาติ เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง/รถตู้ เดินทางช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี จองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว มีพฤติกรรมไม่ซื้อของที่ระลึกและเข้าพักโรงแรมระดับหรู (มากกว่า 2,500 บาทต่อคืน) รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณอำเภอขนอม หาดแขวงเขาและ ถ้ำเขาวังทอง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก สำหรับการศึกษาด้านระดับความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้าน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อปัจจัยด้านประสิทธิผลและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อแยกวิเคราะห์ตามประเภทนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยด้านประสิทธิผลและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึง

พอใจต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือนและที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

มณีกาญจน เขียวรัตน์ (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปสู่การเชื่อมโยงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของการแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนมากประกอบอาชีพ เกษตรกร มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทและมีภูมิลำเนาในตำบลจำปาโมงมากที่สุด 2. ปัจจัยพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางในรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4. ปัญหาและความต้องการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการเข้ามามีส่วนร่วมของคนในชุมชนในด้านต่างๆในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายข้อพบว่าปัญหาด้านความต้องการของชุมชนมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2553) ทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวคิดและความเป็นมาของชุมชนกับการดำเนินงานเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยชาวบ้านและองค์กรในระดับท้องถิ่น 2. เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน 3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอื่นต่อไป โดยการศึกษาจาก 1. ผู้บริหาร ทีมงานอบต. บางน้ำผึ้งและผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้งรวม 28 คน และผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำนวน 192 คนและกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 372 คน ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของภาครัฐ ที่สร้างความต้องการในการท่องเที่ยวของภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น โดยมีปัจจัยภายในคือพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนเกษตรดั้งเดิมแบบยกท้องร่อง ซึ่ง

เป็นพื้นที่อนุรักษ์ของภาครัฐมาตั้งแต่ปี 2520 และตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การมีผู้นำอย่างเป็นทางการที่ดำรงตำแหน่งนายก อบต. ทำให้สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถขยายผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น การพัฒนาด้านคมนาคม สาธารณูปโภคต่าง ๆ การรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น พันเอก ดร.นาฬิกาอดิศักดิ์ แสงสนิท รักษาการผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. เปิดเผยว่า “อพท. เปิดพื้นที่ ดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ภายใต้แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนจำนวน 11 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านวอแก้ว จ.ลำปาง , ชุมชนบ้านท่าลั้ง จ.อุบลราชธานี , ชุมชนบ้านบางโรง จ.ภูเก็ตชุมชนตำบลอัมพวา จ.สมุทรสงคราม, ชุมชนตำบลเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี, ชุมชนบ้านท่าป่าเปา จ.ลำพูน, ชุมชนบ้านเขาพะ-ลา จ.สุราษฎร์ธานี, ชุมชนเกาะสีชัง จ.ชลบุรี, ชุมชนบ้านเป็ดใน ชุมชนตำบลแหลมกลัด และชุมชนบ้านสลัก จ.ตราด การดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าว อพท. เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสำคัญ และได้มีการประสานภาคีพัฒนา ได้แก่ หน่วยงานทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมดำเนินงาน รวมทั้ง อพท. ได้สนับสนุนองค์ความรู้และทักษะการบริหารจัดการที่จำเป็นเครื่องมือสำคัญ การเปิดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันของชุมชน และงบประมาณในบางส่วนที่สนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้ครบในทุกมิติ โดยเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าวนี้ มุ่งให้เกิดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจกับชุมชนที่ร่วมดำเนินการ รวมทั้งเกิดการพัฒนาในมิติการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและคุณค่าทางสังคม โดยอพท. มีเป้าหมายพัฒนาเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเรื่องอื่นๆ ต่อไป

อำนวยการใหญ่ยิ่ง และเกษราพร ทิราวงศ์ (2553) ทำวิจัยเรื่อง “วิจัยและพัฒนาศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในชุมชนมลาบรี อำเภอร้องกวาง จังหวัดแพร่” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ รวมถึงการศึกษาศักยภาพของชุมชนในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บนฐานการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงอย่างมีความรับผิดชอบ และเพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของการสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชาวมลาบรี โดยกำหนดใช้รูปแบบวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research, PAR) และเทคนิคการจัดประชุมแบบเทคนิค AIC ร่วมกันวิเคราะห์ศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องการวิถีการเกษตร เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ ผลการวิจัยพบว่าชุมชนมลาบรีมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าและวิถีชีวิตในระดับประเทศ ซึ่งเป็นชนเผ่าที่หายากในเชิงมนุษยศาสตร์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาดูแลทุกด้านเพื่อรักษาความเป็น

ชาติพันธุ์ที่กำลังจะหายไป ทรัพยากรเชิงการการท่องเที่ยวมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนมลาบรี ได้แก่ วิถีวัฒนธรรมมลาบรี อาชีพการเกษตร ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษามลาบรี งานหัตถกรรม และพื้นที่ป่าธรรมชาติ ซึ่งสามารถนำมาจัดทำเป็นกิจกรรมและการสื่อความหมายได้ และที่สำคัญคือ ประชาชนมลาบรีรุ่นใหม่ต้องการการเรียนรู้ การพัฒนาทุกด้านและการได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกันคนไทย จากการจัดประชุมและการพัฒนาร่วมกันของนักวิจัยและประชาชนมลาบรีสามารถจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมลาบรี และมีโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้มีการฝึกทักษะกระบวนการทำงานและให้บริการ ซึ่งผลที่ได้พบว่ามีมลาบรีมีความสามารถทำได้ในระดับที่เหมาะสมกับสถานภาพของพวกเขาโดยมีคุณบุญยืน สุขเสน่ห์ เป็นที่ปรึกษาที่ดี นอกจากนี้ยังต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมาร่วมกับพัฒนามลาบรี เพื่อให้พวกเขาได้รับโอกาสการพัฒนาเหมือนกับคนไทยในประเทศไทย

เทพกร ณ สงขลา (2554) ทำวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้เกษตรของชุมชน : กรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ทรัพยากรเกษตรของชุมชน เครื่องมือและวิธีรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสำรวจรวบรวมข้อมูลการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้ง 9 แห่ง รวบรวมโดยการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบมีโครงสร้างเป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับการใช้ทรัพยากรเกษตร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้นำกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานเกษตรอำเภอ และภาคประชาชนที่เป็นผู้นำในการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอข้างกลาง และการสัมภาษณ์เกษตรกรทั่วไปแบบมีโครงสร้าง จำนวน 10 ตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลที่เกิดขึ้นต่อการเกษตรของชุมชน จากการศึกษาสามารถจำแนกรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ สาธิตขั้นตอนการผลิต ให้ความรู้การเกษตร จำหน่ายสินค้าชุมชน และแนะนำธุรกิจการเกษตรและการสร้างมูลค่าทรัพยากร อย่างไรก็ตาม การใช้ทรัพยากรเกษตรดังกล่าว นอกจากส่งผลต่ออาชีพการเกษตรแล้ว ยังกลายเป็นสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวที่อาจมีแนวโน้มว่ามีทรัพยากรเกษตรถูกใช้เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าใช้เพื่ออาชีพการเกษตรของชุมชน

สามารถ ปิติพัฒน์ และกฤษฎา ณ หนองคาย (2556) ทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง จำนวน 1,000 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ และสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศ มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกพักค้างแรม ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมจะเลือกสถานที่พักแรม คือ บ้านญาติหรือเพื่อน เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายและเลือกสถานที่พักแรมที่อยู่ในตัวเมือง จังหวัดอุดรธานี ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล มีผู้ร่วมท่องเที่ยวคือ เพื่อนจำนวน 2-3 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน มีการวางแผนล่วงหน้าและการจัดสรรเงินสำหรับการท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวไม่เกิน 1,000 บาทต่อคน โดยค่าพาหนะเดินทางเป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง จากอินเทอร์เน็ต และกำหนดช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวคือ วันหยุดสัปดาห์ จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการพักแรม สถานที่พักแรม ยานพาหนะในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับประเทศไทยแล้ว ตั้งแต่เริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-11 (พ.ศ.2503-2559) อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญส่วนหนึ่งของประเทศซึ่งจากตัวเลขของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้ตั้งแต่ปี พ.ศ 2503 - 2556 ได้ทวีจำนวนอย่างเพิ่มสูงขึ้นตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศ อันเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการปรับตัวของระบบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และหากพิจารณาถึงองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนรวมทั้งกระบวนการบริหารจัดการแล้ว พบว่าหน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการที่ให้การสนับสนุนและใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว กลับยังมีความไม่ชัดเจนในด้านแนวความคิดและหลักการ วิธีการและกระบวนการ รวมทั้งการบริหารจัดการฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวและการกระจายผลประโยชน์ให้ชุมชนท้องถิ่น จากความสำคัญดังกล่าวสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) จึงได้สนับสนุนให้เกิดการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างทางเลือกให้กับระบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากเดิม โดยเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในรูปแบบของ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" โดยมุ่งพัฒนาให้ "คนในชุมชน" เป็นหัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวและไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ได้เน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ โดยใช้งานวิจัยเป็นเครื่องมือสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อนำไปสู่การดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติโดยให้มีความสอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมรวมทั้งการเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่างานวิจัยและพัฒนาที่ดำเนินงานมาตลอด

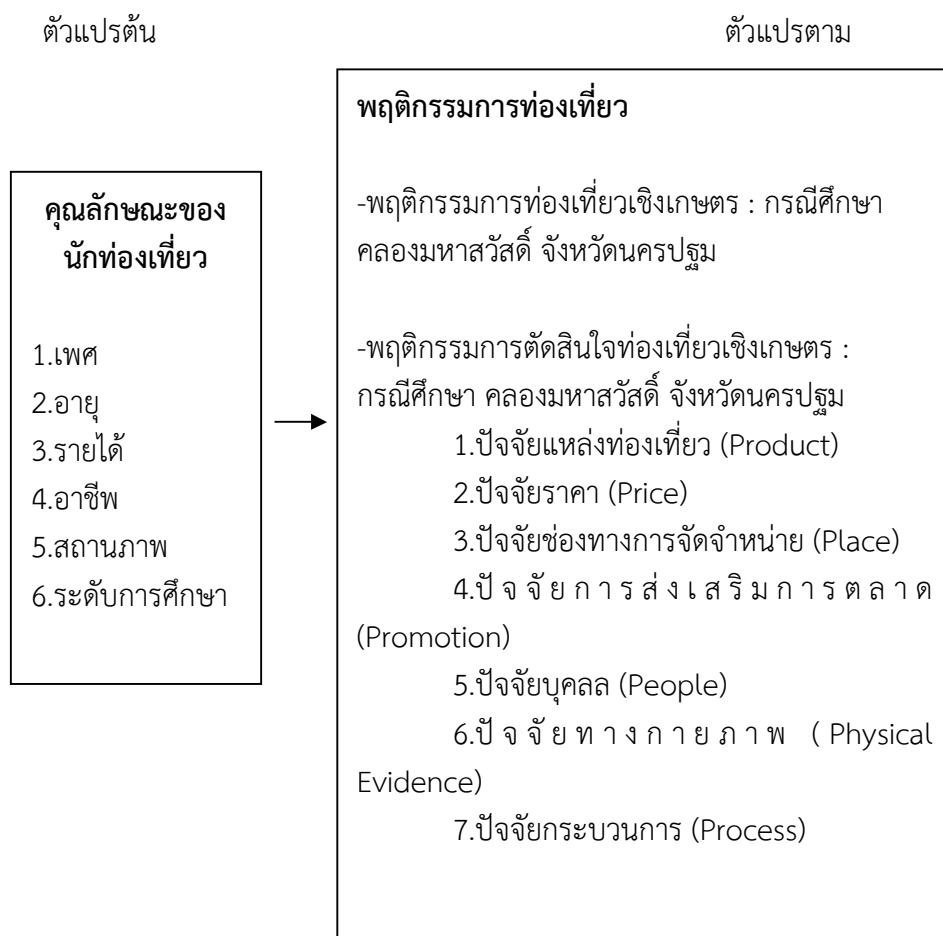
3-4 ปีที่ผ่านมาเป็นการวางรากฐานความรู้และประสบการณ์ที่หน่วยงานด้านนโยบายการท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเชื่อมร้อยและนำไปสู่การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี

ตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้แหล่งท่องเที่ยวที่น่ารายได้เข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นเงินจำนวนมาก เพราะฉะนั้นควรที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้กลับมาใช้ได้อีกสัปดาห์ต่อไป นอกจากนี้ประเทศต่างๆเล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่งที่สำคัญ เราควรจะต้องพัฒนาเพื่อแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด

**ภาพที่ 2.3** กรอบแนวคิด



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยคณะวิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 1,086 คน ตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 ถึงเดือนกรกฎาคม 2556

#### 2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เก็บข้อมูลจากจำนวน 293 คน โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\frac{n}{1 + N(e)^2} = N$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง = 0.05

N คือ ขนาดของประชากร = 1,086 คน

รายละเอียดการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณดังนี้  
การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในที่นี้คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 1,086 คน ตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 ถึงเดือนกรกฎาคม 2556  
คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ต้องเก็บข้อมูลจากจำนวน 293 คน

### 3. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### 1. ลักษณะของเครื่องมือ

แบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม แบบตรวจรายการ (Check list) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และแบบปลายเปิด (The opened form) รวมทั้งสิ้น จำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยมีข้อคำถาม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยมีข้อคำถาม 14 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุง คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

#### 2. การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

2.1 สร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาลักษณะการสร้างแบบสอบถาม แล้วกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดเก็บหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามกรอบแนวคิด

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบด้านความเที่ยงตรง (Validity) คือ ความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content) ความเหมาะสมในด้านภาษา (Wording) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) โดยประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดมุ่งหมาย หรือ IOC (Item Objective Congruence) โดย

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การคำนวณค่า IOC ใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า IOC ที่เหมาะสมของข้อคำถามต้องมากกว่า .05 ข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้ทำการตัดทิ้งและทำการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.3ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน

2.4ปรับปรุงเครื่องมือจากผลการทดลองแล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยลงพื้นที่ส่วนใหญ่ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร่วมทั้งวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 9.30 -17.00 น. ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 – เดือนมกราคม 2557 นอกจากนี้คนขับเรือท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ช่วยแจกแบบสอบถามให้ในช่วงที่นักวิจัยไม่ได้ลงพื้นที่ เนื่องจากมีการชุมนุมทางการเมือง

2.เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 293 ชุด

3.นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลและแปลผล

#### 5.การวิเคราะห์ข้อมูล

1.แบบสอบถามเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละของผู้ตอบ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการหาค่าความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละของผู้ตอบ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

1.4 ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบเพศ และ F-test เพื่อเปรียบเทียบอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แล้วอภิปรายผลในรูปความเรียงประกอบตาราง

1.5 ข้อมูลที่เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เก็บรวบรวมเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุง

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า มีรายละเอียดดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การตัดสินใจผลการวิเคราะห์ข้อมูล พิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตตามเกณฑ์จุดกลาง (Midpoint) ของช่วงระดับคะแนน (Class interval) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## 6. การเสนอรายงานการวิจัย

การเสนอรายงานการวิจัย ต้องมีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล โดยต้องเขียนให้ตรงประเด็นของวัตถุประสงค์ มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้ผู้อ่านมีความสับสนในการเขียนงานวิจัยในครั้งนี้ ในการนำเสนอรายงานการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลที่เป็นตัวเลข โดยนำเสนอเป็นตารางและมีการใช้ชื่อกำกับและระบุที่มาของข้อมูลชัดเจน
2. ข้อมูลที่เป็นส่วนบรรยาย เลือกข้อมูลที่เป็นสาระและตัดข้อมูลที่ไม่สำคัญทิ้งไปบ้าง ในบางครั้งนำไปไว้ในภาคผนวก

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม” ได้นำเสนอในรูปของตารางและความเรียงประกอบตาราง ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุง

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วไป : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ได้นำเสนอรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีรายละเอียดดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

รายการ	จำนวน (n=293)	ร้อยละ	ลำดับที่
1.เพศ			
ชาย	106	36.2	2
หญิง	187	63.8	1
2.อายุ			
น้อยกว่า 21 ปี	55	18.8	3
21 - 30 ปี	87	29.7	1
31 - 40 ปี	67	22.9	2
41 - 50 ปี	42	14.3	4
51 - 60 ปี	36	12.3	5
61 ปี ขึ้นไป	6	2.0	6

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=293)	ร้อยละ	ลำดับที่
3.สถานภาพสมรส			
โสด	174	59.4	1
สมรส	112	38.2	2
อื่นๆ	7	2.4	3
4.ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	9.6	4
มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา	39	13.3	3
ปริญญาตรี	163	55.6	1
ปริญญาโท	58	19.8	2
ปริญญาเอก	5	1.7	5
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
ต่ำกว่า 5,001 บาท	43	14.7	4
5,001 – 10,000 บาท	47	16.0	3
10,001 - 15,000 บาท	54	18.4	2
มากกว่า 15,000 บาท	149	50.9	1
6.อาชีพปัจจุบัน			
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	10.2	5
พนักงานบริษัทเอกชน	77	26.28	2
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	57	19.5	3
เกษตรกร	7	2.4	5
นักเรียน / นักศึกษา	90	30.7	1
อื่นๆ	32	10.92	4

จากตารางที่ 4.1 วิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ทั้งหมด 293 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 63.8 อีกส่วนที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 36.2

ส่วนอายุของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ มีอายุ 21 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา คือ อายุของนักท่องเที่ยว 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 และช่วงอายุอื่นๆ คือ อายุน้อยกว่า 21 ปี, อายุ 41-50 ปี, อายุ 51-60 ปี, และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 47.4

สำหรับสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.2 และสุดท้ายนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.8 และระดับการศึกษาอื่นๆ คือระดับการศึกษามัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา, ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา, และระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 24.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 และส่วนที่เหลือคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 30.7

สุดท้ายอาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.28 และอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว, อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพเกษตรกร, และอาชีพอื่นๆ คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 43.02

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาวัตถุประสงค์ การเดินทางไปท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

รายการ	จำนวน (n=293)	ร้อยละ	ลำดับที่
1.วัตถุประสงค์ในการเดินทางมา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม			
เพื่อพักผ่อน	184	62.8	1
เพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน	11	3.8	3
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ	4	1.4	5
เพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร	1	0.3	7
เพื่อศึกษาหาความรู้ทางการเกษตร	80	27.3	2
เพื่องานราชการ	1	0.3	8
เพื่อธุรกิจ	2	0.7	6
อื่นๆ	10	3.4	4

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร :  
กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=293)	ร้อยละ	ลำดับที่
2.ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์			
ตนเอง	46	15.7	3
ครอบครัว	98	33.45	2
เพื่อนๆ	108	36.86	1
ที่ทำงาน	22	7.51	4
อื่นๆ	19	6.48	5
3.ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคลองมหา สวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม			
คนเดียว	12	4.1	4
กับครอบครัว	121	41.3	2
กับเพื่อนๆ	129	44.03	1
กับที่ทำงาน	20	6.83	3
อื่นๆ	11	3.74	5
4.จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคลอง มหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม			
1-2 คน	47	16.0	3
3-5 คน	117	39.9	1
6-10 คน	71	24.2	2
11-15 คน	38	13.0	4
16-20 คน	17	5.8	5
มากกว่า 21 คน	3	1.0	6
5.ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาคลอง มหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม			
รถยนต์ส่วนตัว	232	79.2	1
รถยนต์โดยสารประจำทาง	27	9.2	2
รถไฟ	4	1.4	5
รถยนต์นำเที่ยว	17	5.8	3
อื่นๆ	13	4.4	4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร :  
กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=293)	ร้อยละ	ลำดับที่
6.ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ก่อนหน้านี้			
ไม่เคย	235	80.2	1
1 ครั้ง	27	9.2	2
2 ครั้ง	12	4.1	4
มากกว่า 2 ครั้ง	19	6.5	3
7.ช่วงเวลาที่นิยมมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม			
มกราคม – มีนาคม	51	17.4	2
เมษายน – มิถุนายน	17	5.8	3
กรกฎาคม – กันยายน	9	3.1	4
ตุลาคม – ธันวาคม	164	56.0	1
8.แหล่งท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ที่ชอบมากที่สุด			
นาบัว	161	54.9	1
สวนผลไม้	81	27.6	2
สวนกล้วยไม้	9	3.1	4
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เช่น ข้าวตัง	37	12.6	3
อื่นๆ	5	1.7	5
9. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ คนละประมาณ			
ต่ำกว่า 500 บาท	120	41.0	1
500 – 1,000 บาท	109	37.2	2
1,001 – 1,500 บาท	41	14.0	3
มากกว่า 1,500 บาท	23	7.8	4

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร :  
กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=293)	ร้อยละ	ลำดับที่
10. ค่าใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อของพื้นเมืองและของที่ระลึก โดยประมาณ			
0 บาท (ไม่มีค่าใช้จ่าย)	29	9.9	3
ไม่เกิน 500 บาท	181	61.8	1
500 – 1,000 บาท	60	20.5	2
1,001 – 1,500 บาท	17	5.8	4
มากกว่า 1,500 บาท	6	2.0	5
11.การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม อีกครั้ง			
มา เพราะว่า ใกล้กรุงเทพฯ ชอบธรรมชาติ ความเป็นอยู่ของชาวบ้าน	222	75.8	1
ไม่แน่ใจ	70	23.9	2
ไม่มา เพราะว่า ไม่มีเวลา งานยุ่ง อยู่ต่างประเทศ	1	0.3	3
12. การแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม			
แนะนำ เพราะว่า ใกล้กรุงเทพ เที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นสถานที่พักผ่อน อธิษาศัยของคนท้องถิ่น	257	87.7	1
ไม่แน่ใจ	32	10.9	2
ไม่แนะนำ	4	1.4	3
13. สื่อที่มีบทบาทต่อการรับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว คลองมหาสวัสดิ์			
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์	130	44.4	1
การรับข้อมูลจากญาติ / เพื่อน	119	40.6	2
การรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์	24	8.19	3
การรับข้อมูลจากสื่อวิทยุ / โทรทัศน์	23	7.8	4
การรับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์	23	7.8	5
การรับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ	22	7.5	6
การรับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว	17	5.8	7

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร :  
กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=293)	ร้อยละ	ลำดับที่
14. สิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม			
ความเป็นธรรมชาติและการดำรงชีวิต	277	94.5	1
บรรยากาศ ไม้ตรี ของคนท้องถิ่น	274	93.5	2
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	234	79.9	3
ความปลอดภัยทั้งทรัพย์สินและชีวิต	30	10.2	4
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	26	8.9	5
สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	24	8.2	6
อื่นๆ	2	0.7	7

