



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

“การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี”

Demand for Agro-tourism in Chanthaburi Province.

โดย

รองศาสตราจารย์สุรีย์พร พานิชอัตรา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีเบญจโชติ

กุมภาพันธ์ 2561

เลขที่สัญญา RDG5950077

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

“การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี”
Demand for Agro-tourism in Chanthaburi Province.

คณะผู้วิจัย

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุรีย์พร พานิชอัตรา | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีเบญจโชติ | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |

ชุดโครงการ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี” เป็นการศึกษาเพื่อหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภค และข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ภายใต้แผนงาน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2559 (ทุนมุ่งเป้าด้านการท่องเที่ยว)

ในการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษะเขายศรี สวนป่าแกลบ OTOP 5 ดาว สวน เค ฟีการ์เด็น สวนรินรดี สวนอิสริย์ฟาร์มม้าไทย สวนสละเฮียถึก สวนสาวสุดใจ สวนเจริญชัย สวนโถทอง สวนลุงฉัตร สวนภูทิพย์ธารา บ้านสวนลุงฉลุย สวนประนอม สวนวดี และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น จังหวัดจันทบุรี องค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง (ระยอง-จันทบุรี) สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ศูนย์วิจัยพืชสวนพลั่ว สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กล่าวถึงข้างต้น และขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่สนับสนุนด้านงบประมาณและให้โอกาสคณะผู้วิจัยได้มีส่วนช่วยพัฒนางานที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งประกอบด้วย ดร.เบญจวรรณ สร้างนิทร ดร.สุนันทา ชูตินันท์ ดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ คุณศรีวิการ์ เมฆธวัชชัยกุล และคุณสุเทพ เกื้อสังข์ ในการให้คำแนะนำต่างๆ ที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

คณะผู้วิจัย
กุมภาพันธ์ 2561

บทสรุปผู้บริหาร

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เหมาะสมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับจังหวัดจันทบุรีมีที่ดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้สามารถปลูกผลไม้ได้หลากหลายชนิดและมีคุณภาพดี ในปี 2558 จังหวัดจันทบุรีได้รับการส่งเสริมให้เป็น 1 ใน “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” ตามสโลแกน “สวนสวรรค์ร้อยพันธุ์ผลไม้ จ.จันทบุรี” ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภูมิภาคตะวันออก ได้จัดกิจกรรมภายใต้โครงการ “อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน” และมีการจัดต่อเนื่องมาในปี 2559 ซึ่งในการจัดกิจกรรมดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่เมื่อนักท่องเที่ยวบางส่วนเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จึงไม่เกิดความประทับใจ ดังจะเห็นได้จากการเสนอความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในสื่อประเภทต่างๆ

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเป็นกระบวนการในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจและรับรู้ถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะทำให้ได้แนวทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำประสบการณ์และความประทับใจที่ได้รับไปประชาสัมพันธ์ต่อ ซึ่งจะส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นต่อทั้งผู้ประกอบการ ชุมชนและสังคมโดยรวม

การศึกษานี้จึงศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางแผน วางนโยบายด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี 3) วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี และ 4) ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทกสิกรรม ซึ่งเป็นสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 14 สวน ที่เข้าร่วมโครงการ "อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน" กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559 ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขาบายศรี 2) สวนป่าแกลบ OTOP 5 ดาว 3) สวน เค ฟีการ์เด็น 4) สวนรินรติ 5) สวนอิสริย์ฟาร์มม้าไทย 6) สวนสละเฮียถึก 7) สวนสาวสุดใจ 8) สวนเจริญชัย 9) สวนโทง 10) สวนลุงฉัตร 11) สวนภูทิพย์ธารา 12) บ้านสวนลุงฉนวน 13) สวนประนอม และ 14) สวนวดี

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 411 ราย และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างปลายเปิด (Semi Structure Interview) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 5 ราย มัคคุเทศก์จำนวน 6 ราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 ราย เพื่ออธิบาย ลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม การเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ และข้อเสนอการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวมาใช้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี โดยใช้ค่าสถิติ t (t-test) วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี และประเมินมูลค่าจากการใช้ (Use Value) ซึ่งเป็นมูลค่าจากการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบจำลองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Travel Cost Method; TCM) จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้มาสังเคราะห์ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อเสนอแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

2.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 90 เนื่องจากค่าเฉลี่ยของค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี และเมื่อพิจารณารายละเอียดตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4C's ซึ่ง

เป็นมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทั้ง 4 ด้าน

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) แบบ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้ราคาถูกกว่าที่เป็นอยู่ ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีป้ายบอกทาง/ป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุด

การวิเคราะห์ส่วนเกินของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนบุคคล (Individual Travel Cost Method, ITCM) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีของบุคคล กับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ค่ามัคคุเทศก์ ค่าเข้าชมสวน ค่าบุฟเฟต์ผลไม้ ค่าของฝาก/ของที่ระลึก ค่ากิจกรรมอื่นๆ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (เป็นบวก) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นสินค้ากิฟเฟน (Giffen Goods) ซึ่งเป็นสินค้าสินค้าด้อยคุณภาพในทัศนะของนักท่องเที่ยว และที่ระดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีค่าเท่ากับ 667.784 บาท มีจำนวนครั้งในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเท่ากับ 1.522 ครั้ง ดังนั้นค่าส่วนเกินผู้บริโภคของผู้ที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS) มีค่าเท่ากับ -1,771.01 บาท/คน ทำให้มูลค่าจากการใช้ (Use Vale) ซึ่งเป็นมูลค่าจากการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี มีมูลค่าเท่ากับ -165,699,349.72 บาท

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้หลัก 6Ws 1H พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทาง เดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นครั้งแรก หากไม่มาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีจะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอื่นทดแทน ซึ่งส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง นอกจากมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้ว ยังแวะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรีด้วย เช่น หาดเจ้าหลาว หาดแหลมสิงห์ น้ำตกพลิ้ว ชุมชนริมน้ำจันทบุรี ฯลฯ และพักค้างคืนในจังหวัดจันทบุรี 2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว โดยท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่บริษัทนำเที่ยวจัดไว้ 3) นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะเพื่อท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาพร้อมกับหน่วยงานหรือมากับกลุ่มเพื่อนร่วมงาน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานผลไม้ รองลงมาคือเพื่อเที่ยวชมสวนของเกษตรกร และซื้อผลผลิตทางการเกษตร ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจันทบุรีเนื่องจากภาพลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นเมืองผลไม้ ผลไม้ มีคุณภาพ รสชาติอร่อย มีประเภทและสายพันธุ์ที่หลากหลาย การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวเกิดจาก

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง โดยได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์กูเกิล (Google) เฟสบุ๊ก (Facebook) และการบอกต่อจากคนรู้จัก การมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่จะมาในช่วงฤดูผลไม้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาที่แหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจซื้อ ณ แหล่งท่องเที่ยว เมื่อรับประทานเสร็จจะซื้อผลผลิต ณ แหล่งท่องเที่ยวกลับไป มีบางส่วนที่จะติดต่อจองล่วงหน้ากับผู้ประกอบการ โดยมีการศึกษาข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี และผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี นำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ควรสร้างความแตกต่างเพื่อก่อให้เกิดเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยการ

- เสนอขายคุณค่า (Value) ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ที่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติ เป็นแหล่งผลิตผลไม้คุณภาพ มีเรื่องราวความเป็นมา มีองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาในการทำเกษตร วิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผลไม้ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้

- เน้นการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ให้มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น

- ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความหลากหลายตรงตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาของนักท่องเที่ยว เช่น จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดให้รับประทานผลไม้ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานผลไม้เพียงอย่างเดียว จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดให้รับประทานผลไม้พร้อมบรรยายให้ความรู้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการมาทานผลไม้พร้อมสัมผัสบรรยายการของสวนและต้องการได้รับเกร็ดความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวสวน หรือจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นศูนย์เรียนรู้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาศึกษาเรียนรู้ดูงานทางด้านการเกษตร เป็นต้น

- เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัด โดยการจัดเป็นเส้นทาง หรือโปรแกรมการท่องเที่ยว

- จัดกิจกรรมเพื่อให้สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี นอกจากกิจกรรมการชิมและเลือกซื้อผลไม้ที่จัดในช่วงฤดูผลไม้แล้ว ควรเน้นให้มีการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีและสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่า ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเกิดความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว แหล่งท่องเที่ยวควรกำหนดปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบช่วงเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้สะดวก

- ยกระดับผลผลิต จากสินค้าด้วยคุณภาพในสายตาของนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่เปี่ยมด้วยคุณค่า (Premium)

2) ด้านราคา (Price) จากผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ที่สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในมุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ ข้อเสนอการตลาดในด้านราคาจึงประกอบด้วย

- ไม่กำหนดราคาขายแบบบุฟเฟต์ เนื่องจากการกำหนดราคาในลักษณะดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายในการมารับประทานผลไม้ในปริมาณที่มาก แต่ไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของผลผลิต

- กำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยการกำหนดราคาจากต่ำขึ้นสูง (Price Penetration) เพื่อสร้างฐานลูกค้า ยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้น เมื่อมั่นใจว่าลูกค้าเริ่มรู้จักและนิยมในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว จึงเพิ่มราคาในการทำกำไรได้ในอนาคต ทั้งนี้จำเป็นต้องทำการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้คุ้มค่างบราคาด้วย

- ชี้แจงทำความเข้าใจเรื่องราคากับนักท่องเที่ยว อธิบายและสร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากราคาผลไม้จะไม่คงที่ บางปีถูก บางปีแพง ขึ้นอยู่กับปริมาณผลไม้นั้นแต่ละปี ดังนั้นควรประชาสัมพันธ์เรื่องการกำหนดราคาให้ชัดเจน และบอกรายละเอียดถึงการเปลี่ยนแปลงราคาให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ

3) ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย (Place) การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ควรเน้นการเตรียมความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

- เพิ่มช่องทางการติดต่อให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น และมีระบบการจองและชำระเงินล่วงหน้า

- เพิ่มความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยมีป้ายบอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน หรือกำหนดจุดแหล่งท่องเที่ยวลงในพิกัด จีพีเอส (GPS) เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก

- การจัดเตรียมสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ให้มีความเป็นระเบียบ ร่มรื่น สะอาด สะอาด ปลอดภัย และคงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี เช่น เส้นทางเดินชมสวนผลไม้ ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดของห้องน้ำ มีจุดจำหน่ายผลผลิตภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัดส่วน เป็นต้น โดยจัดแหล่งท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติ สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวสวนให้มากที่สุด

- มีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว และหากแหล่งท่องเที่ยวใดที่รับนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงาน หรือบริษัทนำเที่ยว ควรมีสถานที่จอดรถที่กว้างขวางพอที่รถบัสจะเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก แหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมที่จอดรถให้เพียงพอและเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงมีข้อเสนอด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรมีเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก เป็นของตนเอง มีผู้ดูแลข้อมูลต่างๆ ให้มีความเป็นปัจจุบัน มีการจัดกิจกรรมบนเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ทัศนคติที่ดี ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยผลผลิตที่มีคุณภาพ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยว สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ร่มรื่น พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว มีบุคลากรที่มีความรู้สามารถ ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนด้วยมาตรฐานเดียวกัน จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวหลังจากที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำไปบอกต่อ

- พัฒนาและจัดทำสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรพัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (สะดุดตา) มีข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา ที่ชัดเจน บ่งบอกคุณภาพให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

- เจาะตลาดบริษัทนำเที่ยวชั้นนำ ควรประสานความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวที่มี ชื่อเสียง หรือบริษัทชั้นนำในระดับประเทศ เช่น ให้มีการบรรจุโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมอยู่ใน โปรแกรมทัวร์

2.2 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

- ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรปรับเปลี่ยนทัศนคติจากการเป็นเกษตรกร และมีจัดการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริมจากการทำเกษตร มาเป็นผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มีการทำการเกษตรเพื่อสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยว โดยมีการลงทุนเพื่อธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นในการรองรับนักท่องเที่ยวมากกว่าที่เป็นอยู่

- ประสานและขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี หรือสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี หรือชมรมผู้ประกอบการสวนผลไม้เพื่อ การท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรม หรืออำนวยความสะดวก เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เช่น

- ประสานสำนักงานเกษตรจังหวัด หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นศูนย์รวมใน การจัดทำนายผลผลิตทางการเกษตร

- ประสานสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในช่วงฤดูผลไม้ในเส้นทางที่เข้าสู่จังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะเส้นทาง ที่มาจากกรุงเทพและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- ประสานสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พัฒนาและ จัดทำแอปพลิเคชัน (Application) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

- ประสานสำนักงานเกษตรจังหวัด และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ส่งเสริมและจัดนิทรรศการ การอบรมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น

๐ ประสานกับกรมทางหลวง หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ในการจัดทำป้ายบอกเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว และปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

- งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น การสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี จึงเป็นประเด็นที่น่าทำการศึกษาต่อไป เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีไปสู่สากล
- งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อเสนอแนะแนวทางให้เจ้าของสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรดำเนินการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว ควรจะมีการศึกษาแนวทางในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ/พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่/อัตลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ระดับจุลภาค จากการดำเนินการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ พฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการจัดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพที่เหมาะสมกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว

ระดับมหภาค เมื่อผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และมีการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อผู้ประกอบการ ชุมชน และสังคมโดยรวม นอกจากนี้ การยกระดับคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิตทางการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ช่วยให้ราคาผลไม้ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความผันผวนน้อยลง สินค้าและบริการทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถจำหน่ายได้มากขึ้น รายได้กระจายไปสู่ภาคส่วนต่างๆ เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) การเผยแพร่งานวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในเวทีสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพิ่มทักษะเกษตรกรในการจัดทำแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยววิถีเกษตร โดยร่วมกับสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี ในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2560 และมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบางส่วนนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยวปี 2560

2) ผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในแผนงานวิจัยการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

3) สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิจัยของตัวอย่างแต่ละราย มอบให้ผู้ประกอบการเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการท่องเที่ยวของแต่ละแหล่ง

รหัสโครงการ : RDG5950077
ชื่อโครงการ : การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี
ชื่อนักวิจัย : สุรีย์พร พานิชัตรา และธัชชัย ศรีเบญจโชติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
E-mail Address : s_phanichatra@hotmail.com
ระยะเวลาโครงการ : วันที่ 1 มิถุนายน 2559 - วันที่ 31 พฤษภาคม 2560

การวิจัยเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจ ศึกษาความต้องการ วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภค และเสนอแนะแนวทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ T (T-test) แบบจำลองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนบุคคล (Travel Cost Method; TCM) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication) แสดงว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด ด้านราคา (Price) มีความต้องการให้ราคาถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ ด้านสถานที่ (Place) มีความต้องการความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ต้องการให้มีป้ายบอกทาง/ป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุด 3) ส่วนเกินของผู้บริโภค พบว่า ส่วนเกินผู้บริโภคของผู้ที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ -1,771.01 บาท/คน และ 4) ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการสร้าง ความแตกต่าง เสนอขายคุณค่า มีกิจกรรมที่จัดได้ตลอดทั้งปี เพื่อยกระดับผลผลิต ด้านราคา ไม่ขายแบบบุฟเฟต์ กำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ชี้แจงทำความเข้าใจเรื่องราคากับนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการติดต่อ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง จัดสถานที่ให้เหมาะสม และมีที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เจาะตลาดบริษัทนำเที่ยวชั้นนำ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนเกินผู้บริโภค
แนวทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Project Code : RDG5950077
Project Title : Agro-tourism Marketing in Chanthaburi Province.
Researchers : Sureeporn phanichatra, and Thongchai Sribenjachot
Rambhai Barni Rajabhat University.
E-mail Address : s_phanichatra@hotmail.com
Project Duration : 1 June 2016 - 31 May 2017

The study on agro-tourism marketing in Chanthaburi province aimed at investigating the satisfaction, tourist needs as well as analyzing the consumer's surplus and proposing marketing guidelines for agro-tourism in Chanthaburi province. Questionnaires were used for data collection from the tourists traveling to the agro-tourism places in Chanthaburi. Semi-structured interviewing was also employed and the key informants included with: tourism agency entrepreneurs, tourist guides and the related organizations. According to the data analysis, the information would be scrutinized under the quantitative method via percentage, mean, statistics, T-Test, Travel Cost Method (TCM) as well as the descriptive analysis by content analysis.

The results revealed the following issues: 1) the tourist satisfactions toward the agro-tourism management in Chanthaburi province suggested the higher mean of tourist expectation than the tourist perceptions of all aspect include consumer's needs, cost of appreciation, convenience to buy and communication dimension. The tourist perceptions reflected the unsatisfactory senses on the agro-tourism management. 2) the tourist needs toward the agro-tourism management in Chanthaburi province, the study addressed the tourists preferences including: products—tourists' preferences relied the most on the good quality product, price—requiring cheaper prices, place—requiring the most on convenient way to reach the attractions and promotion—reflecting the needs of enough travel signs, and public relations on the attractions. 3) consumer's surplus, it showed the average consumer's surplus of tourist to visit agro-tourism places in Chanthaburi province; revealing -1,771.01 baht /person. And 4) suggestion for agro-tourism market in Chanthaburi consisted of four dimensions including: product—promoting the differentiation, selling values of product and having an annual event to boost product values, price—avoiding buffet sales and promoting the price in relation to the group of customers as well as informing the pricing to them, place—increasing the access channels, developing more convenient facilities to reach the attractions, arranging the appropriate places with enough space for a parking lot, marketing promotion—developing and promoting through online, establishing good relationships with customers and penetrating lead tourist agency market.

Keywords: Satisfactions, Tourist Needs, Consumer's Surplus, Guideline for Agro-Tourism Marketing

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทสรุปผู้บริหาร	(2)
บทคัดย่อ	(10)
สารบัญ	(12)
สารบัญตาราง	(17)
สารบัญภาพ	(19)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบขั้นตอนของการวิจัย	2
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	5
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
พฤติกรรมผู้บริโภค	8

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนประสมการตลาด	11
ความพึงพอใจ	14
อุปสงค์และส่วนเกินของผู้บริโภค	20
การวิเคราะห์ประเภทของสินค้าจากผลทางด้านการทดแทนและผลทางด้านรายได้	23
การประเมินมูลค่าโดยใช้ต้นทุนการเดินทาง	27
เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว	29
งานวิจัยที่ศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	31
งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	32
งานวิจัยที่ใช้ตัวแบบการวิเคราะห์ต้นทุนการเดินทาง (TCM)	33
กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	35
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว	37
การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	39
การเก็บข้อมูลจากมัคคุเทศก์	39
การเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
รายละเอียดของแบบสอบถาม	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายละเอียดของแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และ มัคคุเทศก์	41
รายละเอียดของแบบสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	42
ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	42
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	47
ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	47
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว	47
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	55
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นมัคคุเทศก์	56
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	57
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์	61
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี	61
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี	73
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของจังหวัดจันทบุรี	83
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	92
สรุปผลการศึกษา	92
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	93
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี	97
ความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	99
ส่วนเกินผู้บริโภค	100
ข้อเสนอแนะทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	101
อภิปรายผลการศึกษา	103
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	103
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	104
ความต้องการของนักท่องเที่ยว	107
ส่วนเกินผู้บริโภค	110
ข้อเสนอแนะ	112
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ	112
ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป	114
บรรณานุกรม	115

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์	120
ภาคผนวก ข. ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และ กิจกรรมที่ดำเนินการมา และผลที่ได้รับตลอดโครงการ	132
ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม และแนวประเด็นการสัมภาษณ์	136
ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ	158
ภาคผนวก จ. ภาพกิจกรรมการดำเนินการวิจัย	173

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี	48
4.2	ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.3	รายได้และรายจ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.4	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี	52
4.5	ความคาดหวังเฉลี่ย และคุณค่าการรับรู้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว	62
4.6	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	63
4.7	ความคาดหวังเฉลี่ย และการรับรู้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	65
4.8	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	66
4.9	ความคาดหวังเฉลี่ย และการรับรู้เฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation)	68
4.10	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation)	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	ความคาดหวังเฉลี่ย การรับรู้เฉลี่ย และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	70
4.12	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	71
4.13	ความคาดหวังเฉลี่ย และการรับรู้เฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication)	72
4.14	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication)	72
4.15	ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	73
4.16	ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	75
4.17	ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีปรับปรุง	75
4.18	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	76
4.19	ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) กับตัวแปรอิสระต่างๆ	78

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบขั้นตอนของการวิจัย	3
2.1	ความพึงพอใจของลูกค้า	15
2.2	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	17
2.3	เส้นอุปสงค์ และส่วนเกินของผู้บริโภคเมื่อราคาไม่เท่ากับศูนย์	22
2.4	ส่วนเกินของผู้บริโภคเมื่อราคาเป็นศูนย์	22
2.5	ผลของการทดแทนและผลของรายได้ กรณีสินค้า X เป็นสินค้าปกติ	24
2.6	ผลของการทดแทนและผลของรายได้ กรณีสินค้า X เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ(Inferior Goods)	25
2.7	ผลของการทดแทนและผลของรายได้ กรณีสินค้า X เป็นสินค้ากิฟเฟน (Giffen Goods)	26
2.8	กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	36
4.1	เส้นอุปสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี	80
4.2	ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ณ จำนวนครั้งในการ มาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_p) เท่ากับ 1.522 ครั้ง	87
5.1	ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี	93
5.2	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	94
5.3	การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี	95
5.4	ความคาดหวังเฉลี่ย และคุณค่าการรับรู้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับ จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	98
5.5	ข้อเสนอแนะทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี	102

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีสภาพภูมิประเทศทั้งที่เป็นภูเขา ป่าไม้ และทะเล นอกจากนี้ยังมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อีกจำนวนมาก จึงทำให้จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว