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ทั้งหมดจำนวน 293 คน พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาคือ การมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 27.30 และด้วยจุดมุ่งหมายอื่นๆ เช่น เพื่อเยี่ยมญาติ, เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ, เพื่อธุรกิจ, เพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร, เพื่องานราชการ, และเพื่ออื่นๆ คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 9.9

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ส่วนใหญ่คือ เพื่อนๆ สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 36.86 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.45 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับคนอื่นๆ เช่น ตนเอง, ที่ทำงาน, และอื่นๆ คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 29.69

ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ส่วนใหญ่คือ มากับเพื่อนๆ สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 44.03 รองลงมาคือ มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.30 และผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนอื่นๆ เช่น ที่ทำงาน, มาคนเดียว, และอื่นๆ คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 14.67

จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ส่วนใหญ่มีจำนวน 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ มีจำนวน 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวอีกมากมาย เช่น จำนวน 1-2 คน, จำนวน 11-15 คน, และมากกว่า 21 คน คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 35.9

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ พบว่ายานพาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ รถยนต์โดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 9.2 และยานพาหนะอื่นๆ เช่น รถยนต์นำเที่ยว, รถไฟ, และอื่นๆ คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 11.6

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ก่อนหน้านี้ พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ เคยมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์แล้ว 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.2 และที่เคยมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ตั้งแต่ 2 ครั้ง คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 10.6

ช่วงเวลาที่นิยมในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม พบว่าส่วนใหญ่ ช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม เป็นที่นิยมในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน และช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 26.6

แหล่งท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ที่ชอบมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ชอบนาบัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ สวนผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 27.6 และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรม / แปรรูปผลผลิตเกษตร เช่น ข้าวตัง, สวนกล้วยไม้ และอื่นๆ คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 17.5

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม พบว่าส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายคนละประมาณ 500 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,001 บาท เป็นต้นไป คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 21.80

ค่าใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อของพื้นเมืองและของที่ระลึกจากคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม พบว่าส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของพื้นเมืองและของที่ระลึกไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายประมาณ 500 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และไม่มีค่าใช้จ่าย (0) บาท รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 1,001 บาท เป็นต้นไป คิดรวมที่เหลือเป็นร้อยละ 17.7

การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม อีกครั้งของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่การกลับมาเที่ยวอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ความไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 23.9 และสุดท้าย การไม่กลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 0.3

การแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนใหญ่การแนะนำให้มาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ ความไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.9 และสุดท้ายคือ การไม่แนะนำมาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1.4

สื่อที่มีบทบาทต่อการรับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากญาติ / เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และจากสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุ/โทรทัศน์, สื่อจากการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สื่อจากบริษัทนำเที่ยว, และจากแหล่งอื่นๆ

ความประทับใจในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ประทับใจความเป็นธรรมชาติและการดำรงชีวิตเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมา อัจฉริยะ

ไมตรี ของคนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 93.5 และความประทับใจในเรื่องอื่นๆ เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, ความปลอดภัยทั้งทรัพย์สินและชีวิต, ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว, สินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก และเรื่องอื่นๆ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

**ตารางที่ 4.3** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจ เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product)	3.99	0.59	มาก	5
1.การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.04	0.742	มาก	
2.การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.04	0.760	มาก	
3.ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	3.79	0.836	มาก	
4.ความมีชื่อเสียงของคลองมหาสวัสดิ์	3.68	0.906	มาก	
5.ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร	4.40	0.694	มากที่สุด	
6.ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.97	0.859	มาก	
2.ปัจจัยราคา (Price)	4.01	0.67	มาก	4
7.ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่เหมาะสม	4.06	0.761	มาก	
8.ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ ของที่ระลึกเหมาะสม	4.12	0.763	มาก	
9.ราคาอาหาร / เครื่องดื่มเหมาะสม	3.90	0.809	มาก	
10.ค่าเช่าเรือในการล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์เหมาะสม	3.95	0.792	มาก	

**ตารางที่ 4.3** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมมารการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ต่อ)

พฤติกรรมมารการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
<b>3.ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	3.74	0.80	มาก	6
11.ความสะดวกในการค้นหาที่เกี่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์	3.72	0.890	มาก	
12.ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.76	0.886	มาก	
<b>4.ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>	3.42	0.94	มาก	7
13.การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆ และญาติ	3.68	1.007	มาก	
14.การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.48	1.026	มาก	
15.การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ / โทรทัศน์	3.28	1.120	ปานกลาง	
16.การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.27	1.104	ปานกลาง	
<b>5.ปัจจัยบุคคล (People)</b>	4.35	0.61	มากที่สุด	2
17.ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า	4.42	0.660	มากที่สุด	
18.ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ	4.41	0.654	มากที่สุด	
19.การให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจนจากผู้ให้บริการ	4.29	0.699	มากที่สุด	
20.การแต่งกายสุภาพและเรียบร้อยของผู้ให้บริการ	4.27	0.727	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจ เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ต่อ)

พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
6.ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.38	0.66	มากที่สุด	1
21.ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ	4.38	0.699	มากที่สุด	
22.การดำรงชีวิตของเกษตรกร	4.39	0.715	มากที่สุด	
7.ปัจจัยกระบวนการ (Process)	4.20	0.69	มาก	3
23.กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว	4.19	0.721	มาก	
24.กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว	4.20	0.740	มาก	
ภาพรวม	3.99	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรลำดับที่ 1 คือ พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าการดำรงชีวิตของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.715 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมา ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.699 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด ดังนั้นปัจจัยทางกายภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.66 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด

รองลงมาคือ พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะที่ ความสนุก อ่อนนุ่ม ให้เกียรติลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.660 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.654 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด รองลำดับสุดท้ายคือ การให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจนจากผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.699 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด และสุดท้ายคือ การแต่งกายสุภาพ

และเรียบบ้อย ของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.727 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด สำหรับปัจจัยบุคคลโดยรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.61 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด

ลำดับที่สาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่า กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.740 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก รองลงมา กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.721 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก สรุปปัจจัยกระบวนการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.69 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก

เมื่อพิจารณารายละเอียดส่วนที่เหลือพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา เป็นลำดับที่สี่ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่า ราคาสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์ / ของที่ระลึกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.763 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.761 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก ส่วนลำดับที่ 3 ค่าเช่าเรือในการล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.95 ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.792 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก และการตัดสินใจลำดับสุดท้ายคือ ราคาอาหาร / เครื่องดื่มเหมาะสม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.809 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก สรุปปัจจัยราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.67 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก

ลำดับที่ห้าเป็นในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวเพราะว่า ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกรรม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.694 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.742 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก และลำดับที่ 3 คือ การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.760 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก ลำดับที่ 4 – 6 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว, ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน และความมีชื่อเสียงของคลองมหาสวัสดิ์ เรียงตามลำดับ สรุปปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.80 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก

สำหรับรองสุดท้ายในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าความสะอาดในการเข้าถึงแหล่ง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.886 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก รองลงมา ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.890 ระดับการ

ตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก สรุปปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.80 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก

ลำดับสุดท้ายพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.007 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก รองลงมา การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.026 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก และรองลำดับสุดท้าย การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.120 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ปานกลาง ลำดับสุดท้าย การโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.104 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ปานกลาง สรุปปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.94 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร : ทัศนศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.53 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก

#### ตอนที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ในส่วนนี้เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกเป็น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) อาชีพ จึงต้องทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้เพื่อทราบถึงผลการทดสอบว่าสมมติฐานต่างๆนั้นมีผลอย่างไร สมมติฐานที่กำหนดไว้มีดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน
- 2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน
- 3) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน
- 4) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน
- 5) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน
- 6) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1 :** นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tail Sig (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศชาย		เพศหญิง		t	p	ลำดับ ที่
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว $\bar{x}$ รวม =3.977	3.942	0.587	4.012	0.599	2.759	0.098	5
1.1 การจัดการด้านการ บริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.710	4.04	0.761	4.135	0.043	
1.2 การจัดการความปลอดภัย ในแหล่งท่องเที่ยว	4.00	0.768	4.06	0.756	2.775	0.097	
1.3ความหลากหลายของ สินค้าพื้นเมืองและของที่ ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	3.76	0.846	3.81	0.833	0.170	0.680	
1.4ความมีชื่อเสียงของ คลองมหาสวัสดิ์	3.65	0.916	3.70	0.902	0.001	0.976	
1.5ความเป็นธรรมชาติและ ชีวิตเกษตรกร	4.30	0.664	4.46	0.705	0.920	0.338	
1.6ความสะอาดของแหล่ง ท่องเที่ยว	3.91	0.889	4.00	0.842	0.509	0.476	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมและปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวข้อ 1.1-1.6 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ

ทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่าในแต่ละปัจจัยมีค่า (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมและปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวข้อ 1.2-1.6 ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเรื่องการจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.5** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศชาย		เพศหญิง		t	p	ลำดับ ที่
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
2.ปัจจัยราคา $\bar{x}$ รวม = 3.996	3.951	0.699	4.041	0.651	0.019	0.889	4
2.7ค่าธรรมเนียมในการ เยี่ยมชมสถานที่เหมาะสม	4.06	0.791	4.06	0.745	0.000	0.988	
2.8ราคาสินค้าแปรรูป ผลผลิตเกษตร / ของที่ ระลึกเหมาะสม	4.04	0.755	4.16	0.766	5.004	0.026	
2.9ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม เหมาะสม	3.83	0.856	3.95	0.781	1.436	0.232	
2.10ค่าเช่าเรือในการ ล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ที่ เหมาะสม	3.88	0.813	3.99	0.779	1.093	0.297	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคาภาพรวมและปัจจัยราคาข้อ 2.7, 2.9, และ 2.10 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่าในแต่ละปัจจัยมีค่า (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคาภาพรวมและปัจจัยราคาข้อ 2.7, 2.9 และ 2.10 ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเรื่องราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร / ของที่ระลึกเหมาะสม ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศชาย		เพศหญิง		t	p	ลำดับ ที่
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
3. ปัจจัยช่องทางการจัด จำหน่าย $\bar{x}$ รวม = 3.722	3.656	0.794	3.789	0.810	0.643	0.423	6
3.11 ความสะดวกในการ ค้นหาที่เที่ยวคลองมหา สวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อ ออนไลน์	3.68	0.811	3.74	0.932	2.706	0.101	
3.12 ความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.63	0.929	3.83	0.855	0.983	0.322	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมและปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ 3.11 -3.12 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่าในแต่ละปัจจัยมีค่า (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมและปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ 3.11 -3.12 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศชาย		เพศหญิง		t	p	ลำดับ ที่
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
4. ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด $\bar{x}$ รวม = 3.416	3.384	0.927	3.448	0.948	0.084	0.772	7
4.13 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ คลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆ และญาติ	3.73	0.961	3.65	1.034	0.764	0.383	
4.14 การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.41	1.049	3.52	1.013	0.312	0.577	
4.15 การโฆษณาผ่านทางสื่อ วิทยุ/โทรทัศน์	3.19	1.156	3.33	1.100	0.244	0.622	
4.16 การโฆษณาผ่านทางสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.22	1.078	3.30	1.120	0.553	0.458	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมและปัจจัยข้อ 4.13-4.16 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่าในแต่ละปัจจัยมีค่า (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมและปัจจัยข้อ 4.13-4.16 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศชาย		เพศหญิง		t	p	ลำดับ ที่
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
5.ปัจจัยบุคคล $\bar{x}$ รวม = 4.319	4.217	0.630	4.422	0.582	0.055	0.814	2
5.17ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า	4.29	0.690	4.49	0.634	0.004	0.948	
5.18ความเอาใจใส่และ กระตือรือร้นของผู้ให้บริการ	4.27	0.697	4.49	0.617	0.444	0.506	
5.19การให้ข้อมูลถูกต้อง และชัดเจนจากผู้ให้บริการ	4.19	0.745	4.35	0.667	0.039	0.843	
5.20การแต่งกายสุภาพและ เรียบร้อย ของผู้ให้บริการ	4.11	0.760	4.36	0.693	0.143	0.705	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคลภาพรวมและปัจจัยข้อ 5.17 -5.20 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่าในแต่ละปัจจัยมีค่า (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคลภาพรวมและปัจจัยข้อ 5.17 -5.20 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศชาย		เพศหญิง		t	p	ลำดับ ที่
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
6.ปัจจัยทางกายภาพ $\bar{x}$ รวม = 4.345	4.217	0.714	4.473	0.636	0.039	0.844	1
6.21ทัศนียภาพสวยงาม ตามธรรมชาติ	4.25	0.728	4.45	0.673	0.158	0.692	
6.22การดำรงชีวิตของ เกษตรกร	4.19	0.757	4.50	0.667	0.044	0.834	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยทางกายภาพภาพรวมและปัจจัยข้อ 6.1 – 6.2 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่าในแต่ละปัจจัยมีค่า (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพภาพรวมและปัจจัยข้อ 6.1 – 6.2 ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศชาย		เพศหญิง		t	p	ลำดับ ที่
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
7.ปัจจัยกระบวนการ $\bar{x}$ รวม = 4.170	4.066	0.690	4.275	0.684	2.826	0.094	3
7.23 กระบวนการให้บริการ ประทับใจและรวดเร็ว	4.04	0.703	4.28	0.718	7.756	0.006	
7.24 กระบวนการจัด จำหน่ายสินค้าในการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	4.09	0.750	4.27	0.728	2.401	0.122	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยกระบวนการภาพรวมและปัจจัยข้อ 7.24 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่าในแต่ละปัจจัยมีค่า (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเรื่องกระบวนการให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2 :** นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< 21 ปี		21-30 ปี		31-40ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D
1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product)	4.18	0.51	3.99	0.49	4.00	0.57
1.1การจัดการด้านการ บริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.76	4.10	0.69	4.07	0.68
1.2 การจัดการความ ปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.62	4.00	0.68	4.13	0.71
1.3ความหลากหลายของ สินค้าพื้นเมืองและของที่ ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	4.18	0.79	3.80	0.74	3.73	0.82
1.4ความมีชื่อเสียงของ คลองมหาสวัสดิ์	3.87	0.88	3.60	0.84	3.70	0.88
1.5ความเป็นธรรมชาติและ ชีวิตเกษตรกร	4.55	0.66	4.44	0.67	4.42	0.67
1.6ความสะอาดของแหล่ง ท่องเที่ยว	4.05	0.89	4.01	0.81	3.97	0.79

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	41-50 ปี		51-60 ปี		> 61ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product)	3.86	0.75	3.81	0.66	3.80	0.82
1.1การจัดการด้านการ บริการในแหล่งท่องเที่ยว	3.83	0.79	3.78	0.79	4.00	0.63
1.2การจัดการความ ปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว	3.95	0.93	3.83	0.81	3.67	1.36
1.3ความหลากหลายของ สินค้าพื้นเมืองและของที่ ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	3.60	0.96	3.53	0.81	3.67	0.81
1.4ความมีชื่อเสียงของ คลองมหาสวัสดิ์	3.74	0.93	3.53	1.05	3.50	1.04
1.5ความเป็นธรรมชาติและ ชีวิตเกษตรกร	4.29	0.70	4.22	0.76	4.33	0.81
1.6ความสะอาดของแหล่ง ท่องเที่ยว	3.76	0.90	4.00	0.89	3.67	1.36

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ลำดับที่ 1 คือ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.66 จำแนกอายุน้อยกว่า 21 ปี มากที่สุด รองลงมา ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.67 จำแนกอายุ 21 – 30 ปี ลำดับที่ 3 ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.67 จำแนกอายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้าน ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1.1การจัดการด้านบริการ ในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	6.45	1.29	2.40	0.03
	ภายในกลุ่ม	287	154.13	0.53		
	รวม	292	160.58			
1.2 การจัดการความ ปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	5.17	1.03	1.81	0.10
	ภายในกลุ่ม	287	163.41	0.56		
	รวม	292	168.58			
1.3ความหลากหลายของ สินค้าพื้นเมืองและของที่ ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	12.85	2.57	3.85	0.00
	ภายในกลุ่ม	287	191.44	0.66		
	รวม	292	204.30			
1.4ความมีชื่อเสียงของ คลองมหาสวัสดิ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.83	0.76	0.93	0.46
	ภายในกลุ่ม	287	235.65	0.82		
	รวม	292	239.48			
1.5ความเป็นธรรมชาติและ ชีวิตเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	5	3.01	0.60	1.25	0.28
	ภายในกลุ่ม	287	137.46	0.47		
	รวม	292	140.47			
1.6ความสะอาดของแหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	2.94	0.58	0.79	0.55
	ภายในกลุ่ม	287	212.71	0.74		
	รวม	292				
ภาพรวม-ปัจจัยแหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.04	0.80	2.34	0.04
	ภายในกลุ่ม	287	99.12	0.34		
	รวม	292				

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว มีค่า F – Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

**ตารางที่ 4.13** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว – ข้อ 1.1 การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน ข้อ 1.1 การจัดการด้าน การบริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	<21 ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	>61ปี
		4.22	4.10	4.07	3.83	3.78	4.00
< 21 ปี	4.22	-	0.11	0.14	0.35*	0.44*	0.21
21-30ปี	4.10	-	-	0.02	0.27	0.32*	0.10
31-40ปี	4.07	-	-	-	0.24	0.29	0.07
41-50ปี	3.83	-	-	-	-	0.05	-0.16
51-60ปี	3.78	-	-	-	-	-	-0.22
> 61ปี	4.00	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41- 50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.35

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51- 60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.44

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21- 30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51- 60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว เรื่องการจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21- 30 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.32

**ตารางที่ 4.14** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว – ข้อ 1.3 ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน ข้อ 1.3 ความ หลากหลายของสินค้า พื้นเมืองและของที่ ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	<21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	>61ปี
< 21 ปี	4.22	-	0.37*	0.45*	0.58*	0.65*	0.51
21-30 ปี	4.10	-	-	0.07	0.20	0.27	0.13
31-40 ปี	4.07	-	-	-	0.13	0.20	0.06
41-50 ปี	3.83	-	-	-	-	0.06	-0.07
51-60 ปี	3.78	-	-	-	-	-	-0.13
> 61ปี	4.00	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้านมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.37

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31- 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้านมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.45

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41- 50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้านมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.58

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51- 60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้านมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.65

**ตารางที่ 4.15** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านภาพรวม ปัจจัย แหล่งท่องเที่ยว	<21	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	>61ปี
		ปี					
		4.18	3.99	4.00	3.86	3.81	3.80
< 21 ปี	4.18	-	0.18	0.17	0.32*	0.36*	0.37
21-30ปี	3.99	-	-	-0.01	0.13	0.17	0.18
31-40ปี	4.00	-	-	-	0.14	0.19	0.19
41-50ปี	3.86	-	-	-	-	0.04	0.05
51-60ปี	3.81	-	-	-	-	-	0.00
> 61ปี	3.80	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41- 50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวมปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวมปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.32

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51- 60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวมปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวมปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.36

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
2.ปัจจัยราคา (Price)	4.17	0.63	4.02	0.59	3.97	0.62
2.7ค่าธรรมเนียมในการ เยี่ยมชมสถานที่เหมาะสม	4.22	0.73	4.07	0.72	4.03	0.71
2.8ราคาสินค้าแปรรูป ผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึก เหมาะสม	4.27	0.73	4.16	0.69	4.10	0.76
2.9ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม เหมาะสม	4.05	0.84	3.98	0.73	3.85	0.76
2.10ค่าเช่าเรือในการ ล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ เหมาะสม	4.15	0.89	3.91	0.77	3.93	0.70

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	41-50 ปี		51-60 ปี		> 61ปี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
2.ปัจจัยราคา (Price)	3.92	0.72	3.86	0.87	4.04	0.57
2.7ค่าธรรมเนียมในการ เยี่ยมชมสถานที่ เหมาะสม	4.00	0.73	3.92	0.96	4.17	0.75
2.8ราคาสินค้าแปรรูป ผลผลิตเกษตร/ของที่ ระลึกเหมาะสม	4.00	0.76	3.92	0.96	4.17	0.40
2.9ราคาอาหาร/ เครื่องดื่มเหมาะสม	3.76	0.90	3.78	0.89	3.83	0.75
2.10ค่าเช่าเรือในการ ล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ เหมาะสม	3.93	0.77	3.83	0.84	4.00	0.89

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามอายุ ลำดับที่ 1 คือ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเรื่องราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าร่าราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.73 จำแนกอายุน้อยกว่า 21 ปี มากที่สุด รองลงมา ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.73 จำแนกอายุน้อยกว่า 21 ปี ลำดับที่ 3 ภาพรวมปัจจัยราคา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.63 จำแนกอายุน้อยกว่า 21 ปี

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
2.7 ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.40	0.48	0.82	0.53
	ภายในกลุ่ม	287	166.49	0.58		
	รวม	292	168.89			
2.8ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตรกร/ของที่ระลึกเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.54	0.70	1.22	0.29
	ภายในกลุ่ม	287	166.50	0.58		
	รวม	292	170.05			
2.9ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.35	0.67	1.02	0.40
	ภายในกลุ่ม	287	187.97	0.65		
	รวม	292	191.32			
2.10ค่าเช่าเรือในการล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.81	0.56	0.89	0.48
	ภายในกลุ่ม	287	180.51	0.62		
	รวม	292				
ภาพรวม-ปัจจัยราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.68	0.53	1.20	0.30
	ภายในกลุ่ม	287	128.17	0.44		
	รวม	292				

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< 21 ปี		21-30 ปี		31-40ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
3.ปัจจัยช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.94	0.85	3.70	0.76	3.80	0.73
3.11ความสะดวกในการ ค้นหาที่เที่ยวคลองมหา สวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อ ออนไลน์	3.93	0.94	3.63	0.89	3.82	0.77
3.12ความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.96	0.90	3.77	0.85	3.79	0.84

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	41-50 ปี		51-60 ปี		> 61ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
3.ปัจจัยช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.59	0.84	3.65	0.81	3.25	1.03
3.11ความสะดวกในการ ค้นหาที่เที่ยวคลองมหา สวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อ ออนไลน์	3.60	0.82	3.72	0.88	2.83	1.47
3.12ความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.60	0.98	3.58	0.87	3.67	0.81

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ ลำดับที่ 1 คือ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.90 จำแนกอายุน้อยกว่า 21 ปี มากที่สุด รองลงมา ภาพรวมปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.85จำแนกอายุน้อยกว่า 21 ปี ลำดับ

ที่ 3 ความสะดวกในการค้นหาที่เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.94 จำแนกอายุน้อยกว่า 21 ปี

**ตารางที่ 4.19** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
3.11 ความสะดวกในการค้นหาที่เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5	9.08	1.81	2.35	0.04
	ภายในกลุ่ม	287	221.96	0.77		
	รวม	292	231.05			
3.12 ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.67	0.93	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	287	224.60	0.78		
	รวม	292	229.27			
ภาพรวม - ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	5.33	1.06	1.66	0.14
	ภายในกลุ่ม	287	183.94	0.64		
	รวม	292	189.28			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F – Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันได้ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

**ตารางที่ 4.20** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 3.11 ความสะดวกในการค้นหาที่เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยช่องทางการ จัดจำหน่าย ในข้อ 3.11 ความสะดวกใน การค้นหาที่เที่ยวคลอง มหาสวัสดิ์ โดยผ่าน ทางสื่อออนไลน์	<21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	>61ปี
		3.94	3.70	3.80	3.59	3.65	3.25
< 21 ปี	3.94	-	0.29	0.10	0.33	0.20	1.09*
21-30 ปี	3.70	-	-	-0.18	0.03	-0.09	0.79*
31-40 ปี	3.80	-	-	-	0.22	0.09	0.98*
41-50 ปี	3.59	-	-	-	-	-0.12	0.76
51-60 ปี	3.65	-	-	-	-	-	0.88*
> 61ปี	3.25	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61ปี มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.09

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.79

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.98

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.88

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< 21 ปี		21-31 ปี		31-40ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D
4.ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	3.81	0.87	3.23	0.93	3.33	0.96
4.13 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ	3.96	0.94	3.45	0.98	3.58	1.03
4.14การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.80	1.04	3.33	0.99	3.46	1.00
4.15การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	3.76	1.01	3.09	1.08	3.15	1.17
4.16การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์	3.75	1.00	3.06	1.135	3.13	1.08

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	41-50 ปี		51-60 ปี		> 61ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
4.ปัจจัยการส่งเสริมทาง การตลาด	3.45	0.91	3.40	0.89	3.54	1.01
4.13 การได้รับ ข้อมูล เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ จากเพื่อนๆและญาติ	3.67	0.97	3.78	1.01	4.83	0.40
4.14การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ ของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	3.55	0.91	3.31	1.11	3.33	1.36
4.15การโฆษณาผ่านทาง สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	3.36	1.00	3.17	1.18	3.00	1.41
4.16การโฆษณาผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.26	1.06	3.36	1.04	3.00	1.41

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ลำดับที่ 1 คือ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.40 จำแนกอายุมากกว่า 61 ปี มากที่สุด รองลงมา การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.94 จำแนกอายุน้อยกว่า 21 ปี ลำดับที่ 3 ภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.87 จำแนกอายุน้อยกว่า 21 ปี

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
4.13 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆ และญาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	18.06	3.61	3.72	0.00
	ภายในกลุ่ม	287	278.13	0.96		
	รวม	292	296.19			
4.14 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	8.93	1.78	1.72	0.13
	ภายในกลุ่ม	287	298.16	1.03		
	รวม	292	307.10			
4.15 การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	5	18.26	3.65	3.01	0.01
	ภายในกลุ่ม	287	348.34	1.21		
	รวม	292	366.60			
4.16 การโฆษณาผ่านทางสื่อพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	5	18.33	3.66	3.12	0.00
	ภายในกลุ่ม	287	337.36	1.17		
	รวม	292	355.70			
ภาพรวม - ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	12.44	2.48	2.91	0.01
	ภายในกลุ่ม	287	245.40	0.85		
	รวม	292	257.84			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า F – Prob. น้อยกว่า 0.05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

**ตารางที่ 4.23** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ข้อ 4.13 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยการส่งเสริม ทางการตลาด - ข้อ 4.13 การได้รับข้อมูล เกี่ยวกับคลองมหา สวัสดิ์จากเพื่อนๆและ ญาติ	<21 ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	>61ปี
		3.96	3.45	3.58	3.67	3.78	4.83
< 21 ปี	3.96	-	0.51*	0.38*	0.29	0.18	-0.87*
21-30ปี	3.45	-	-	-0.13	-0.21	-0.33	-1.38*
31-40ปี	3.58	-	-	-	-0.08	-0.19	-1.25*
41-50ปี	3.67	-	-	-	-	-0.11	-1.16*
51-60ปี	3.78	-	-	-	-	-	-1.05*
> 61ปี	4.83	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้าน การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.51

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ



ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ข้อ 4.15 การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยการส่งเสริม ทางการตลาด - ข้อ 4.15 การโฆษณาผ่าน ทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	<21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	>61ปี
		3.76	3.09	3.15	3.36	3.17	3.00
< 21 ปี	3.76	-	0.67*	0.61*	0.40	0.59*	0.76
21-30 ปี	3.09	-	-	-0.05	-0.26	-0.07	0.09
31-40 ปี	3.15	-	-	-	-0.20	-0.01	0.14
41-50 ปี	3.36	-	-	-	-	0.19	0.35
51-60 ปี	3.17	-	-	-	-	-	0.16
> 61ปี	3.00	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.67

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.61

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี

จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.59

**ตารางที่ 4.25** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ข้อ 4.16 การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน เรื่องปัจจัยการส่งเสริม ทางการตลาด - ข้อ 4.16 การโฆษณาผ่าน ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร	<21 ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	>61ปี
< 21 ปี	3.75	-	0.68*	0.61*	0.48*	0.38	0.74
21-30ปี	3.06	-	-	-0.07	-0.20	-0.30	0.05
31-40ปี	3.13	-	-	-	-0.12	-0.22	0.13
41-50ปี	3.26	-	-	-	-	-0.09	0.26
51-60ปี	3.36	-	-	-	-	-	0.36
> 61ปี	3.00	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.68

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.61

นักท่องเที่ยวนที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวนที่มีอายุ 41-50ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวนที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร มากกว่านักท่องเที่ยวนที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.48

**ตารางที่ 4.26** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านภาพรวม - ปัจจัย การส่งเสริมทาง	<21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	>61ปี
		3.81	3.23	3.33	3.45	3.40	3.54
< 21 ปี	3.81	-	0.58*	0.48*	0.35	0.41*	0.27
21-30 ปี	3.23	-	-	-0.09	-0.22	-0.17	-0.30
31-40 ปี	3.33	-	-	-	-0.12	-0.07	-0.20
41-50 ปี	3.45	-	-	-	-	0.05	-0.08
51-60 ปี	3.40	-	-	-	-	-	-0.13
> 61ปี	3.54	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวนที่มีอายุ 21-30ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวนที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวนที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.58

นักท่องเที่ยวนที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวนที่มีอายุ 31-40ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวนที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวนที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.48

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.41

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< 21 ปี		21-32 ปี		31-40 ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
5.ปัจจัยบุคคล	4.51	0.55	4.42	0.57	4.23	0.60
5.17ความสุภาพ อ่อน น้อม ให้เกียรติลูกค้า	4.56	0.57	4.45	0.67	4.34	0.64
5.18ความเอาใจใส่และ กระตือรือร้นของผู้ ให้บริการ	4.51	0.66	4.48	0.64	4.31	0.65
5.19การให้ข้อมูลถูกต้อง และชัดเจนจาก ผู้ ให้บริการ	4.44	0.63	4.38	0.66	4.18	0.69
5.20การแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของผู้ ให้บริการ	4.55	0.60	4.38	0.66	4.12	0.72

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	41-50 ปี		51-60 ปี		> 61 ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
5.ปัจจัยบุคคล	4.19	0.64	4.25	0.66	4.62	0.44
5.17 ความสุภาพ อ่อน น้อม ให้เกียรติลูกค้า	4.29	0.74	4.33	0.67	4.83	0.40
5.18 ความเอาใจใส่และ กระตือรือร้นของผู้ ให้บริการ	4.26	0.66	4.39	0.64	4.67	0.51
5.19 การให้ข้อมูลถูกต้อง และชัดเจนจากผู้ ให้บริการ	4.14	0.75	4.22	0.79	4.50	0.54
5.20 การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยของผู้ให้บริการ	4.07	0.77	4.08	0.84	4.50	0.54

จากตารางที่ 4.27 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามอายุ ลำดับที่ 1 คือ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.40 จำแนกอายุมากกว่า 61 ปี มากที่สุด รองลงมา ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.51 จำแนกอายุมากกว่า 61 ปี ลำดับที่ 3 ภาพรวม ปัจจัยบุคคล มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.44 จำแนกอายุมากกว่า 61 ปี

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
5.17 ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.64	0.73	1.69	0.13
	ภายในกลุ่ม	287	123.55	0.43		
	รวม	292	127.20			
5.18 ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.95	0.59	1.39	0.22
	ภายในกลุ่ม	287	121.89	0.42		
	รวม	292	124.85			
5.19 การให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจนจากผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.03	0.80	1.66	0.14
	ภายในกลุ่ม	287	138.72	0.48		
	รวม	292	142.75			
5.20 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.95	1.99	3.96	0.00
	ภายในกลุ่ม	287	144.20	0.50		
	รวม	292	154.15			
ภาพรวม-ปัจจัยบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	4.59	0.91	2.55	0.02
	ภายในกลุ่ม	287	103.02	0.35		
	รวม	292	107.61			

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า F – Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคลแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องปัจจัยบุคคล – ข้อ 5.20 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยบุคคล – ข้อ 5.20 การแต่งกาย สุภาพเรียบร้อยของผู้ ให้บริการ	<21	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	>61ปี
		ปี					
		4.55	4.38	4.12	4.07	4.08	4.50
< 21 ปี	4.55	-	0.16	0.42*	0.47*	0.46*	0.04
21-30ปี	4.38	-	-	0.26*	0.30*	0.29*	-0.12
31-40ปี	4.12	-	-	-	0.04	0.03	-0.38
41-50ปี	4.07	-	-	-	-	-0.01	-0.42
51-60ปี	4.08	-	-	-	-	-	-0.41
> 61ปี	4.50	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล เรื่องการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.42

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.47

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล เรื่องการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.46

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล การแต่งกายสุขภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแต่งกายสุขภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.26

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล การแต่งกายสุขภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแต่งกายสุขภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.30

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล การแต่งกายสุขภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแต่งกายสุขภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.29

**ตารางที่ 4.30** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยบุคคล เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยบุคคลภาพรวม	<21 ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	>61ปี
		4.51	4.42	4.23	4.19	4.25	4.62
< 21 ปี	4.51	-	0.09	0.27*	0.32*	0.25*	-0.11
21-30ปี	4.42	-	-	0.18	0.23*	0.16	-0.20
31-40ปี	4.23	-	-	-	0.04	-0.01	-0.38
41-50ปี	4.19	-	-	-	-	-0.06	-0.43
51-60ปี	4.25	-	-	-	-	-	-0.36
> 61ปี	4.62	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยบุคคล มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.27

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยบุคคล มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.32

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยบุคคล มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.25

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยบุคคล มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.23

**ตารางที่ 4.31** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
6.ปัจจัยทางกายภาพ	4.49	0.79	4.50	0.59	4.32	0.66
6.21ทัศนียภาพสวยงาม ตามธรรมชาติ	4.47	0.81	4.48	0.62	4.33	0.68
6.22การดำรงชีวิตของ เกษตรกร	4.51	0.81	4.53	0.66	4.33	0.68

**ตารางที่ 4.31** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	41-50 ปี		51-60 ปี		> 61 ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
6.ปัจจัยทางกายภาพ	4.25	0.70	4.18	0.58	4.25	0.75
6.21ทัศนียภาพสวยงาม ตามธรรมชาติ	4.26	0.76	4.22	0.59	4.17	0.75
6.22การดำรงชีวิตของ เกษตรกร	4.24	0.72	4.14	0.63	4.33	0.81

จากตารางที่ 4.31 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามอายุ ลำดับที่ 1 คือ การดำรงชีวิตของเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าการดำรงชีวิตของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.66 จำแนกอายุ 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมาการดำรงชีวิตของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.81 จำแนกอายุน้อยกว่า 21 ปี ลำดับที่ 3 ภาพรวม ปัจจัยทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.59 จำแนกอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.32** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
6.21ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.31	0.66	1.36	0.23
	ภายในกลุ่ม	287	139.38	0.48		
	รวม	292	142.70			
6.22การดำรงชีวิตของเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	5	5.96	1.19	2.38	0.03
	ภายในกลุ่ม	287	143.45	0.50		
	รวม	292	149.42			
ภาพรวม-ปัจจัยทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.47	0.89	1.99	0.08
	ภายในกลุ่ม	287	128.84	0.44		
	รวม	292	133.31			

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า F - Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

**ตารางที่ 4.33** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ – ข้อ 6.22 การดำรงชีวิตของเกษตรกร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน เรื่องปัจจัยทางกายภาพ – ข้อ 6.22 การ ดำรงชีวิตของเกษตรกร	<21 ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	>61ปี
		4.51	4.53	4.33	4.24	4.14	4.33
< 21 ปี	4.51	-	-0.02	0.18	0.27	0.37*	0.17
21-30ปี	4.53	-	-	0.20	0.29*	0.39*	0.19
31-40ปี	4.33	-	-	-	0.09	0.18	-0.00
41-50ปี	4.24	-	-	-	-	0.09	-0.09
51-60ปี	4.14	-	-	-	-	-	-0.19
> 61ปี	4.33	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ การดำรงชีวิตของเกษตรกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การดำรงชีวิตของเกษตรกร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.37

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ การดำรงชีวิตของเกษตรกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการดำรงชีวิตของเกษตรกร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.29

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ การดำรงชีวิตของเกษตรกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การดำรงชีวิตของเกษตรกร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.39

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< 21 ปี		21-31 ปี		31-40 ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
7. ปัจจัยกระบวนการ (Process)	4.38	0.65	4.25	0.63	4.16	0.69
7.23 กระบวนการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	4.38	0.65	4.25	0.66	4.15	0.72
7.24 กระบวนการจัด จำหน่ายสินค้าในการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	4.38	0.75	4.26	0.70	4.18	0.69

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	41-50 ปี		51-60 ปี		> 61 ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
7. ปัจจัยกระบวนการ (Process)	4.02	0.81	4.04	0.69	4.25	0.75
7.23 กระบวนการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	4.00	0.82	4.06	0.75	4.33	0.81
7.24 กระบวนการจัด จำหน่ายสินค้าในการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	4.05	0.85	4.03	0.69	4.17	0.75

จากตารางที่ 4.34 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามอายุ ลำดับที่ 1 คือ กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.65 จำแนกอายุต่ำกว่า 21 ปี มากที่สุด รองลงมา ภาพรวม ปัจจัยกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.65 จำแนกอายุต่ำกว่า 21 ปี ลำดับที่ 3 กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการ

ให้บริการประทับใจและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.65 จำแนกอายุ น้อยกว่า 21 ปี

**ตารางที่ 4.35** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้าน ปัจจัยกระบวนการ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
7.23 กระบวนการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.76	0.95	1.85	0.10
	ภายในกลุ่ม	287	147.14	0.51		
	รวม	292	151.91			
7.24 กระบวนการจัด จำหน่ายสินค้าในการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.25	0.85	1.57	0.16
	ภายในกลุ่ม	287	155.46	0.54		
	รวม	292	159.71			
ภาพรวม - ปัจจัย กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.42	0.88	1.87	0.09
	ภายในกลุ่ม	287	135.64	0.47		
	รวม	292	133.31			

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องปัจจัยกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3 :** นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิง  
 เกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว  
 (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ  
 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน  
 หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปทดสอบ  
 ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
 สถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.36** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง  
 เกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	โสด		สมรส		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product)	4.01	0.56	3.93	0.62	4.14	0.74
1.1การจัดการด้านการ บริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.10	0.73	3.92	0.73	4.29	0.95
1.2 การจัดการความ ปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว	4.06	0.68	3.99	0.86	4.29	0.75
1.3ความหลากหลายของ สินค้าพื้นเมืองและของที่ ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	3.85	0.84	3.70	0.82	3.86	0.90
1.4ความมีชื่อเสียงของ คลองมหาสวัสดิ์	3.64	0.90	3.72	0.91	4.14	0.90
1.5ความเป็นธรรมชาติ และชีวิตเกษตรกร	4.44	0.71	4.36	0.65	4.29	0.75
1.6ความสะอาดของ แหล่งท่องเที่ยว	3.98	0.89	3.95	0.80	4.00	1.00

จากตารางที่ 4.36 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัด  
 นครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่ง  
 ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ ลำดับที่ 1 คือ ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่  
 นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าความเป็นธรรมชาติและชีวิต  
 เกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.71 จำแนกสถานภาพโสด มาก  
 ที่สุด รองลงมา ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 (S.D.) 0.65 จำแนกสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1.1การจัดการด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.74	1.37	2.52	0.08
	ภายในกลุ่ม	290	157.84	0.54		
	รวม	292	160.58			
1.2 การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.74	0.37	0.64	0.52
	ภายในกลุ่ม	290	167.84	0.57		
	รวม	292	168.58			
1.3ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.65	0.82	1.18	0.30
	ภายในกลุ่ม	290	202.65	0.69		
	รวม	292	204.30			
1.4ความมีชื่อเสียงของคลองมหาสวัสดิ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.01	1.00	1.23	0.29
	ภายในกลุ่ม	290	237.46	0.81		
	รวม	292	239.48			
1.5ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.53	0.26	0.55	0.57
	ภายในกลุ่ม	290	139.94	0.48		
	รวม	292	140.47			
1.6ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.07	0.03	0.04	0.95
	ภายในกลุ่ม	290	215.58	0.74		
	รวม	292	215.65			
ภาพรวม-ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.52	0.26	0.74	0.47
	ภายในกลุ่ม	290	102.64	0.35		
	รวม	292	103.16			

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.38** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	โสด		สมรส		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1.ปัจจัยราคา (Price)	4.04	0.63	3.96	0.71	3.82	0.65
2.7ค่าธรรมเนียมในการ เยี่ยมชมสถานที่เหมาะสม	4.08	0.73	4.04	0.81	3.86	0.69
2.8ราคาสินค้าแปรรูป ผลผลิตเกษตร/ของที่ ระลึกเหมาะสม	4.17	0.74	4.04	0.79	3.86	0.69
2.9ราคาอาหาร/ เครื่องดื่มเหมาะสม	3.96	0.78	3.82	0.85	3.86	0.69
2.10ค่าเช่าเรือในการ ล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ เหมาะสม	3.96	0.80	3.96	0.77	3.71	0.75

จากตารางที่ 4.38 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามสถานภาพ ลำดับที่ 1 คือ ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่ารราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.74 จำแนกสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมา ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.73 จำแนกสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
2.7 ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.38	0.19	0.33	0.71
	ภายในกลุ่ม	290	168.50	0.58		
	รวม	292	168.89			
2.8ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.59	0.79	1.37	0.25
	ภายในกลุ่ม	290	168.46	0.58		
	รวม	292	170.05			
2.9ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.32	0.66	1.00	0.36
	ภายในกลุ่ม	290	190.00	0.65		
	รวม	292	191.32			
2.10ค่าเช่าเรือในการล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.40	0.20	0.32	0.72
	ภายในกลุ่ม	290	182.92	0.63		
	รวม	292	183.33			
ภาพรวม-ปัจจัยราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.65	0.32	0.72	0.48
	ภายในกลุ่ม	290	130.20	0.44		
	รวม	292	130.85			

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	โสด		สมรส		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
3.ปัจจัยช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.75	0.83	3.69	0.75	4.14	0.89
3.11ความสะดวกในการ ค้นหาที่เที่ยวคลองมหา สวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อ ออนไลน์	3.73	0.93	3.69	0.80	4.00	1.00
3.12ความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.78	0.90	3.71	0.84	4.29	0.95

จากตารางที่ 4.40 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ ลำดับที่ 1 คือ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.95 จำแนกสถานภาพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา ภาพรวม ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.89 จำแนกสถานภาพอื่นๆ ลำดับที่ 3 ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.00 จำแนกสถานภาพ อื่นๆ

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
3.11ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.68	0.34	0.43	0.65
	ภายในกลุ่ม	290	230.36	0.79		
	รวม	292	231.05			
3.12ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.31	1.15	1.47	0.23
	ภายในกลุ่ม	290	226.96	0.78		
	รวม	292	229.27			
ภาพรวม - ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.37	0.68	1.06	0.34
	ภายในกลุ่ม	290	187.90	0.64		
	รวม	292	189.28			

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	โสด		สมรส		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
4. ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	3.37	0.96	3.46	0.88	4.07	0.92
4.13 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ	3.54	1.05	3.86	0.90	4.14	0.69
4.14 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.45	1.04	3.48	0.98	4.14	1.06
4.15 การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	3.26	1.12	3.25	1.11	4.00	1.00
4.16 การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.25	1.12	3.26	1.07	4.00	1.00

จากตารางที่ 4.42 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ ลำดับที่ 1 คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.69 จำแนกสถานภาพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.06 จำแนกสถานภาพอื่นๆ ลำดับที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.92 จำแนกสถานภาพ อื่นๆ

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
4.13 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆ และญาติ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.40	4.20	4.23	0.01
	ภายในกลุ่ม	290	287.79	0.99		
	รวม	292	296.19			
4.14 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.25	1.62	1.55	0.21
	ภายในกลุ่ม	290	303.85	1.04		
	รวม	292	307.10			
4.15 การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.76	1.88	1.50	0.22
	ภายในกลุ่ม	290	362.83	1.25		
	รวม	292	366.60			
4.16 การโฆษณาผ่านทางสื่อพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.83	1.91	1.58	0.20
	ภายในกลุ่ม	290	351.86	1.21		
	รวม	292	355.70			
ภาพรวม - ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.51	1.75	2.00	0.13
	ภายในกลุ่ม	290	354.33	0.87		
	รวม	292	257.84			

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า F – Prob. น้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

**ตารางที่ 4.44** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด- ข้อ 4.13 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	อื่นๆ
	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด-ข้อ 4.13 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ	3.54	3.86	4.14
โสด	3.54	-	-0.31*	-0.60
สมรส	3.86	-	-	-0.28
อื่นๆ	4.14	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.31

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	โสด		สมรส		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
5.ปัจจัยบุคคล	4.41	0.60	4.26	0.60	4.10	0.45
5.17ความสุภาพ อ่อน น้อม ให้เกียรติลูกค้า	4.47	0.66	4.35	0.65	4.29	0.48
5.18ความเอาใจใส่และ กระตือรือร้นของผู้ ให้บริการ	4.46	0.66	4.35	0.64	4.14	0.37
5.19การให้ข้อมูลถูกต้อง และชัดเจนจากผู้ ให้บริการ	4.35	0.69	4.22	0.70	4.00	0.57
5.20การแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของผู้ ให้บริการ	4.38	0.70	4.12	0.74	4.00	0.57

จากตารางที่ 4.45 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ลำดับที่ 1 คือ ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าคุณภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.66 จำแนกสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมา ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.66 จำแนกสถานภาพ โสด ลำดับที่ 3 ปัจจัยบุคคล มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.60 จำแนกสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
5.17 ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.06	0.53	1.21	0.29
	ภายในกลุ่ม	290	126.14	0.43		
	รวม	292	127.20			
5.18 ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.35	0.67	1.59	0.20
	ภายในกลุ่ม	290	123.49	0.42		
	รวม	292	124.85			
5.19 การให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจนจากผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.72	0.86	1.77	0.17
	ภายในกลุ่ม	290	141.03	0.48		
	รวม	292	142.75			
5.20 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.94	2.47	4.80	0.00
	ภายในกลุ่ม	290	149.21	0.51		
	รวม	292	154.15			
ภาพรวม-ปัจจัยบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	2.00	1.00	2.75	0.06
	ภายในกลุ่ม	290	105.61	0.36		
	รวม	292	107.61			