พื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดจันทบุรี 3,961,250 ไร่ เป็นเนื้อที่ถือครองทางการเกษตร ถึง 2,286,023 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 57.71 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) โดยพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เพาะปลูกไม้ผลและไม้ยืนต้น ซึ่งเป็นไม้ผลที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรี เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด สละ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร กล่าวคือในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2556 ประชากรจังหวัดจันทบุรีร้อยละ 45.48 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) อาชีพทางการเกษตรจึงมีความสำคัญต่อชาวจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างมาก การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของคนส่วนใหญ่ในจังหวัดจันทบุรี ก่อให้เกิดรายได้แก่เกษตรกร และชุมชน และยังเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อีกด้วย

จังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ตามสโลแกน “สวนสวรรค์ร้อยพันธุ์ผลไม้ จ.จันทบุรี” ภายใต้แนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ยกระดับ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” ได้ส่งเสริมจังหวัดท่องเที่ยวใหม่ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” โดยในช่วงเดือนพฤษภาคมปี 2558 ซึ่งเป็นช่วงฤดูผลไม้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภูมิภาคตะวันออก ได้จัดกิจกรรมภายใต้โครงการ “อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน” ในราคาหัวละ 199 บาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) และในปี 2559 มีการจัดโครงการโดยความร่วมมือระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ชมรมสวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยมีการปรับราคาใหม่เป็นหัวละ 300 บาท โดยมีสวนในจังหวัดจันทบุรีที่เข้าร่วมโครงการจำนวนทั้งสิ้น 14 สวน ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษ์เขาบายศรี 2) สวนป่ากล้วย OTOP 5 ดาว 3) สวน เค ฟีการ์เด็น 4) สวนรินรติ 5) สวนอิสริย์ฟาร์มม้าไทย 6) สวนสละเฮียถึก 7) สวนสาสุตใจ 8) สวนเจริญชัย 9) สวนโกลทอง 10) สวนลุงฉัตร 11) สวนภูทิพย์ธารา 12) บ้านสวนลุงฉลวย 13) สวนประนอม และ 14) สวนวดี ในการจัดกิจกรรมดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่เมื่อนักท่องเที่ยวบางส่วนเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จึงไม่เกิดความประทับใจ ดังจะเห็นได้จากการเสนอความคิดเห็นในสื่อ และสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ

กระบวนการสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว สร้างความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นต่อทั้งผู้ประกอบการ ชุมชนและสังคมโดยรวม ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเป็นกระบวนการในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการจะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย/นักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับศักยภาพในการรองรับของตนเอง ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการเข้าใจและรับรู้ถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะทำให้ได้แนวทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ประสบการณ์และความประทับใจที่ได้รับไปประชาสัมพันธ์ต่อ ทำให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีประสบความสำเร็จ การศึกษานี้จึงศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางแผน วางนโยบายด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพต่อไป

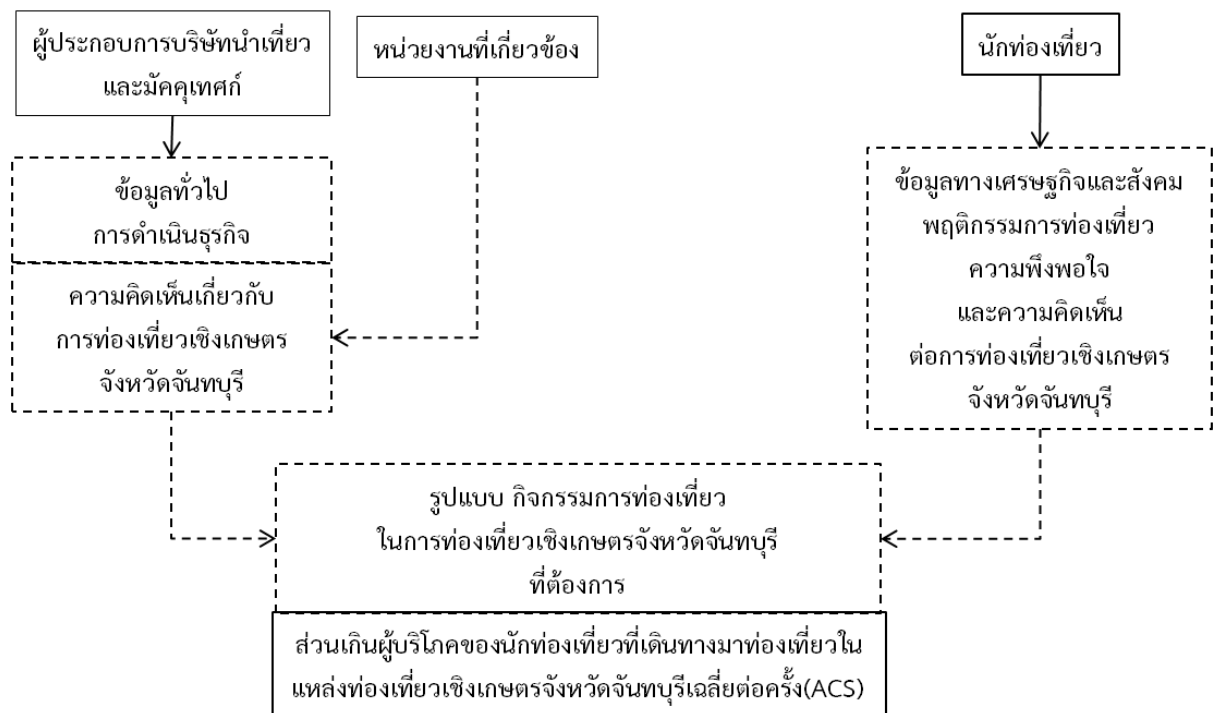
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี
2. ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี
3. วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภค ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี
4. ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

3. กรอบขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจภาคสนาม เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (Demand) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ที่เคยนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีแนวคำถามหรือประเด็นที่พิจารณา ประกอบด้วย ข้อมูลด้านความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่ต้องการให้พัฒนาขึ้น นอกจากนี้ยังสำรวจถึงความพึงพอใจพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีแนวคำถามหรือประเด็นที่พิจารณา ประกอบด้วย ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว

เชิงเกษตร รวมถึงรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 2) รูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ 3) ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง(ACS) โดยวิธีการประเมินมูลค่าโดยใช้ตลาดตัวแทน (Surrogate Market Approach) จากแบบจำลองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Travel Cost Method, TCM) และนำคำตอบที่ได้จากทั้ง 3 วัตถุประสงค์มาสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบขั้นตอนการวิจัย

ที่มา : (พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2560)

4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี (Agro-tourism of Chanthaburi) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี ประเภทกสิกรรม (สวนผลไม้) ที่เสริมสร้างความรู้ด้านการเกษตรควบคู่กับการพักผ่อนและความบันเทิง นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสัมผัสวิถีชีวิตเกษตร ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการเกษตรที่หลากหลาย เพื่อสร้างทักษะแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการเกษตรและได้รับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชนกลับสู่ภูมิลำเนา การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและภูมิปัญญาท้องถิ่น จะเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ควบคู่กับการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนตลอดไป

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม เช่น ชมสวนผลไม้ รับประทานผลไม้ ซื้อผลไม้ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่นำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง เจ้าของสวน กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือหัวหน้าหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

ผู้นำชม หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่นำนักท่องเที่ยวชม บรรยาย ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี เช่น จัดเตรียมผลไม้ ให้บริการน้ำดื่ม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร บริการ และกิจกรรมที่ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวจัดให้กับนักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ส่วนเกินผู้บริโภค หมายถึง ประโยชน์ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับจากตลาด เมื่อราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ทำการซื้อขายจริง (Actually Pay) น้อยกว่าราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay)

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ขอบเขตของการวิจัย

5.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาในการดำเนินการเพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความ ต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งวิเคราะห์หาส่วนเกิน

ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี เพื่อเสนอแนะแนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทกสิกรรม ซึ่งเป็นสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 14 สวน ที่เข้าร่วมโครงการ "อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน" กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559 ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขาบายศรี 2) สวนป่าแกลบ OTOP 5 ดาว 3) สวน เค ฟีการ์เด็น 4) สวนรินรดี 5) สวนอิสริย์ฟาร์มม้าไทย 6) สวนสละเฮียถึก 7) สวนสาวสุดใจ 8) สวนเจริญชัย 9) สวนโทอง 10) สวนลุงฉัตร 11) สวนภูทิพย์ธารา 12) บ้านสวนลุงฉวย 13) สวนประนอม และ 14) สวนวดี เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่หมายถึงสวนผลไม้ ซึ่งมีการจัดให้บริการในช่วงฤดูผลไม้

5.1.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินโครงการวิจัย คณะผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาดำเนินการวิจัย 12 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 นักท่องเที่ยว

1) ประชากร ในการศึกษาหมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ทำกิจกรรมเชิงเกษตรกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 93,562 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแบบของทาโร่ ยามาเน่ โดยกำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ระดับร้อยละ 5 จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมต่ำคือ 403 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 ตัวอย่าง

5.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

1) ประชากร ในการศึกษาหมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จัดโปรแกรมนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ในปี 2558

2) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 20 ราย แต่จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 5 ราย

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่เคยจัดโปรแกรมนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีมีจำนวนน้อย โดยบางบริษัทเป็นกิจการขนาดเล็ก ผู้ประกอบการต้องออกเดินทางไปกับลูกค้า ทำให้ไม่มีเวลาในการให้สัมภาษณ์

5.1.3 มัคคุเทศก์

1) **ประชากร** ในการศึกษาหมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่นำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ในปี 2558

2) **กลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 20 ราย แต่จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 6 ราย เนื่องจากมัคคุเทศก์ที่เคยนำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมีจำนวนน้อย และไม่มีเวลาในการให้สัมภาษณ์

5.1.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) **ประชากร** ในการศึกษาหมายถึง หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

2) **กลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 หน่วยงาน แต่เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเกินกว่าที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกินกว่าที่ได้กำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน โดยได้สัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 9 หน่วยงาน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว

ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างปลายเปิด (Semi Structure Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามมาวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบาย ลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม การเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ และข้อเสนอการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบข้อมูลความต้องการการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลอดจนเงื่อนไขและบริบทในการปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต
2. ได้ค่าส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่เหมาะสม

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ข้อ ได้แก่ 1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 3) วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภค ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 4) ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1. พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 1.2. ส่วนประสมการตลาด
- 1.3. ความพึงพอใจ
- 1.4. อุปสงค์และส่วนเกินของผู้บริโภค
- 1.5. การวิเคราะห์ประเภทของสินค้าจากผลทางด้านการทดแทนและผลทางด้านรายได้
- 1.6. การประเมินมูลค่าจากต้นทุนการเดินทาง

2. เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 2.3 งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.4 งานวิจัยที่ใช้ตัวแบบการวิเคราะห์ต้นทุนการเดินทาง(TCM)

3 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายท่าน เช่น

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk 1994 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การ

ประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (นภัสสร อติชาตนันท์, 2555, 7)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2541 : 124-125) ได้กล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พิมล ศรีวิกรม (2542, 6) ได้กล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ฉัตยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ (2546, 11) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกเกี่ยวกับการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

จากแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2541 : 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะเรียกว่า 6Ws และ 1H ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งมีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ รวมถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการศึกษาว่าถึงสิ่งๆที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบผลิตภัณฑ์หีบห่อ คุณสมบัติตัวสินค้า ที่ตรงตามความต้องการ ตราสินค้าต้องตรานี้เท่านั้น เป็นต้น เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการ

ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและบริการ รูปลักษณะของสินค้า คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง รวมถึงสร้างความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

3) ทำไมจึงซื้อ(Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อ คำตอบคือ ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น การซื้อกระเป๋าสตางค์เพื่อตอบสนองตามความต้องการ หรือ การซื้อเพื่อเข้าสังคม เป็นต้น การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ จะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) หมายถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เนื่องจากในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

5) ซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง โอกาส (Occasions) ในการซื้อที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น วันใด เวลาใด เทศกาล หรือฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้สามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ผลไม้ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ในฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

6) ซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคมักชอบไปซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต เป็นต้น เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ซื้ออย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อเป็นการทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

1.2 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการ วางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543, 29)

1.2.1 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4 P's

จากบทความของบุริม โอทกานนท์ (2555, 2-4) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดแบบ 4 P's ว่าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก ส่วนประสมการตลาดแบบ 4 P's นั้นถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก หลักการคิด กลยุทธ์นั้นมีฐานคิดดังต่อไปนี้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543, 30-32)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจการจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มี ตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าใน สายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทาง การตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2) การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมานั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดี เพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่เป็นสิ่งที่ จำเป็นต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้า ให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งคือ การ แจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่ เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้วิธีใดถึงจะดีที่สุด เสีย ค่าใช้จ่ายต่ำสุดและสินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา

3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหา ช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมี

เป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา เป็นต้น นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) ได้แก่

ก.การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) พนักงานขายจะต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

ข.การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

ค.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

ง.การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มบริโภคในสังคม

ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุล เหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

1.2.2 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4 C's

เนื่องจากการขยายตัวในการทำธุรกิจในลักษณะหลากหลายมากขึ้น กิจการธุรกิจหนึ่งๆ ไม่สามารถจะเติบโตอยู่เฉพาะในธุรกิจเดิม แต่จะพยายามกระจายความเสี่ยงที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ครอบคลุม

พื้นที่ให้กว้างขวางเป็นตลาดระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ อีกทั้งมีการก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ทำให้ข่าวสารต่างๆ ไหลไปสู่ส่วนต่างๆ ของประเทศ หรือทั่วประเทศอย่างรวดเร็วทำให้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) ในมุมมองของผู้ซื้อ ที่เรียกว่าการตลาด 4C's ดังนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumers' Needs and Wants) การระบุถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทำให้เกิดภาพพจน์สำหรับหลายกิจการ จนทำให้กิจการไม่สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพิ่มเติมรายการผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นได้ ดังนั้น การกำหนด Marketing Mix เกี่ยวกับสิ่งที่เสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้างๆ ได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้ กิจการจึงต้องเริ่มต้นกำหนดสิ่งที่จะเสนอขาย ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย

2) ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (Costs to Buy) ราคา เป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขาย และตกลงขายได้เพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือ เงินที่ต้องจ่ายสำหรับต้นทุนบวกกำไรของผู้ขาย แต่ยังไม่ได้คิดรวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ของผู้ซื้อ แต่เดิมผู้บริโภคยังมีการศึกษาน้อย อีกทั้งยังไม่ต้องเผชิญกับการเสียเวลาในการเดินทาง หรือไม่มีกิจกรรมต้องทำมากมาย ในวันหนึ่งๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าเสียเวลาที่หมดไปในการสืบหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อที่เมื่อคำนวณต้นทุนรวมต่างๆ ในการจัดซื้อที่สูงเกินไป เช่น การซื้อสุกี้ ยาสีฟัน ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะถูกกว่าหน่วยละหลายบาทได้ แต่ในขณะเดียวกัน ต้องจ่ายค่ารถเดินทางไปซื้อ แม้แต่ค่าโดยสารรถเมล์ยังแพงกว่าส่วนที่ประหยัดได้ แล้วยังเสียเวลาที่อาจจะทำประโยชน์อื่นๆ ได้มากกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่คิดเช่นนี้ จะไม่ยอมเสียเวลาและความพยายามที่จะเดินทางไกลไปเสาะแสวงหาซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเหมือนธุรกิจมากขึ้นในเรื่องเกี่ยวกับราคา

3) ต้องการความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด ดังนั้น แหล่งขายที่มีโอกาสสูงๆ คือ ใกล้เคียง ตัวผู้บริโภค กิจการร้านสะดวกซื้อจึงเติบโตรวดเร็ว การเสนอขายถึงบ้าน (Direct Sales) จึงกลับมาได้รับความนิยมอีก ในปัจจุบันจะมีธุรกิจขายสินค้าผ่าน Catalog ที่ส่งไปให้ถึงบ้านเกิดขึ้น รวมทั้งมีการเสนอขายสินค้าผ่านหน้าจอโทรทัศน์มากขึ้น รวมทั้งการขายสินค้าผ่านทางคอมพิวเตอร์

4) การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication) เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นมาก และมีผลิตภัณฑ์เสนอขายผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่น ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและติดตามรับรู้ไม่ทันจึงเลิกสนใจ แต่เนื่องจากชีวิตประจำวันในปัจจุบัน และต่อไปข้างหน้าผู้บริโภคจะตกอยู่ใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ มากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง กิจการธุรกิจมองเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและค่าใช้จ่ายถูกกว่า

1.3 ความพึงพอใจ

1.3.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

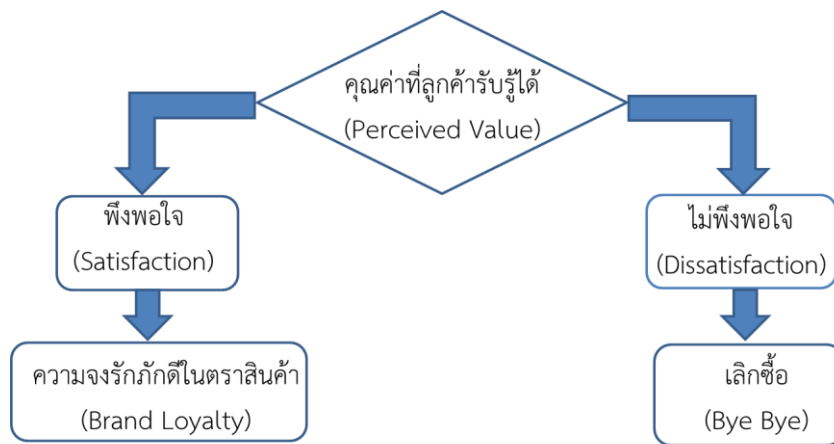
หลักการพื้นฐานทางการตลาดของการทำธุรกิจที่เป็นแนวทางปฏิบัติของนักธุรกิจชั้นนำของโลกคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก็แตกต่างกันไปตามยุคสมัย ดังเช่นในสมัยแรก ผู้ประกอบการเพียงแค่นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า หรือแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด จนกระทั่งถึงยุคปัจจุบันเป็นยุคของกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า แต่ไม่ว่าจะเป็นการตลาดยุคไหนสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญก็คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, 431-434)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า

จากความหมายนี้ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีการประเมินความรู้สึกจากการครอบครองหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยทั้งนี้ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expected Value) สามารถอธิบายความพึงพอใจในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{คุณค่าที่รับรู้ได้} > \text{สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง}$$

จากสมการนี้ ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างหรือเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้ให้สูงขึ้นมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ด้วยการค้นหาและทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งก็คือการให้คุณค่าหรือเป้าหมายในชีวิตของลูกค้านั่นเอง เพื่อดำเนินการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction) แต่ถ้าผู้ประกอบการไม่สามารถทำได้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ดังแสดงในภาพที่ 2.1 เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Rebuy) แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ อาจจะส่งผลทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ซื้อสินค้าของธุรกิจอีกต่อไป (Bye Bye) ซึ่งถือว่าเป็นผลเสียต่อธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าจะพูดปากต่อปาก ด้วยการบอกเล่าถึงความไม่ดีของธุรกิจให้แก่ลูกค้าคนอื่นๆ



ภาพที่ 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้และการเรียนรู้ข้อมูลของธุรกิจและคู่แข่ง และการได้รับรู้แบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Proposition) ที่ธุรกิจได้สื่อสารและสร้างการรับรู้กับลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หลักการพื้นฐานคือผู้ประกอบการไม่ควรทำให้ลูกค้าคาดหวังมากเกินไปศักยภาพของธุรกิจจะสามารถทำได้ เนื่องจากลูกค้าอาจไม่พึงพอใจหากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ และที่สำคัญ ผู้ประกอบการต้องสามารถดำเนินการได้ตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า หรือมากกว่าที่ได้สื่อสารไว้กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การแข่งขันด้านสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ที่ธนาคารแต่ละแห่งพยายามที่จะไม่แข่งขันกันด้วยสงครามราคาหรือการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ แต่ธนาคารส่วนใหญ่ใช้วิธีการนำเสนอหรืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ธุรกิจ การช่วยตรวจสอบสุขภาพทางการเงินของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น โดยมุ่งเป้าหมายไปที่การทำให้ลูกค้าตระหนักและเข้าใจถึงศักยภาพที่ธนาคารสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นเหตุผลว่าเพราะเหตุใดลูกค้าจึงต้องซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ที่เหมาะสม ไม่ได้หมายความว่าพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและจำหน่ายในราคาต่ำ เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าจะสามารถขายได้ในราคาที่สูงและลูกค้าเต็มใจหรือยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น โดยผู้ประกอบการสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ที่เหมาะสม (Lamp, Hair and McDaniel, 2010 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าดังนี้

1) สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงเป็นสิ่งสำคัญมากที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องสูญเสียเงินเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ หากสินค้านั้นไม่สามารถใช้ได้จริง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจและจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจในระยะยาว

2) นำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อช่วยในการสร้างคุณค่าของลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ตามปกติแล้ว เมื่อคนเราได้รับสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของตนเอง ย่อมเกิดความพึงพอใจอย่างแน่นอน ซึ่งแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ผู้ประกอบการไม่สามารถส่งมอบหรือสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เดียวที่สามารถสร้างคุณค่าของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการทำได้เพียงแค่การพัฒนาสินค้าหรือบริการและแบบแผนการสร้างคุณค่า ที่ช่วยในการสร้างคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่าที่คาดหวังของลูกค้า

3) พัฒนาระบบบริการหลังการขายที่ดีด้วยข้อเสนอการรับประกันที่ดีและเป็นธรรมในการขายสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีกระบวนการใช้งานที่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งของการอำนวยความสะดวกในกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า หากลูกค้าได้รับการประกันที่มีเงื่อนไขและเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากกว่าปกติ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มาก

4) หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป แม้ว่าในปัจจุบันราคาจะไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ลูกค้าโดยส่วนมากแล้วใช้ราคาเป็นตัววัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น สินค้าและบริการของธุรกิจต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ของการใช้งานและเป็นระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

5) ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการไม่ควรปกปิดข้อมูลที่แท้จริงและข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ การได้รับข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งผลถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า และยังเกี่ยวข้องกับหลักจริยธรรมทางการตลาดอีกด้วย

6) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวโดยมุ่งหวังผลตอบแทนในด้านการมีสัมพันธ์ที่ดีและความจงรักภักดีในตราสินค้าในระยะยาว มากกว่าการมุ่งเน้นทำกำไรในระยะสั้น ในบางครั้งธุรกิจอาจจะมีกำไรน้อยลง แต่หากส่งผลถึงผลประโยชน์ของลูกค้าและการมีความสัมพันธ์ที่ดีก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจสมควรทำ

7) มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ จากคำกล่าวที่ว่า ลูกค้าคือธุรกิจ และธุรกิจอยู่ได้ด้วยลูกค้า ดังนั้น ปรัชญาในการทำการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก็คือ การมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้า มากกว่าการให้ความสำคัญกับเป้าหมายของธุรกิจ เพราะในระยะยาว การมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้าจะส่งผลถึงการเติบโตและผลกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องติดตามและทำความเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง โดยมียุทธศาสตร์ในการติดตามสิ่งเหล่านี้ผ่านวิธีการต่างๆ เช่น ระบบการแนะนำและการร้องเรียนของลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์การสูญเสียของลูกค้า เป็นต้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ค้นหาสาเหตุการไม่พื่อนั้น ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ หากได้รับการตอบสนองที่ดี อาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ และธุรกิจไม่ควรเพิกเฉยหรือมองข้ามลูกค้าที่มีความรู้สึกเฉยๆ หรือที่มีความพึงพอใจ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งได้ทันทีถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสนใจกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นพอใจมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ หรือไม่พอใจอย่างยิ่ง และพยายามเพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้นด้วยการนำเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า และนำเสนอสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าและให้ลูกค้าซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

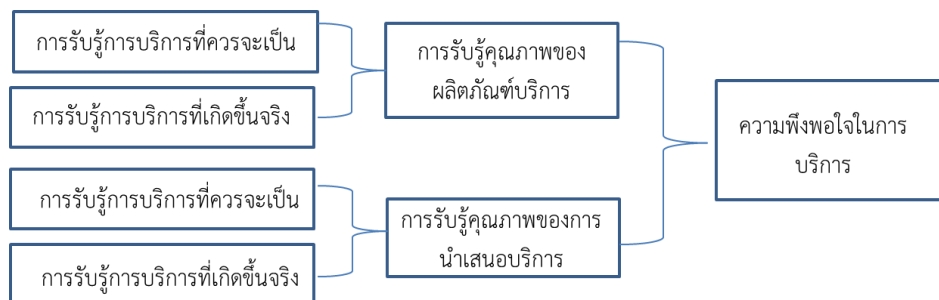
1.3.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เกิดขึ้นจากกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความ

พึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ โดยจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543, 25-26) แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1) **องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ** ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักห้องที่จองไว้ ลูกค้ายที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับ การช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ ตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) **องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ** ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิบัติ กิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษา สื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิต อันดี และช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับ การยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543, 26)

จากภาพประกอบจะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอ บริการในวงจรบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือ ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่ง ความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับ การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการ และการ นำเสนอบริการนั้นได้

1.3.3 ความพึงพอใจในการบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องคำนึงถึง โดยผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการและระดับของความพึงพอใจของทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ (อนุก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548, 175-177)

1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างบริการ

1.1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

-**ผลิตภัณฑ์บริการ** ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

-**ราคาค่าบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพงขึ้นอยู่ความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

-**สถานที่บริการ** ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

-**การส่งเสริมแนะนำบริการ** ผู้ประกอบการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพและการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

-**ผู้ให้บริการ** ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

-**สภาพแวดล้อมของการบริการ** ผู้ประกอบการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการ

-**กระบวนการบริการ** ผู้ประกอบการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

1.2) ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

-ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดให้มีตามความคาดหวังของผู้รับบริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกยินดี มีความสุขในการมารับบริการนั้นๆ

-ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมุ่งหวังที่จะสร้างให้เกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในการได้รับบริการที่เกิดความคาดหวังนั้น

2) ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการรู้สึกในทางบวกต่องานที่ตนเองกระทำและส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการต่อผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการคงความพึงพอใจในการทำงานต่อไป

2.1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

-ลักษณะงาน เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับจากการทำงาน หากงานที่ทำมีความน่าสนใจ ท้าทาย มีการสร้างสรรค์และมีโอกาสที่จะทำให้งานสำเร็จลุล่วง และผู้ให้บริการรับรู้ถึงความสำคัญของงานก็จะทำให้ผู้ให้บริการมีความผูกพันและทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างจริงจัง

-การนิเทศงาน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องจัดให้มีการชี้แนะแนวทางการทำงานจากหัวหน้างาน หรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้เกิดบรรยากาศอันดีในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการที่ปฏิบัติงานอยู่แต่เดิมกับผู้มาใหม่ ทั้งยังจะช่วยทำให้ผู้มาใหม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปด้วย

-เพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการกับเพื่อนร่วมงานทุกระดับชั้นจะทำให้เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ และมีการร่วมกันคิด ร่วมกันทำให้การพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพและเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน อันจะให้ผู้ให้บริการทำงานด้วยความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจในงานได้

-ค่าจ้างงาน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องจัดให้มีด้วยความยุติธรรมและพอเหมาะต่อลักษณะงานและความสามารถของผู้ให้บริการ

-โอกาสก้าวหน้าในงาน ผู้ประกอบการบริการจะต้องมีความยุติธรรมในการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง การเสนอความดีความชอบของผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการรู้สึกถึงโอกาสในการก้าวหน้าในการทำงานบริการต่อไป

2.2) ประเภทของความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

-ความพึงพอใจในลักษณะงาน เป็นความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อภาพรวมของงานโดยทั่วไป โดยทำการประเมินอย่างคร่าวๆ เปรียบเทียบต่องานบริการอื่นๆ หากผู้ให้บริการเห็นว่างานบริการที่ตนเองกระทำมีคุณค่า ก็จะเป็นความภาคภูมิใจและมีความพึงพอใจต่องาน

-ความพึงพอใจในองค์ประกอบของงาน เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการประเมินเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในการทำงาน รายได้ ความมั่นคงในการทำงาน เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวในการทำงาน หากมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของงาน ก็จะนำไปสู่ความผูกพันต่องานในที่สุด

1.3.4 การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

การวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (นปภา พิสิฐมุกดา, 2551, 29)

- 1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
- 2) การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
- 3) การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการขณะรับบริการและหลังการรับบริการ

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

1.4 อุปสงค์และส่วนเกินของผู้บริโภค

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งมีความต้องการที่จะซื้อในระดับราคาต่างๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคดังกล่าวมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness) และมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) สินค้าและบริการชนิดหนึ่ง จึงกล่าวได้ว่าอุปสงค์ เป็นการศึกษถึงปริมาณซื้อสินค้าและบริการกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดปริมาณซื้อสินค้าและบริการว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวก็จะเปลี่ยนแปลงไป ส่วนจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรนั้น สามารถอธิบายถึงตัวอย่างปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ได้ดังต่อไปนี้

- 1) รายได้ (Y) รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการในทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการเป็นสินค้าประเภทใด

โดยปกติเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มักจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้ารายได้ลดลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะลดลง ซึ่งเราเรียกสินค้าประเภทนี้ว่าสินค้าปกติ (Normal Goods)

อย่างไรก็ตาม มีสินค้าและบริการบางชนิดที่ผู้บริโภคจะซื้อลดลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น และจะซื้อมากขึ้นถ้ารายได้ของผู้บริโภคลดลง สินค้าดังกล่าวเรียกว่าสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

- 2) ราคาสินค้าและบริการ (P) ราคาสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าและบริการแพงขึ้นจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าลดลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าและบริการลดลงจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เรียกสินค้าประเภทนี้ว่าสินค้าปกติ (Normal Goods)

แต่มีสินค้าบางประเภทที่ราคาสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าและบริการแพงขึ้นจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าและบริการลดลงจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการลดลง เรียกสินค้าประเภทนี้ว่าสินค้าด้อยคุณภาพ (Giffen Goods)

3) ราคาสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง (Py) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการอาจจะเปลี่ยนแปลงไปโดยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อ

ถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดหนึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการอีกชนิดหนึ่ง เรียกว่าสินค้าประกอบกัน (Complementary Goods)

แต่ถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดหนึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการอีกชนิดหนึ่ง เรียกว่าสินค้าทดแทนกัน (Substitute Goods)

4) รสนิยมของผู้บริโภค (T) การเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการอันเนื่องมาจากรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในขณะใดขณะหนึ่ง โดยอาจเกิดจากการโฆษณา การเลียนแบบ หรือการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

5) จำนวนประชากร (N) การบริโภคสินค้าและบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของประชากร ดังนั้นจำนวนประชากรจึงมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าจำนวนประชากรลดลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการก็จะลดลงตามไปด้วย

นอกจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากที่มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ และจากปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดดังที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถเขียนฟังก์ชันของอุปสงค์ได้ดังนี้

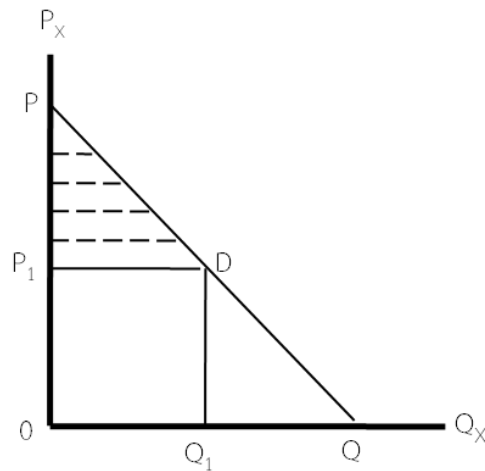
$$Q_D = f(P, Y, P_Y, T, N, \dots)$$

แต่อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนการจะนำปัจจัยทุกตัวที่เกี่ยวข้องเข้ามาพิจารณาพร้อมๆ กันนั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากโดยไม่จำเป็น โดยทั่วไปการศึกษาเรื่องของอุปสงค์มักจะหยิบเอาปัจจัยเพียงบางตัวมาพิจารณา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังทำการซื้ออยู่ รายได้ของผู้บริโภค และราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง และแม้กระทั่งกับปัจจัยทั้งสามตัวนี้ ในการพิจารณาก็มักจะแยกพิจารณาไปที่ละปัจจัย โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อกับปัจจัยหนึ่งๆ ทีละตัว โดยกำหนดให้ปัจจัยที่เหลือคงที่ ในกรณีที่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อกับราคาสินค้าชนิดนั้น เรียกว่า อุปสงค์ต่อราคา (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2537, 29) ซึ่งเราสามารถเขียนเป็นฟังก์ชันของอุปสงค์ต่อราคาได้ดังนี้

$$Q_D = f(P)$$

ตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อสินค้านั้นมีราคาสูงขึ้น

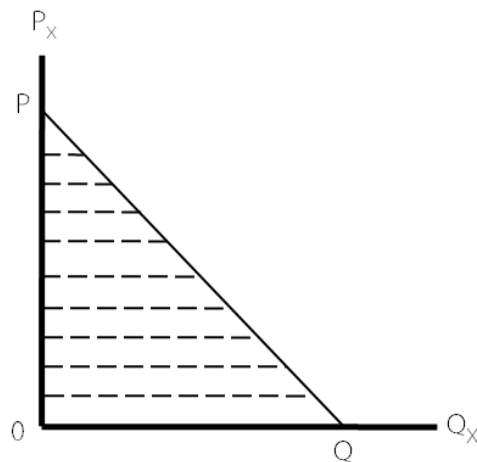
ปริมาณซื้อสินค้าจะลดลง หรือเมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น เมื่อนำความสัมพันธ์ดังกล่าวมาสร้างเส้นอุปสงค์ จะพบว่าเส้นอุปสงค์จะมีลักษณะลาดลงจากซ้ายมาขวา ดังเส้น PQ ในภาพที่ 3



ภาพที่ 2.3 เส้นอุปสงค์ และส่วนเกินของผู้บริโภคเมื่อราคาไม่เท่ากับศูนย์

จากภาพที่ 2.3 ทุกๆ จุดบนเส้นอุปสงค์ PQ แสดงความเต็มใจและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าในปริมาณ OQ_1 ดังนั้นพื้นที่ OQ_1DP คือมูลค่าความเต็มใจและความสามารถในการซื้อที่แสดงเป็นตัวเงิน แต่จากเส้นอุปสงค์จะเห็นได้ว่าที่ปริมาณสินค้า OQ_1 มีราคา OP_1 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายจริงเท่ากับพื้นที่ OP_1DQ_1 ฉะนั้นพื้นที่สามเหลี่ยม PP_1D คือส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus) ซึ่งเป็นส่วนเกินที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดนี้ ซึ่งก็หมายถึงส่วนต่างระหว่างมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับสินค้าหนึ่งกับมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายจริงให้แก่สินค้า ส่วนเกินผู้บริโภคจึงเป็นกำไรหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าในปริมาณ OQ_1 ณ ระดับราคา OP_1

ในกรณีที่สินค้านั้นไม่มีราคา (ราคาเท่ากับศูนย์) ส่วนเกินของผู้บริโภคในกรณีนี้จึงมีค่าเท่ากับพื้นที่ทั้งหมดใต้เส้นอุปสงค์ คือพื้นที่สามเหลี่ยม OPQ ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ส่วนเกินของผู้บริโภคเมื่อราคาเป็นศูนย์

1.5 การวิเคราะห์ประเภทของสินค้าจากผลทางการทดแทนและผลทางด้านรายได้

การที่ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงแล้วมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าผลของราคา (Price Effect : PE) นั้นเกิดขึ้นจากสาเหตุ 2 ประการ ได้แก่ ผลของการทดแทน (Substitution Effect : SE) และผลของรายได้ (Income Effect : IE) (วรัญญา ภัทรสุข, 2549, 111 อ้างถึงใน ธงชัย ศรีเบญจโชติ, 2555, 127) กล่าวคือ

$$\begin{aligned} \text{ผลของราคา} &= \text{ผลของการทดแทน} + \text{ผลของรายได้} \\ (\text{Price Effect}) &= (\text{Substitution Effect : SE}) + (\text{Income Effect : IE}) \end{aligned}$$

ผลของการทดแทน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้ออันเนื่องมาจากราคาเปรียบเทียบ (Relative Price) เปลี่ยนแปลงไปอย่างเดียว ผลของการทดแทนจะเป็นในทางลบ(-) กล่าวคือ ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของราคากับปริมาณซื้อสินค้าจะตรงกันข้ามเสมอ(วิจิตร ล.เฉลิมชัยชนะ, 2541 , 5-51 อ้างถึงใน ธงชัย ศรีเบญจโชติ, 2555, 127) เช่น การที่สินค้า X มีราคาสูงขึ้น นาย ก.จะบริโภคสินค้า Y เพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนสินค้า X เนื่องจากสินค้า X มีราคาสูงกว่าโดยเปรียบเทียบ ซึ่งปริมาณสินค้า X ที่นาย ก.บริโภคลดลงแล้วหันไปบริโภคสินค้า Y แทนนี้เรียกว่า ผลของการทดแทน

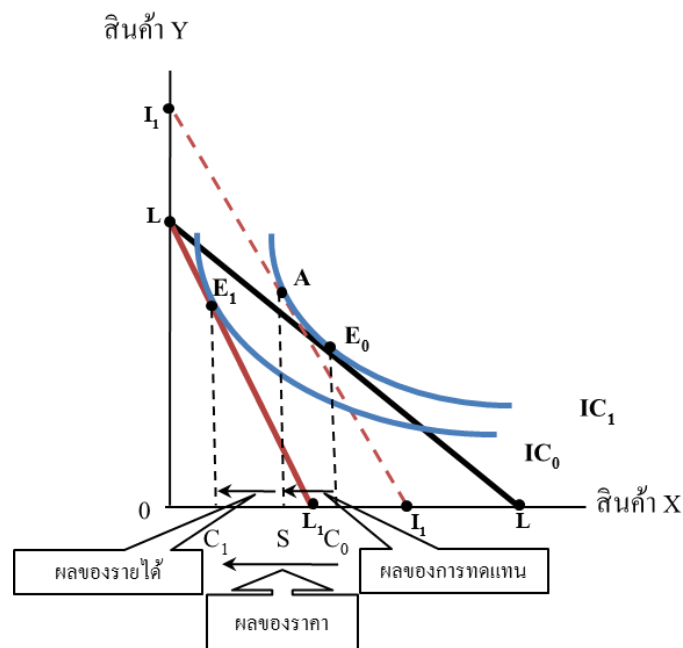
ผลของรายได้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้ออันเนื่องมาจากรายได้ที่แท้จริง (Real Income) หรือจำนวนซื้อเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าชนิดหนึ่งโดยที่ราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งและรายได้คงที่ ผลทางด้านรายได้อาจจะเป็นบวก หรือเป็นลบก็ได้ กล่าวคือ กรณีสินค้าปกติ ผลของรายได้จะเป็นบวก(+) กล่าวคือ ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริงกับปริมาณซื้อสินค้ามีทิศทางเดียวกัน หากเป็นกรณีสินค้าด้อยคุณภาพ ผลของรายได้จะเป็นลบ (-) ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริงกับปริมาณซื้อสินค้าทิศทางตรงกันข้าม (วิจิตร ล.เฉลิมชัยชนะ, 2541, 5-51 อ้างถึงใน ธงชัย ศรีเบญจโชติ, 2555, 128) จากตัวอย่างข้างต้น การที่สินค้า X มีราคาสูงขึ้นทั้งที่นาย ก. มีรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money Income) มีจำนวนเท่าเดิม ทำให้ความสามารถในการซื้อหรือรายได้ที่แท้จริง (Real Income) ของนาย ก. ลดลง จึงทำให้เขาลดการบริโภคสินค้า X ลง ซึ่งปริมาณการบริโภคสินค้า X ที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เรียกว่าผลทางด้านรายได้

อย่างไรก็ตามผลของราคาอาจจะเป็นบวก(+) หรือเป็นลบ(-) ก็ได้ แล้วแต่ประเภทของสินค้าที่พิจารณา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ สินค้าปกติ สินค้าด้อยคุณภาพ และสินค้าลักษณะพิเศษ (วรัญญา ภัทรสุข , 2549, 112 อ้างถึงใน ธงชัย ศรีเบญจโชติ, 2555, 128)

ในการวิเคราะห์นี้กำหนดให้ นาย ก. มีรายได้(I) จำกัดจำนวนหนึ่ง ต้องการบริโภคสินค้า 2 ชนิด ได้แก่ สินค้า X และสินค้า Y โดยที่ต่อมาสมมติให้ราคาสินค้า X (P_X) เพิ่มขึ้น โดยที่รายได้ (I) ของนาย ก. และราคาสินค้า Y (P_Y) ไม่เปลี่ยนแปลง

1.5.1 สินค้าปกติ (Normal Goods)

การวิเคราะห์ผลของราคา ในกรณีสินค้า X เป็นสินค้าปกติ ได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ผลของการทดแทนและผลของรายได้ กรณีสินค้า X เป็นสินค้าปกติ

จากภาพที่ 2.5 เดิมเส้นงบประมาณของนาย ก. คือเส้น LL สัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากัน IC_0 เกิดจุดดุลยภาพที่จุด E_0 นาย ก. บริโภคสินค้า X OX_0 หน่วย และสินค้า Y จำนวน OY_0 หน่วย ต่อมาเมื่อสินค้า X มีราคาเพิ่มขึ้น โดยที่ราคาสินค้า Y และรายได้ของนาย ก. ไม่เปลี่ยนแปลง เส้นงบประมาณจึงเปลี่ยนเป็นเส้น LL_1 ซึ่งสัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากัน IC_1 ทำให้ดุลยภาพเปลี่ยนไปอยู่ที่จุด E_1 โดยนาย ก. จะบริโภคสินค้า X OX_1 หน่วย และสินค้า Y จำนวน OY_1 หน่วย ปริมาณการบริโภคสินค้า X ของนาย ก. ที่เปลี่ยนแปลงลดลง X_1X_0 หน่วยจากราคาสินค้า X ที่เพิ่มขึ้นนี้ คือผลของราคา (PE) ซึ่งประกอบด้วยผลของการทดแทน (SE) และผลของรายได้ (IE) กล่าวคือ

ผลของการทดแทน (SE) สามารถหาได้โดยการเพิ่มรายได้ที่เป็นตัวเงินเพื่อให้รายได้ที่แท้จริงคงเดิม จนกระทั่งผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าในระดับความพอใจเดิม (IC_0) ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า X เส้นงบประมาณจึงเปลี่ยนจากเส้น LL_1 เป็นเส้น I_1I_1 ที่มีลักษณะขนานกับเส้นงบประมาณ LL_1 และสัมผัสกับเส้น IC_0 เส้นเดิมที่จุด A ซึ่งนาย ก. ลดการบริโภคสินค้า X ลง X_5X_0 หน่วย โดยหันไปบริโภคสินค้า Y ทดแทนเป็นจำนวน Y_0Y_5 หน่วย เพื่อให้ยังคงมีความพอใจอยู่ในระดับเดิม