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล มีค่า F – Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคลแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล – ข้อ 5.20 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล-5.20 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ ให้บริการ	โสด	สมรส	อื่นๆ
		4.38	4.12	4.00
โสด	4.38	-	0.25*	0.37
สมรส	4.12	-	-	0.12
อื่นๆ	4.00	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล เรื่องการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.25

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	โสด		สมรส		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
6.ปัจจัยทางกายภาพ	4.43	0.71	4.30	0.61	4.07	0.44
6.21ทัศนียภาพสวยงาม ตามธรรมชาติ	4.43	0.73	4.31	0.64	4.00	0.57
6.22การดำรงชีวิตของ เกษตรกร	4.45	0.76	4.30	0.64	4.14	0.37

จากตารางที่ 4.48 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ ลำดับที่ 1 คือ ในเรื่องการดำรงชีวิตของเกษตรกรคือ ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าการดำรงชีวิตของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.76 จำแนกสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมา

ภาพรวม ปัจจัยทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.71 จำแนกสถานภาพ โสด ลำดับที่ 3 ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.73 จำแนกสถานภาพโสด

**ตารางที่ 4.49** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
6.21 ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.96	0.98	2.02	0.13
	ภายในกลุ่ม	290	140.73	0.48		
	รวม	292	142.70			
6.22 การดำรงชีวิตของเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.85	0.92	1.81	0.16
	ภายในกลุ่ม	290	147.57	0.50		
	รวม	292	149.42			
ภาพรวม-ปัจจัยทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.86	0.93	2.05	0.16
	ภายในกลุ่ม	290	131.45	0.45		
	รวม	292	133.31			

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	โสด		สมรส		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
7. ปัจจัยกระบวนการ (Process)	4.26	0.67	4.11	0.70	4.00	0.81
7.23 กระบวนการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	4.26	0.68	4.10	0.75	4.00	0.81
7.24 กระบวนการจัด จำหน่ายสินค้าในการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	4.26	0.75	4.12	0.71	4.00	0.81

จากตารางที่ 4.50 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ ลำดับที่ 1 คือ ภาพรวม ปัจจัยกระบวนการ ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะว่าปัจจัยกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.67 จำแนกสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมา กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.68 จำแนกสถานภาพ โสด ลำดับที่ 3 กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.75 จำแนกสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.51เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ  
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยกระบวนการ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
7.23กระบวนการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.15	1.07	2.08	0.12
	ภายในกลุ่ม	290	149.75	0.51		
	รวม	292	151.91			
7.24กระบวนการจัด จำหน่ายสินค้าในการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.62	0.81	1.49	0.22
	ภายในกลุ่ม	290	158.08	0.54		
	รวม	292	159.71			
ภ า พ ร ว ม - ป ั จ จ ั ย กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.87	0.93	1.96	0.14
	ภายในกลุ่ม	290	138.19	0.47		
	รวม	292	140.07			

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
ด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว  
(One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้าน  
ปัจจัยกระบวนการ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัย  
กระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4 :** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ  
เชิงเกษตรแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิง  
เกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิง  
เกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.52** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา		ปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product)	4.04	0.69	3.91	0.52	3.94	0.58
1.1การจัดการด้านการ บริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.18	0.81	3.90	0.78	3.97	0.72
1.2 การจัดการความ ปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว	4.25	0.70	3.92	0.70	3.95	0.71
1.3ความหลากหลายของ สินค้าพื้นเมืองและของที่ ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	3.79	0.99	3.74	0.78	3.76	0.83
1.4ความมีชื่อเสียงของ คลองมหาสวัสดิ์	3.61	1.16	3.79	0.97	3.65	0.86
1.5ความเป็นธรรมชาติ และชีวิตเกษตรกร	4.39	0.78	4.33	0.66	4.39	0.67
1.6ความสะอาดของ แหล่งท่องเที่ยว	4.07	1.01	3.77	0.81	3.93	0.82

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง  
 เกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง เกษตร	ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product)	4.09	0.56	4.46	0.77
1.1การจัดการด้านการบริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	4.21	0.66	4.60	0.89
1.2 การจัดการความปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว	4.21	0.89	4.60	0.89
1.3ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	3.86	0.80	4.40	0.89
1.4ความมีชื่อเสียงของคลองมหาสวัสดิ์	3.67	0.82	4.40	0.89
1.5ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร	4.48	0.70	4.60	0.89
1.6ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.88	4.20	1.09

จากตารางที่ 4.52 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัด  
 นครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่ง  
 ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งลำดับที่ 1-3 คือ การจัดการด้านการบริการในแหล่ง  
 ท่องเที่ยว, ในเรื่องการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและความเป็นธรรมชาติและชีวิต  
 เกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.89 จำแนกระดับการศึกษา  
 ปริญญาเอก มีคะแนนเท่ากัน

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้าน ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1.1การจัดการด้านบริการ ในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	5.32	1.33	2.47	0.04
	ภายในกลุ่ม	288	155.26	0.53		
	รวม	292	160.58			
1.2 การจัดการความ ปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	6.24	1.56	2.76	0.02
	ภายในกลุ่ม	288	162.34	0.56		
	รวม	292	168.58			
1.3ความหลากหลายของ สินค้าพื้นเมืองและของที่ ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.38	0.59	0.85	0.49
	ภายในกลุ่ม	288	201.91	0.70		
	รวม	292	204.30			
1.4ความมีชื่อเสียงของ คลองมหาสวัสดิ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.40	0.85	1.03	0.38
	ภายในกลุ่ม	288	236.08	0.82		
	รวม	292	239.48			
1.5ความเป็นธรรมชาติและ ชีวิตเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.80	0.20	0.41	0.80
	ภายในกลุ่ม	288	139.67	0.48		
	รวม	292	140.47			
1.6ความสะอาดของแหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	4.06	1.01	1.38	0.24
	ภายในกลุ่ม	288	211.59	0.73		
	รวม	292	215.65			
ภาพรวม-ปัจจัยแหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.50	0.62	1.79	0.13
	ภายในกลุ่ม	288	100.66	0.35		
	รวม	292	103.16			

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว มีค่า F – Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว - ข้อ 1.1 การจัดการด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว - ข้อ 1.1 การจัดการด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว	<มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.18	3.90	3.97	4.21	4.60
< มัธยม	4.18	-	0.28	0.20	-0.02	-0.42
มัธยมศึกษา	3.90	-	-	-0.07	-0.30*	-0.70*
ปริญญาตรี	3.97	-	-	-	-0.23*	-0.63
ปริญญาโท	4.21	-	-	-	-	-0.39
ปริญญาเอก	4.60	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจัดการด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.30

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจัดการด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.70

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจัดการด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.23

**ตารางที่ 4.55** เปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว – ข้อ 1.2 การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว – ข้อ 1.2 การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	<มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.25	3.92	3.95	4.21	4.60
< มัธยม	4.25	-	0.32	0.29	0.04	-0.35
มัธยมศึกษา	3.92	-	-	-0.02	-0.28	-0.67
ปริญญาตรี	3.95	-	-	-	-0.25*	-0.64
ปริญญาโท	4.21	-	-	-	-	-0.39
ปริญญาเอก	4.60	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.25

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา		ปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
2.ปัจจัยราคา (Price)	4.05	0.71	4.10	0.68	3.98	0.67
2.7ค่าธรรมเนียมในการ เยี่ยมชมสถานที่เหมาะสม	4.07	0.76	4.08	0.77	4.05	0.77
2.8ราคาสินค้าแปรรูป ผลผลิตเกษตร/ของที่ ระลึกเหมาะสม	4.04	0.79	4.18	0.75	4.10	0.77
2.9ราคาอาหาร/ เครื่องดื่มเหมาะสม	4.07	0.71	4.00	0.85	3.89	0.81
2.10ค่าเช่าเรือในการ ล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ เหมาะสม	4.04	0.88	4.15	0.74	3.91	0.78

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
2.ปัจจัยราคา (Price)	3.98	0.63	3.95	0.71
2.7ค่าธรรมเนียมในการ เยี่ยมชมสถานที่เหมาะสม	4.07	0.72	4.20	0.83
2.8ราคาสินค้าแปรรูป ผลผลิตเกษตร/ของที่ ระลึกเหมาะสม	4.17	0.70	4.00	1.22
2.9ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม เหมาะสม	3.81	0.82	3.80	0.44
2.10ค่าเช่าเรือในการ ล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ เหมาะสม	3.90	0.81	3.80	0.44

จากตารางที่ 4.56 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามระดับการศึกษา ลำดับที่ 1 คือ ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ที่เหมาะสมซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพราะค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.83 จำแนกระดับการศึกษาปริญญาเอก มากที่สุด รองลงมา ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.75 จำแนกระดับการศึกษามัธยมศึกษา ลำดับที่ 3 ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.70 จำแนกระดับการศึกษาปริญญาโท

**ตารางที่ 4.57** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
2.7 ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.13	0.03	0.05	0.99
	ภายในกลุ่ม	288	168.75	0.58		
	รวม	292	168.89			
2.8 ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.64	0.16	0.27	0.89
	ภายในกลุ่ม	288	169.41	0.58		
	รวม	292	170.05			
2.9 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.74	0.43	0.66	0.61
	ภายในกลุ่ม	288	189.58	0.65		
	รวม	292	191.32			
2.10 ค่าเช่าเรือในการล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.31	0.57	0.92	0.45
	ภายในกลุ่ม	288	181.01	0.62		
	รวม	292	183.33			
ภาพรวม-ปัจจัยราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.51	0.12	0.28	0.88
	ภายในกลุ่ม	288	130.33	0.45		
	รวม	292	130.85			

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา		ปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
3.ปัจจัยช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.89	0.93	3.70	0.74	3.71	0.82
3.11ความสะดวกในการ ค้นหาที่เที่ยวคลองมหา สวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อ ออนไลน์	3.79	1.10	3.74	0.75	3.74	0.86
3.12ความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.00	0.94	3.67	0.92	3.70	0.88

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
3. ปัจจัยช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.74	0.75	3.90	0.74
3.11ความสะดวกในการ ค้นหาที่เที่ยวคลองมหา สวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อ ออนไลน์	3.62	0.95	3.80	0.83
3.12ความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.86	0.84	4.00	0.70

จากตารางที่ 4.58 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา ลำดับที่ 1 คือ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพราะว่าความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.70 จำแนกระดับการศึกษาปริญญาเอก มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.94 จำแนกระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา ลำดับที่ 3 ภาพรวม ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.74 จำแนกระดับการศึกษาปริญญาเอก

**ตารางที่ 4.59** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
3.11 ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.78	0.19	0.24	0.91
	ภายในกลุ่ม	288	230.27	0.80		
	รวม	292	231.05			
3.12 ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.44	0.86	1.09	0.35
	ภายในกลุ่ม	288	225.83	0.78		
	รวม	292	229.27			
ภาพรวม – ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.91	0.22	0.34	0.84
	ภายในกลุ่ม	288	188.37	0.65		
	รวม	292	189.28			

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา		ปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
4.ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	3.84	0.99	3.53	0.85	3.37	0.89
4.13 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ	3.96	1.10	3.87	1.00	3.60	0.94
4.14 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.79	1.16	3.59	0.93	3.44	0.96
4.15 การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	3.79	1.13	3.31	1.10	3.27	1.05
4.16 การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์	3.86	1.11	3.38	0.99	3.18	1.05

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
4. ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	3.24	1.03	4.00	1.01
4.13 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ คลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและ ญาติ	3.59	1.12	4.00	1.00
4.14 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ คลองมหาสวัสดิ์ของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.28	1.15	4.40	0.54
4.15 การโฆษณาผ่านทางสื่อ วิทยุ/โทรทัศน์	2.98	1.22	3.80	1.30
4.16 การโฆษณาผ่านทางสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.12	1.21	3.80	1.30

จากตารางที่ 4.60 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ลำดับที่ 1 คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.54 จำแนกระดับการศึกษาปริญญาเอก มากที่สุด รองลงมา การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.00 จำแนกระดับการศึกษาปริญญาเอก ลำดับที่ 3 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.10 จำแนกระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา

ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
4.13การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.72	1.43	1.41	0.22
	ภายในกลุ่ม	288	290.47	1.00		
	รวม	292	296.19			
4.14การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	9.97	2.49	2.41	0.04
	ภายในกลุ่ม	288	297.13	1.03		
	รวม	292	307.10			
4.15การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	13.68	3.42	2.79	0.02
	ภายในกลุ่ม	288	352.92	1.22		
	รวม	292	366.60			
4.16การโฆษณาผ่านทางสื่อพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4	14.24	3.56	3.00	0.01
	ภายในกลุ่ม	288	341.45	1.18		
	รวม	292	355.70			
ภาพรวม-ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	9.57	2.39	2.77	0.02
	ภายในกลุ่ม	288	248.27	0.86		
	รวม	292	257.84			

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า F – Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด- ข้อ 4.14 การประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด- ข้อ 4.14 การประชาสัมพันธ์กับ ททท	<มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.79	3.59	3.44	3.28	4.40
< มัธยม	3.79	-	0.19	0.34	0.51*	-0.61
มัธยมศึกษา	3.59	-	-	0.14	0.31	-0.81
ปริญญาตรี	3.44	-	-	-	0.16	-0.95*
ปริญญาโท	3.28	-	-	-	-	-1.12*
ปริญญาเอก	4.40	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.51

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.95

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์

กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.12

**ตารางที่ 4.63** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด – ข้อ 4.15 การโฆษณาผ่านการสื่อวิทยุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด - ข้อ 4.15 การโฆษณาผ่านการสื่อวิทยุ	<มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.79	3.31	3.27	2.98	3.80
< มัธยม	3.79	-	0.47	0.51*	0.80*	-0.01
มัธยมศึกษา	3.31	-	-	0.03	0.32	-0.49
ปริญญาตรี	3.27	-	-	-	0.28	-0.53
ปริญญาโท	2.98	-	-	-	-	-0.81
ปริญญาเอก	3.80	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านการสื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านการสื่อวิทยุมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.51

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านการสื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มี

ระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านการสื่อวิทยุมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.80 ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด - ข้อ 4.16 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด - ข้อ 4.16 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	<มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.86	3.38	3.18	3.12	3.80
< มัธยม	3.86	-	0.47	0.67*	0.73*	0.05
มัธยมศึกษา	3.38	-	-	0.20	0.26	-0.41
ปริญญาตรี	3.18	-	-	-	0.05	-0.62
ปริญญาโท	3.12	-	-	-	-	-0.67
ปริญญาเอก	3.80	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัศึกษากับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.67

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัศึกษากับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.73

ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด – ภาพรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมการส่งเสริมทางการตลาด	<มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.84	3.53	3.37	3.24	4.00
< มัธยม	3.84	-	0.30	0.47*	0.60*	-0.15
มัธยมศึกษา	3.53	-	-	0.16	0.29	-0.46
ปริญญาตรี	3.37	-	-	-	0.13	-0.62
ปริญญาโท	3.24	-	-	-	-	-0.75
ปริญญาเอก	4.00	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวม มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.47

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวม มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.60

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา		ปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
5.ปัจจัยบุคคล	4.41	0.66	4.24	0.64	4.34	0.60
5.17ความสุภาพ อ่อน น้อม ให้เกียรติลูกค้า	4.46	0.63	4.38	0.67	4.40	0.67
5.18ความเอาใจใส่และ กระตือรือร้นของ ผู้ ให้บริการ	4.32	0.81	4.31	0.65	4.40	0.64
5.19การให้ข้อมูลถูกต้อง และ ชัด เจ น จาก ผู้ ให้บริการ	4.36	0.73	4.23	0.66	4.28	0.71
5.20การแต่งกายสุภาพ และ เรียบ ร้อย ของ ผู้ ให้บริการ	4.50	0.69	4.05	0.79	4.29	0.71

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
5.ปัจจัยบุคคล	4.40	0.54	4.35	0.74
5.17ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า	4.47	0.62	4.40	0.89
5.18ความเอาใจใส่และ กระตือรือร้นของ ผู้ให้บริการ	4.53	0.56	4.40	0.89
5.19การให้ข้อมูลถูกต้อง และชัดเจนจากผู้ให้บริการ	4.36	0.64	4.00	1.00
5.20การแต่งกายสุภาพและ เรียบร้อยของผู้ให้บริการ	4.24	0.70	4.60	0.54

จากตารางที่ 4.66 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล

จำแนกตามระดับการศึกษา ลำดับที่ 1 คือ การแต่งกายสุภาพและเรียบร้อยของผู้ให้บริการ เพราะว่าการแต่งกายสุภาพและเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.54 จำแนกระดับการศึกษาปริญญาเอก มากที่สุด รองลงมา ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.56 จำแนกระดับการศึกษาปริญญาโท ลำดับที่ 3 การแต่งกายสุภาพและเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.69 จำแนกระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา

**ตารางที่ 4.67** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
5.17 ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.29	0.07	0.16	0.95
	ภายในกลุ่ม	288	126.90	0.44		
	รวม	292	127.20			
5.18 ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.53	0.38	0.89	0.46
	ภายในกลุ่ม	288	123.32	0.42		
	รวม	292	124.85			
5.19 การให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจนจากผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.99	0.24	0.50	0.73
	ภายในกลุ่ม	288	141.76	0.49		
	รวม	292	142.75			
5.20 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.99	0.99	1.91	0.10
	ภายในกลุ่ม	288	150.16	0.52		
	รวม	292	154.15			
ภาพรวม-ปัจจัยบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4	0.70	0.17	0.47	0.75
	ภายในกลุ่ม	288	106.91	0.37		
	รวม	292	107.61			

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.68** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา		ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
6.ปัจจัยทางกายภาพ	4.26	0.95	4.28	0.67	4.40	0.64
6.21ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ	4.25	1.00	4.28	0.68	4.40	0.66
6.22การดำรงชีวิตของเกษตรกร	4.29	0.93	4.28	0.68	4.40	0.70

**ตารางที่ 4.68** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
6.ปัจจัยทางกายภาพ	4.42	0.59	4.60	0.54
6.21ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ	4.40	0.64	4.80	0.44
6.22การดำรงชีวิตของเกษตรกร	4.45	0.62	4.40	0.89

จากตารางที่ 4.68 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา ลำดับที่ 1 คือ ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ เพราะว่าทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.44 จำแนกระดับการศึกษาปริญญาเอก มากที่สุด รองลงมา ปัจจัยทางกายภาพ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.60

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.54 จำแนกระดับการศึกษาปริญญาเอก ลำดับที่ 3 การดำรงชีวิตของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.62 จำแนกระดับการศึกษาปริญญาโท

**ตารางที่ 4.69** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
6.21ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.79	0.44	0.91	0.45
	ภายในกลุ่ม	288	140.90	0.48		
	รวม	292	142.70			
6.22การดำรงชีวิตของเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.98	0.24	0.47	0.75
	ภายในกลุ่ม	288	148.43	0.51		
	รวม	292	149.42			
ภาพรวม-ปัจจัยทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.15	0.28	0.62	0.64
	ภายในกลุ่ม	288	132.16	0.45		
	รวม	292	133.31			

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง  
 เกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา		ปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
7. ปัจจัยกระบวนการ (Process)	4.26	0.79	4.16	0.71	4.18	0.67
7.23 กระบวนการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	4.29	0.81	4.10	0.75	4.17	0.71
7.24 กระบวนการจัด จำหน่ายสินค้าในการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	4.25	0.88	4.23	0.74	4.20	0.70

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง  
 เกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
7. ปัจจัยกระบวนการ (Process)	4.18	0.67	4.60	0.89
7.23 กระบวนการให้บริการ ประทับใจและรวดเร็ว	4.24	0.65	4.60	0.89
7.24 กระบวนการจัดจำหน่าย สินค้าในการให้บริการประทับใจ และรวดเร็ว	4.14	0.76	4.60	0.89

จากตารางที่ 4.70 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัด  
 นครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัย  
 กระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา ลำดับที่ 1,2 และ 3 คือ ปัจจัยกระบวนการภาพรวม,  
 กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว, และกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการ  
 ประทับใจและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.89 จำแนกระดับ  
 การศึกษาปริญญาเอก

ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
7.23 กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.59	0.39	0.76	0.54
	ภายในกลุ่ม	288	150.31	0.52		
	รวม	292	151.91			
7.24 กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.12	0.28	0.51	0.72
	ภายในกลุ่ม	288	158.58	0.55		
	รวม	292	159.71			
ภาพรวม - ปัจจัยกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.00	0.25	0.52	0.72
	ภายในกลุ่ม	288	139.06	0.48		
	รวม	292	140.07			

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 5 :** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< ฿5,000		฿5,001-10,000		฿10,001-15,000		>฿15,001	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product)	4.09	0.53	4.10	0.55	3.86	0.56	3.96	0.62
1.1การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.16	0.75	4.09	0.77	3.94	0.73	4.02	0.73
1.2 การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.19	0.66	4.09	0.65	3.85	0.73	4.05	0.81
1.3ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	3.95	0.84	3.89	0.86	3.80	0.76	3.71	0.84
1.4ความมีชื่อเสียงของคลองมหาสวัสดิ์	3.70	0.93	4.04	0.75	3.46	0.92	3.64	0.90
1.5ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร	4.51	0.66	4.51	0.62	4.26	0.67	4.39	0.72
1.6ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.89	4.04	0.77	3.87	0.75	3.95	0.91

จากตารางที่ 4.72 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับรายได้ ลำดับที่ 1 คือ ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร เพราะว่าเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.62 จำแนกรายได้ ฿5,001-10,000 มากที่สุด รองลงมา ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.66 จำแนกรายได้ < ฿5,000 ลำดับที่ 3 การดำรงชีวิตของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.72 จำแนกรายได้ >฿15,001

ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้าน ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1.1การจัดการด้าน บริการในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.29	0.43	0.78	0.50
	ภายในกลุ่ม	289	159.29	0.55		
	รวม	292	160.58			
1.2การจัดการความ ปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.90	0.97	1.70	0.16
	ภายในกลุ่ม	289	165.65	0.57		
	รวม	292	168.58			
1.3ความหลากหลายของ สินค้าพื้นเมืองและของที่ ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.57	0.85	1.23	0.29
	ภายในกลุ่ม	289	201.72	0.69		
	รวม	292	204.30			
1.4ความมีชื่อเสียงของ คลองมหาสวัสดิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.92	2.97	3.72	0.01
	ภายในกลุ่ม	289	230.55	0.79		
	รวม	292	239.48			
1.5ความเป็นธรรมชาติ และชีวิตเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.19	0.73	1.53	0.20
	ภายในกลุ่ม	289	138.28	0.47		
	รวม	292	140.47			
1.6ความสะอาดของ แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.07	0.35	0.48	0.69
	ภายในกลุ่ม	289	214.58	0.74		
	รวม	292	215.65			
ภาพรวม-ปัจจัยแหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.11	0.70	2.01	0.11
	ภายในกลุ่ม	289	101.05	0.35		
	รวม	292	103.16			

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว มีค่า F – Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว- ข้อ 1.4 ความมีชื่อเสียง เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับรายได้

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$ พฤติกรรมการ ตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิง เกษตรด้าน ปัจจัยแหล่ง ท่องเที่ยว-ข้อ 1.4ความมี ชื่อเสียง	< ฿5,000	฿5,001- 10,000	฿10,001- 15,000	>฿15,001
		3.70	4.04	3.46	3.64
< ฿5,000	3.70	-	-0.34	0.23	0.05
฿5,001- 10,000	4.04	-	-	0.58*	0.39*
฿10,001 - 15,000	3.46	-	-	-	-0.18
> ฿15,001	3.64	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001- 10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001- 10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความมีชื่อเสียงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.58

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001- 10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ >15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001- 10,000 จะมี

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความมีชื่อเสียงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ >15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.39

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< ฿5,000		฿5,001- 10,000		฿10,001- 15,000		>฿15,001	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
2.ปัจจัยราคา (Price)	4.00	0.63	4.22	0.61	3.91	0.60	3.97	0.70
2.7ค่าธรรมเนียมในการ เยี่ยมชมสถานที่ เหมาะสม	4.00	0.75	4.30	0.62	3.94	0.76	4.05	0.79
2.8ราคาสินค้าแปรรูป ผลผลิตเกษตร/ของที่ ระลึกเหมาะสม	4.07	0.76	4.28	0.64	4.09	0.68	4.09	0.82
2.9ราคาอาหาร/ เครื่องดื่มเหมาะสม	3.91	0.75	4.21	0.77	3.81	0.80	3.84	0.82
2.10ค่าเช่าเรือในการ ล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ เหมาะสม	4.02	0.80	4.13	0.79	3.81	0.75	3.93	0.79

จากตารางที่ 4.75 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามระดับรายได้ ลำดับที่ 1 คือ ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ที่เหมาะสม เพราะว่า ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.62 จำแนกรายได้ ฿5,001-10,000 มากที่สุด รองลงมา ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.64 จำแนกรายได้ ฿5,001-10,000 ลำดับที่ 3 ปัจจัยราคา ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.61 จำแนกรายได้ ฿5,001-10,000

ตารางที่ 4.76 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
2.7 ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.56	1.18	2.07	0.10
	ภายในกลุ่ม	289	165.33	0.57		
	รวม	292	168.89			
2.8ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.45	0.48	0.83	0.47
	ภายในกลุ่ม	289	168.59	0.58		
	รวม	292	170.05			
2.9ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.54	1.84	2.87	0.03
	ภายในกลุ่ม	289	185.78	0.64		
	รวม	292	191.32			
2.10ค่าเช่าเรือในการล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.78	0.92	1.48	0.21
	ภายในกลุ่ม	289	180.54	0.62		
	รวม	292	183.33			
ภาพรวม-ปัจจัยราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.90	0.96	2.18	0.09
	ภายในกลุ่ม	289	127.94	0.44		
	รวม	292	130.85			

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา มีค่า F – Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคาแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.77 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา – ข้อ 2.9 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับรายได้

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$ พฤติกรรมการ ตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิง เกษตรด้าน ปัจจัยราคา –ข้อ 2.9 ราคา อาหาร/ เครื่องดื่ม เหมาะสม	< ฿5,000	฿5,001- 10,000	฿10,001- 15,000	>฿15,001
		3.91	4.21	3.81	3.84
< ฿5,000	3.91	-	-0.30	0.09	0.06
฿5,001- 10,000	4.21	-	-	0.39*	0.37*
฿10,001 - 15,000	3.81	-	-	-	-0.02
> ฿15,001	3.84	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001- 10,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา เรื่องราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001- 10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ย 0.39

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001- 10,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับ > ฿15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา เรื่องราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001- 10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับ >15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.37

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< ฿5,000		฿5,001- 10,000		฿10,001- 15,000		>฿15,001	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S. D
3.ปัจจัยช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.80	0.78	3.92	0.89	3.57	0.76	3.72	0.79
3.11ความสะดวกในการ ค้นหาที่เที่ยวคลองมหา สวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อ ออนไลน์	3.79	0.83	3.89	0.89	3.52	0.92	3.72	0.88
3.12ความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.81	0.88	3.96	1.02	3.63	0.83	3.73	0.85

จากตารางที่ 4.78 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้ ลำดับที่ 1 คือ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพราะว่า ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.02 จำแนกรายได้ ฿5,001-10,000 มากที่สุด รองลงมา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.89 จำแนกรายได้ ฿5,001-10,000 ลำดับที่ 3 ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.89 จำแนกรายได้ ฿5,001-10,000

ตารางที่ 4.79 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
3.11ความสะดวกในการค้นหาที่เกี่ยวข้องคลอสมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.82	1.27	1.62	0.18
	ภายในกลุ่ม	289	227.22	0.78		
	รวม	292	231.05			
3.12ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.99	0.99	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	289	226.28	0.78		
	รวม	292	229.27			
ภาพรวม – ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.30	1.10	1.71	0.16
	ภายในกลุ่ม	289	185.98	0.64		
	รวม	292	189.28			

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< ฿5,000		฿5,001- 10,000		฿10,001- 15,000		>฿15,001	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
4.ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	3.66	0.76	3.78	1.00	3.02	0.95	3.38	0.90
4.13 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ	3.77	0.86	3.98	1.01	3.35	1.04	3.67	1.00
4.14 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.67	0.99	3.87	0.99	3.13	1.02	3.42	1.00
4.15 การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	3.63	0.95	3.64	1.11	2.83	1.14	3.22	1.10
4.16 การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์	3.58	0.90	3.64	1.22	2.78	1.11	3.24	1.05

จากตารางที่ 4.80 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ ลำดับที่ 1 คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ เพราะว่า การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.01 จำแนกรายได้ ฿5,001-10,000 มากที่สุด รองลงมา การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.99 จำแนกรายได้ ฿5,001-10,000 ลำดับที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.00 จำแนกรายได้ ฿5,001-10,000

ตารางที่ 4.81 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
4.13การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.34	3.44	3.48	0.01
	ภายในกลุ่ม	289	285.85	0.98		
	รวม	292	296.19			
4.14การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	15.97	5.32	5.28	0.00
	ภายในกลุ่ม	289	291.13	1.00		
	รวม	292	307.10			
4.15การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	3	22.51	7.50	6.30	0.00
	ภายในกลุ่ม	289	344.08	1.19		
	รวม	292	366.60			
4.16การโฆษณาผ่านทางสื่อพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	3	23.74	7.91	6.89	0.00
	ภายในกลุ่ม	289	331.95	1.14		
	รวม	292	355.70			
ภาพรวม - ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	17.32	5.77	6.94	0.00
	ภายในกลุ่ม	289	240.51	0.83		
	รวม	292	257.84			

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า F – Prob. น้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

**ตารางที่ 4.82** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด- ข้อ 4.13 รับข้อมูลจากเพื่อน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด-ข้อ 4.13 รับข้อมูลจากเพื่อน	< ฿5,000	฿5,001-10,000	฿10,001-15,000	>฿15,001
		3.77	3.98	3.35	3.67
< ฿5,000	3.77	-	-0.21	0.41*	0.09
฿5,001-10,000	3.98	-	-	0.62*	0.30
฿10,001 - 15,000	3.35	-	-	-	-0.31*
> ฿15,001	3.67	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ < ฿5,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด รับข้อมูลจากเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ < ฿5,001 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร รับข้อมูลจากเพื่อน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.41

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้฿5,000 -10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องรับข้อมูลจากเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้฿5,000-10,000 จะมี

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร รับข้อมูลจากเพื่อน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ฿ 10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.62

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้฿ 10,001 -15,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ>15,000 มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด รับข้อมูลจากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้฿ 10,000-15,000 จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร รับข้อมูลจากเพื่อน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ> 15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.31

**ตารางที่ 4.83** เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด- ข้อ 4. 14 การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับรายได้

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$ พฤติกรรมการณ์ ตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิง เกษตรด้าน ปัจจัยการ ส่งเสริมทาง การตลาด-ข้อ 4.14 การ ประชาสัมพันธ์ ของ ททท.	< ฿5,000	฿5,001- 10,000	฿10,001- 15,000	>฿15,001
		3.67	3.87	3.13	3.42
< ฿5,000	3.67	-	-0.19	0.54*	0.25
฿5,001- 10,000	3.87	-	-	0.74*	0.45*
฿10,001 - 15,000	3.13	-	-	-	-0.29
> ฿15,001	3.42	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ <฿5,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้< ฿5,000 จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.54

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้฿5,001-10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.74

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้฿5,001-10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ >฿15,001 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ>฿15,001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.45

**ตารางที่ 4.84** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด- ข้อ 4. 15 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด-ข้อ 4.15 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	< ฿5,000	฿5,001-10,000	฿10,001-15,000	>฿15,001
		3.63	3.64	2.83	3.22
< ฿5,000	3.63	-	-0.01	0.79*	0.40*
฿5,001-10,000	3.64	-	-	0.80*	0.41*
฿10,001 - 15,000	2.83	-	-	-	-0.38*
> ฿15,001	3.22	-	-	-	-



ตารางที่ 4.85 เปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด- ข้อ 4. 16 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับรายได้

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$ พฤติกรรม การ ตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิง เกษตรด้าน ปัจจัยการ ส่งเสริมทาง การตลาด -ข้อ 4.16 การ โฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์	< ฿5,000	฿5,001- 10,000	฿10,001- 15,000	>฿15,001
		3.58	3.64	2.78	3.24
< ฿5,000	3.58	-	-0.05	0.80*	0.34
฿5,001- 10,000	3.64	-	-	0.86*	0.39*
฿10,001 - 15,000	2.78	-	-	-	-0.46*
> ฿15,001	3.24	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ <฿5,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ < ฿5,000 จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.80

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.86

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ >฿15,001 มีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อ

สิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้  $\text{฿}5,001-10,000$  จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับ  $>\text{฿}15,001$  โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.39

นักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้  $\text{฿}10,001-15,000$  กับนักท่องเที่ยงที่มีระดับ  $>\text{฿}15,001$  มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้  $\text{฿}10,001-15,000$  จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับ  $>\text{฿}15,001$  โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.46

**ตารางที่ 4.86** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวม - การส่งเสริมทางการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับรายได้

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$ พฤติกรรมการ ตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิง เกษตรด้าน ปัจจัยภาพรวม - การส่งเสริม ทางการตลาด	< $\text{฿}5,000$	$\text{฿}5,001-10,000$	$\text{฿}10,001-15,000$	$>\text{฿}15,001$
		3.66	3.78	3.02	3.38
< $\text{฿}5,000$	3.66	-	-0.11	0.63*	0.27
$\text{฿}5,001-10,000$	3.78	-	-	0.75*	0.39*
$\text{฿}10,001 - 15,000$	3.02	-	-	-	-0.36*
$> \text{฿}15,001$	3.38	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้  $<\text{฿}5,000$  กับนักท่องเที่ยงที่มีระดับ  $\text{฿}10,001-15,000$  มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้  $< \text{฿}5,000$  จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวม - การส่งเสริมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับ  $\text{฿}10,001-15,000$  โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.63

นักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้  $\text{฿}5,001-10,000$  กับนักท่องเที่ยงที่มีระดับ  $\text{฿}10,001-15,000$  มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๕,001-10,000 จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ ๑0,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.75

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๕,001-10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ >๑5,001 มีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๕,001-10,000 จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ ๑5,001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.39

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๑0,001-15,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ >๑5,001 มีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๑0,001-15,000 จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ ๑5,001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.36

**ตารางที่ 4.87** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรม การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< ๕,000		๕,001- 10,000		๑0,001- 15,000		>๑5,001	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S. D
5.ปัจจัยบุคคล	4.44	0.57	4.37	0.61	4.21	0.64	4.36	0.59
5.17ความสุภาพ อ่อน น้อม ให้เกียรติลูกค้า	4.53	0.59	4.40	0.64	4.26	0.75	4.44	0.64
5.18ความเอาใจใส่และ กระตือรือร้น ของ ผู้ ให้บริการ	4.40	0.72	4.43	0.61	4.28	0.68	4.46	0.63
5.19การให้ข้อมูลถูกต้อง และ ชัด เจ น จาก ผู้ ให้บริการ	4.35	0.65	4.40	0.64	4.11	0.71	4.31	0.71
5.20การแต่งกายสุภาพ และ เรียบ ร้อย ของ ผู้ ให้บริการ	4.51	0.59	4.26	0.76	4.20	0.73	4.23	0.73

จากตารางที่ 4.87 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัด นครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล

จำแนกตามระดับรายได้ ลำดับที่ 1 คือ ความสุขภาพ อ่อนนุ่ม ให้เกียรติลูกค้า เพราะว่า ความสุขภาพ อ่อนนุ่ม ให้เกียรติลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.59 จำแนกรายได้ <฿5,000 มากที่สุด รองลงมา การแต่งกายสุภาพและเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.59 จำแนกรายได้ < ฿5,000 ลำดับที่ 3 ความเอาใจใส่และ กระตือรือร้นของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.63 จำแนก รายได้ > ฿15,000

**ตารางที่ 4.88** เปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตาม ระดับรายได้

พฤติกรรม การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้าน ปัจจัยบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
5.17 ความสุขภาพ อ่อน นุ่ม ให้เกียรติลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.04	0.68	1.57	0.19
	ภายในกลุ่ม	289	125.15	0.43		
	รวม	292	127.20			
5.18 ความเอาใจใส่และ กระตือรือร้นของผู้ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.28	0.42	1.00	0.39
	ภายในกลุ่ม	289	123.56	0.42		
	รวม	292	124.85			
5.19 การให้ข้อมูลถูกต้อง และชัดเจนจากผู้ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.53	0.84	1.74	0.15
	ภายในกลุ่ม	289	140.21	0.48		
	รวม	292	142.75			
5.20 การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.93	0.98	1.87	0.13
	ภายในกลุ่ม	289	151.21	0.52		
	รวม	292				
ภาพรวม-ปัจจัยบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.46	0.48	1.32	0.26
	ภายในกลุ่ม	289	106.15	0.36		
	รวม	292	107.61			

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.89** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< ฿5,000		฿5,001- 10,000		฿10,001- 15,000		>฿15,001	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
6.ปัจจัยทางกายภาพ	4.40	0.84	4.45	0.63	4.29	0.70	4.37	0.62
6.21ทัศนียภาพสวยงาม ตามธรรมชาติ	4.42	0.87	4.40	0.68	4.30	0.71	4.38	0.64
6.22การดำรงชีวิตของ เกษตรกร	4.40	0.84	4.51	0.62	4.30	0.76	4.38	0.68

จากตารางที่ 4.89 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้ ลำดับที่ 1 คือ การดำรงชีวิตของเกษตรกร เพราะว่าการดำรงชีวิตของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.62 จำแนกรายได้ ฿5,001 – 10,000 มากที่สุด รองลงมา ปัจจัยทางกายภาพ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.63 จำแนกรายได้ ฿5,001 – 10,000 ลำดับที่ 3 ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.87 จำแนกรายได้ < ฿15,000

ตารางที่ 4.90 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยทางกายภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
6.21ทัศนียภาพสวยงาม ตามธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.46	0.15	0.31	0.81
	ภายในกลุ่ม	289	142.23	0.49		
	รวม	292	142.70			
6.22การดำรงชีวิตของ เกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.18	0.39	0.76	0.51
	ภายในกลุ่ม	289	148.23	0.51		
	รวม	292	149.42			
ภาพรวม-ปัจจัยทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.69	0.23	0.50	0.68
	ภายในกลุ่ม	289	132.62	0.45		
	รวม	292	133.31			

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	< ฿5,000		฿5,001- 10,000		฿10,001- 15,000		>฿15,001	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
7. ปัจจัยกระบวนการ (Process)	4.27	0.65	4.20	0.77	4.17	0.63	4.18	0.70
7.23 กระบวนการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	4.26	0.69	4.19	0.79	4.17	0.66	4.19	0.72
7.24 กระบวนการจัด จำหน่ายสินค้าในการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	4.30	0.74	4.21	0.80	4.19	0.67	4.18	0.74

จากตารางที่ 4.91 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามรายได้ ลำดับที่ 1 กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการประทับใจและรวดเร็วคือ เพราะว่า กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.74 จำแนกรายได้ <฿5,001 มากที่สุด รองลงมา ปัจจัยกระบวนการ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.65 จำแนกรายได้ < ฿5,001 ลำดับที่ 3 กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.69 จำแนกรายได้ < ฿15,000

ตารางที่ 4.92 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยกระบวนการ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
7.23 กระบวนการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	0.21	0.07	0.13	0.94
	ภายในกลุ่ม	289	151.70	0.52		
	รวม	292	151.91			
7.24 กระบวนการจัด จำหน่ายสินค้าในการ ให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	0.51	0.17	0.31	0.81
	ภายในกลุ่ม	289	159.19	0.55		
	รวม	292	159.71			
ภาพรวม - ปัจจัย กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.33	0.11	0.23	0.87
	ภายในกลุ่ม	289	139.73	0.48		
	รวม	292	140.07			

จากตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 6 :** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเที่ยวแบบเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.93** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product)	3.91	0.57	3.91	0.57	3.95	0.70
1.1การจัดการด้านการ บริการในแหล่งท่องเที่ยว	3.93	0.74	4.01	0.64	3.93	0.79
1.2การจัดการความ ปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว	3.97	0.71	4.00	0.76	4.02	0.91
1.3ความหลากหลายของ สินค้าพื้นเมืองและของที่ ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	3.60	0.77	3.71	0.78	3.70	0.90
1.4ความมีชื่อเสียงของ คลองมหาสวัสดิ์	3.80	0.76	3.57	0.82	3.67	1.02
1.5ความเป็นธรรมชาติ และชีวิตเกษตรกร	4.37	0.71	4.29	0.72	4.40	0.67
1.6ความสะอาดของแหล่ง ท่องเที่ยว	3.83	0.83	3.92	0.79	4.02	0.87

ตารางที่ 4.93 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เกษตรกร		นักเรียน /นักศึกษา		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product)	4.07	0.61	4.12	0.47	3.86	0.70
1.1การจัดการด้านการ บริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.00	1.00	4.18	0.74	4.00	0.79
1.2 การจัดการความ ปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว	4.29	0.75	4.14	0.66	3.88	0.74
1.3ความหลากหลายของ สินค้าพื้นเมืองและของที่ ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	3.57	0.78	4.03	0.77	3.70	0.98
1.4ความมีชื่อเสียงของ คลองมหาสวัสดิ์	4.29	0.95	3.78	0.88	3.48	1.00
1.5ความเป็นธรรมชาติและ ชีวิตเกษตรกร	4.57	0.53	4.54	0.60	4.27	0.83
1.6ความสะอาดของแหล่ง ท่องเที่ยว	3.71	0.95	4.08	0.82	3.85	1.06

จากตารางที่ 4.93 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ลำดับที่ 1 ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร คือ เพราะว่า ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.53 จำแนกอาชีพเกษตรกร มากที่สุด รองลงมา ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.60 จำแนกอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลำดับที่ 3 ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.67 จำแนกอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.94 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้าน ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1.1การจัดการด้านบริการ ในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	2.85	0.57	1.04	0.39
	ภายในกลุ่ม	287	157.72	0.55		
	รวม	292	160.58			
1.2การจัดการความ ปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	2.57	0.51	0.88	0.48
	ภายในกลุ่ม	287	166.01	0.57		
	รวม	292	168.58			
1.3ความหลากหลายของ สินค้าพื้นเมืองและของที่ ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.95	1.59	2.32	0.04
	ภายในกลุ่ม	287	196.34	0.68		
	รวม	292	204.30			
1.4ความมีชื่อเสียงของ คลองมหาสวัสดิ์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.11	1.22	1.50	0.18
	ภายในกลุ่ม	287	233.36	0.81		
	รวม	292	239.48			
1.5ความเป็นธรรมชาติ และชีวิตเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	5	3.57	0.71	1.50	0.19
	ภายในกลุ่ม	287	136.90	0.47		
	รวม	292	140.47			
1.6ความสะอาดของ แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	2.85	0.57	0.77	0.57
	ภายในกลุ่ม	287	212.80	0.74		
	รวม	292	215.65			
ภาพรวม-ปัจจัยแหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	2.86	0.57	1.64	0.14
	ภายในกลุ่ม	287	100.30	0.34		
	รวม	292	103.16			

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว มีค่า F – Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

**ตารางที่ 4.95** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว – ข้อ 1.3 ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการ ตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงเกษตรด้าน ปัจจัยแหล่ง ท่องเที่ยว-ข้อ1.3 ความหลากหลาย ของสินค้า พื้นเมืองและของ ที่ระลึกจากกลุ่ม แม่บ้าน	รับ ราชการ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	นัก เรียน	อื่นๆ
		3.91	3.91	3.95	4.07	4.12	3.86
รับราชการ	3.91	-	-0.11	-0.10	0.02	-0.43*	-0.09
บริษัท เอกชน	3.91	-	-	0.00	0.13	-0.32*	0.01
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.95	-	-	-	0.13	-0.33*	0.00
เกษตรกร	4.07	-	-	-	-	-0.46	-0.12
นักเรียน	4.12	-	-	-	-	-	0.33*
อื่นๆ	3.86	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.95 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.43

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพบริษัทเอกชนกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.32

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.33

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.33

**ตารางที่ 4.96** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
2.ปัจจัยราคา (Price)	3.93	0.67	3.99	0.65	3.88	0.74
2.7ค่าธรรมเนียมในการ เยี่ยมชมสถานที่ที่เหมาะสม	4.10	0.75	4.07	0.69	3.89	0.81
2.8ราคาสินค้าแปรรูป ผลผลิตเกษตร/ของที่ ระลึกเหมาะสม	4.10	0.84	4.11	0.70	4.02	0.85
2.9ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม เหมาะสม	3.73	0.82	3.86	0.81	3.74	0.79
2.10ค่าเช่าเรือในการ ล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ เหมาะสม	3.80	0.84	3.95	0.83	3.88	0.75

ตารางที่ 4.96 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เกษตรกร		นักเรียน /นักศึกษา		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
2.ปัจจัยราคา (Price)	4.14	0.81	4.15	0.59	3.89	0.69
2.7ค่าธรรมเนียมในการ เยี่ยมชมสถานที่ที่เหมาะสม	4.14	0.90	4.22	0.68	3.85	0.90
2.8ราคาสินค้าแปรรูป ผลผลิตเกษตร/ของที่ ระลึกเหมาะสม	4.29	0.95	4.23	0.67	3.97	0.84
2.9ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม เหมาะสม	4.14	0.90	4.10	0.80	3.88	0.74
2.10ค่าเช่าเรือในการ ล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ เหมาะสม	4.00	0.81	4.08	0.78	3.88	0.74