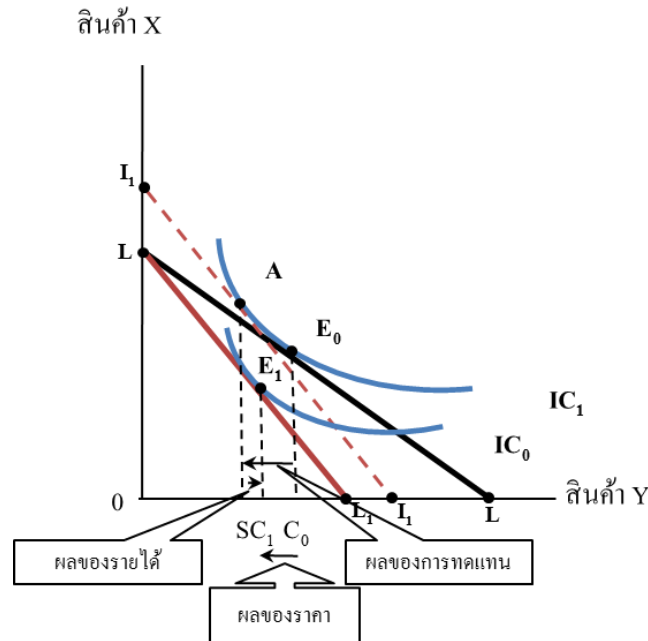
ผลของรายได้ (IE) สามารถหาได้โดยยกเลิกการเพิ่มรายได้ที่เป็นตัวเงิน จึงทำให้รายได้ที่แท้จริงของนาย ก. ลดลง เส้นงบประมาณจึงเปลี่ยนจากเส้น I_1I_1 เป็นเส้น LL_1 ซึ่งสัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากัน IC_1 ปริมาณการบริโภคสินค้า X ของนาย ก. จึงลดลง X_1X_5 หน่วย และลดการบริโภคสินค้า Y ลง Y_1Y_5 หน่วย

กรณีสินค้าปกติ ผลของราคาเป็นลบ ซึ่งประกอบด้วยผลของการทดแทนและผลของรายได้ที่เป็นลบ

$$\begin{array}{lcl} \text{ราคาสินค้า X เพิ่มขึ้น ; ผลของราคา(PE)} & = & \text{ผลของการทดแทน(SE)} + \text{ผลของรายได้(IE)} \\ (\uparrow) \quad \quad \quad X_1X_0 (\downarrow) & = & X_5X_0 (\downarrow) + X_1X_5 (\downarrow) \end{array}$$

1.5.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

การวิเคราะห์ผลของราคา ในกรณีสินค้า X เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ ได้ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ผลของการทดแทนและผลของรายได้ กรณีสินค้า X เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

จากภาพที่ 2.6 เดิมเส้นงบประมาณของนาย ก. คือเส้น LL สัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากัน IC_0 เกิดจุดดุลยภาพที่จุด E_0 นาย ก. บริโภคสินค้า X จำนวน OX_0 หน่วย และสินค้า Y จำนวน OY_0 หน่วย ต่อมาเมื่อสินค้า X มีราคาเพิ่มขึ้น โดยที่ราคาสินค้า Y และรายได้ของนาย ก. ไม่เปลี่ยนแปลง เส้นงบประมาณจึงเปลี่ยนเป็นเส้น LL_1 ซึ่งสัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากัน IC_1 ทำให้ดุลยภาพเปลี่ยนไปอยู่ที่จุด E_1 โดยบริโภคสินค้า X จำนวน OX_1 หน่วย และสินค้า Y จำนวน OY_1 หน่วย ปริมาณการบริโภคสินค้า X ของนาย ก. ที่เปลี่ยนแปลงลดลง X_1X_0 หน่วยจากราคาสินค้า X ที่เพิ่มขึ้นนี้ คือผลของราคา (PE) ซึ่งประกอบด้วยผลของการทดแทน (SE) และผลของรายได้ (IE) กล่าวคือ

ผลของการทดแทน (SE) สามารถหาได้โดยการเพิ่มรายได้ที่เป็นตัวเงินเพื่อให้รายได้ที่แท้จริงคงเดิม จนกระทั่งผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าในระดับความพอใจเดิม (IC_0) ก่อนมีที่จะมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า X เส้นงบประมาณจึงเปลี่ยนจากเส้น LL_1 เป็นเส้น I_1L_1 ซึ่งมีลักษณะขนานกับเส้นงบประมาณ LL_1 และสัมผัสกับเส้น IC_0 เส้นเดิมที่จุด A โดยนาย ก. ลดการบริโภคสินค้า X ลง X_5X_0 หน่วย โดยหันไปบริโภคสินค้า Y เพิ่มขึ้นเป็น Y_0Y_5 หน่วยทดแทน เพื่อให้ความพอใจยังคงอยู่ในระดับเดิม

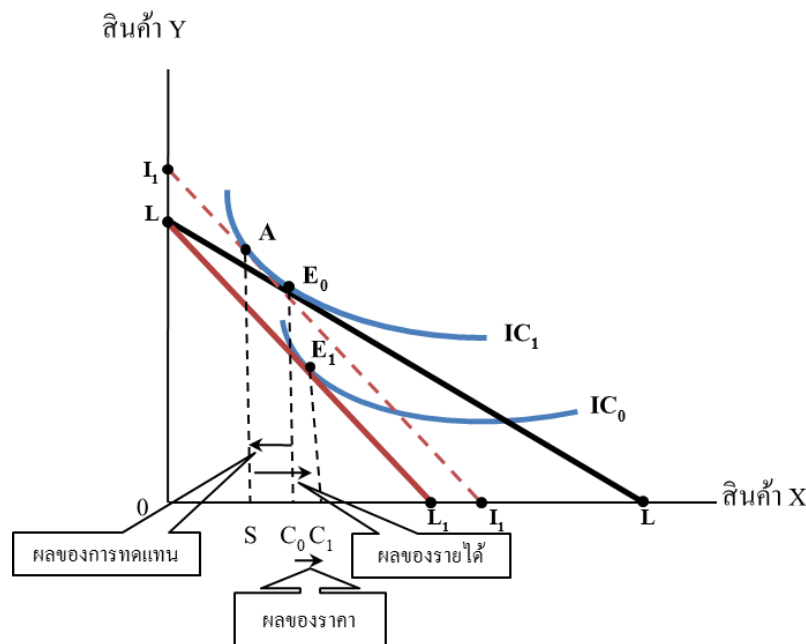
ผลของรายได้ (IE) สามารถหาได้โดยยกเลิกการเพิ่มรายได้ที่เป็นตัวเงิน จึงทำให้รายได้ที่แท้จริงของนาย ก. ลดลง เส้นงบประมาณจึงเปลี่ยนจากเส้น I_1L_1 เป็นเส้น LL_1 ซึ่งสัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากัน IC_1 แต่นาย ก. กลับบริโภคสินค้า X เพิ่มขึ้น X_5X_1 หน่วย แต่ลดการบริโภคสินค้า Y ลง Y_1Y_5 หน่วย

กรณีสินค้าด้อยคุณภาพ ผลของราคาเป็นลบ ที่ประกอบด้วยผลของการทดแทนเป็นลบ ซึ่งมากกว่าและผลของรายได้ที่เป็นบวก

$$\begin{array}{rclcl}
 \text{ราคาสินค้า X เพิ่มขึ้น ; ผลของราคา(PE)} & = & \text{ผลของการทดแทน(SE)} & + & \text{ผลของรายได้(IE)} \\
 (\uparrow) & X_1 X_0 (\downarrow) & = & X_S X_0 (\downarrow) & + & X_1 X_S (\uparrow)
 \end{array}$$

1.5.3 สินค้ากิฟเฟ่น (Giffen Goods)

การวิเคราะห์ผลของราคา ในกรณีสินค้า X เป็นสินค้าลักษณะพิเศษ ได้ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ผลของการทดแทนและผลของรายได้ กรณีสินค้า X เป็นสินค้ากิฟเฟ่น (Giffen Goods)

จากภาพที่ 2.7 เดิมเส้นงบประมาณของนาย ก. คือเส้น LL สัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากัน IC_1 เกิดจุดดุลยภาพที่จุด E_0 นาย ก. บริโภคสินค้า X จำนวน OX_0 หน่วย และสินค้า Y จำนวน OY_0 หน่วย ต่อมาเมื่อสินค้า X มีราคาเพิ่มขึ้น โดยที่ราคาสินค้า Y และรายได้ของนาย ก. ไม่เปลี่ยนแปลง เส้นงบประมาณจึงเปลี่ยนเป็นเส้น LL_1 ซึ่งสัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากัน IC_0 ทำให้ดุลยภาพเปลี่ยนไปอยู่ที่จุด E_1 โดยบริโภคสินค้า X จำนวน OX_1 หน่วย และสินค้า Y จำนวน OY_1 หน่วย ปริมาณการบริโภคสินค้า X ของนาย ก. ที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น $X_0 X_1$ หน่วยจากราคาสินค้า X ที่เพิ่มขึ้นนี้ คือผลของราคา (PE) ซึ่งประกอบด้วยผลของการทดแทน (SE) และผลของรายได้ (IE) กล่าวคือ

ผลของการทดแทน (SE) สามารถหาได้โดยการเพิ่มรายได้ที่เป็นตัวเงินเพื่อให้รายได้ที่แท้จริงคงเดิม จนกระทั่งผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าในระดับความพอใจเดิม (IC_1) ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า X เส้นงบประมาณจึงเปลี่ยนจากเส้น LL_1 เป็นเส้น $I_1 I_1$ ซึ่งมีลักษณะขนานกับเส้นงบประมาณ LL_1 และสัมผัสกับเส้น IC_0 เส้นเดิมที่จุด A โดยนาย ก. ลดการบริโภคสินค้า X ลง $X_S X_0$ หน่วย โดยหันไปบริโภคสินค้า Y เพิ่มขึ้นเป็น $Y_0 Y_S$ หน่วยทดแทน เพื่อให้ความพอใจยังคงอยู่ในระดับเดิม

ผลของรายได้ (IE) สามารถหาได้โดยยกเลิกการเพิ่มรายได้ที่เป็นตัวเงิน จึงทำให้รายได้ที่แท้จริงของนาย ก. ลดลง เส้นงบประมาณจึงเปลี่ยนจากเส้น $I_1 I_1$ เป็นเส้น LL_1 ซึ่งสัมผัสกับเส้น

ความพอใจเท่ากัน IC_1 ทำให้นาย ก. กลับบริโภคสินค้า X เพิ่มขึ้น X_5X_1 หน่วย แต่ลดการบริโภคสินค้า Y ลง Y_1Y_5 หน่วย

กรณีสินค้ากิฟเฟน (Giffen Goods) ผลของราคาเป็นบวก ที่ประกอบด้วยผลของการทดแทนเป็นลบซึ่งน้อยกว่าและผลของรายได้ที่เป็นบวก

$$\begin{array}{ccccccc} \text{ราคาสินค้า } X \text{ เพิ่มขึ้น} & ; \text{ผลของราคา(PE)} & = & \text{ผลของการทดแทน(SE)} & + & \text{ผลของรายได้(IE)} \\ (\uparrow) & X_1X_0 (\uparrow) & = & X_5X_0 (\downarrow) & + & X_1X_5 (\uparrow) \end{array}$$

1.6 การประเมินมูลค่าโดยใช้ต้นทุนการเดินทาง

การประเมินมูลค่าโดยใช้ต้นทุนการเดินทาง (Travel Cost Method; TCM) เป็นวิธีการที่นำมาใช้ในการประเมินทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในส่วนที่เป็นมูลค่าที่เกิดจากการใช้ (Use Value) (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, ม.ป.ป., 2-4) เป็นวิธีการประเมินมูลค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในเชิงนันทนาการ ที่ผู้บริโภคได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก หรืออุทยานแห่งชาติ โดยใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นตัวแทนราคา และใช้พฤติกรรมกรบริโภคของบุคคลมาอธิบาย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเป็นผู้มีเหตุผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยว หากคาดว่าจะได้รับความพึงพอใจมากกว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (ศศิกาญจน์ รัตนวิโสภณ, โสสมสกา เพชรานนท์, 2549, 3) เทคนิคต้นทุนการเดินทางอาศัยหลักการที่ว่าค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันทำให้เกิดปริมาณของอุปสงค์ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานว่าระยะทางจากบ้านไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีบ้านอยู่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวจะมีจำนวนครั้งของการเดินทางมาเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มีบ้านอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายและค่าเสียเวลาในการเดินทางมากกว่า ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางทำให้สามารถประมาณเส้นอุปสงค์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ การสร้างเส้นอุปสงค์สำหรับการไปใช้บริการที่สถานที่ท่องเที่ยวจะอาศัยข้อมูลสำคัญ 2 ตัวคือ 1) ค่าใช้จ่ายและค่าเสียโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นตัวแทนของราคา และ 2) จำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว (อุดมศักดิ์ ศิลประชาวศ์, 2556, 59-60)

การประเมินมูลค่าเชิงนันทนาการของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยต้นทุนการเดินทางจะอาศัยแนวคิดส่วนเกินผู้บริโภคจากเส้นอุปสงค์ของมาร์แชล (อุดมศักดิ์ ศิลประชาวศ์, 2556, 59) พื้นที่ภายใต้เส้นอุปสงค์จะสะท้อนถึงมูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยว จากเส้นอุปสงค์สำหรับการไปใช้บริการที่สถานที่ท่องเที่ยว การคำนวณมูลค่าส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวในสถานที่หนึ่งๆ สามารถนำมาใช้แทนมูลค่าเชิงนันทนาการของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ เมื่อพิจารณาส่วนเกินผู้บริโภค จะพบว่านักท่องเที่ยวที่มีบ้านอยู่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวจะมีค่าส่วนเกินผู้บริโภคน้อยหรือใกล้เคียงศูนย์ แต่นักท่องเที่ยวที่มีบ้านอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวจะมีส่วนเกินผู้บริโภคค่อนข้างสูง และเนื่องจากการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนใหญ่ไม่ต้องเสียค่าบริการ จึงทำให้ราคาของสินค้าประเภทนี้เท่ากับศูนย์ ส่วนเกินของผู้บริโภคในกรณีนี้จึงมีค่าเท่ากับพื้นที่ทั้งหมดใต้เส้นอุปสงค์

การประเมินโดยวิธีต้นทุนการเดินทาง (Travel Cost Method; TCM) จึงต้องมีการสร้างแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีสมมติฐานคืออุปสงค์ของบุคคลสำหรับแหล่งท่องเที่ยวหรือจำนวนครั้งที่ไปเที่ยวขึ้นอยู่กับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น อุปสงค์ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามระยะทางที่เดินทาง ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวกับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการวิเคราะห์อาจจะแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ Single Site Model และ Multiple Site Model (อรพรรณ ณ บางช้าง ศรีเสาวลักษณ์ และคณะ, 2554, 11-12)

Single Site Model เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์กรณีที่นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายของการเดินทางเพียงแห่งเดียว กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ค่าเข้าชมวนอุทยานหรืออุทยานแห่งชาติ การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะบางประการของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น มีการปรับปรุงคุณภาพน้ำในทะเลสาบ การปรับปรุงเส้นทางเดินป่าเพื่อให้สะดวกขึ้นหรือให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการไปแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

Multiple Site Model เป็นแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์กรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า 1 แห่ง กรณีที่สถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสถานที่เพียงแห่งเดียวแต่เป็นกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสมมติฐานของแบบจำลองคือการตัดสินใจที่จะเลือกไปสถานที่หนึ่งและไม่ไปอีกสถานที่หนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะและองค์ประกอบของสถานที่แต่ละสถานที่ ฉะนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะหรือองค์ประกอบก็อาจจะทำให้มูลค่าและการตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวที่ใดเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยวิเคราะห์ในกรณีนี้จะต้องสร้างแบบจำลองวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้บุคคลหนึ่งเลือกที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งและไม่ไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ ในการเดินทางแต่ละครั้ง

สำหรับตัวแบบการวิเคราะห์ต้นทุนการเดินทาง สามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี คือวิธีการคิดต้นทุนการเดินทางระดับเขต (Zonal Travel Cost Method; ZTCM) และวิธีการคิดต้นทุนการเดินทางระดับบุคคล (Individual Travel Cost Method; ITCM) (โสมสกว เพชรานนท์, 2545, 210-214) ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าผู้ที่อยู่ไกลจะมีต้นทุนการเดินทางต่ำกว่า ผู้ที่อยู่ใกล้จึงมีความถึในการเดินทางมาแหล่งนันทนาการมากกว่าผู้ที่อยู่ไกล วิธี ZTCM จะใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระดับโซนเป็นตัวแปรในการอธิบายอุปสงค์ที่มีต่อแหล่งนันทนาการ ส่วนวิธี ITCM จะใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในแหล่งนันทนาการ และตัวแปรเศรษฐกิจและสังคมส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอธิบายความถึในการเดินทางมาแหล่งนันทนาการ (กำธรธรรมพิทักษ์ และอัครพงศ์ อันทอง, 2554). ดังนั้น วิธี ZTCM จึงมีข้อดีที่ไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยว แต่อาศัยข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ แต่วิธีนี้มีข้อเสียคือมูลค่าที่ประเมินได้เป็นเพียงค่าหยาบๆ เท่านั้น ส่วนวิธี ITCM มีข้อดีที่มูลค่าที่ประเมินได้มีความละเอียด แต่ข้อเสียก็คือมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเพราะต้องเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวเป็นรายบุคคล (อุดมศักดิ์ ศิลประชาวงค์, 2556, 61)

2. เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ด้านงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอยู่หลายงาน เช่น วรขมน จันทิษฐ์ (2552) การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐอยู่ในระดับปานกลาง สิตางค์ กาญจนพรหม, เทเวศร์ พิริยะพณท์ และสุนนรติ นิมเนตพันธ์. (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลเกาะอาดัง จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรและการบริการอยู่ในระดับปานกลาง สิริพร ฤกษ์วิวัฒนา (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพของชุมชนท่าคาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เตาตาล) จากมุมมองของชุมชนและนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเตาตาลมากที่สุด รองลงมาพอใจในความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นมีความพอใจในศักยภาพด้านต่างๆ ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความเหมาะสมของเส้นทางท่องเที่ยว ความเพียงพอของเรือสารธารณะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ความเพียงพอของที่พักรีสอร์ทและรีสอร์ท ความเพียงพอของร้านอาหาร ความเพียงพอของที่จอดรถ ความเพียงพอของร้านจำหน่ายของที่ระลึก ความเพียงพอของห้องน้ำ และความเพียงพอของรถสาธารณะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์, โอษฐ์ญา บัวธรรม, และชัชญา ยอดสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการรับบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะด้านกายภาพมีความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากอำเภอวังน้ำเขียวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมเพราะมีการจัดการขยะมูลฝอยของแหล่งท่องเที่ยว และพึงพอใจต่ำสุดคือ ด้านการบริการของผู้ให้บริการภาครัฐ เพราะจำนวนผู้ให้บริการไม่เพียงพอ

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย เช่น จอมขวัญ เวียงเงิน (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ ศูนย์วิจัยพืชสวนแพร่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอย่างมากต่อการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์ฯ โดยมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวพบมากที่สุดในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ สิ่งอำนวยความสะดวก การสื่อความหมาย และกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ความต้องการในระดับมากคือ เรื่องความปลอดภัย สุขุมภรณ์ ชันศรี (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุดคือ ความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในวันหยุด ลำดับที่สองคือ ต้องการความปลอดภัยในการมาเที่ยว ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการบริการและมนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่หรือเจ้าของสวนมากที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจด้านข่าวสาร สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการและความรู้ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เจนตรีดา โทลา (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฟาร์มกล้วยไม้ ตำบลริมใต้ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฟาร์มกล้วยไม้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านความรู้ และด้านกิจกรรมตามลำดับ ปัญหาส่วนใหญ่พบว่า ไม่มีเอกสารแผ่นพับแจก และผู้บรรยายประจำจุดต่างๆ มีน้อย จึงมีข้อเสนอแนะให้มีเอกสาร และแผ่นพับแจก รวมทั้งเพิ่มผู้บรรยายประจำจุดต่างๆ ให้มากขึ้น พิศัย กุลชัย และคณะ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการและมนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่หรือเจ้าของสวนมากที่สุด โดยข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสวนและหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องคือ ต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบมากขึ้น ชุติมา วิวัฒน์ภัทรกุล (2554) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่ราบสูงเลย พบว่ากิจกรรมท่องเที่ยวของศูนย์ฯ ที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ ชมไม้ดอกเมืองหนาว ส่วนกิจกรรมที่ต้องการให้ทางศูนย์ฯ จัดเพิ่มขึ้น คือ เก็บและชิมผลสดเบอร์รี่สด ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจพบว่า 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2) ด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจกับราคาของผลิตภัณฑ์ทางเกษตรมากที่สุด 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของศูนย์ฯ มากที่สุด โดยความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการแวะเที่ยวนอกเหนือจากศูนย์ฯ คือ อุทยานแห่งชาติภูเรือ คมพล สุวรรณภูมิ และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง ได้การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการในการปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านความสะอาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านห้องน้ำ และด้านความสวยงาม ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการในด้านความสะอาด สุทธิ ทัศนวิสัย (2555) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า อำเภอวังน้ำเขียวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมาในแต่ละด้านของการพัฒนา แต่ยังไม่ถึงผลสัมฤทธิ์ที่พึงพอใจยังมีปัญหาที่ยังต้องรอการแก้ไข โดยการท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียวได้แบ่งยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนผลการศึกษาด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะให้มีการพัฒนาในอำเภอวังน้ำเขียวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวเพราะ มีความสวยงาม รมรื่น ยังคงความเป็นธรรมชาติ มีความปลอดภัย เมื่อมา

เที่ยวแล้วได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่มีความสะอาด ราคาสินค้าและบริการมีความยุติธรรม การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.2 งานวิจัยที่ศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากการตรวจสอบเอกสารพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น อมรินทร์ ต้นตันติเมธ (2548) ศึกษาเรื่อง เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างชาติ จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในช่วงปีใหม่ คือ ในช่วงเดือนธันวาคมและมกราคม ส่วนเดือนที่เดินทางมาน้อยที่สุดได้แก่ช่วงเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน โดยมีรายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดโลก ในการที่จะตัดสินใจเลือกไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเทศที่มีรายได้สูง เศรษฐกิจดี หรือประเทศที่พัฒนาแล้วยังมีแรงจูงใจสูงกว่าประเทศอื่นๆ การเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมของรัฐบาล จำเป็นอย่างมากที่จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตได้เป็นอย่างดี พีรชัย กุลชัย และคณะ (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุดคือ ความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในวันหยุดลำดับที่สอง คือ ต้องการความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี, และบุริ หนูนัด. (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านคมนาคม ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ ชลดา แสนคำเรือง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นมากที่สุด ตามมาด้วยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลและทุกประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเลยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ยกเว้น อ่างเก็บน้ำและพื้นที่การเกษตร ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทาง ศิรินันท์ พงษ์นรินทร์, โอษฐ์ญา บัวธรรม, และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอวังน้ำเขียว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก และเส้นทางคมนาคมที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้

2.3 งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่หลายงาน เช่น ชูย์ กำลังงาม และคณะ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในโครงการการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เดินทางมากับครอบครัวเป็นกลุ่มใหญ่ และเป็นประชาชนในพื้นที่หรือจังหวัดใกล้เคียง มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีความต้องการมาเพื่อศึกษาหาความรู้ด้านประวัติศาสตร์ การเดินทางนักท่องเที่ยวมักจะมาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ การพักผ่อนจะพักกับญาติพี่น้อง ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากกลุ่มเพื่อน สื่อโทรทัศน์ สื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เดินทางกันเป็นกลุ่มเล็ก มาท่องเที่ยวด้วยตนเองในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี มีการพักค้างแรมตามโรงแรมต่างๆ และทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล ทั้งท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มสนใจโบราณสถานเป็นอย่างมาก โดยมีความต้องการที่จะมาศึกษาหาความรู้ ประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ รวมทั้งต้องการศึกษาวิถีชุมชน ต้องการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยอยากไปประเทศลาวมากที่สุด รองลงมาคือกัมพูชา และเวียดนาม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากไปประเทศกัมพูชามากที่สุด รองลงมาคือลาว และเวียดนาม ชนิตปรียา เวศอุไร (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 28 ปี มีสถานภาพโสด และจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์ 1 ครั้ง โดยมีผู้เข้าชมสวนสัตว์มากที่สุด 6 ครั้ง และน้อยที่สุดเฉลี่ย 2 ครั้ง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ 6 ด้าน โดยปัจจัยด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมในระดับมาก ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ เช่น การให้บริการรถไฟฟารางเดี่ยว(Monorail) ประพินรัตน์ จงกล, แสนศักดิ์ ศิริพานิช, ชูตา ประโมจน์ย์, และปองศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2557) ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ในวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน ตัดสินใจเองร่วมกับครอบครัวในการเลือกมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 1,000 บาท ศิรินันท์ พงษ์นรินทร์, โอชญญา บัวธรรม, และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต มีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ นาฏสุตา เชนนะสิริ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในงานวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน: กรณีจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท การเดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถยนต์ โดยเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก ส่วนการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดชลบุรีเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้ง นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากในเรื่อง ต้องการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดภูเก็ต ต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชลบุรี และคิดว่าจังหวัดภูเก็ตและชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ต้องการเยี่ยมชม สำหรับความต้องการที่นักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชมมากที่สุด คือต้องการเยี่ยมชมสวนผลไม้ ความต้องการให้มีกิจกรรมที่มากที่สุดคือการทำอาหารหรือการรับประทานอาหารที่เป็นผลผลิตของแหล่งเกษตร ของที่ระลึกที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือน้ำผลไม้ ผลไม้ในแหล่งเกษตร และผลผลิตเกษตรอื่นๆ ความคาดหวังและความต้องการในสิ่งต่างๆ ในการท่องเที่ยวในแหล่งเกษตร คือ ต้องการความสะดวกในการเดินทาง ขวัญกลม ดอนขวา, และนางสาวจิตตานันท์ ติกุล (2557) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นครั้งแรก โดยเลือกมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยพิจารณาจากความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง นักท่องเที่ยวนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ น้อยกว่า 10,000 บาท ครรชิต มาระโกชน์ และ ทักษิณา สมบูรณ์. (2559) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเรียนรู้ กรณีศึกษาตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวแล้วจึงไม่พิกัดค้น มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าเกษตร โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณคนละ 500 บาท รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ ศึกษาโครงการพระราชดำริ มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือ ต้องการชมความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ต้องการเรียนรู้มากที่สุดคือ การทำสวนผลไม้

2.4 งานวิจัยที่ใช้ตัวแบบการวิเคราะห์ต้นทุนการเดินทาง (TCM)

จากการตรวจสอบงานวิจัยที่ผ่านมา มีหลายงานวิจัยที่นำเอาตัวแบบการวิเคราะห์ต้นทุนการเดินทาง (TCM) มาใช้ในการประเมินมูลค่าเชิงนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีทั้งงานวิจัยที่ใช้วิธีการคิดต้นทุนการเดินทางระดับเขต (ZTCM) และงานวิจัยที่ใช้วิธีคิดต้นทุนการเดินทางระดับบุคคล (ITCM)

งานวิจัยที่ใช้วิธีการคิดต้นทุนการเดินทางระดับเขต เช่น อนุกุล ศิลปจารย์ (2548) ที่ประเมินมูลค่านันทนาการสำหรับปะการังบริเวณเกาะล้าน เมืองพัทยา ด้วยวิธีการคิดต้นทุนการเดินทางระดับเขต

(ZTCM) เพื่อนำมาหามูลค่าทางนันทนาการ ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าทางนันทนาการของปะการังที่มาจากนักท่องเที่ยวมีมูลค่า 177,957,250 บาทต่อปี ศศิกัญจน์ รัตนทวีโสภณ, โสมสกา เพชรานนท์ (2549) ที่ทำการประเมินมูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการของอุทยานแห่งชาติภูกระดึง และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์นันทนาการและมูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการในกรณีมีการสร้างกระเช้าไฟฟ้า โดยวิเคราะห์มูลค่าด้านนันทนาการของแหล่งนันทนาการโดยใช้วิธีคิดต้นทุนการเดินทางระดับเขต (ZTCM) ผลการศึกษาพบว่า อุปสงค์นันทนาการและมูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการของอุทยานแห่งชาติภูกระดึงมีค่าเพิ่มขึ้นในกรณีที่มีการสร้างกระเช้าไฟฟ้า โดยมูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการของภูกระดึง กรณีไม่มีกระเช้าไฟฟ้ามีค่าเท่ากับ 76,427,964 บาทต่อปี และกรณีมีกระเช้าไฟฟ้ามีค่าเท่ากับ 134,895,890 บาทต่อปีตามลำดับ วราภรณ์ งามสมสุข (2549) ซึ่งประเมินมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีคิดต้นทุนค่าเดินทางระดับเขต เพื่อประเมินมูลค่าด้านนันทนาการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ในปี พ.ศ. 2548 พบว่า มีมูลค่าเท่ากับ 275.9 ล้านบาท โดยที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และเพิ่มข้อมูลด้านต้นไม้และดอกไม้ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมากขึ้น Weiqi, C., Huasheng, H. O. N. G., Yan, L., Zhang, L., Xiaofeng, H. O. U., & Raymond, M. (2004). ได้ประเมินมูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการของหาดทรายบนเกาะ Xiamen โดยใช้วิธีคิดต้นทุนการเดินทางระดับเขต (ZTCM) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวประกอบด้วย สัดส่วนของคนที่มีการศึกษาสูง คนที่มีที่พักอยู่บนเกาะ และต้นทุนการเดินทางท่องเที่ยว มูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการของหาดทรายบนเกาะ มีมูลค่าเท่ากับ 53.5 ล้านหยวนหรือเท่ากับ 281.2 ล้านบาทต่อปี

งานวิจัยที่ใช้วิธีคิดต้นทุนการเดินทางระดับบุคคล (ITCM) เช่น กำธร ธรรมพิทักษ์ และอัครพงศ์ อันทอง. (2554). การประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของพื้นที่ชุ่มน้ำหนองเล็งทราย. ได้ประเมินมูลค่าจากการใช้ประโยชน์โดยตรงด้วยวิธีคิดต้นทุนการเดินทางระดับบุคคล (ITCM) พบว่า พื้นที่ชุ่มน้ำหนองเล็งทรายมีมูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการประมาณ 65.54 ล้านบาทต่อปี โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทาง ได้แก่ ต้นทุนการเดินทางของหนองเล็งทราย และรายได้ของครอบครัว อาร์ม นาครธรพ และสุรัชย์ จันทรจรัส (2556). ศึกษาระยะเวลาการพักผ่อนและการกลับมาท่องเที่ยวในเชียงคาน โดยทำวิธีคิดต้นทุนการเดินทางระดับบุคคลเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักค้างแรม พบว่า อายุ อาชีพหารายการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพแม่บ้าน-พ่อบ้าน สถานภาพสมรส ระยะทาง ที่พักติดแม่น้ำโขง การจองที่พักล่วงหน้า จำนวนครั้งที่มาเยือนเชียงคาน การได้แหวะค้างแรมที่อื่นก่อน และค่าใช้จ่ายรวมต่อหัว เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ อายุ รายได้ ระยะทาง การจองที่พักล่วงหน้า จำนวนครั้งที่มาเยือนเชียงคาน และระดับความพึงพอใจ เพชรรัตน์ จันทรหน่วย วุฒิพล หัวเมืองหน่วย และสันติ สุขสะอาด. (2556) การประเมินมูลค่าด้านนันทนาการของอุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย จังหวัดแพร่ และจังหวัดลำปาง โดยวิธีคิดต้นทุนการเดินทางระดับบุคคลเพื่อประเมินมูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการของอุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อายุ และรายได้ โดยมีมูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการเท่ากับ 14.24 ล้านบาท ORTAÇEŞME, V., ÖZKAN, B., & KARAGÜZEL, O. (2002). ที่ประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการของ Kursunlu Waterfall Nature Park ประเทศตุรกี โดยใช้วิธีคิดต้นทุนการเดินทางระดับบุคคล (ITCM) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังอุทยาน

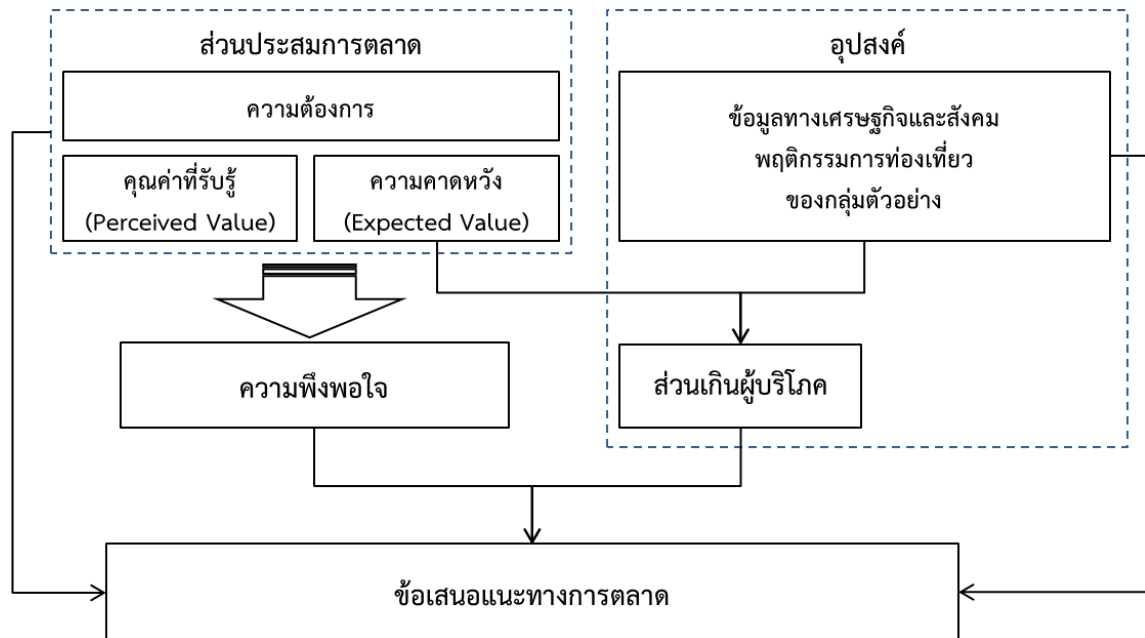
แหล่งท่องเที่ยวทางเลือก อายุ การศึกษา และรายได้ของครัวเรือน ส่วนมูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการมีค่าเท่ากับ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ Curtis, J. A. (2002) ที่ศึกษาอุปสงค์ของการตกปลาแซลมอนในประเทศไอร์แลนด์ โดยใช้วิธีคิดต้นทุนการเดินทางระดับบุคคล (ITCM) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการตกปลา ได้แก่ คุณภาพการตกปลา อายุ และสัญชาติของนักตกปลา โดยอุปสงค์ส่วนเกินของนักตกปลามีค่าเท่ากับ IR £ 138 ต่อคนต่อวัน Hakim, A. R., Subanti, S., & Tambunan, M. (2011). ที่ประเมินมูลค่าทรัพยากรธรรมชาติของ Rawapening ประเทศอินโดนีเซีย การวิเคราะห์ใช้เครื่องมือ 2 ชนิดร่วมกัน ได้แก่ วิธีการประเมินมูลค่าจากตลาดสมมติ (CVM) และวิธีคิดต้นทุนการเดินทาง (TCM) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว Rawapening ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รายได้ อายุ และการรับรู้ โดยมีอุปสงค์ส่วนเกินเท่ากับ 1.65 พันล้านรูเปียห์ต่อปี Antousková, M. (2014) ที่นำ ITCM มาศึกษาแบบจำลองค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับกิจกรรมการขี่ม้าใน Šumava Mountains โดยแยกวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองสำหรับผู้มาทำกิจกรรมขี่ม้าเพียงอย่างเดียว (Visitors) และ แบบจำลองสำหรับจากนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืนที่ฟาร์ม (Tourists) จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาทำกิจกรรมขี่ม้า (Visitors) มีปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการมาขี่ม้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อายุต่ำกว่า 65 ปี การไม่มีงานประจำ รายได้ของครัวเรือนที่เท่ากับ CZK 100,000 จากฟังก์ชันอุปสงค์แสดงให้เห็นว่ามีเพียงร้อยละ 10 ของผู้ที่มาทำกิจกรรมขี่ม้าที่ยินดีจ่ายเกินกว่า CZK 135 ต่อครั้งต่อคน ส่วนนักท่องเที่ยว (Tourists) มีปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการมาขี่ม้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อายุต่ำกว่า 44 ปี ระดับการศึกษาชั้นปวช.และมัธยม รายได้ของครัวเรือนตั้งแต่ CZK 10,000 ถึง CZK 50,000 จากฟังก์ชันอุปสงค์แสดงให้เห็นว่ามีเพียงร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายเกินกว่า CZK 800 ต่อครั้งต่อคน ซึ่งมากกว่าผู้ที่มาทำกิจกรรมขี่ม้าเพียงอย่างเดียว

3. กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แนวคิดความพึงพอใจเพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งเกิดจากการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expected Value) โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการตั้งคำถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งสอบถามถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

ด้านการศึกษาส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus) ใช้วิธีต้นทุนการเดินทาง (Travel Cost Method; TCM) ในการประเมินส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS) โดยใช้พื้นฐานทฤษฎีอุปสงค์ (Demand) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการอุปสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวของบุคคลต่อปี กับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยว และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความคาดหวัง ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น

จากนั้นนำผลการศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการ ส่วนเกินของผู้บริโภค มาวิเคราะห์หาข้อเสนอแนะทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ดังแสดงในภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ที่มา : (ผู้วิจัย, 2559)

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ข้อ ได้แก่ 1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 3) วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภค ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 4) ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทำกิจกรรมเชิงเกษตรกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ในปี พ.ศ. 2555 ประชากรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปมีจำนวน 54,514.0 พันคน มีประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 57.8 หรือเท่ากับ 31,509.1 พันคน และมีนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม เช่น ชมสวนผลไม้ ชมฟาร์มปศุสัตว์ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 1,890,546 คน คิดเป็น ร้อยละ 6 และจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2555 ของกรมการท่องเที่ยว (2559) ระบุว่าผู้เดินทางมาจังหวัดจันทบุรีจำนวน 1,559,370 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 93,562 คน

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ใช้วิธีการคำนวณขนาดของตัวอย่างตามแบบของทาร์โร ยามาเน่ (วราภรณ์ สุขสุชะโน, 2558, 5) โดยกำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ระดับร้อยละ 5

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด ในการศึกษาหมายถึงจำนวน
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำกิจกรรมเชิงเกษตรกรรมระหว่างทาง
เดินทางท่องเที่ยว

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกหน่วยตัวอย่าง ในการศึกษา
กำหนดให้กำหนดที่ร้อยละ 5

แทนค่า

$$n = \frac{93,562}{1+92,562(0.05)^2}$$

$$= 402.58$$

จากการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำคือ 403 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นทั้งจากกระบวนการดำเนินการเก็บแบบสอบถาม การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มสำรองไว้ร้อยละ 10

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีโควตา เนื่องจากประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความหลากหลาย เช่น ด้านการประมง, ด้านฟาร์มปศุสัตว์ และการทำสวน เป็นต้น แต่พบว่ารายได้หลักและเป็นจุดเด่นทางการเกษตรของจังหวัดจันทบุรีคือการทำสวนผลไม้ที่ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในจังหวัดจันทบุรี คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกเจาะจงพื้นที่ใช้ในการศึกษาคือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ เพื่อให้เป็นต้นแบบของการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี และมีการกำหนดสถานที่ที่ทำการศึกษเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มเกษตรกรที่เป็นสมาชิกชมรมสวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เข้าร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในโครงการ “อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน” ปี 2559 ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีโดยตรง และมีความพร้อมในการให้ความร่วมมือในการจัดเก็บข้อมูลและยินดีร่วมทำกิจกรรมเพื่อศึกษาการเป็นต้นแบบของรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี การเก็บข้อมูลจึงเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่เข้าตามเกณฑ์มีทั้งหมดมี 14 แห่ง ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักษ์เขาบายศรี 2) สวนป่าแกลบ OTOP 5 ดาว 3) สวน เค ฟีการ์เด็น 4) สวนรินรติ 5) สวนอิสริย์ฟาร์มม้าไทย 6) สวนสละเฮียถึก 7) สวนสาวสุดใจ 8) สวนเจริญชัย 9) สวนโถทอง 10) สวนลุงฉัตร 11) สวนภูทิพย์ธารา 12) บ้านสวนลุงฉลอย 13) สวนประนอม และ 14) สวนวดี

โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เข้าร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 14 สวน ดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaires) เก็บจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวละ 32 ราย รวม 448 ราย โดยใช้วิธีแบบสะดวกในการสุ่มตัวอย่าง

(Convenience Sampling) แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ทำให้สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 411 ตัวอย่าง

1.2 การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการ

ประชากรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการที่เคยจัดโปรแกรมนำเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในปี 2558 ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการจำนวน 20 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) แต่เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการที่เคยจัดโปรแกรมนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีมีจำนวนน้อย โดยบางบริษัทเป็นกิจการขนาดเล็กผู้ประกอบการต้องออกเดินทางไปกับลูกค้า ทำให้ไม่มีเวลาในการให้สัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 5 ราย ได้แก่ 1)บริษัทหนุ่มสาวทัวร์ 2)บริษัท Chill Chan Leisure 3)บริษัทรุ่งโรจน์ทัวร์ 4)บริษัทเมจิกออนทัวร์ และ 5)บริษัทลิโอทัวร์

1.3 การเก็บข้อมูลจากมัคคุเทศก์

ประชากรที่เป็นมัคคุเทศก์ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในปี 2558 ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนมัคคุเทศก์จำนวน 20 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) แต่เนื่องจากข้อจำกัดที่มัคคุเทศก์ที่เคยนำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมีจำนวนน้อย และไม่มีเวลาในการให้สัมภาษณ์ จึงทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการได้ 6 ราย ได้แก่ 1)คุณแสงชัย เมฆสุวรรณ 2)คุณเดชณรงค์ วงษ์ภักดี 3)คุณพนพรรณ บัญสิทธิ์ 4)คุณสมนึก ปราณีวงศ์ 5)คุณชัยเดช วัฒนแสงประเสริฐ และ 6)คุณจรีรัตน์ จันทรเลื่อน

1.4 การเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชากรที่เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการจำนวน 5 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) แต่เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเกินกว่าที่กำหนดไว้ และแต่ละหน่วยงานมีความสำคัญและมีความจำเป็นต้องนำข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนต้องประสานให้หน่วยงานดังกล่าว เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดแนว

ทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกินกว่าที่ได้กำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน โดยได้สัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 9 ราย ประกอบด้วย 1)ผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี 2)องค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี 3)สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี 4)การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ภาคตะวันออก) 5)สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 6)ศูนย์วิจัยพืชสวนพลู 7)สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี 8)ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และ9)สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในโครงการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างปลายเปิด (Semi Structure Interview) ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารสารสนเทศต่างๆ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ บทความ ตำรา หนังสือ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดรายละเอียดของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญ และขอบเขตการศึกษา
- 3) นำร่างแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบแก้สำนวนภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา
- 4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดลอง (Try Out) จำนวน 30 ชุด
- 5) ปรับปรุงและนำแบบสอบถามไปใช้ในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 รายละเอียดของแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว เพื่อสอบถามถึงความพึงพอใจ ความต้องการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี แหล่งท่องเที่ยวทดแทน ระยะทาง ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) ให้นักท่องเที่ยวกรอก ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี แหล่งท่องเที่ยวทดแทน ระยะทาง ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านตามส่วนประสมการตลาด 4C's โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale มี 5 ระดับ ให้เลือกตอบระดับความคาดหวัง จากคาดหวังน้อยที่สุด คาดหวังน้อย คาดหวังปานกลาง คาดหวังมาก คาดหวังมากที่สุด และระดับความพึงพอใจ จากพึงพอใจน้อยที่สุด พึงพอใจน้อย พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจมาก และพึงพอใจมากที่สุด และใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) ให้นักท่องเที่ยวกรอกความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะให้แหล่งท่องเที่ยวนำไปปรับปรุง

ตอนที่ 3 ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจุบัน รายจ่าย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) ให้นักท่องเที่ยวกรอก