จากตารางที่ 4.96 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามอาชีพ ลำดับที่ 1 ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม คือ เพราะว่ ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.95 จำแนกอาชีพเกษตรกร มากที่สุด รองลงมาราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.67 จำแนกอาชีพนักเรียน/นักศึกษาลำดับที่ 3 ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.68 จำแนกอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.97 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องปัจจัยราคา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
2.7 ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.50	1.10	1.93	0.08
	ภายในกลุ่ม	287	163.39	0.56		
	รวม	292	168.89			
2.8ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.71	0.54	0.93	0.46
	ภายในกลุ่ม	287	167.33	0.58		
	รวม	292	170.05			
2.9ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.52	1.30	2.02	0.07
	ภายในกลุ่ม	287	184.79	0.64		
	รวม	292	191.32			
2.10ค่าเช่าเรือในการล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.63	0.52	0.83	0.52
	ภายในกลุ่ม	287	180.70	0.63		
	รวม	292	183.33			
ภาพรวม-ปัจจัยราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.68	0.73	1.66	0.14
	ภายในกลุ่ม	287	127.16	0.44		
	รวม	292	130.85			

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.98 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
3.ปัจจัยช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.80	0.73	3.67	0.72	3.72	0.84
3.11ความสะดวกในการ ค้นหาที่เที่ยวคลองมหา สวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อ ออนไลน์	3.80	0.76	3.70	0.78	3.65	0.91
3.12ความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.80	0.80	3.66	0.82	3.81	0.85

ตารางที่ 4.98 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เกษตรกร		นักเรียน /นักศึกษา		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
3.ปัจจัยช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	4.00	0.86	3.78	0.85	3.66	0.86
3.11ความสะดวกในการ ค้นหาที่เที่ยวคลองมหา สวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อ ออนไลน์	4.00	1.00	3.77	0.92	3.64	1.08
3.12ความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.00	1.00	3.81	0.97	3.70	0.91

จากตารางที่ 4.98 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ ลำดับที่ 1 และ 2 คือ ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )

4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.00 จำแนกอาชีพเกษตรกร ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.86 จำแนกอาชีพเกษตรกร

**ตารางที่ 4.99** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
3.11ความสะดวกในการค้นหาที่เกี่ยวข้องคลอสมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.49	0.29	0.37	0.86
	ภายในกลุ่ม	287	229.55	0.80		
	รวม	292	231.05			
3.12ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.73	0.34	0.43	0.82
	ภายในกลุ่ม	287	227.54	0.79		
	รวม	292	229.27			
ภาพรวม – ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.27	0.25	0.39	0.85
	ภายในกลุ่ม	287	188.00	0.65		
	รวม	292	189.28			

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
4. ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	3.65	0.70	3.26	0.95	3.42	0.97
4.13การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ คลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆ และญาติ	3.90	0.80	3.47	1.02	3.74	1.06
4.14การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.70	0.75	3.34	1.04	3.44	1.06
4.15การโฆษณาผ่านทางสื่อ วิทยุ/โทรทัศน์	3.47	0.81	3.13	1.12	3.28	1.14
4.16การโฆษณาผ่านทางสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.57	0.81	3.13	1.06	3.25	1.19

ตารางที่ 4.100 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เกษตรกร		นักเรียน /นักศึกษา		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
4. ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	4.17	0.73	3.49	0.99	3.21	0.83
4.13การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ คลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆ และญาติ	4.14	0.69	3.76	1.03	3.52	0.97
4.14การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4.14	0.90	3.58	1.08	3.24	0.93
4.15การโฆษณาผ่านทางสื่อ วิทยุ/โทรทัศน์	4.14	0.90	3.36	1.18	3.03	1.10
4.16การโฆษณาผ่านทางสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร	4.29	0.75	3.29	1.17	3.09	1.01

จากตารางที่ 4.100 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ลำดับที่ 1 การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.75 จำแนกอาชีพเกษตรกร ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.73 จำแนกอาชีพเกษตรกร และลำดับที่ 3 คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.69 จำแนกอาชีพเกษตรกร

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
4.13การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.77	1.55	1.54	0.17
	ภายในกลุ่ม	287	288.42	1.00		
	รวม	292	296.19			
4.14 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	8.79	1.75	1.69	0.13
	ภายในกลุ่ม	287	298.31	1.03		
	รวม	292	307.10			
4.15การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	5	10.49	2.10	1.69	0.13
	ภายในกลุ่ม	287	356.10	1.24		
	รวม	292	366.60			
4.16การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	5	12.44	2.48	2.08	0.06
	ภายในกลุ่ม	287	343.25	1.19		
	รวม	292	355.70			
ภาพรวม-ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	9.26	1.85	2.13	0.06
	ภายในกลุ่ม	287	248.58	0.86		
	รวม	292	257.84			

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.102 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
5.ปัจจัยบุคคล	4.20	0.69	4.29	0.56	4.26	0.63
5.17 ความสุภาพ อ่อน น้อม ให้เกียรติลูกค้า	4.27	0.74	4.34	0.64	4.37	0.69
5.18 ความเอาใจใส่และ กระตือรือร้น ของ ผู้ ให้บริการ	4.27	0.74	4.39	0.61	4.39	0.67
5.19 การให้ข้อมูลถูกต้อง และ ชัด เจ น จาก ผู้ ให้บริการ	4.20	0.71	4.29	0.62	4.25	0.73
5.20 การแต่งกายสุภาพ และ เรียบ ร้อย ของ ผู้ ให้บริการ	4.10	0.75	4.17	0.71	4.07	0.75

ตารางที่ 4.102 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เกษตรกร		นักเรียน /นักศึกษา		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
5.ปัจจัยบุคคล	4.28	0.74	4.50	0.51	4.31	0.72
5.17ความสุภาพ อ่อน น้อม ให้เกียรติลูกค้า	4.57	0.53	4.56	0.58	4.39	0.74
5.18ความเอาใจใส่และ กระตือรือร้นของผู้ ให้บริการ	4.14	0.90	4.51	0.62	4.39	0.65
5.19การให้ข้อมูลถูกต้อง และชัดเจนจากผู้ ให้บริการ	4.14	0.90	4.42	0.63	4.15	0.87
5.20การแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อยของผู้ ให้บริการ	4.29	0.95	4.53	0.58	4.30	0.81

จากตารางที่ 4.102 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามอาชีพ ลำดับที่ 1 คือ ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.53 จำแนกอาชีพเกษตรกร รองลงมาคือ ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.58 จำแนกอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลำดับที่ 3 คือ การแต่งกายสุภาพและเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.58 จำแนกอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.103 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
5.17 ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.15	0.63	1.45	0.20
	ภายในกลุ่ม	287	124.05	0.43		
	รวม	292	127.20			
5.18 ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.09	0.41	0.98	0.43
	ภายในกลุ่ม	287	122.75	0.42		
	รวม	292	124.85			
5.19 การให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจนจากผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.71	0.54	1.11	0.35
	ภายในกลุ่ม	287	140.04	0.48		
	รวม	292	142.75			
5.20 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.16	2.03	4.05	0.00
	ภายในกลุ่ม	287	143.99	0.50		
	รวม	292	154.15			
ภาพรวม-ปัจจัยบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	3.44	0.68	1.89	0.09
	ภายในกลุ่ม	287	104.17	0.36		
	รวม	292	107.61			

จากตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล มีค่า F – Prob. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคลแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.104 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล – ข้อ 5.20 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$ พฤติกรรมการ ตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงเกษตรด้าน ปัจจัยบุคคล – ข้อ 5.20การแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย ของผู้ให้บริการ	รับราชการ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	นัก เรียน	อื่นๆ
		4.20	4.29	4.26	4.28	4.50	4.31
รับราชการ	4.20	-	-0.07	0.03	-0.18	-0.43*	-0.20
บริษัท เอกชน	4.29	-	-	0.10	-0.11	-0.36*	-0.13
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.26	-	-	-	-0.21	-0.46*	-0.23
เกษตรกร	4.28	-	-	-	-	-0.24	-0.01
นักเรียน	4.50	-	-	-	-	-	0.23
อื่นๆ	4.31	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.104 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.43

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพบริษัทเอกชนกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.36

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.46

ตารางที่ 4.105 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
6.ปัจจัยทางกายภาพ	4.26	0.69	4.33	0.62	4.32	0.66
6.21ทัศนียภาพสวยงาม ตามธรรมชาติ	4.30	0.70	4.32	0.67	4.35	0.66
6.22การดำรงชีวิตของ เกษตรกร	4.23	0.77	4.36	0.62	4.30	0.73

ตารางที่ 4.105 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เกษตรกร		นักเรียน /นักศึกษา		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
6.ปัจจัยทางกายภาพ	4.21	0.75	4.53	0.67	4.28	0.75
6.21ทัศนียภาพสวยงาม ตามธรรมชาติ	4.14	0.90	4.52	0.70	4.27	0.71
6.22การดำรงชีวิตของ เกษตรกร	4.29	0.75	4.56	0.70	4.30	0.81

จากตารางที่ 4.105 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ ลำดับที่ 1 คือ การดำรงชีวิตของเกษตรกรมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.70 จำแนกอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ ปัจจัยทางกายภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.67 จำแนกอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลำดับที่ 3 คือ ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.70 จำแนกอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.106 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยทางกายภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
6.21ทัศนียภาพสวยงาม ตามธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.14	0.62	1.29	0.26
	ภายในกลุ่ม	287	139.56	0.48		
	รวม	292	142.70			
6.22การดำรงชีวิตของ เกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	5	4.09	0.81	1.61	0.15
	ภายในกลุ่ม	287	145.32	0.50		
	รวม	292	149.42			
ภาพรวม-ปัจจัยทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.45	0.69	1.52	0.18
	ภายในกลุ่ม	287	129.86	0.45		
	รวม	292	133.31			

จากตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.107 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
7. ปัจจัยกระบวนการ (Process)	4.10	0.75	4.11	0.71	4.22	0.64
7.23 กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว	4.07	0.78	4.11	0.74	4.19	0.69
7.24 กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว	4.13	0.77	4.13	0.75	4.26	0.66

ตารางที่ 4.107 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เกษตรกร		นักเรียน /นักศึกษา		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
7. ปัจจัยกระบวนการ (Process)	3.92	1.01	4.31	0.62	4.18	0.73
7.23 กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว	3.86	1.06	4.33	0.65	4.21	0.74
7.24 กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว	4.00	1.00	4.29	0.72	4.15	0.79

จากตารางที่ 4.107 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 293 คน แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ ลำดับที่ 1 คือ กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.65 จำแนกอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ ปัจจัยกระบวนการ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.62 จำแนก

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลำดับที่ 3 คือ กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.72 จำแนกอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

**ตารางที่ 4.108** เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
7.23 กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5	3.63	0.72	1.40	0.22
	ภายในกลุ่ม	287	148.27	0.51		
	รวม	292	151.91			
7.24 กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.77	0.35	0.64	0.66
	ภายในกลุ่ม	287	157.93	0.55		
	รวม	292	159.71			
ภาพรวม-ปัจจัยกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.48	0.49	1.03	0.39
	ภายในกลุ่ม	287	137.58	0.47		
	รวม	292	140.07			

จากตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ มีค่า F – Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

**ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม นำไปพัฒนาและปรับปรุง**

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม นำไปพัฒนาและปรับปรุง ผลการวิจัยพบว่า ดังนี้

## 1.ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แต่ละจุด

1.1 ป้าย - ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน รวมทั้งป้ายขึ้นเรือวัดสุวรรณาราม ไม่ค่อยชัดเจน แต่ละแหล่งท่องเที่ยว ควรมีป้ายอธิบายขบวนการผลิตให้นักท่องเที่ยวอ่าน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.2 วัดสุวรรณาราม - ควรมีการจัดภูมิทัศน์ให้ดีกว่านี้ เช่น มีสถานที่ถ่ายภาพ

1.3 ภาษา - แต่ละแหล่งท่องเที่ยว ควรมีคนพูดภาษาอังกฤษได้ รวมทั้งแผ่นโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ

1.4 เรือ - ควรมีกฎให้ลูกเรือใส่เสื้อชูชีพเพื่อความปลอดภัย

1.5 วิถีชาวบ้าน - ควรอนุรักษ์วิถีชาวบ้านให้คงอยู่ต่อไป รักษาความน่ารักมีอัตลักษณ์ของชาวบ้าน

1.6 แหล่งรวมชุมชน - แหล่งชุมชนของชาวบ้าน เช่น ตลาดน้ำ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น

1.7 ความเป็นเมือง - ทำให้ทำลายความเป็นธรรมชาติ

1.8 กิจกรรม - เพิ่มกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละจุดท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเก็บผลไม้ในสวน เป็นต้น

ต้น

### 1.1 นาบัว - ประทับใจ

1.1.1 สะพาน - นักท่องเที่ยวเดินเข้าไปในศาลากลางนาบัวซึ่งมีสะพานทอดโรตโรมมาก

1.1.2 คนต้อนรับ - การให้บริการด้านข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ แต่บางครั้งคนต้อนรับออกมาให้บริการช้า

1.1.3 เรือ - ควรมีเรือบริการให้มากกว่า 2 ลำ เพราะบางครั้งมีนักท่องเที่ยวมาหลายคน

1.1.4 ประชาสัมพันธ์ - ควรประชาสัมพันธ์ว่า สามารถซื้อบัวกลับบ้านได้และมีการแสดงขั้นตอนการปลูกบัวทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ



ภาพที่ 4.1 ศาลากลางสวนบัวและสะพาน



ภาพที่ 4.2 นักท่องเที่ยวพายเรือเล่น



ภาพที่ 4.3 ขบวนการจัดเก็บบัว เพื่อส่งขาย

(ผลการวิจัย, 2 มกราคม 2557)



ภาพที่ 4.4 สวนบัว (2)

## 1.2 กลุ่มแม่บ้าน เช่น ข้าวตัง

1.2.1 คนต้อนรับ – การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ บางครั้งคนขายข้าวตังออกมาให้บริการซ้ำ



ภาพที่ 4.5 สถานที่ผลิตข้าวตัง



ภาพที่ 4.6 สาธิตการทอดข้าวตังและลองชิม

(ผลการวิจัย, 2 มกราคม 2557)

## 1.3 สวนผลไม้

1.3.1 คนต้อนรับ – ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3.2 ราคาผลไม้ – บางครั้งราคาผลไม้แพงเกินราคาตลาด



ภาพที่ 4.7 ผลไม้ชนิดต่างๆ วางขาย

(ผลการวิจัย, 2 มกราคม 2557)



ภาพที่ 4.8 สวนผลไม้ เช่น ส้มโอ

## 1.4 สวนกล้วยไม้

1.4.1 ทำขึ้นเรือ - ควรขึ้นจากเรือและสามารถชมกล้วยไม้ได้เลย นอกจากนี้ควรฉีดยาฆ่าหญ้า เพราะหญ้าขึ้นรกรมาก

1.4.2 พื้นที่ปลูกกล้วยไม้ - มีลักษณะค่อนข้างแฉะและคนขายไม่ค่อยกระตือรือร้นที่จะขายของหรือมาอธิบายเรื่องกล้วยไม้ นอกจากเจ้าของสวนกล้วยไม้เอง

1.4.3 ชนิดกล้วยไม้ - ควรมีสายพันธุ์แปลกๆ จำหน่าย ไม่มีคนนำชม



ภาพที่ 4.9 ลักษณะของสวนกล้วยไม้

ภาพที่ 4.10 นักท่องเที่ยวชมสวนกล้วยไม้

(ผลการวิจัย, 2 มกราคม 2557)

## 2.ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางบกและทางน้ำ

2.1 ป้าย - ควรมีป้ายบอกที่ชัดเจนและมากกว่านี้ โดยเฉพาะทำขึ้นเรือหน้าวัดสุวรรณาราม รวมทั้งป้ายบอกทางเข้าโฮมสเตย์

2.2 แผนที่ - บอกแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน

2.3 การเข้าถึงสำหรับคนพิการ- ควรมีเรือใหญ่และทำเรือที่ขึ้น – ลง ที่ง่ายสำหรับคนพิการ

2.4 สิ่งกีดขวาง - เรื่องปัญหาฝักตบขวาที่ขวางการสัญจร ควรมีการกำจัดฝักตบขวา

2.5 ถนน - พื้นถนนขรุขระและแคบ

## 3.ด้านราคาที่เข้าชมและราคาพาหนะ

3.1 ราคา- การตั้งราคาที่เหมาะสม

3.2 กระจายรายได้ให้ทุกคน - ถือว่ารายได้ 350 บาท / วัน

## 4.ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์

4.1 ประชาสัมพันธ์ - มีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้และสม่ำเสมอ รวมทั้งการท่องเที่ยวทางบกและทางน้ำ

## 5.อื่นๆ

5.1 ความสะอาด - ทั้งห้องน้ำของทุกแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดมากกว่านี้

- 5.2 ราคาผลไม้ – มีราคาเกินความเป็นจริง บางครั้งแพงกว่าขายที่ตลาด
- 5.3 ทำขึ้น – ลงเรือ - ควรมีการปรับปรุง
- 5.4 สาธิต – ควรมีการสาธิตวิธีการผลิตกล้วยทอด, ข้าวตัง, การผลิตบัว, การปลูกส้มโอ เพื่อเป็นการช่วยการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้
- 5.5 ผลิตภัณฑ์ชาวบ้าน- ยังไม่มีความหลากหลาย อาหารน่าจะมีขายมากกว่านี้อีก
- 5.6 การติดต่อประสานงาน – การติดต่อในแต่ละจุดได้ลำบาก ควรมีเบอร์โทรแต่ละจุดที่ชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการติดต่อในการทำรายงานและการสัมภาษณ์
- 5.7 ที่พัก – ที่พักมีไม่หลากหลาย มีเพียงที่เดียว คือ โฮมสเตย์ต้นตัมเปิด แต่การให้บริการควรปรับปรุงมากกว่านี้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบตรวจรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า และแบบสอบถามแบบปลายเปิด

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวผู้หญิง	63.8
อายุ 21 – 30 ปี	29.7
สถานภาพโสด	59.4
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	55.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) > 15,000	50.9
อาชีพของนักท่องเที่ยว นักเรียน/ นักศึกษา	30.7

จากตารางที่ 5.1 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 63.8 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.9 อาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.7

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตารางที่ 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ร้อยละ
วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน	27.30
เพื่อนช่วยในการตัดสินใจมาเที่ยว	36.86
เพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	44.30
จำนวนนักท่องเที่ยว 3-5 คน ที่มาเที่ยว	39.9
รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะมาเที่ยว	79.20
ไม่เคยมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์	80.2
เดือนตุลาคม – ธันวาคม นิยมมาเที่ยว	56.0
นาบัว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด	54.90
ค่าใช้จ่ายเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ < ฿500	41.0
ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของพื้นบ้านและของที่ระลึก < 500 บาท	61.80
การเดินทางกลับมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม อีกครั้ง	75.80
แนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มา	87.70
ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยว	44.40
ความประทับใจความเป็นธรรมชาติและ การดำรงชีวิตเกษตรกร	94.50
อัยาศัย ไมตรีของคนท้องถิ่น	93.50

จากตารางที่ 5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 27.30 การตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ คือ เพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 36.86 ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งส่วนใหญ่มาอยู่กับเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 44.30 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีจำนวน 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ เป็นรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 79.2 ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ก่อนหน้านี้ พบว่าไม่เคยมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 80.2 ช่วงเวลาที่นิยมในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 56.0 แหล่งท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดคือ นาบัว คิดเป็นร้อยละ 54.9 ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของพื้นบ้านและของที่ระลึกจากคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.8 การเดินทางกลับมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.8 แนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ คิดเป็นร้อยละ 87.7 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีบทบาทต่อการรับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 44.4 ความประทับใจความเป็นธรรมชาติและ การดำรงชีวิตเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมา อัยาศัย ไมตรีของคนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 93.5

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 5.3 พฤติกรรมการตัดสินใจในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจ
ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว - ความเป็นธรรมชาติ และชีวิตเกษตรกร	4.40	0.69	มากที่สุด
ปัจจัยราคา - ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิต เกษตร / ของที่ระลึกเหมาะสม	4.12	0.76	มาก
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย - ความสะดวก ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.76	0.88	มาก
ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด - การได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆ และญาติ	3.68	1.01	มาก

ตารางที่ 5.3 พฤติกรรมการตัดสินใจในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจ
ปัจจัยบุคคล - ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ เกียรติลูกค้า	4.42	0.66	มากที่สุด
ปัจจัยทางกายภาพ - การดำรงชีวิตของ เกษตรกร	4.39	0.71	มากที่สุด
ปัจจัยกระบวนการ - กระบวนการจัด จำหน่ายสินค้าในการให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว	4.20	0.74	มาก
สรุป ภาพรวม	3.99	0.53	มาก

จากตารางที่ 5.3 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว เพราะว่าเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.69 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว เพราะที่ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร / ของที่ระลึกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.76 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว เพราะความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.88 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว เพราะการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆ และญาติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.01 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว เพราะความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.66 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยทางกายภาพ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว เพราะการดำรงชีวิตของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.71 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยกระบวนการ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว เพราะว่า กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.74 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก

สรุป พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.53 ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มาก

#### 4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจในการท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกเป็น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) อาชีพ จึงต้องทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้เพื่อทราบถึงผลการทดสอบว่าสมมติฐานต่างๆนั้นมีผลอย่างไร สมมติฐานที่กำหนดไว้มีดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 :** นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tail Sig (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 5.4** นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยุคต่างกัน	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร แตกต่างกัน
เพศต่างกัน	1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว – การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว 2.ปัจจัยราคา - ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร /ของที่ระลึกเหมาะสม 3.ปัจจัยกระบวนการ - กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว

จากตารางที่ 5.4 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา ราคาสินค้าแปรรูปผลผลิตเกษตร /ของที่ระลึกเหมาะสม ที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัย กระบวนการ กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2 :** นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร แตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 5.5** นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว – การจัดการด้านการบริการในแหล่ง ท่องเที่ยว แตกต่างกัน
อายุต่างกัน	1.นักท่องเที่ยวมีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 -50 ปี ผลต่างกัน 0.35 2.นักท่องเที่ยวมีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 -60 ปี ผลต่างกัน 0.44 3.นักท่องเที่ยวมีอายุ 21 - 30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 -60 ปี ผลต่างกัน 0.32

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41- 50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมี





ด้านภาพรวมปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.36

**ตารางที่ 5.8** นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ แตกต่าง

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการค้นหา โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ แตกต่าง
อายุต่างกัน	1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ > 61 ปี ผลต่างกัน 1.09 2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ > 61 ปี ผลต่างกัน 0.79 3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31- 40 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ > 61 ปี ผลต่างกัน 0.98 4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 - 60 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ > 61 ปี ผลต่างกัน 0.88

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.09

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.79

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการค้นหาที่เที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องความสะดวกใน

การค้นหาที่เกี่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.98

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการค้นหาที่เกี่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องความสะดวกในการค้นหาที่เกี่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.88

**ตารางที่ 5.9** นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ จากเพื่อนๆและญาติ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ คลองมหาสวัสดิ์ จากเพื่อนๆและญาติ แตกต่างกัน
อายุต่างกัน	1.นักท่องเที่ยวมีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี ผลต่างกัน 0.51 2.นักท่องเที่ยวมีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี ผลต่างกัน 0.38 3.นักท่องเที่ยวมีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ > 61 ปี ผลต่างกัน 0.87 4.นักท่องเที่ยวมีอายุ 21 - 30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ > 61 ปี ผลต่างกัน 1.38 5.นักท่องเที่ยวมีอายุ 31 - 40 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ > 61 ปี ผลต่างกัน 1.25 6.นักท่องเที่ยวมีอายุ 41 - 50 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ > 61 ปี ผลต่างกัน 1.16 7.นักท่องเที่ยวมีอายุ 51 - 60 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ > 61 ปี ผลต่างกัน 1.05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ



มหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆ และญาติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 61 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.05

**ตารางที่ 5.10** นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ แตกต่างกัน
อายุต่างกัน	1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี ผลต่างกัน 0.67 2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี ผลต่างกัน 0.61 3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี ผลต่างกัน 0.59

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.67

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.61

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.59

**ตารางที่ 5.11** นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน
อายุต่างกัน	1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี ผลต่างกัน 0.68 2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี ผลต่างกัน 0.61 3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี ผลต่างกัน 0.48

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.68

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.61

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.48

ตารางที่ 5.12 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวม แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวม แตกต่างกัน
อายุต่างกัน	1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี ผลต่างกัน 0.58 2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี ผลต่างกัน 0.48 3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ < 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี ผลต่างกัน 0.41

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.58

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.48

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านภาพรวม ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.41







ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการดำรงชีวิตของเกษตรกร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.39

**สมมติฐานข้อที่ 3 :** นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 5.16** นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด การได้รับข้อมูลจากเพื่อนๆและญาติ แตกต่างกัน
สถานภาพต่างกัน	1.นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ผลต่างกัน 0.31

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จากเพื่อนๆ และญาติ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.31

**ตารางที่ 5.17** นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยบุคคล การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยบุคคล การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยแตกต่างกัน
สถานภาพต่างกัน	1.นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ผลต่างกัน 0.25

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยบุคคล การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.25

**สมมติฐานข้อที่ 4 :** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้



**ตารางที่ 5.19** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยวแตกต่างกัน
ระดับการศึกษาต่างกัน	1. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ผลต่างกัน 0.25

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการจัดการด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.25

**ตารางที่ 5.20** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์กับการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
ระดับการศึกษาต่างกัน	1. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ผลต่างกัน 0.51 2. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ผลต่างกัน 0.95 3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ผลต่างกัน 1.12

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องการประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.51





นักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา กับนักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวม มากกว่านักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.47

นักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา กับนักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวม มากกว่านักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.60

**สมมติฐานข้อที่ 5 :** นักท่องเที่ยวนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 5.24** นักท่องเที่ยวนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียง แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวน	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียง แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน	1.นักท่องเที่ยวนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $\text{฿}5,001 - 10,000$ กับนักท่องเที่ยวนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $\text{฿}10,001 - 15,000$ ผลต่างกัน 0.58 2.นักท่องเที่ยวนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $\text{฿}5,001 - 10,000$ กับนักท่องเที่ยวนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $>15,001$ ผลต่างกัน 0.39

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๕,001- 10,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับ ๕10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๕5,001- 10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความมีชื่อเสียง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ๕10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.58

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๕5,001- 10,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับ >15,001 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๕5,001- 10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความมีชื่อเสียงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ>15,001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.39

**ตารางที่ 5.25** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยราคา ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยราคา ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน	1.นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๕5,001 – 10,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๕10,001 – 15,000 ผลต่างกัน 0.39 2.นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๕5,001 – 10,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน >15,001 ผลต่างกัน 0.37

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๕5,001- 10,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับ ๕10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา เรื่องราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๕5,001-10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ๕10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.39

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๕5,001- 10,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับ> ๕15,001 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยราคา เรื่องราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ๕5,001-10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ >15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.37

ตารางที่ 5.26 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด รับข้อมูลจากเพื่อน แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด รับข้อมูลจากเพื่อน แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน	<p>1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน &lt;฿5,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿10,001 – 15,000 ผลต่างกัน 0.41</p> <p>2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿5,001 – 10,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿10,001 – 15,000 ผลต่างกัน 0.62</p> <p>3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿10,001 – 15,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน &gt;฿15,001 ผลต่างกัน 0.31</p>

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ < ฿5,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด รับข้อมูลจากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ < ฿5,001 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร รับข้อมูลจากเพื่อน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.41

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,000 -10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องรับข้อมูลจากเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,000-10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร รับข้อมูลจากเพื่อน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.62

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿10,001 -15,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ >15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด รับข้อมูลจากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿10,000-15,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร รับข้อมูลจากเพื่อน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ > 15,001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.31



ตารางที่ 5.28 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/ โทรทัศน์ แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน	1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <฿5,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿10,001 – 15,000 ผลต่างกัน 0.79 2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <฿5,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน >฿15,001 ผลต่างกัน 0.40 3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿5,001 – 10,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿10,001 – 15,000 ผลต่างกัน 0.80 4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿5,001 – 10,000 กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน >฿15,001 ผลต่างกัน 0.41 5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿10,001 – 15,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน >฿15,001 ผลต่างกัน 0.38

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ <฿5,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ < ฿5,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.79

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ <฿5,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ > ฿15,001 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ < ฿5,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ > 15,001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.40

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,000-10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,000-

10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับ  $\text{฿}10,001-15,000$  โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.80

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้  $\text{฿}5,000-10,000$  กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ  $> \text{฿}15,001$  มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้  $\text{฿}5,000-10,000$  จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับ  $> \text{฿}15,000$  โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.41

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้  $\text{฿}10,001-15,000$  กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ  $> \text{฿}15,001$  มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้  $\text{฿}10,001-15,000$  จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับ  $> \text{฿}15,000$  โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.38

**ตารางที่ 5.29** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน	<p>1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <math>&lt; \text{฿}5,000</math> กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <math>\text{฿}10,001 - 15,000</math> ผลต่างกัน 0.80</p> <p>2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <math>\text{฿}5,001 - 10,000</math> กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <math>\text{฿}10,001 - 15,000</math> ผลต่างกัน 0.86</p> <p>3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <math>\text{฿}5,001 - 10,000</math> กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <math>&gt; \text{฿}15,001</math> ผลต่างกัน 0.39</p> <p>4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <math>\text{฿}10,001 - 15,000</math> กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <math>&gt; \text{฿}15,001</math> ผลต่างกัน 0.46</p>

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้  $< \text{฿}5,000$  กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ  $\text{฿}10,001-15,000$  มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้  $< \text{฿}5,000$  จะมี

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.80

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.86

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ>฿15,001 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ>฿15,001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.39

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿10,001-15,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ>฿15,001 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ฿10,001-15,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ>฿15,001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.46

**ตารางที่ 5.30** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวม แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกัน	<p>1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน &lt;฿5,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿10,001 – 15,000 ผลต่างกัน 0.63</p> <p>2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿5,001 – 10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿10,001 – 15,000 ผลต่างกัน 0.75</p> <p>3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿5,001 – 10,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน &gt;฿15,001 ผลต่างกัน 0.39</p> <p>4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฿10,001 – 15,000 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน &gt;฿15,001 ผลต่างกัน 0.36</p>

นักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้ <฿5,000 กับนักท่องเที่ยงที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยงเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้ < ฿5,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยงเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.63

นักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 กับนักท่องเที่ยงที่มีระดับ ฿10,001-15,000 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยงเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยงเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับ฿10,001-15,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.75

นักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 กับนักท่องเที่ยงที่มีระดับ >฿15,001 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยงเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้ ฿5,001-10,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยงเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับ฿15,001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.39

นักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้ ฿10,001-15,000 กับนักท่องเที่ยงที่มีระดับ >฿15,001 มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยงเชิงเกษตรด้านปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยงที่มีระดับรายได้ ฿10,001-15,000 จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยงเชิงเกษตรในเรื่องปัจจัยภาพรวมของการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับ฿15,001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.36

**สมมติฐานข้อที่ 6 :** นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยงแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยงแบบเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยงแบบเชิงเกษตรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้





### 5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยเรื่องข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม และนำไปพัฒนาและปรับปรุง พบว่า ดังนี้

ตารางที่ 5.33 สรุป แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยทั้ง 7 อย่าง

ปัจจัยทั้ง 7 อย่าง	การพัฒนาและปรับปรุง
<b>1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product)</b>	
1.1 นาน้ำ	ปรับปรุงสะพานที่เดินเข้าไปในศาลากลางนาน้ำ นาน้ำ ควรมีเรือมากกว่า 2 ลำ นักท่องเที่ยวมาหลายคนในเวลาเดียวกัน
1.2 สวนกล้วยไม้	ทำเรือสวนกล้วยไม้ ควรมีद्याฆ่าหญ้าและเวลาขึ้นจากเรือ สามารถชมกล้วยไม้ได้เลย
1.3 ทำเรือของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	ควรมีการซ่อมแซมทำเรือแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
1.4 ห้องน้ำของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	ควรมีการทำความสะอาดให้มากกว่านี้
1.5 ที่พักแรม	ควรมีการพัฒนาที่พักแรมให้มากกว่า 1 แห่ง
<b>2.ปัจจัยราคา (Price)</b>	
2.1 ราคาผลไม้	ราคาผลไม้ บางครั้งแพงเกินราคาตลาด
<b>3.ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	
3.1 ป้าย – ป้ายวัดสุวรรณารามและป้ายบอกทางไม่ชัดเจน	มีการปรับปรุงให้เห็นชัดเจน
3.2 การเข้าถึงของคนพิการ	ควรมีเรือลำใหญ่และทำเรือขึ้น – ลง สำหรับคนพิการ
<b>4.ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>	
4.1 ประชาสัมพันธ์ทุกแหล่งท่องเที่ยว	นาน้ำ ควรประชาสัมพันธ์ว่า สามารถซื้อบัวกลับบ้านได้
4.2 ป้ายประชาสัมพันธ์ขบวนการผลิต	ควรมีป้ายอธิบายขบวนการผลิตทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4.3 แผนที่	ควรบอกแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน
4.4 ประชาสัมพันธ์	ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ
4.5 การติดต่อประสานงาน	ควรมีการปรับปรุงประสานงานในแต่ละจุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวติดต่อไปแต่ละจุด เพื่อทำการสัมภาษณ์และทำรายงาน

ตารางที่ 5.33 สรุป แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยทั้ง 7 อย่าง (ต่อ)

ปัจจัยทั้ง 7 อย่าง	การพัฒนาและปรับปรุง
5.ปัจจัยบุคคล (People)	
5.1 วิถีชาวบ้าน	ควรมีการอนุรักษ์วิถีชาวบ้านให้คงอยู่ต่อไป
5.2 คนต้อนรับ	ปรับปรุงให้คนต้อนรับออกมาให้บริการเร็วขึ้น
6.ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence)	
6.1 วัดสุพรรณาราม ทางไปท่าขึ้น/ลงเรือ ภูมิทัศน์ ไม่ค่อยดี	ควรมีการจัดภูมิทัศน์ให้ดีกว่านี้
6.2 ความเป็นเมือง	ทำลายความเป็นธรรมชาติ จากสวนผลไม้เป็นบ้านจัดสรร
6.3 สิ่งกีดขวาง	ควรมีการกำจัดผักตบชวา ที่คลองมหาสวัสดิ์
6.4 ถนน	ควรมีการพัฒนาถนนให้กว้างขึ้นและราบเรียบ
7.ปัจจัยกระบวนการ (Process)	
7.1 ภาษาอังกฤษ ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว	ควรมีคนพูดภาษาอังกฤษได้ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออธิบายให้นักท่องเที่ยว
7.2 เรือนำเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว	ลูกเรือและคนขับเรือควรใส่เสื้อชูชีพ เพื่อความปลอดภัย
7.3 แหล่งชุมชนและกิจกรรม	เพิ่มแหล่งชุมชนและกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น เก็บผลไม้ในสวน
7.4 สาธิตขบวนการผลิต	ควรมีการสาธิตขบวนการผลิต เช่น กลัวยทอด

จากตารางที่ 5.33 ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product) นาบัวควรมีการปรับปรุงสะพานที่เดินเข้าไปในศาลากลางนาบัว นอกจากนี้ นาบัวควรมีเรือมากกว่า 2 ลำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาหลายคนในเวลาเดียวกัน สวนกล้วยไม้ ที่ทำเรือสวนกล้วยไม้ ควรขยายท่าเรือและเวลาขึ้นจากเรือ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมสวนกล้วยไม้ได้เลย โดยไม่ต้องเดินเข้าไปอีกประมาณ 200 เมตร ท่าเรือของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการซ่อมแซมท่าเรือ แต่ละแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งห้องน้ำ ที่ควรมีการทำความสะอาดให้มากกว่านี้ ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีให้เลือกมากกว่า 1 ที่ และให้บริการดีกว่านี้

ปัจจัยราคา (Price) สวนผลไม้มีการขายผลไม้ที่มีราคาแพงเกินราคาตลาด

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ป้ายวัดสุพรรณารามและป้ายบอกทาง ควรมีการปรับปรุงให้เห็นชัดเจน รวมทั้งการเข้าถึงของคนพิการ ควรมีเรือลำใหญ่และท่าเรือขึ้น – ลง สำหรับคนพิการให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวอย่างสะดวก

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ทุกแหล่งท่องเที่ยว นาบัวควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการซื้อบัวกลับบ้านได้ ป้ายการประชาสัมพันธ์ขบวนการผลิต ควรมี

ป้ายอธิบายขบวนการผลิตทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แผนที่ที่ควรแจกให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อบอกแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งการเดินทางทางบกและทางน้ำ นอกจากนี้การติดต่อประสานงาน ควรมีการปรับปรุงประสานงานในแต่ละจุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวติดต่อไปในแต่ละจุด เพื่อทำการสัมภาษณ์และทำรายงาน

ปัจจัยบุคคล (People) วิถีชาวบ้าน คลองมหาสวัสดิ์ ควรมีการอนุรักษ์วิถีชาวบ้านให้คงอยู่ต่อไป รวมทั้งคนต้อนรับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงให้คนต้อนรับออกมาให้บริการเร็วขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวจะได้ไม่ต้องรอนาน

ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence) วัดสุพรรณาราม ที่ทำขึ้น/ลงเรือ มีภูมิทัศน์ไม่ค่อยดี ควรมีการจัดภูมิทัศน์ให้ดีกว่านี้ เช่น ชุ้ม เป็นต้น ความเป็นเมืองได้ขยายมาถึงคลองมหาสวัสดิ์ ทำลายความเป็นธรรมชาติ จากสวนผลไม้เป็นบ้านจัดสรร สิ่งกีดขวางทางน้ำ โดยเฉพาะผักตบชวา ในคลองมหาสวัสดิ์ ทำให้การท่องเที่ยวทางเรือ มีปัญหาเกิดขึ้นในบางครั้ง ถนนหนทาง ควรมีการพัฒนาขยายถนนให้กว้างขึ้นและราบเรียบขึ้น เป็นต้น

ปัจจัยกระบวนการ (Process) ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ควรมีคนพูดภาษาอังกฤษได้ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออธิบายให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรือนำเที่ยว ลูกเรือ และคนขับเรือควรใส่เสื้อชูชีพ เพื่อความปลอดภัย แหล่งชุมชนและเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเก็บผลไม้ในสวน เป็นต้น การสาธิตขบวนการผลิต ควรมีการสาธิตขบวนการผลิต เช่น การทอดกล้วยทอด ที่สวนผลไม้ เป็นต้น

## อภิปรายผล

### พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม พบว่าส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 62.80 เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ คิดเป็นร้อยละ 36.86 เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ คิดเป็นร้อยละ 36.86 เพื่อนๆ เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 44.03 มาโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 79.2 การท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 56.0 ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) มี 6 Ws และ 1H คือ 1. Who ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย 2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. Who participate ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. When ซื้อเมื่อใด 6. Where ซื้อที่ไหน 7. How ซื้ออย่างไร และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย” (วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 2553 : 78), การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” (พฤติกรรมและความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2553 : 29) และการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา” (ศึกษาการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา, 2555: 120) สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ที่มี 6 Ws และ 1H

### พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มากที่สุด ในปัจจัยบุคคลและปัจจัยทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's เป็นแนวคิดของฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) (คอทเลอร์, หน้า 109) และวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549, หน้า 79) ซึ่งประกอบด้วย 1. ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product) 2. ปัจจัยราคา (Price) 3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ปัจจัยบุคคล (People) 6. ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. ปัจจัยกระบวนการ (Process) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องของสร้อย สุธรรมทวี (2553, หน้า 2) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยบุคคลและทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการดำรงชีวิตของเกษตรกรที่ศึนัยภาพสวยงามตามธรรมชาติ และความสุขภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า กระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิชาการเรื่อง “การป้องกันการเสื่อมโทรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำอัมพวา” กล่าวว่า ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว จากการนั่งเรือชมทิวทัศน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมทางน้ำที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวายังคงเป็นตลาดน้ำแห่งวัฒนธรรมคลองแห่งวัฒนธรรมและเป็นการดำเนินวิถีชีวิตของชาวบ้านด้วย (วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 29 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2552)

## ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา: คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม” พบว่า

1. ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product) นาบัวควรมีการปรับปรุงสะพานที่เดินเข้าไปในศาลากลางนาบัว นอกจากนี้ นาบัวควรมีเรือมากกว่า 2 ลำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาหลายคนในเวลาเดียวกัน สวนกล้วยไม้ ที่ทำเรือสวนกล้วยไม้ ควรขยายท่าหญ้าและเวลาขึ้นจากเรือ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมสวนกล้วยไม้ได้เลย โดยไม่ต้องเดินเข้าไปอีกประมาณ 200 เมตร ท่าเรือของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการซ่อมแซมท่าเรือ แต่ละแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งห้องน้ำ ที่ควรมีการทำความสะอาดให้มากกว่านี้ ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีให้เลือกมากกว่า 1 ที่ และให้บริการดีกว่านี้

ปัจจัยราคา (Price) สวนผลไม้มีการขายผลไม้ที่มีราคาแพงเกินราคาตลาด

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ป้ายวัดสุวรรณารามและป้ายบอกทาง ควรมีการปรับปรุงให้เห็นชัดเจน รวมทั้งการเข้าถึงของคนพิการ ควรมีเรือลำใหญ่และท่าเรือขึ้น – ลง สำหรับคนพิการให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวอย่างสะดวก

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ทุกแหล่งท่องเที่ยว นาบัวควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการซื้อบัวกลับบ้านได้ ป้ายการประชาสัมพันธ์ขบวนการผลิต ควรมีป้ายอธิบายขบวนการผลิตทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แผนที่ที่ควรแจกให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อบอกแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งการเดินทางทางบกและทางน้ำ นอกจากนี้การติดต่อประสานงาน ควรมีการปรับปรุงประสานงานในแต่ละจุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวติดต่อไปในแต่ละจุด เพื่อทำการสัมภาษณ์และทำรายงาน

ปัจจัยบุคคล (People) วิถีชาวบ้าน คลองมหาสวัสดิ์ ควรมีการอนุรักษ์วิถีชาวบ้านให้คงอยู่ต่อไป รวมทั้งคนต้อนรับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงให้คนต้อนรับออกมาให้บริการเร็วขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวจะได้ไม่ต้องรอนาน

ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence) วัดสุวรรณาราม ที่ทำขึ้น/ลงเรือ มีภูมิทัศน์ไม่ค่อยดี ควรมีการจัดภูมิทัศน์ให้ดีกว่านี้ เช่น ชุ้ม เป็นต้น ความเป็นเมืองได้ขยายมาถึงคลองมหาสวัสดิ์ ทำลายความเป็นธรรมชาติ จากสวนผลไม้เป็นบ้านจัดสรร สิ่งกีดขวางทางน้ำ โดยเฉพาะฝักตบขวา ในคลองมหาสวัสดิ์ ทำให้การท่องเที่ยวทางเรือ มีปัญหาเกิดขึ้นในบางครั้ง ถนนหนทาง ควรมีการพัฒนาขยายถนนให้กว้างขึ้นและราบเรียบขึ้น เป็นต้น

ปัจจัยกระบวนการ (Process) ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ควรมีคนพูดภาษาอังกฤษได้ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออธิบายให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรือนำเที่ยว ลูกเรือและคนขับเรือควรใส่เสื้อชูชีพ เพื่อความปลอดภัย แหล่งชุมชนและเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเก็บผลไม้ในสวน เป็นต้น การสาธิตขบวนการผลิต ควรมีการสาธิตขบวนการผลิต เช่น การทอดกล้วยทอด ที่สวนผลไม้ เป็นต้น ซึ่งตรงกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's สิ่งเหล่านี้นำมาพัฒนาทางการตลาดธุรกิจบริการนำไปประยุกต์ใช้ในชุมชน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นให้เป็นอย่างดีในอนาคต

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.ควรนำผลการวิจัยนำมาพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยว คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ทั้ง 7 อย่าง คือ ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว, ปัจจัยราคา, ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด, ปัจจัยบุคคล, ปัจจัยทางกายภาพ, และปัจจัยกระบวนการ กับแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แหล่ง

2.องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันต้องดำรงไว้ซึ่งการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างแหล่งชุมชน ตลาดน้ำ เป็นต้น

3.องค์การบริหารส่วนจังหวัดอื่นๆ นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาวิธีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวให้ถูกต้องขบวนการในการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวใดเป็นที่สุดท้าย แล้วค่อยให้แบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยว แต่แหล่งท่องเที่ยวที่สุดท้ายไม่แน่นอน เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าที่ไหนไปก่อน – ไปหลังได้ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่สุดท้ายไม่แน่นอน เป็นต้น