2.3 รายละเอียดของแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และ มัคคุเทศก์

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ เพื่อสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 4 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ จังหวัดจันทบุรี

โดยลักษณะคำถามในแบบสัมภาษณ์ก็มีโครงสร้างนี้เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) ให้บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ตอบตามความคิดเห็น

2.4 รายละเอียดของแบบสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นในการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี และความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรี

โดยลักษณะคำถามในแบบสัมภาษณ์ทั้งนี้โครงสร้างนี้เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตอบตามความคิดเห็น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การวิจัยเอกสารจากข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ ห้องสมุด ฐานข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยภาคสนามจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามที่เก็บจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี มาวิเคราะห์ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่ออธิบาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี รูปแบบลักษณะการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ และข้อเสนอการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.1.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

เพื่อวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม การเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง ความคาดหวัง และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ดังนี้

1) **ลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม และการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง** อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่าย ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยนำข้อมูลจากการแบบสอบถามในตอนที่ 1 และตอนที่ 3 มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2) **ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง** อธิบายถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Expected Value) และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Value) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลจากการแบบสอบถามในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบ Interval Scale มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดค่าน้ำหนักในแต่ละระดับดังนี้

คาดหวัง/คุณค่าที่รับรู้ มากที่สุด	5	คะแนน
คาดหวัง/คุณค่าที่รับรู้ มาก	4	คะแนน
คาดหวัง/คุณค่าที่รับรู้ ปานกลาง	3	คะแนน
คาดหวัง/คุณค่าที่รับรู้ น้อย	2	คะแนน
คาดหวัง/คุณค่าที่รับรู้ น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผล

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวคาดหวัง/คุณค่าที่รับรู้ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวคาดหวัง/คุณค่าที่รับรู้ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวคาดหวัง/คุณค่าที่รับรู้ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวคาดหวัง/คุณค่าที่รับรู้ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวคาดหวัง/คุณค่าที่รับรู้ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจ จากเปรียบเทียบความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ โดยใช้สถิติ t ทดสอบ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ คือ

H_0 : คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว
($\mu_{\text{รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} > 0$)

H_1 : คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว
($\mu_{\text{รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$)

3) **ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง** อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะให้แหล่งท่องเที่ยวนำไปปรับปรุง โดยนำข้อมูลจากการแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended)

4) **ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus)** การวิเคราะห์ในส่วนนี้ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ถึง ตอนต้นที่ 3 มาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และประเมินมูลค่าจากการใช้ (Use Value) ซึ่งเป็นมูลค่าจากการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธีการประเมินมูลค่าต้นทุนการเดินทาง (Travel Cost Method; TCM) การศึกษานี้เลือกใช้วิธีการคิดต้นทุนการเดินทางระดับบุคคล (Individual Travel Cost Method; ITCM) ดังนี้

$$v_i = f(TC, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

แสดงความสัมพันธ์ของสมการอุปสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในรูปของสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Function) ได้ดังนี้

$$v_i = a + b_1 TC + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_n x_n$$

โดยที่ v_i = จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีของบุคคล i ต่อปี (ครั้งต่อปี)

TC = ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีของบุคคล i ต่อปี (ครั้งต่อปี) ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี รวมถึงค่าเสียโอกาสของเวลา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 ใน 3 ของรายได้ที่ได้รับจากการทำงาน (Amoko – Tuffour, Joe and Martinez – Espineira, Roberto. 2008, 21 -22) โดยกำหนดให้ 1 เดือนมีวันทำงานเฉลี่ย 20 วัน และแต่ละวันทำงานเฉลี่ย 8 ชั่วโมง

$x_2, x_3, \dots, x_n =$ ตัวแปรอิสระที่เป็นตัวกำหนดการเดินทางมา
ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ฯลฯ

$b_1, b_2, \dots, b_n =$ ค่าพารามิเตอร์

ในการประมาณการเส้นอุปสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ
จังหวัดจันทบุรี โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับตัวแปรอิสระ
ที่กำหนดโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square, OLS)

เมื่อได้สมการอุปสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด
จันทบุรีแล้วจึงนำสมการดังกล่าวคำนวณหาต้นทุนในการเดินทางมาท่องเที่ยวสูงสุด (Choke Price,
 TC_{max}) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (จำนวนครั้งในการเดินทางเท่ากับ 0)

นำสมการอุปสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด
จันทบุรีมาคำนวณหาส่วนเกินของผู้บริโภค (CS_i) โดยหาพื้นที่ใต้เส้นอุปสงค์ด้วยวิธีปริพันธ์ (Integrate)
ระหว่างต้นทุนในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งของบุคคล (TC_i) ถึงต้นทุนในการเดินทางท่องเที่ยวสูงสุด (TC_{max})
สามารถแสดงได้ดังนี้

$$CS_i = \int_{TC_i}^{TC_{max}} f(TC, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

โดยที่ $CS_i =$ ส่วนเกินผู้บริโภคของบุคคล i (บาทต่อคนต่อปี)
 $TC_{max} =$ ต้นทุนในการเดินทางสูงสุดของบุคคล i (บาทต่อครั้ง)
 $TC_i =$ ต้นทุนในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งของบุคคล i (บาทต่อครั้ง)

จากนั้นคำนวณหาส่วนเกินผู้บริโภคของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS) ได้จาก

$$ACS = \frac{CS_i}{V_i}$$

โดยที่ $ACS =$ ส่วนเกินผู้บริโภคเฉลี่ยต่อคนต่อการเดินทาง 1 ครั้ง (บาทต่อคน
ต่อครั้งต่อปี)
 $CS_i =$ ส่วนเกินผู้บริโภคของบุคคล i (บาทต่อคนต่อปี)

$$V_i = \frac{\text{จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิง
เกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยของบุคคล}}{\text{จำนวนประชากรในจังหวัดจันทบุรี}}$$

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
มัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบ
สัมภาษณ์ จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

โครงการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ข้อ ได้แก่ 1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 3) วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภค ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 4) ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยเนื้อหาในบทนี้เป็นการอธิบายถึงผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นประกอบด้วย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี

2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี

2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี

2.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

1. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยในโครงการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างปลายเปิด (Semi Structure Interview) ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว

จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ที่เข้าร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จำนวน 14 สวน เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะพื้นฐานทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความคาดหวัง(Expected Value) และคุณค่าที่รับรู้ได้(Perceived Value) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีได้จำนวนดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน(ชุด)	ร้อยละ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขาบายศรี	32	7.8
สวนป่าเกลบ	32	7.8
สวน เค ฟาร์มไต้หวัน	32	7.8
สวนรินรดี	32	7.8
สวนอิสริยาภรณ์ม้าไทย	32	7.8
สวนสละเฮียถึก	32	7.8
สวนสาวสุดใจ	32	7.8
สวนเจริญชัย	32	7.8
สวนโถทอง	5	1.2
สวนลุงฉัตร	37	9.0
สวนภูพิภย์ธารา	25	6.1
บ้านสวนลุงฉลวย	32	7.8
สวนประนอม	36	8.8
สวนวดี	20	4.9
รวม	411	100.0

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยได้จัดเก็บในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี 14 แห่ง ที่กำหนดเป็นพื้นที่ที่ทำการศึกษา ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการจัดเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวนแต่ละ 32 ราย แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และสภาพอากาศ กล่าวคือ ช่วงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชม/ซื้อผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีมีระยะเวลาเพียง 3 เดือนโดยประมาณ คือ ช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายนเท่านั้น และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแต่ละสวนมีจำนวนที่แตกต่างกัน จึงทำให้การจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ 5 แห่ง ได้แก่ สวนโถทองซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 5 ราย สวนภูพิภย์ธาราซึ่งจัดเก็บได้ 25 ราย สวนวดีที่จัดเก็บได้ 20 ราย และมีแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง ที่จัดเก็บได้เกินกว่าที่กำหนดไว้เนื่องจากผู้วิจัยเกรงว่าจะเก็บตัวอย่างได้ไม่เพียงพอต่อ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จึงเก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 เกินกว่าโควตาที่กำหนด ได้แก่ สวน
ลุ่มสัตว์จำนวน 37 ราย และสวนประนอมจำนวน 36 ราย

1.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 411
ตัวอย่าง มีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ จำนวน
สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	180	43.8
	หญิง	231	56.2
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.7
	21 – 30 ปี	103	25.1
	31 – 40 ปี	149	36.3
	41 – 50 ปี	88	21.4
	51 – 60 ปี	29	7.1
	61 ปีขึ้นไป	25	6.1
	ไม่ตอบ	2	0.5
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)		38.1	
สถานะ	โสด/หย่า	187	45.5
	สมรส	222	54.5
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 คน	15	3.6
	2 คน	55	13.4
	3 คน	75	18.2
	4 คน	122	29.7
	5 คน	71	17.3
	มากกว่า 5 คน	57	13.8
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)		4.1	
ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา	5	1.2
	ประถมศึกษา	22	5.4
	มัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.1
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.2
	อนุปริญญา/ปวท./ปวส.	42	10.2
	ปริญญาตรี	215	52.3
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	56	13.6

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	4.9
รับจ้างทั่วไป	19	4.6
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ร้านค้า	80	19.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	156	38.0
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	88	21.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	7	1.7
เกษียณ	5	1.2
ว่างงาน	10	2.4
อื่นๆ	25	6.1
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	411	100.0

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.2 เป็นเพศหญิง อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยมีอายุเฉลี่ย 38.1 ปี สถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.1 คน โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 38.0

1.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 411 ตัวอย่าง มีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รายได้ และรายจ่าย รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 รายได้และรายจ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5001 บาท	8	1.9
5001-10000 บาท	24	5.8
10001-15000 บาท	50	12.2
15001-20000 บาท	61	14.8
20001-30000 บาท	105	25.5
30001-50000 บาท	91	22.1
มากกว่า 50000 บาท	47	11.4
ไม่ได้ทำงาน	19	4.6
ไม่ตอบ	6	1.5
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	36,074.7	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายจ่ายต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5001 บาท	33	8.0
5001-10000 บาท	82	20.0
10001-15000 บาท	48	11.7
15001-20000 บาท	71	17.3
20001-30000 บาท	76	18.5
30001-50000บาท	38	9.2
มากกว่า 50000 บาท	6	1.5
ไม่ตอบ	57	13.9
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	21,333.6	
ความคิดเห็นเกี่ยวกับฐานะของครอบครัว		
ฐานะดีกว่าครอบครัวทั่วไปมาก	12	2.9
ฐานะค่อนข้างดีกว่าครอบครัวทั่วไป	44	10.7
ฐานะปานกลาง	337	82.0
ฐานะค่อนข้างต่ำกว่าครอบครัวทั่วไป	12	2.9
ฐานะต่ำกว่าครอบครัวทั่วไปมาก	1	0.2
ไม่ตอบ	5	1.2
รวม	411	100.0

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 36,074.7 บาท โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนด้านรายจ่าย กลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 21,333.6 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายจ่ายอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเมื่อสอบถามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับฐานะของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีฐานะปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 82.0

1.4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ในเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี บ้านพัก/ที่พักของกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้เดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนผู้เดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การพักค้างคืน วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวทดแทน ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และการแวะพักในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี		
เดินทางท่องเที่ยว	268	65.2
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	18	4.4
ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	1	0.2
พักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ	65	15.8
ซื้อของ/ซื้อปิ้ง	7	1.7
ศึกษาดูงาน	28	6.8
เข้าร่วมประชุม/สัมมนา	4	1.0
ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ	7	1.7
อื่นๆ	13	3.2
เดินทางมาจาก		
ภาคเหนือ	18	4.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	71	17.3
ภาคกลาง	65	15.8
ภาคตะวันออก (ไม่รวมจังหวัดจันทบุรี)	56	13.6
ภาคตะวันตก	2	0.5
ภาคใต้	4	1.0
กรุงเทพมหานคร	175	42.6
จังหวัดจันทบุรี	19	4.6
ต่างประเทศ	1	0.2
ระยะทางในการเดินทาง (ไป - กลับ)		
ต่ำกว่า 51 กม.	12	2.9
51 - 100 กม.	8	2.0
101 - 150 กม.	2	0.5
151 - 200 กม.	4	1.0
201 - 300 กม.	24	5.8
301 - 400 กม.	40	9.7
401 - 500 กม.	162	39.4
501 – 1,000 กม.	121	29.4
1,001 – 2,000 กม.	31	7.5
มากกว่า 2,000 กม.	5	1.2
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	590.0	
พาหนะที่ใช้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว		
พาหนะส่วนตัว	275	66.9
รถโดยสารประจำทาง	5	1.2
รถเช่า	129	31.4
อื่นๆ	2	0.5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทาง		
มาคนเดียว	5	1.2
มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	233	56.7
มากับครอบครัว/ญาติ	142	34.5
อื่นๆ	31	7.5
จำนวนผู้เดินทาง		
1 คน	6	1.5
2 คน	42	10.2
3 - 5 คน	142	34.6
6 - 10 คน	109	26.5
11 - 20 คน	49	11.9
21 - 30 คน	7	1.7
31 - 40 คน	13	3.2
41 - 50 คน	1	0.2
มากกว่า 50 คน	38	9.3
การพักค้างคืน		
ไม่พักค้าง	158	38.4
พักค้าง	253	61.6
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 501 บาท	17	4.1
501 - 1,000 บาท	27	6.6
1,001 - 2,000 บาท	108	26.3
2,001 - 3,000 บาท	85	20.7
3,001 - 4,000 บาท	57	13.9
4,001 - 5,000 บาท	47	11.4
5,001 - 10,000 บาท	46	11.2
10,001 - 20,000 บาท	11	2.7
20,001 - 30,000 บาท	1	0.2
ไม่ตอบ	12	2.9
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	3,337.6	
วัตถุประสงค์ในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร		
รับประทานอาหาร Buffet ผลไม้	197	48.2
ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	81	19.8
ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร	3	.7
ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร	11	2.7
เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตร	12	2.9
เที่ยวชมสวนของเกษตรกร	100	24.4
อื่นๆ	5	1.2
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย ($\bar{X}$)	667.8	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจาก		
ป้ายโฆษณา	79	19.2
โปสเตอร์/แผ่นพับ	19	4.6
โทรทัศน์	30	7.3
วิทยุ	3	0.7
หนังสือพิมพ์	4	1.0
นิตยสาร/วารสาร	2	0.5
เว็บไซต์	136	33.1
เฟซบุ๊ก (Facebook)	129	31.4
แอปพลิเคชันไลน์ (Line)	9	2.2
เพื่อน/คนรู้จัก	120	29.2
อื่นๆ	19	4.6
จำนวนครั้งในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี		
1 ครั้ง	304	74.0
2 ครั้ง	67	16.3
3 - 5 ครั้ง	33	8.0
6 - 10 ครั้ง	7	1.7
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	1.5	
แหล่งท่องเที่ยวทดแทน		
มี	235	57.2
ไม่มี	176	42.8
การแวะพักแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรี		
ไม่แวะ	82	20.0
แวะสถานที่อื่น	258	62.8
ไม่แน่ใจ	71	17.3
รวม	411	100.00

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.4 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 411 ราย พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.2 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ พักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ และศึกษาดูงาน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ตามลำดับ โดยมีระยะทางในการเดินทาง (ไป-กลับ) เฉลี่ย 590 กิโลเมตร โดยส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทางไปกลับที่ 401-500 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 39.4 พาหนะที่ใช้เดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวโดยพาหนะส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 66.9 และส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 56.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เดินทางมาเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 61.56 สำหรับค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,337.6 บาท โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.28

เมื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อเที่ยวชมสวนของเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 24.4 โดยมีค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ประกอบด้วย ค่ามัคคุเทศก์ ค่าเข้าชมสวน ค่าบุฟเฟต์ผลไม้ ค่าของฝากของที่ระลึก พบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 667.8 บาท สำหรับแหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 33.09 โดยค้นหาจากกูเกิล (Google) รองลงมาได้รับทราบข้อมูลจากเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 31.39 ทราบข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก/การบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 29.19 เมื่อสอบถามถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทดแทนอื่นหากไม่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.18 ตอบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทดแทน ซึ่งส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.97 เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีเป็นครั้งแรก โดยมีค่าเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีเท่ากับ 1.5 ครั้ง เมื่อสอบถามถึงการแวะพักในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.77 ตอบว่าจะแวะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรีด้วย

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่เคยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เพื่อสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี ได้ข้อสรุปดังนี้

1.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นเรื่องของเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นสวนผลไม้ ฟาร์มโคนม การประมง และอื่นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเกี่ยวกับการรับประทานผลไม้ การชมผลไม้ การเรียนรู้วิถีการทำเกษตร การเรียนรู้ภูมิปัญญา ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวด้านการเกษตรมีมูลค่ามากขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นสวนผลไม้ และการทำประมง เป็นต้น

1.2.2 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดเป็นโปรแกรมท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการจัดนำเที่ยวบ่อยที่สุดของจังหวัดจันทบุรีคือสวนเขาบายศรี และสวนเจริญชัย การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่จะจัดกันมากในช่วงฤดูผลไม้ โดยมีการจัดโปรแกรมพานักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมเฉลี่ยประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 7-10 คน หรือประมาณ 1 รถตู้ ซึ่งในช่วงฤดูผลไม้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทกิจกรรม (สวนผลไม้) ถือเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเส้นทางของโปรแกรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้น และพิจารณาจากความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น มีที่จอดรถเพียงพอสามารถจอดรถโดยสารขนาดใหญ่ได้ ห้องน้ำเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว รวมถึงความรู้และภูมิปัญญาของเจ้าของสวนในการบรรยายให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวได้

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมองว่า จังหวัดจันทบุรียังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดอื่น เช่นที่จังหวัดระยอง เพราะจังหวัดระยองมีการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรก่อนจังหวัดจันทบุรี ทำให้เป็นที่รู้จักมากกว่า

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นมัคคุเทศก์

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นมัคคุเทศก์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นมัคคุเทศก์ที่เคยนำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เพื่อสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี ได้ข้อสรุปดังนี้

1.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

มัคคุเทศก์จากบริษัทนำเที่ยวที่เคยทำหน้าที่นำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ตรงกันว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีลักษณะของการเอาอาชีพเกษตรกรรมมาผนวกกับการท่องเที่ยว จัดให้มีการบริการกับนักท่องเที่ยวในการเข้าไปชมผลไม้ เข้าไปทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางด้านการเกษตรกับเกษตรกรเจ้าของสวน โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวสวนผลไม้ เช่น สวนป่ากล้วย สวนเขาบายศรี สวนเคพีการ์เดน สวนสุภัทราแลนด์ สวนลุงนิล สวนเมลอนสีทอง ไร่สตอเบอรี่ สวนผักอินทรีย์ เช่น สวนป่าเบส การทำ

ประมง เช่น โครงการศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ กระชังปลาคุ้งกระเบน เป็นต้น

1.3.2 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่บ่อยมาก ส่วนใหญ่จะมีการจัดในช่วงฤดูผลไม้ โดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ประมาณ 10 คน /ครั้ง หรือประมาณ 1 รถตู้

ในช่วงฤดูผลไม้ ส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวจะจัดเป็นกิจกรรมหลัก ในโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจันทบุรี แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่บริษัทนำเที่ยวเลือกบรรจุไว้ในโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม พิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้สะดวก ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ มีกิจกรรมหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เช่น เป็นแหล่งศึกษาดูงาน มีกิจกรรมการแปรรูปผลไม้ มีสินค้าที่หลากหลายจำหน่าย นอกจากนี้ในกรณีที่ถูกค่าเป็นหน่วยงานหรือเป็นกลุ่มทางบริษัทนำเที่ยวจะดำเนินการจัดโปรแกรมนำเที่ยวตามที่ลูกค้ากำหนด

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เพื่อสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี และความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ทราบบริบทของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยสามารถนำแนวคิดเชิงนโยบายไปเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 ราย ได้ข้อสรุปดังนี้

1.4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในมุมมองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หมายถึง การให้บริการกับนักท่องเที่ยวในด้านการเกษตร เช่น การกิน การชิมผลไม้จากในสวน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงคุณภาพของผลไม้ที่มีความแตกต่างจากการซื้อในตลาดทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวในด้านการเกษตร เน้นการขายภูมิปัญญาของเกษตรกรมากกว่าการขายผลไม้ทั่วไป ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีมูลค่ามากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ประกอบไปด้วย สวนผลไม้ที่เข้าร่วมโครงการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) 14 สวน

1.4.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ในความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถือว่าประสบความสำเร็จหากมองว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจันทบุรีมีจุดเริ่มต้นมาจากความร่วมมือกันเพื่อแก้ปัญหาราคาผลไม้ตกต่ำ โดยใช้การท่องเที่ยวมาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ของชาวสวน ซึ่งในปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจแวะมาชิมผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีกันมากขึ้น แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีประมาณร้อยละ 90

1.4.3 จุดขายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

คนส่วนใหญ่เมื่อพูดถึงจังหวัดจันทบุรี สิ่งแรกที่จะนึกถึงคือผลไม้เมืองจันทน์โดยเฉพาะทุเรียน ซึ่งเป็นผลไม้ที่หลายๆ คนชื่นชอบ นอกจากทุเรียนจันทบุรีจะเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อยแล้ว จันทบุรียังมีทุเรียนหลากหลายสายพันธุ์ เช่น พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี พันธุ์ก้านยาว พันธุ์นกระจับ พันธุ์พวงมณี เป็นต้น รวมถึงจันทบุรียังเป็นแหล่งผลิตผลไม้อื่นๆ อีก เช่น มังคุด เงาะ ลำไย ลองกอง ซึ่งต่างก็เป็นผลไม้ที่คนส่วนใหญ่นิยม ดังนั้นจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีก็คือผลไม้ จันทบุรีจึงเป็นเมืองแห่งผลไม้ แหล่งท่องเที่ยวในจันทบุรีจึงเน้นการจัดเส้นทางท่องเที่ยวไปในเรื่องผลไม้เป็นหลัก เน้นการเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพ มีความเป็นเกษตรอินทรีย์ มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ตัวเกษตรกรเจ้าของสวน ทำหน้าที่บริหารจัดการเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวนอกจากจะได้รับประทานผลไม้ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ปราศจากสารพิษแล้ว ยังได้เรียนรู้ภูมิปัญญาด้านการทำเกษตรกรรมจากชาวสวนอีกด้วย ซึ่งจุดนี้น่าจะเป็นจุดขายที่มีความแตกต่างจากจังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการจัดการท่องเที่ยวไปในเชิงธุรกิจได้