2.ควรลงพื้นที่เพื่อเป็นการสำรวจก่อนที่จะทำวิจัยจริง เนื่องจากว่ามีความเป็นไปได้มาก/น้อยเพียงใด ความยาก-ง่ายในการเก็บข้อมูลจากประชากร/กลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2556). *สถิตินักท่องเที่ยว*. 18 กรกฎาคม 2556.  
<http://www.tourism.go.th/tourism/th/home/tourism.php?id=11>.
- กิตติชาติ ชาตียนนท์. (2554). *แนวความคิดการฟื้นฟูตลาดเก่าอำเภอโพธิ์ทอง (ตอนที่ 3)*. 17กรกฎาคม 2554. <http://www.gotoknow.org/blog/kittichat98/297244>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว*.10 กรกฎาคม 2554. <http://www.tourism.go.th/home/details/11/793/23333>
- จริยาวัฒน์ โลหะพุนตระกูล. (2553). *การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตรชัย อินทสังข์, นางดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง. (2555). *ศึกษารับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา*. วารสารการจัดการธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา,1(1),120-130.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, นางดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง. (2557). *ศึกษารับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา*.14เมษายน 2557.  
<http://dbsrv.lib.buu.ac.th/ojs242/index.php/BJBM/article/view/228/220>.
- ชฎามาต แก้วสุกใส. (2546). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา*. 15 กรกฎาคม 2554. <http://www.efinancethai.com.hotnews/>.
- ท่องเที่ยวสะดุดตา.(2556). *ล่องเรือเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ชม 4 สวน ริมคลอง นาบัว กล้วยไม้ ผลไม้ นาข้าว*. 17 ตุลาคม 2556. <http://www.sadoodta.com>.
- ท่องเที่ยวสะดุดตา.(2556). *คลองมหาสวัสดิ์*.12 สิงหาคม 2556. <http://www.sadoodta.com>.
- เทพกร ณ สงขลา. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ทรัพยากรเกษตรชุมชน : กรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศ*, 6(2), 1-12
- รัฐพร เกิดกลาง, ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์, พิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2553). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย*.*วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*. 2(1). 78-88.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บิสิเนส พลัส. (2557). *รายได้ 2 ล้านล้าน มหัตถรรยท่งเที่ยวไทย*. 15 สิงหาคม 2557.  
<http://businessplusmag.com/content/รายได้-2-ล้านล้าน-มหัตถรรยท่งเที่ยวไทย>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : หจก.เพ็รินซ์ข้าหลวง  
 พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2556). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*.ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.  
 จังหวัดนครปฐม.(2554). *แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม*. 17 ตุลาคม 2554.  
[www.nakhonpathom.go.th](http://www.nakhonpathom.go.th).
- เพชร บุดสีเท. (2552). *การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร*.  
 รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- มณีกาญจน เขียวรัตน์.(2553). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นเส้นทางการ  
 ท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี*. รายงาน  
 วิจัยฉบับสมบูรณ์. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยุพิน พิพัฒน์พวงทอง และคณะ.(2552). *การฟื้นฟูการท่องเที่ยวชุมชนบางกอกใหญ่ให้ยั่งยืน*. รายงาน  
 วิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- รวีวรรณ เพ็ชรคง. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว  
 ทางทะเลในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช*. รายงานการศึกษาดิฉัน สาขาวิชา  
 บริหารธุรกิจ. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- วรรณ วังษ์วานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาริษฐ์ มัชยมนุช.(2554). *รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. 17ตุลาคม 2554.  
<http://www.estudytourism.com>.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรายุทธ ผลโพธิ์. (2549). *การพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ : กรณีศึกษาเส้นทางแม่น้ำเจ้าพระยา  
 ระหว่างกรุงเทพมหานครถึงพระนครศรีอยุธยา*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ :  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา  
 ศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552).*การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. ครั้งที่ 1  
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สร้อยรัชวี สุธรรมทวิ และกฤษฎา พิชรวานิช.(2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาการประกอบบัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมาพร คล้ายวิเชียร และคณะ. (2550). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านข้างในอีสานใต้*.  
 รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (สกว). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย. (2554). *นโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*.10 กรกฎาคม 2554.

- <http://www.thaitourism.or.th/index.php?lay=show&ac=article&id=538746545>  
 สูดาร์ตัน แสงจำนงค์. (2549). *การศึกษาเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวพระตำหนักในสมัยรัชกาล  
 ที่ 5 เขตพระราชวังดุสิต*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.  
 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สามารถ ปิติพัฒน์ และกฤษฎา ณ หนองคาย. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ  
 ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิจัย มสค  
 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(3), 241-262
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม. (2556). *คำขวัญจังหวัดนครปฐม*. 18 กรกฎาคม  
 2556. <http://nakhonpathom.mots.go.th>.
- สำนักงานเกษตรอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. (2556). *สถิตินักท่องเที่ยว*. 18 กรกฎาคม  
 2556.  
[http://phutthamonthon.nakhonpathom.doe.go.th/content/phut\\_2556.pdf](http://phutthamonthon.nakhonpathom.doe.go.th/content/phut_2556.pdf)
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(องค์การมหาชน).(2554). *อพท.  
 เปิด 11 พื้นที่ท่องเที่ยวชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมสร้างคุณค่าคืนผลตอบแทนสู่ชุมชน*. 18  
 กรกฎาคม 2554. <http://www.dasta.or.th/th/>.
- องค์การท่องเที่ยวโลก. (2557). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. 9 พฤษภาคม 2557.  
<http://tourismatbuu.wordpress.com>.
- อรัศรา เสนานนท์. (2552). การป้องกันการเสื่อมโทรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ  
 สิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำอัมพวา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 29(4), 163-  
 172.
- อาทิตย์ แซ่ย่าง. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทาง  
 ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. รายงาน  
 การศึกษาอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ :  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อำนวยการใหญ่ยิ่ง และเกษราพร ทิราวงศ์. (2553). *วิจัยและพัฒนาศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อ  
 รองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในชุมชนมลาบรี อำเภอร่องขวาง จังหวัดแพร่*. รายงานวิจัย  
 ฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ. แพร่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่  
 เฉลิมพระเกียรติ.

### บรรณานุกรม ภาษาอังกฤษ

- Butler, R.W. (1980). *The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications  
 for management of resources*. Retrieved August 15, 2014.  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-064.1980.tb00970.x/abstract>
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis, learning, implementation  
 and Control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดมุ่งหมาย  
(Item Objective Congruence : IOC)

- 1.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรณูมาศ กุละศิริมา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- 2.ดร.พิมพ์มาตา วิชาศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- 3.นายมนูญ นราสดีใส ผู้ใหญ่บ้าน หมู่บ้านคลองมหาสวัสดิ์

ภาคผนวก ข

แบบสรุปละแนค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว : กรณีศึกษา คลองเจดีย์บูชา จังหวัดนครปฐม

แบบสรุปละแนค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหาข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ใช้  
ในการวิจัยจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยว : กรณีศึกษา คลองเจดีย์บูชา จังหวัดนครปฐม

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC
	คนที่	คนที่	คนที่		
	1	2	3		
<b>ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1.เพศ	1	1	1	3	1
2.อายุ	1	1	1	3	1
3.สถานภาพการสมรส	1	1	1	3	1
4.ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	1	1	1	3	1
6.อาชีพ	1	1	1	3	1
<b>พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วไป</b>					
1.วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม	1	1	1	3	1
2. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์	1	1	1	3	1
3.ผู้ที่ท่านเดินทางมาร่วมการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม	1	1	1	3	1
4. ท่านเดินทางมาคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม กี่คน (รวมทั้งท่านด้วย)	1	1	1	3	1
5.ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยพาหนะใด	1	1	1	3	1
6.ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ก่อนหน้านี้อีกครั้ง	1	1	1	3	1
7.ท่านคิดว่าการมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ช่วงเดือนใดเหมาะสมมากที่สุด ในการมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์	1	1	1	3	1
8.ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม จากแหล่งใด	1	0	1	2	0.66
9.ท่านชอบแหล่งท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ใดมากที่สุด	1	1	1	3	1

แบบสรุประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหาข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ใช้  
ในการวิจัยจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา คลองเจดีย์บูชา จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC
	คนที่	คนที่	คนที่		
	1	2	3		
10.เรื่องที่ท่านประทับใจในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ที่ท่านไปเที่ยวมา	1	1	1	3	1
11.ท่านมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม คนละประมาณเท่าไร ต่อครั้ง	1	1	1	3	1
12.ท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อของพื้นเมืองและของที่ระลึกจาก คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยรวมประมาณเท่าไร	1	1	1	3	1
13.ท่านคิดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม อีกหรือไม่	1	1	1	3	1
14.ท่านจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มา ท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม หรือไม่	1	1	1	3	1
<b>พฤติกรรมที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร</b>					
<b>1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว</b>					
1.การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	3	1
2.การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	3	1
3.ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก จากกลุ่มแม่บ้าน	1	1	1	3	1
4.ความมีชื่อเสียงของคลองมหาสวัสดิ์	1	1	1	3	1
5.ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร	1	1	1	3	1
6.ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	3	1
<b>2.ปัจจัยราคา (Price)</b>					
7.ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่เหมาะสม	1	1	1	3	1
8.ราคาสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร/ของที่ระลึกเหมาะสม	1	1	1	3	1
9.ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม	1	1	1	3	1
10.ค่าเช่าเรือในการล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ที่เหมาะสม	1	1	1	3	1

แบบสรุปละคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหาข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ใช้  
ในการวิจัยจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา คลองเจดีย์บูชา จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>3.ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
11.ความสะดวกในการค้นหาที่เกี่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์	0	1	1	2	0.66
12.ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0	1	1	2	0.66
<b>4.ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
13.การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์จาก เพื่อนๆและญาติ	1	1	1	3	1
14.การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหาสวัสดิ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1	1	1	3	1
15.การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	1	1	1	3	1
16.การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	1	1	1	3	1
<b>5.ปัจจัยบุคคล (People)</b>					
17.ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า	1	1	1	3	1
18.ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ	1	1	1	3	1
19.การให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจนจากผู้ให้บริการ	1	1	1	3	1
20.การแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย ของผู้ให้บริการ	1	1	1	3	1
<b>6.ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
21.ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ	1	1	1	3	1
22.การดำรงชีวิตของเกษตรกร	1	1	1	3	1
<b>7.ปัจจัยกระบวนการ (Process)</b>					
23.กระบวนการให้บริการประทับใจและรวดเร็ว	1	1	1	3	1
24.กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการ ประทับใจและรวดเร็ว	1	1	1	3	1

ภาคผนวก ค  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร :**  
**กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม”**

คำชี้แจง

- 1.แบบสอบถามนี้ มีทั้งหมด 3 ตอนคือ  
 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
 ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุง
- 2.ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามสภาพความคิดเห็นที่เป็นจริง ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์และบังเกิดประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้
- 3.คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะรักษาไว้เป็นความลับและจะใช้เฉพาะการวิจัยในครั้งนี้นั้นและจะไม่ทำให้เกิดความเสียหายใดๆ ต่อตัวท่าน

ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย  
 นางสาวปริศนา มั่นภา  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริการลูกค้า คณะวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

<b>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>
--

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามสภาพความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ ( ) 1. น้อยกว่า 21 ปี ( ) 2. 21 – 30 ปี  
( ) 3. 31 – 40 ปี ( ) 4. 41 – 50 ปี  
( ) 5. 51- 60 ปี ( ) 6. 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส  
( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. อื่นๆ (ระบุ).....
4. ระดับการศึกษา  
( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา  
( ) 3.ปริญญาตรี ( ) 4. ปริญญาโท  
( ) 5. ปริญญาเอก
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)  
( ) 1. ต่ำกว่า 5,001 บาท ( ) 2. 5,001 – 10,000 บาท  
( ) 3. 10,001 – 15,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 15,000 บาท
6. อาชีพปัจจุบัน  
( ) 1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3. ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. เกษตรกร  
( ) 5. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ)

<b>ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร</b>
---

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามสภาพความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม  
( ) 1. เพื่อพักผ่อน ( ) 2. เพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน  
( ) 3. เพื่อเป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่นๆ ( ) 4. เพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร  
( ) 5. เพื่อศึกษาหาความรู้ทางการเกษตร ( ) 6. เพื่องานราชการ  
( ) 7. เพื่อธุรกิจ ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์
- ( ) 1. ตนเอง ( ) 2. ครอบครัว  
( ) 3. เพื่อนๆ ( ) 4. ที่ทำงาน  
( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ผู้ที่ท่านเดินทางมาร่วมการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
- ( ) 1. คนเดียว ( ) 2. กับครอบครัว  
( ) 3. กับเพื่อนๆ ( ) 4. กับที่ทำงาน  
( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านเดินทางมาคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม กี่คน (รวมทั้งท่านด้วย)
- ( ) 1. 1-2 คน ( ) 2. 3-5 คน  
( ) 3. 6-10 คน ( ) 4. 11- 15 คน  
( ) 5. 16-20 คน ( ) 6. มากกว่า 21 คน
5. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โดยพาหนะใด
- ( ) 1. รถยนต์ส่วนตัว  
( ) 2. รถยนต์โดยสารประจำทางและต่อรถจักรยานยนต์รับจ้างถึงวัดสุวรรณาราม  
( ) 3. รถไฟ  
( ) 4. รถยนต์นำเที่ยว  
( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....
6. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ก่อนหน้านี้นี้กี่ครั้ง
- ( ) 1. ไม่เคย (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก) –ให้ข้ามไปทำข้อ 8 ( ) 2. 1 ครั้ง  
( ) 3. 2 ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 2 ครั้ง
7. ท่านคิดว่าการมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ช่วงเดือนใดเหมาะสมมากที่สุด ในการมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์
- ( ) 1. มกราคม – มีนาคม ( ) 2. เมษายน - มิถุนายน  
( ) 3. กรกฎาคม – กันยายน ( ) 4. ตุลาคม – ธันวาคม
8. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม จากแหล่งใด  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. สื่อออนไลน์ ( ) 2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร  
( ) 3. สื่อวิทยุ / โทรทัศน์ ( ) 4. ญาติ / เพื่อน  
( ) 5. การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
( ) 6. บริษัทนำเที่ยว  
( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ .....

9. ท่านชอบแหล่งท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1. นาบัว ( ) 2. สวนผลไม้  
 ( ) 3. สวนกล้วยไม้  
 ( ) 4. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรม/การแปรรูปผลผลิตเกษตร เช่น ข้าวตัง  
 ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. เรื่องที่ท่านประทับใจในการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ที่ท่านไปเที่ยวมา (ช่วยเรียงลำดับ 1-3)

- ( ) 1. ความเป็นธรรมชาติและการดำรงชีวิตเกษตรกร  
 ( ) 2. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
 ( ) 3. อภัยชัย ไมตรี ของคนท้องถิ่น  
 ( ) 4. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว  
 ( ) 5. ความปลอดภัยทั้งทรัพย์สินและชีวิต  
 ( ) 6. สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก  
 ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม คนละประมาณเท่าไร ต่อครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่า 500 บาท ( ) 2. 500 – 1,000 บาท  
 ( ) 3. 1,001 – 1,500 บาท ( ) 4. มากกว่า 1,500 บาท

12. ท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อของพื้นเมืองและของที่ระลึกจากคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยรวมประมาณเท่าไร

- ( ) 1. 0 บาท (ไม่มีค่าใช้จ่าย) ( ) 2. ไม่เกิน 500 บาท  
 ( ) 3. 500 – 1,000 บาท ( ) 4. 1,001 – 1,500 บาท  
 ( ) 5. มากกว่า 1,500 บาท

13. ท่านคิดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม อีกหรือไม่

- ( ) 1. มา เพราะว่า ..... ( ) 2. ไม่แน่ใจ เพราะว่า.....  
 ( ) 3. ไม่มา เพราะว่า .....

14. ท่านจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม หรือไม่

- ( ) 1. แนะนำ เพราะว่า..... ( ) 2. ไม่แน่ใจ เพราะว่า.....  
 ( ) 3. ไม่แนะนำ เพราะว่า .....

พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งในแต่และปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยทำเครื่องหมายลงในช่องระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>1.ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว (Product)</b>					
1.การจัดการด้านการบริการในแหล่ง ท่องเที่ยว					
2.การจัดการความปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว					
3.ความหลากหลายของสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกจากกลุ่มแม่บ้าน					
4.ความมีชื่อเสียงของคลองมหาสวัสดิ์					
5.ความเป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร					
6.ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
<b>2.ปัจจัยราคา (Price)</b>					
7.ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ เหมาะสม					
8.ราคาสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร/ของที่ ระลึกเหมาะสม					
9.ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม					
10.ค่าเช่าเรือในการล่องเรือคลองมหา สวัสดิ์ที่เหมาะสม					

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>3.ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
11.ความสะดวกในการค้นหาที่יעี่ยวคลอง มหาสวัสดิ์ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์					
12.ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว					
<b>4.ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
13.การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลองมหา สวัสดิ์จากเพื่อนๆและญาติ					
14.การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคลองมหา สวัสดิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
15.การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์					
16.การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์					
<b>5.ปัจจัยบุคคล (People)</b>					
17.ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า					
18.ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นของผู้ ให้บริการ					
19.การให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจนจากผู้ ให้บริการ					
20.การแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย ของ ผู้ให้บริการ					
<b>6.ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
21.ทัศนียภาพสวยงามตามธรรมชาติ					
22.การดำรงชีวิตของเกษตรกร					

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ระดับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
7.ปัจจัยกระบวนการ (Process)					
23.กระบวนการให้บริการประทับใจและ รวดเร็ว					
24.กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าในการ ให้บริการประทับใจและรวดเร็ว					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุง**

1. ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยว แต่ละจุด  
.....
2. ปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางบกและทางน้ำ  
.....
3. ปัจจัยราคาที่เข้าชมและราคาพาหนะ  
.....
4. ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์  
.....
5. อื่นๆ.....



3. Whom do you come with to Klong Mahasawas, Nakornpratom province?  
 1) By myself                       2) With family  
 3) With friends                       4) With colleagues                       5) Other .....
4. How many people come with you to Klong Mahasawas, Nakornpratom province (including you)?

- 1) 1 – 2 people                       2) 3 -5 people                       3) 6-10 people  
 4) 11-15 people                       5) 16-20 people                       6) More than 21 people

5. How do you come to Klong Mahasawas, Nakornpratom province?  
 1) Private cars                       2) Public bus                       3) Train and public bus  
 4) Coach of tour agency                       5) Motorcycles                       6) Other.....

6. Have you ever been to Klong Mahasawas, Nakornpratom province?  
 1) Never (First time) (do question 8)                       2) 1 time  
 3) 2 times                       4) More than 2 times

**If you mark answer number 1 (never), you don't mark question #7**

7. When should you come to Klong Mahasawas, Nakornpratom province?  
 1) January - March                       2) April - June  
 3) July - September                       4) October - December

8. How do you know Klong Mahasawas's information in Nakornpratom province?  
 1) Online media                       2) Magazine & Newspaper  
 3) Radio & Television                       4) Relative & Friends  
 5) Tourism Authority of Thailand                       6) Tourist agency  
 7) Other .....

9. Which one do you like the best? (Pick only 1 choice)  
 1) Lotus farm                       2) Orchard  
 3) Orchid garden                       4) Souvenir shop i.e. rice cracker  
 5) Other .....

10. What is the most impressed in Klong Mahasawas, Nakornpratom province?

**(Please rank no.1-3)**

- 1) Nature and farmers' life                       2) Conserving environment  
 3) Hospitality of local people                       4) Cleanliness  
 5) Safety in property and life                       6) Souvenir  
 7) Other .....

11. How much do you pay for **expenditure** at Klong Mahasawas ? (per person / per day) Average

- ( ) 1. Less than 500 Baht                      ( ) 2. 501 -1,000 baht  
( ) 3. 1,001- 1,500 baht                      ( ) 4. More than 1,500 baht

12. How much do you pay for **souvenir and local products expenditure** at Klong Mahasawas in average ? (per person / per day)

- ( ) 1. 0 baht (None)                              ( ) 2. Less than 500 baht  
( ) 3. 501 -1,000 baht                          ( ) 4. 1,001- 1,500 baht  
( ) 5. More than 1,500 baht

13. Do you think that you would come back to Klong Mahasawas, Nakornpratom province ?

- ( ) 1. Yes because.....                      ( ) 2. Uncertainty because.....  
( ) 3. No because.....

14. Do you recommend your friends to come to Klong Mahasawas, Nakornpratom province?

- ( ) 1. Recommend because.....( ) 2. Uncertainty because.....  
( ) 3. Not recommend because.....

Part 3 : Decision making to come to Klong Mahasawas, Nakornpratom

Making decision level	Making Decision Level				
	The most 5	Most 4	Medium 3	Less 2	The least 1
<b>1. Product</b>					
1.Service management in each one					
2.Safety					
3. A variety of souvenirs and local products					
4. Famous Mahasawas Canal					
5.Nature and farmer's life					
6.Cleanliness					
<b>2. Price</b>					
7. Suitably entrance fee					
8. Souvenir /product' s price					

Making decision level	Making Decision Level				
	The most 5	Most 4	Medium 3	Less 2	The least 1
9. Acceptable food price					
10. Fairly boat's fee					
<b>3. Place</b>					
11. Easily search from online media					
12. Easily access to Mahasawas Canal					
<b>4. Promotion</b>					
13. Get information from friends and relatives					
14. Advertising from Tourism Authority of Thailand					
15. Advertising through Radio / Television					
16. Advertising through Magazine / Newspaper					
<b>5. People</b>					
17. Polite to tourists					
18. Enthusiasm to serve tourists					
19. Provide correct and clear information to tourists					
20. Neat and Polite dress to serve tourists					
<b>6. Physical Evidence</b>					
21. Nature scenery					
22. Farmer lifestyle					
<b>7. Process</b>					
23. Service process with impression and speed					
24. Distributing products and service with impression and speed					

Part 4 : Suggestion for development

1. Each tourist attraction / places  
.....
2. Access to tourist attraction including roads and rivers  
.....
3. Fee and transportation price  
.....
4. Public relation Klong Mahasawas  
.....
5. Other  
.....

## ประวัติผู้วิจัย

- 1.ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย) นางสาว.....ปริศนา มั่นเภา.....  
(ภาษาอังกฤษ) Miss .....Prisana Munpao.....
- 2.เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 5 1009 99060 54 6
- 3.ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ พนักงานมหาวิทยาลัย
- 4.หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ (ที่ทำงานและมือถือ)

โทรสาร และ E-mail

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริการลูกค้า  
คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
โทรศัพท์ 02-244-5757  
โทรศัพท์มือถือ 086-376-0163  
E-mail : prisana\_mun@hotmail.com

### 5.ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2534 เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พ.ศ. 2543 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา Supply Chain Management,  
University of Dallas, USA

6.สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

7.ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

7.1หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย “การพัฒนาและการเตรียมความพร้อมโซ่อุปทานด้านโรงแรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : ภายใต้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

7.2 งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำวิจัยว่าได้ทำการวิจัยคล่องแล้วประมาณร้อยละเท่าใด ซึ่งกำลังทำอยู่ คือ งานวิจัยชื่อโครงการวิจัย “การพัฒนาและการเตรียมความพร้อมโซ่อุปทานด้านโรงแรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : ภายใต้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” แหล่งทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ การวิจัยคล่องแล้วประมาณร้อยละ 90