1.4.4 จุดด้อยของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

สำหรับจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ที่ทุกหน่วยงานมองตรงกันก็คือความพร้อมในเรื่องการบริการของตัวเกษตรกรเอง เนื่องจากวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวจันทบุรีคืออาชีพเกษตรกรรม ที่ไม่ต้องเข้ามายุ่งเกี่ยวกับคนจำนวนมาก ในแต่ละปีชาวสวนก็จะดูแล บำรุงรักษา เมื่อได้ผลผลิต ก็จะมีพ่อค้ามารับซื้อผลไม้ถึงในสวน หรือบางครั้งชาวสวนก็นำผลไม้ออกมาขายยังตลาดรับซื้อผลไม้ที่มีผู้ประกอบการมารับซื้ออยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับเรื่องของภาษาถิ่นที่เป็นคำพูดห้วนๆ ฟังดูอาจไม่ไพเราะ เมื่อต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นการให้บริการกับนักท่องเที่ยว จึงทำให้รู้สึกเป็นความยากลำบาก นอกจากนี้จุดด้อยอีกประการหนึ่งคือเรื่องของทำเลที่ตั้งของจังหวัดจันทบุรี ที่ถูกมองว่าเป็นแค่เมืองผ่าน คือเป็นจังหวัดที่อยู่ระหว่างทางผ่านจากจังหวัดระยองไปสู่จังหวัดตราด ซึ่งมีเกาะช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากในระดับประเทศ อันจะส่งผลกระทบต่อปริมาณของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเยี่ยมชมในจังหวัดจันทบุรี

1.4.5 อุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

อุปสรรคสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยว ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ผลไม้บางชนิดเมื่อเด็ดมาจากบนต้นแล้วยังไม่สามารถทานได้ทันที เช่น ทุเรียน เมื่อตัดมาแล้วต้องรอบ่มให้สุกก่อนจึงจะรับประทานได้

2) รูปแบบการบริหารจัดการของสวนที่ไม่พร้อมที่จะรองรับการท่องเที่ยว เช่น เรื่องของการบริการไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นจำนวนมากได้ เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี เกษตรกรเจ้าของสวนทำหน้าที่ต้อนรับ บรรยาย ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่มีการจ้างมัคคุเทศก์มาทำหน้าที่ดังกล่าว จึงทำให้ไม่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเป็นจำนวนมากได้

3) ไม่สามารถควบคุมปริมาณผลไม้ให้พอดีกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจาก ผลไม้ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงไม่เก็บผลไม้เอาไว้จำนวนมากเพราะหากจำหน่ายไม่หมดจะเกิดความเสียหาย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงจัดเตรียมผลไม้ไว้พอดีกับที่จะรับนักท่องเที่ยวแต่ละวัน หากนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้จองไว้ล่วงหน้า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะไม่สามารถจัดหาผลไม้มาให้บริการนักท่องเที่ยวได้ในทันที จะทำให้ผลไม้ไม่เพียงพอกับความต้องการ

4) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขาดการประสานความร่วมมือหรือเชื่อมโยงเครือข่ายกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรายอื่น ทำให้ไม่สามารถส่งต่อนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่น จึงเกิดปัญหาในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เกินกว่าศักยภาพของตน

1.4.6 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่อยากให้เป็น

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ทุกหน่วยงานในจังหวัดจันทบุรีอยากให้เป็นมากที่สุดคือ อยากให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจันทบุรีเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตร มีการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ มีการเรียนรู้วิถีชีวิตการทำเกษตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมกับเกษตรกรชาวสวนผลไม้ ตั้งแต่ขั้นตอนกระบวนการผลิต การดูแล จนกระทั่งการเก็บเกี่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่าของผลผลิตที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยภาพรวม อยากให้มีการแบ่งกลุ่มการท่องเที่ยวตามศักยภาพของแต่ละสวน เช่น สวนที่เน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้ สวนที่เน้นให้นักท่องเที่ยวเข้าชมบรรยากาศภายในสวน เป็นต้น

1.4.7 การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในด้านนโยบายที่แต่ละหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นั้นมีความแตกต่างกันไปตามบทบาทหน้าที่ โดยมีหน่วยงานระดับจังหวัดทำหน้าที่รับนโยบายของรัฐบาลมาปฏิบัติ และอำนวยความสะดวกให้หน่วยงานหลักๆ ปฏิบัติตามนโยบายของแต่ละหน่วยงานให้ดำเนินไปได้ เช่น การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การสนับสนุนในเรื่องการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบ และให้เป็นที่ยู้งักทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่ดังนี้

1) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬา การศึกษา นันทนาการ ฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้กับเกษตรกร

2) สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี ทำหน้าที่ ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร องค์กรเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนการดำเนินงาน พัฒนาคุณภาพผลผลิตทางการเกษตร ถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง (ระยอง-จันทบุรี) ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว พัฒนาข้อมูลด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

4) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ทำหน้าที่ด้านการประสานงานอย่างมีระบบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เสนอแนะนโยบายที่สำคัญ ส่งเสริมให้มีระบบรับรองคุณภาพ มาตรฐาน และระบบประกันคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ดำเนินการอย่างมีคุณภาพ ช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

5) ศูนย์วิจัยพืชสวน ทำหน้าที่ เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตร ให้ความรู้ด้านการเกษตรให้กับเกษตรกรและนักท่องเที่ยว

1.4.8 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว คือความเป็นตัวเกษตรกรที่สามารถจัดการท่องเที่ยว และสามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านการเกษตรให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีอาชีพ และถ้าต้องการให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีสามารถจัดได้ตลอดทั้งปี ควรจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ มาร่วมกับการมารับประทานผลไม้ด้วย เช่น การจัดสถานที่ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ มีการให้นักท่องเที่ยวทดลองปลูก ทดลองตัดแต่งดอก รวมถึงการแปรรูปผลไม้ ซึ่งช่วงเวลา 1 ปี นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตามช่วงเวลาที่เหมาะสมเกษตรกรต้องลงมือดูแลสวนจนกว่าผลไม้จะออกตามฤดูกาล หรือบางสวนอาจมีการปลูกพืชชนิดอื่นที่

ให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี เช่น การปลูกผักอินทรีย์ การปลูกพืชสมุนไพร เพื่อสร้างเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสนใจ หรือเชื่อมโยงเส้นทางสวนผลไม้กับเส้นทางท่องเที่ยวอื่นๆ

1.4.9 สิ่งที่ต้องปรับปรุง

หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี มีความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงคือเรื่องการบริหารของตัวเกษตรกร และสร้างมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำที่เพียงพอ ที่พักที่ได้มาตรฐาน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ยังต้องการให้มีความร่วมมือกันกับทุกภาคส่วนอย่างจริงจัง เนื่องจากการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจันทบุรีที่ผ่านมา มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานต่างทำหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน แต่ยังขาดการเชื่อมโยงจากทุกหน่วยงานและผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จะเข้ามาทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง ปัญหาที่พบคือแต่ละหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากมายไม่มีเวลาเพียงพอที่จะเข้ามาบริหารจัดการเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากมีหน่วยงานกลางเข้ามาทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อหาแนวทางร่วมกันในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

การดำเนินการวิจัยในส่วนของการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสอบถาม โดยมีประเด็นคำถามตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4C's เพื่อเป็นการศึกษาจากมุมมองของนักท่องเที่ยว (ผู้ซื้อ) ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า ได้รับความพึงพอใจจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละด้านอย่างไร ในการประเมินความพึงพอใจจะให้นักท่องเที่ยวประเมินในส่วนของความคาดหวัง (Expected Value) ก่อน แล้วจึงให้นักท่องเที่ยวประเมินในส่วนของคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Value) จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี จากนั้นจึงนำเอาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

2.1.1 ความคาดหวัง และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้

จากการสอบถามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Expected Value) และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Value) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลจากการแบบสอบถามในตอนี่ 2 ซึ่งเป็นแบบ Interval Scale มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ความคาดหวังเฉลี่ย และคุณค่าการรับรู้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

	ความคาดหวัง		คุณค่าการรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	3.907	มาก	3.813	มาก
ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation)	3.840	มาก	3.735	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	3.882	มาก	3.811	มาก
ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication)	3.726	มาก	3.528	มาก
รวมทุกด้าน	3.840	มาก	3.723	มาก

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Expected Value) และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Value) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง และรับรู้คุณค่าจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังเท่ากับ 3.840 ค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้เท่ากับ 3.723 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าในทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง และรับรู้คุณค่าจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ กล่าวคือ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง และรับรู้คุณค่าจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังเท่ากับ 3.907 ค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้เท่ากับ 3.813

ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง และรับรู้คุณค่าจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังเท่ากับ 3.840 ค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้เท่ากับ 3.725

ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง และรับรู้คุณค่าจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง

สูงกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังเท่ากับ 3.882 ค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้เท่ากับ 3.811

ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง และรับรู้คุณค่าจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังเท่ากับ 3.726 ค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้เท่ากับ 3.528

2.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำได้โดยการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี โดยใช้สถิติ t ทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ คือ

H_0 : คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

$$(\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} > 0)$$

H_1 : คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

$$(\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0)$$

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

	Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	ความแตกต่าง
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	-0.093	-3.345	395	0.001	(-)
ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation)	-0.105	-2.912	393	0.004	(-)
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	-0.071	-2.153	389	0.032	(-)
ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication)	-0.198	-5.250	393	0.000	(-)
รวมทุกด้าน	-0.117	-4.119	395	0.000	(-)

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) มีค่าเท่ากับ -0.117 ซึ่งมีค่าติดลบ หมายความว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณา

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในทุกด้าน กล่าวคือ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างของความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) มีค่าเท่ากับ -0.093 ซึ่งมีค่าติดลบ หมายความว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าปฏิเสธ H_0 นั่นคือ คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในด้านความต้องการของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation) พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างของความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) มีค่าเท่ากับ -0.105 ซึ่งมีค่าติดลบ หมายความว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าปฏิเสธ H_0 นั่นคือ คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างของความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) มีค่าเท่ากับ -0.071 ซึ่งมีค่าติดลบ หมายความว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าปฏิเสธ H_0 นั่นคือ คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในด้านความสะดวกในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication) พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างของความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) มีค่าเท่ากับ -0.198 ซึ่งมีค่าติดลบ หมายความว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าปฏิเสธ H_0 นั่นคือ คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในการสื่อสาร/การนำเสนอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ประกอบไปด้วยประเด็นที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง และรับรู้ถึงคุณค่า ดังต่อไปนี้

1) **ด้านความต้องการของผู้บริโภค** เมื่อพิจารณาความคาดหวังเฉลี่ย และคุณค่าการรับรู้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าคุณค่าที่รับรู้เกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และประเด็นความปลอดภัยใน

แหล่งท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่ำกว่าคุณค่าที่รับรู้ ดังแสดงในตารางที่ 4.7 และทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี (ตารางที่ 4.12) โดยใช้สถิติ t ทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ คือ

H_0 : คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} > 0$)

H_1 : คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$)

ตารางที่ 4.7 ความคาดหวังเฉลี่ย และการรับรู้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)

	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสวยงาม/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	3.992	มาก	3.873	มาก
กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ	3.850	มาก	3.810	มาก
การให้บริการ/ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่/เจ้าของสวน	4.033	มาก	4.013	มาก
รูปแบบ/ความหลากหลายของกิจกรรม	3.706	มาก	3.529	มาก
ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอต่อความต้องการ	3.872	มาก	3.719	มาก
ผลผลิตทางการเกษตรมีความหลากหลาย	3.909	มาก	3.723	มาก
ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร	4.087	มาก	4.036	มาก
รสชาติของผลผลิตทางการเกษตร	4.123	มาก	4.074	มาก
ป้ายสื่อความหมายในเส้นทางนำชม	3.780	มาก	3.593	มาก
ความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์/ผู้นำชม	3.843	มาก	3.689	มาก
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการเกษตร	3.845	มาก	3.661	มาก
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.913	มาก	3.921	มาก
ความสะอาด/ความเพียงพอของห้องน้ำ	3.918	มาก	3.867	มาก
ความเหมาะสม/ความเพียงพอของพื้นที่กิจกรรม	3.855	มาก	3.781	มาก
ความเพียงพอของถังขยะ	3.842	มาก	3.827	มาก
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.013	มาก	4.028	มาก
เฉลี่ย	3.907	มาก	3.813	มาก

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความคาดหวังในประเด็นรสชาติของผลผลิตทางการเกษตรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.123 รองลงมาคือ ประเด็นความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.087 ประเด็นการให้บริการ/ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่/

เจ้าของสวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.033 ประเด็นความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.013 ประเด็นความสวยงาม/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.992 ประเด็นความสะอาด/ความเพียงพอของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.918 ประเด็นความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.913 ประเด็นผลผลิตทางการเกษตรมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.909 ประเด็นปริมาณผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.872 ประเด็นความเหมาะสม/ความเพียงพอของพื้นที่กิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.855 ประเด็นกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.850 ประเด็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845 ประเด็นความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์/ผู้นำชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.843 ประเด็นความเพียงพอของถังขยะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.842 ประเด็นป้ายสื่อความหมายในเส้นทางนำชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.780 และ ประเด็นรูปแบบ/ความหลากหลายของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.706 ตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างการรับรู้จากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีการรับรู้คุณค่าในประเด็นรสชาติของผลผลิตทางการเกษตรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.074 รองลงมาคือ ประเด็นความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.036 ประเด็นความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.028 ประเด็นการให้บริการ/ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่/เจ้าของสวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.013 ประเด็นความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.921 ประเด็นความสวยงาม/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.873 ประเด็นความสะอาด/ความเพียงพอของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.867 ประเด็นความเพียงพอของถังขยะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.827 ประเด็นกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 ประเด็นความเหมาะสม/ความเพียงพอของพื้นที่กิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.781 ประเด็นผลผลิตทางการเกษตรมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.723 ประเด็นปริมาณผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.719 ประเด็นความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์/ผู้นำชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.689 ประเด็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.661 ประเด็นป้ายสื่อความหมายในเส้นทางนำชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.593 และประเด็นรูปแบบ/ความหลากหลายของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.529 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)

	Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	แตกต่าง
ความสวยงาม/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	-0.119	-3.466	393	0.001	(-)
กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ	-0.041	-1.051	393	0.294	(0)
การให้บริการ/ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่/เจ้าของ	-0.020	-0.469	394	0.639	(0)
รูปแบบ/ความหลากหลายของกิจกรรม	-0.176	-3.859	390	0.000	(-)
ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอต่อความต้องการ	-0.153	-3.421	390	0.001	(-)
ผลผลิตทางการเกษตรมีความหลากหลายของ	-0.185	-4.041	393	0.000	(-)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	แตกต่าง
ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทาง	-0.051	-1.320	390	0.188	(0)
รสชาติของผลผลิตทางการเกษตร	-0.049	-1.291	390	0.198	(0)
ป้ายสื่อความหมายในเส้นทางนำชม	-0.187	-4.118	390	0.000	(-)
ความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์/ผู้นำชม	-0.154	-3.047	382	0.002	(-)
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการเกษตร	-0.184	-4.081	385	0.000	(-)
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	0.008	0.204	392	0.838	(0)
ความสะอาด/ความเพียงพอของห้องน้ำ	-0.051	-1.209	391	0.227	(0)
ความเหมาะสม/ความเพียงพอของพื้นที่กิจกรรม	-0.074	-1.800	391	0.073	(-)
ความเพียงพอของถังขยะ	-0.015	-0.399	392	0.690	(0)
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	0.015	0.426	390	0.670	(0)

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ถึงคุณค่าของกลุ่มตัวอย่างจากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้เกือบทุกประเด็น มีเพียงประเด็นความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและประเด็นความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างของความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) ส่วนใหญ่มีค่าเป็นลบ (-) หมายความว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง มีเพียงประเด็นความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและประเด็นความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ที่ค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างของความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) มีค่าเป็นบวก (+) จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีประเด็นที่ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$) ได้แก่ ประเด็นความสวยงาม/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ประเด็นรูปแบบ/ความหลากหลายของกิจกรรม ประเด็นปริมาณผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอต่อความต้องการ ประเด็นผลผลิตทางการเกษตรมีความหลากหลาย ประเด็นป้ายสื่อความหมายในเส้นทางนำชม ประเด็นความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์/ผู้นำชม ประเด็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการเกษตร และประเด็นความ

เหมาะสม/ความพึงพอใจของพื้นที่กิจกรรม แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในประเด็นดังกล่าว

2) **ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ** เมื่อพิจารณาความคาดหวังเฉลี่ย และคุณค่าการรับรู้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation) ในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าคุณค่าที่รับรู้ทุกประเด็น ดังแสดงในตารางที่ 4.9 และทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี (ตารางที่ 4.10) โดยใช้สถิติ t ทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ คือ

H_0 : คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

$$(\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} > 0)$$

H_1 : คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

$$(\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0)$$

ตารางที่ 4.9 ความคาดหวังเฉลี่ย และการรับรู้เฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว
ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation)

	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	3.874	มาก	3.777	มาก
ความเหมาะสมของราคาในการรับประทานอาหาร Buffet ผลไม้	3.815	มาก	3.674	มาก
ความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตร/ของฝาก	3.819	มาก	3.676	มาก
ความเหมาะสมของระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว	3.820	มาก	3.728	มาก
ความคุ้มค่าในการมาเยี่ยมชม	3.887	มาก	3.807	มาก
เฉลี่ย	3.840	มาก	3.735	มาก

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation) ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความคาดหวังในประเด็นความคุ้มค่าในการมาเยี่ยมชมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.887 รองลงมาคือ ประเด็นความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.874 ประเด็นความเหมาะสมของระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ประเด็นความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตร/ของฝากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.819 และประเด็นความเหมาะสมของราคาในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ผลไม้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.815 ตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างการรับรู้จากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation) อยู่ในระดับมากทุก

ประเด็น โดยมีการรับรู้คุณค่าในประเด็นความคุ้มค่าในการมาเยี่ยมชมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.807 รองลงมาคือ ประเด็นความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.777 ประเด็นความเหมาะสมของระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.728 ประเด็นความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตร/ของฝากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.676 และ ประเด็นความเหมาะสมของราคาในการรับประทานบุฟเฟ่ต์ผลไม้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.674 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ถึงคุณค่าของกลุ่มตัวอย่างจากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ทุกประเด็น

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation)

	Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	ความ พึงพอใจ
ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	-0.097	-2.371	389	0.018	(-)
ความเหมาะสมของราคาในการรับประทาน Buffet ผลไม้	-0.141	-2.903	361	0.004	(-)
ความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตร/ของฝาก	-0.143	-3.187	391	0.002	(-)
ความเหมาะสมของระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว	-0.091	-2.102	393	0.036	(-)
ความคุ้มค่าในการมาเยี่ยมชม	-0.080	-1.751	388	0.081	(-)

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation) ค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างของความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) มีค่าเป็นลบ (-) ในทุกประเด็น หมายความว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีประเด็นที่ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในประเด็นดังกล่าว

3) ด้านความสะดวกในการซื้อ เมื่อพิจารณาความคาดหวังเฉลี่ย และคุณค่าการรับรู้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าคุณค่าที่รับรู้ทุกประเด็น ดังแสดงในตารางที่ 4.11 และทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง

และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี (ตารางที่ 4.12) โดยใช้สถิติ t ทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ คือ

H_0 : ค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

($\mu_{\text{ค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} > 0$)

H_1 : ค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

($\mu_{\text{ค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$)

ตารางที่ 4.11 ความคาดหวังเฉลี่ย การรับรู้เฉลี่ย และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว	3.895	มาก	3.846	มาก
ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว	3.847	มาก	3.769	มาก
ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว	3.907	มาก	3.811	มาก
เฉลี่ย	3.882	มาก	3.811	มาก

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความคาดหวังในประเด็นความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.907 รองลงมาคือ ประเด็นความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.895 และประเด็นความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างการรับรู้จากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีการรับรู้คุณค่าในประเด็นความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.846 รองลงมาคือ ประเด็นความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.811 และ ประเด็นความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.769 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ถึงคุณค่าของกลุ่มตัวอย่างจากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ทุกประเด็น

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการ
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

	Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	ความ พึงพอใจ
ความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว	-0.049	-1.285	388	0.200	(0)
ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว	-0.078	-2.050	384	0.041	(-)
ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว	-0.096	-2.630	385	0.009	(-)

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างของความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) มีค่าเป็นลบ (-) ในทุกประเด็น หมายความว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีประเด็นที่ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$) ได้แก่ ประเด็นความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว และประเด็นความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในประเด็นดังกล่าว

4) ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอเมื่อพิจารณาความคาดหวังเฉลี่ย และคุณค่าการรับรู้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication) ในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าคุณค่าที่รับรู้ทุกประเด็น ดังแสดงในตารางที่ 4.13 และทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี (ตารางที่ 4.14) โดยใช้สถิติ t ทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ คือ

H_0 : คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} > 0$)

H_1 : คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$)

ตารางที่ 4.13 ความคาดหวังเฉลี่ย การรับรู้เฉลี่ย และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication)

	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	3.728	มาก	3.599	มาก
เอกสารเผยแพร่/โบรชัวร์/แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยว	3.650	มาก	3.419	มาก
สื่อสังคมออนไลน์	3.811	มาก	3.653	มาก
การจัดโปรโมชั่น/ส่วนลดให้แก่ลูกค้า	3.728	มาก	3.426	มาก
เฉลี่ย	3.726	มาก	3.528	มาก

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication) ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความคาดหวังในประเด็นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.811 รองลงมาคือ ประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และประเด็นการจัดโปรโมชั่น/ส่วนลดให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.728 และประเด็นเอกสารเผยแพร่/โบรชัวร์/แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.650 ตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างการรับรู้จากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication) ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีการรับรู้คุณค่าประเด็นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.653 รองลงมาคือ ประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.599 ประเด็นการจัดโปรโมชั่น/ส่วนลดให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.426 และประเด็นเอกสารเผยแพร่/โบรชัวร์/แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.419 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ถึงคุณค่าของกลุ่มตัวอย่างจากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ทุกประเด็น

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication)

	Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	ความ พึงพอใจ
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	-0.129	-3.144	393	0.002	(-)
เอกสารเผยแพร่/โบรชัวร์/แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยว	-0.230	-5.062	390	0.000	(-)
สื่อสังคมออนไลน์	-0.158	-3.995	391	0.000	(-)
การจัดโปรโมชั่น/ส่วนลดให้แก่ลูกค้า	-0.303	-5.748	389	0.000	(-)

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication) ค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างของความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) มีค่าเป็นลบ (-) ในทุกประเด็น หมายความว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีประเด็นที่ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว น้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ($\mu_{\text{คุณค่าที่รับรู้}} - \mu_{\text{คาดหวัง}} \leq 0$) ในทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ประเด็นเอกสารเผยแพร่/โบรชัวร์/แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยว ประเด็นสื่อสังคมออนไลน์ และประเด็นการจัดโปรโมชั่น/ส่วนลดให้แก่ลูกค้า แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในประเด็นดังกล่าว

2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี

2.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 411 ราย ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า

1) **ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร** เมื่อสอบถามถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) โดยใช้คำถามปลายเปิด สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในแต่ละด้าน 5 อันดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
คุณภาพของผลผลิต	62	15.09
มีผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการ	61	14.84
มีผลผลิตที่หลากหลาย	54	13.14
มีความใส่ใจในการให้บริการ	23	5.60
มีการให้ความรู้	15	3.65
ด้านราคา (Price)		
ราคาควรถูกกว่านี้	111	27.01

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ด้านสถานที่ (Place)		
เดินทางสะดวก	83	20.19
มีจุดจำหน่ายผลผลิต	18	4.38
มีบรรยากาศที่ดี ความเป็นธรรมชาติ	10	2.43
ความสะอาด	7	1.70
พื้นที่จอดรถ	7	1.70
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion)		
มีป้ายบอกทาง/ป้ายประชาสัมพันธ์	75	18.25
ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	53	12.90
ข้อมูลในเว็บไซด์/สื่อออนไลน์ ที่เป็นปัจจุบัน	24	5.84
การโฆษณาตามจริง สื่อสารนำเสนอที่ชัดเจน	15	3.65
กำหนดพิกัด GPS แสดงจุดตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวลงบนแผนที่	9	2.19

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุดคือ เรื่องคุณภาพของผลผลิต คิดเป็นร้อยละ 15.09 รองลงมาคือ ต้องการให้มีผลผลิตเพียงพอ ต้องการให้มีผลผลิตที่หลากหลาย ต้องการให้มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และต้องการให้มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.84 13.14 5.60 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ราคาควรจะถูกกว่าที่เป็นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 27.01

ด้านสถานที่ (Place) พบว่าสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุดคือ ต้องการให้การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 20.19 รองลงมาคือ ต้องการให้มีจุดจำหน่ายผลผลิต ต้องการให้มีบรรยากาศที่ดี ความเป็นธรรมชาติ ต้องการให้สถานที่มีความสะอาด และต้องการให้มีพื้นที่สำหรับจอดรถ คิดเป็นร้อยละ 4.38 2.43 1.70 และ 1.70 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) พบว่าสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุดคือ ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทาง/ป้ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาคือ ต้องการให้มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ต้องการให้ข้อมูลในเว็บไซด์/สื่อออนไลน์มีความเป็นปัจจุบัน ต้องการให้มีการโฆษณาตามจริง มีการสื่อสารนำเสนอที่ชัดเจน และต้องการให้มีการกำหนดพิกัด จี พี เอส (GPS) แสดงจุดตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวลงบนแผนที่ คิดเป็นร้อยละ 12.90 5.84 3.65 และ 2.19 ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 411 ราย หลังจากที่ได้เที่ยวชมและทำกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยใช้คำถามปลายเปิด ถึงความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สิ่งที่ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ปรับปรุง และความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในอนาคต พบว่า

ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมากที่สุดคือ คุณภาพของผลผลิต คิดเป็นร้อยละ 28.22 รองลงมาคือ การให้บริการ/ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความเพียงพอของปริมาณผลผลิต การให้ความรู้ของผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.57 23.84 4.62 และ 4.38 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ความประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลผลิต	116	28.22
การให้บริการ/ความเป็นกันเอง	101	24.57
ความเป็นธรรมชาติ	98	23.84
ความเพียงพอของปริมาณผลผลิต	19	4.62
การให้ความรู้	18	4.38

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

ส่วนสิ่งที่ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรปรับปรุง 5 อันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีปรับปรุง ได้แก่ ควรเพิ่มปริมาณป้ายบอกทาง/ขนาดของป้ายบอกทาง คิดเป็นร้อยละ 8.27 รองลงมาคือ ควรปรับราคาให้ต่ำลง ควรมีปริมาณผลผลิตที่เพียงพอ ควรมีผลผลิตที่หลากหลาย และควรมีที่จอดรถให้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.87 4.87 4.14 และ 3.89 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีปรับปรุง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มป้ายบอกทาง/ขนาดของป้าย	34	8.27
ราคาควรต่ำลง	20	4.87
ความเพียงพอของปริมาณผลผลิต	20	4.87
ความหลากหลายของผลผลิต	17	4.14
ที่จอดรถ	16	3.89

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

และจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในอนาคต พร้อมเหตุผล ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางกลับมาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมา	356	86.61
ความเป็นธรรมชาติ	85	23.88
คุณภาพของผลผลิต	62	17.42
การให้บริการ/ความเป็นกันเอง	56	15.73
ประทับใจ	40	11.24
ชมสวนผลไม้	17	4.78
ไม่กลับมา	55	13.38
อยากลองไปเที่ยวสวนอื่น	13	23.64
ไม่ประทับใจ	6	10.91
ระยะทางไกล	5	9.09
การบริการ	3	5.45
ไม่ตรงกับที่ประชาสัมพันธ์ไว้	2	3.64
ไม่มีความแตกต่างจากที่อื่น	2	3.64
รวม	411	100.00

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.61 มีความต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ส่วนอีกร้อยละ 13.38 ไม่มีความต้องการจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 356 ราย มีความต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีอีกในอนาคต 5 อันดับแรก ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพของผลผลิต การให้บริการ/ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และต้องการมาชมสวนผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 23.88 17.42 15.73 11.24 และ 4.78 ตามลำดับ

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 55 ราย ที่ไม่มีความต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีอีกในอนาคต 5 อันดับแรก ได้แก่ อยากไปลองเที่ยวสวนอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.64 รองลงมาคือ ไม่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ระยะทางไกล การบริการไม่ตรงกับที่ประชาสัมพันธ์ไว้ และไม่มีความแตกต่างจากที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 10.91 9.09 5.45 3.64 และ 3.64 ตามลำดับ

2.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า

1) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่

เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังมีค่อนข้างน้อย ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยวถ้าเป็นช่วงฤดูผลไม้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภททาสีกรรม (สวนผลไม้) จะเป็นที่ต้องการมากที่สุด โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมาศึกษาดูงาน เน้นกิจกรรมการมากินผลไม้เป็นหลัก รองลงมาเป็นกลุ่มครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงาน เน้นการมาเที่ยวเพื่อชมผลไม้และเรียนรู้วิถีการเกษตรตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร

การจัดการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ควรจะต้องเป็นสวนผลไม้ที่มีปริมาณผลไม้เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งเรียนรู้ได้ตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมลงมือทำพร้อมกับมีการให้ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ แหล่งท่องเที่ยวควรมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก สะอาด คงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี และถ้ามีการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ตลอดทั้งปี แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการชมผลไม้ที่มีเฉพาะฤดูกาล เช่น จัดเป็นกิจกรรมเรียนรู้วิถีเกษตร ในช่วงที่ยังไม่มีผลไม้ หรือการหาพืชอื่นๆ ที่ให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี และมีเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวนอกจากจะมาเที่ยวชมสวนเกษตรแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เช่น ชุมชนริมน้ำจันทบูร โบสถ์วัดแม่พระปฏิสนธิ์นิรมล น้ำตกพลิ้ว หาดแหลมสิงห์ หาดเจ้าหลาว เนินนางพญา ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ คุกขี้ไก่ เป็นต้น

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า

จุดเด่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี คือ ผลไม้ โดยเฉพาะทุเรียน เนื่องจากภาพลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพมากกว่าที่อื่นๆ ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี จึงควรสร้างความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ให้เป็นที่น่าสนใจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมาสนใจท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีกันมากขึ้น

สิ่งที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ควรมีการพัฒนาให้เกษตรกรมีความสามารถในการให้บริการให้มากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ควรมีความพร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายประเภท ควรมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตการทำเกษตร เรียนรู้ถึงขั้นตอน และวิธีการผลิต การเก็บเกี่ยว เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์ส่วนเกินของผู้บริโภค(Consumer Surplus) เป็นการประเมินมูลค่าด้านนันทนาการในการจัดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ในการวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการประเมินมูลค่าส่วนเกินของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนบุคคล (Individual Travel Cost Method, ITCM) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวของบุคคล i (V_i) กับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของบุคคล i (TC_i) ซึ่งในการศึกษานี้กำหนดให้เป็น ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประกอบด้วย ค่ามัคคุเทศก์ ค่าเข้าชมสวน ค่าบุฟเฟต์ผลไม้ ค่าของฝาก/ของที่ระลึก ค่ากิจกรรมอื่นๆและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และตัวแปรอิสระที่เป็นตัวกำหนดการมาท่องเที่ยว เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ฯลฯ ($x_2, x_3, \dots, x_n$) ได้ดังนี้

$$V_i = f(TC_i, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงสมการอุปสงค์ในการมาท่องเที่ยวในรูปของสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Function) ได้ดังนี้

$$V_i = a + b_1 TC_i + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_n x_n$$

2.3.1 สมการอุปสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) กับตัวแปรอิสระต่างๆ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) กับตัวแปรอิสระต่างๆ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t	ระดับนัยสำคัญ (Sig. t)
ค่าคงที่ (b_0)	0.2884111889237	0.822	0.411
TC (b_1)	0.0003289382004	1.704	0.089*
TC ² (b_2)	-0.0000001141998	-1.785	0.075*
TC ³ (b_2)	0.0000000000069	1.754	0.080*
Age (b_3)	0.1446678976851	2.852	0.005***
Edu (b_4)	0.0353659224719	1.987	0.048**
F-Statistic = 3.194		Sig.F = 0.008***	

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) กับตัวแปรอิสระต่างๆ พบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่า Sig. F เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวได้แก่ ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (TC_i) ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยกกำลังสอง (TC_i^2) ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยกกำลังสาม (TC_i^3) อายุ (Age) และจำนวนปีที่ศึกษา (Edu_i) มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (TC_i) ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยกกำลังสอง (TC_i^2) ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยกกำลังสาม (TC_i^3) อายุ (Age) และจำนวนปีที่ศึกษา (Edu_i) มีค่า Sig. t เท่ากับ 0.089 0.075 0.080 0.005 และ 0.048 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) จากตารางที่ 4.11 สามารถแสดงได้ดังนี้

$$V_i = 0.2884111889237 + 0.0003289382004 TC_i - 0.0000001141998 TC_i^2 + 0.0000000000069 TC_i^3 \\ + 0.1446678976851 Age_i + 0.0353659224719 Edu_i$$

แทนค่าอายุ (Age) เฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 38.0977995110024 และจำนวนปีที่ศึกษา (Edu_i) เฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 14.4647201946472 ในสมการได้สมการอุปสงค์ส่วนบุคคลของการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) กับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (TC_i) ดังนี้

$$V_i = 0.2884111889237 + 0.0003289382004 TC_i - 0.0000001141998 TC_i^2 + 0.0000000000069 TC_i^3 \\ + 0.1446678976851 (38.0977995110024) \\ + 0.0353659224719 (14.4647201946472)$$

$$V_i = 1.3511222505733 + 0.0003289382004 TC_i - 0.0000001141998 TC_i^2 + 0.0000000000069 TC_i^3$$

2.3.2 ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวสูงสุด (Choke Price)

การคำนวณหาค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวสูงสุด (Choke Price, TC_{max}) ของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เป็นการคำนวณหาค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยแทนค่าจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีของบุคคล (V_i) เท่ากับ 0 ในสมการอุปสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

$$0 = 1.3511222505733 + 0.0003289382004 TC_i - 0.0000001141998 TC_i^2 + 0.0000000000069 TC_i^3$$

$$TC_{\max} = -2,201.356 \text{ บาท}$$

จากการคำนวณข้างต้นแสดงว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีมีค่าเท่า $-2,201.356$ บาท หมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีเท่ากับ $-2,201.356$ บาท นักท่องเที่ยวจะไม่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

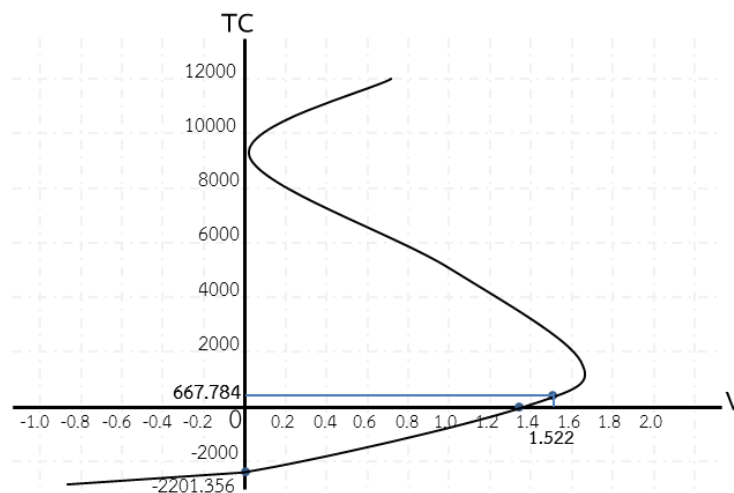
2.3.3 จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

เมื่อนำค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (TC_i) เกลี่ยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีค่าเท่ากับ 667.784 บาท แทนค่าในสมการอุปสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เพื่อคำนวณหาจำนวนครั้งในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) ได้ดังนี้

$$V_i = 1.3511222505733 + 0.0003289382004 (667.784) - 0.0000001141998 (667.784)^2 + 0.0000000000069 (667.784)^3$$

$$V_i = 1.522$$

จากการคำนวณค่า V_i เท่ากับ 1.522 หมายความว่า ที่ระดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเท่ากับ 667.784 บาท จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี 1.522 ครั้ง



ภาพที่ 4.1 เส้นอุปสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี
ที่มา : (ผู้วิจัย, 2560)

จากการคำนวณข้างต้น เมื่อนำความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (TC_i) และจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีของบุคคล (V_i) ทำให้สามารถสร้างเส้นอุปสงค์ในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีได้ดังภาพที่ 4.1 ณ ระดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีค่าเท่ากับ 667.784 บาท มีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเท่ากับ 1.522 ครั้ง ซึ่งที่ระดับดังกล่าวเป็นช่วงที่เส้นอุปสงค์มีความชันเป็นบวก (+) แสดงให้เห็นว่าหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่มขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจันทบุรีเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นสินค้ากิฟเฟ่น (Giffen Goods) ซึ่งเป็นสินค้าด้อยคุณภาพประเภทหนึ่ง ทั้งนี้การที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นแล้ว ทำให้จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้น เกิดจากสาเหตุ 2 ประการ ได้แก่ 1) ผลทางด้านการทดแทน (Substitution effect) การที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นมีผลทำให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น การมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีจึงลดลง 2) ผลทางด้านรายได้ (Income Effect) การที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้น ทำให้ความสามารถในการซื้อหรือรายได้ที่แท้จริง (Real Income) ของนักท่องเที่ยวลดลง แต่กลับทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้น เนื่องจาก การที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีมีการกำหนดราคาในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นลักษณะบุฟเฟต์ (Buffet) และมีการจำหน่ายผลผลิตภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงรู้สึกได้ว่าโดยเปรียบเทียบแล้วการกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์ และซื้อผลผลิต ณ แหล่งผลิต ยังมีราคาถูกกว่าการซื้อในลักษณะอื่นอยู่ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้น

$$\begin{array}{ccccccc} \text{ค่าใช้จ่าย (TC) เพิ่มขึ้น} & ; & \text{ผลของราคา(PE)} & = & \text{ผลของการทดแทน(SE)} & + & \text{ผลของรายได้(IE)} \\ (\uparrow) & & (\uparrow) & = & (\downarrow) & < & (\uparrow) \end{array}$$

จากการที่ ผลทางด้านการทดแทน (Substitution effect) น้อยกว่า ผลทางด้านรายได้ (Income Effect) จึงทำให้เมื่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้น จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีจึงเพิ่มขึ้น

2.3.4 ส่วนเกินของผู้บริโภค (CS_i)

ส่วนเกินของผู้บริโภค (CS_i) สามารถคำนวณได้จากการหาพื้นที่ใต้เส้นอุปสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีด้วยวิธีปริพันธ์ (Integrate) ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้งของบุคคล (TC_i) ซึ่งมีค่าเท่ากับ

667.784 บาท ถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงสุด (TC_{max}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -2,201.356 บาท สามารถคำนวณหาส่วนเกินของผู้บริโภคได้ดังนี้

$$CS_i = -2,695.31 \text{ บาท}$$

ส่วนเกินของผู้บริโภคที่คำนวณได้ แสดงถึงส่วนเกินที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเท่ากับ -2,695.31 บาท/คน

2.3.5 ส่วนเกินผู้บริโภคของผู้ที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เฉลี่ยต่อครั้ง (ACS)

การคำนวณหาส่วนเกินผู้บริโภคของผู้ที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS) สามารถคำนวณได้จากการนำส่วนเกินของผู้บริโภค (CS_i) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -2,695.31 บาท หารด้วยจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีของบุคคล (V_i) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.522 ครั้ง ดังนั้นส่วนเกินผู้บริโภคของผู้ที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS) มีค่าเท่ากับ -1,771.01 บาท/คน ดังแสดงได้ดังนี้

$$ACS = \frac{CS_i}{V_i}$$

$$ACS = \frac{-2,695.31}{1.522}$$

$$ACS = -1,771.01$$

ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าเท่ากับ -1,771.01 บาทต่อคน เมื่อนำส่วนเกินของผู้บริโภคที่คำนวณได้มาหามูลค่านันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นมูลค่าจากการใช้ (Use Value) ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยการคำนวณหาส่วนเกินของผู้บริโภคทั้งหมดของผู้ที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี จากจำนวนประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีและทำกิจกรรมเชิงเกษตรกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 93,562 คน สามารถคำนวณหามูลค่านันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ดังนี้

$$\text{Use Value} = \text{ACS} \times N$$

$$\text{Use Value} = -1,771.01 \times 93,562$$

$$\text{Use Value} = -165,699,349.72 \text{ บาท}$$

มูลค่าจากการใช้ (Use Value) ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี มีมูลค่าเท่ากับ -165,699,349.72 บาท

2.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

จากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ พฤติกรรม ความพึงพอใจ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่วนเกินของผู้บริโภค ที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยใช้หลัก 6Ws 1H ในการสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ดังนี้

2.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยใช้หลัก 6Ws 1H ประกอบด้วย 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5) ซื้อเมื่อใด (when) 6) ซื้อที่ไหน (where) และ 7) ซื้ออย่างไร (how)

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย 36,074.7 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายเฉลี่ย 21,333.6 บาทต่อเดือน เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทาง เดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว มีผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน วัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดจันทบุรีเพื่อเดินทางท่องเที่ยว พักค้างคืนในจังหวัดจันทบุรี นอกจากมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้ว ยังแวะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรีด้วย เช่น หาดเจ้าหลาว หาดแหลมสิงห์ น้ำตกพลิ้ว ชุมชนริมน้ำจันทบูร ฯลฯ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นครั้งแรก หากไม่มาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีจะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอื่นทดแทน ซึ่งส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง 2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว โดยท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่บริษัทนำเที่ยวจัดไว้ เดินทางมาครั้งละ 7-10 คน 3) นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะเพื่อท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาร่วมกับหน่วยงานหรือมากับกลุ่มเพื่อนร่วมงาน โดยการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว/ศึกษาดูงานบางส่วนกำหนดโดยหน่วยงาน และบางส่วนให้บริษัทนำเที่ยวจัดโปรแกรมมาท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน

2) **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)** นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานผลไม้ รองลงมาคือเพื่อเที่ยวชมสวนของเกษตรกร และซื้อผลผลิตทางการเกษตร

3) **ทำไมจึงซื้อ (Why)** จากภาพลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นเมืองผลไม้ ผลไม้มีคุณภาพ รสชาติอร่อย มีประเภทและสายพันธุ์ที่หลากหลาย การมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานผลไม้ เที่ยวชมสวนของเกษตรกร และซื้อผลผลิตทางการเกษตร และผลจากการสอบถามความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในคุณภาพของผลผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการ/ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความเป็นธรรมชาติของสถานที่ นอกจากนี้เหตุผลที่นักท่องเที่ยวคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีอีกเพราะความเป็นธรรมชาติ คุณภาพของผลผลิต และการให้บริการ/ความเป็นกันเอง ตามลำดับ ส่วนด้านปริมาณและความหลากหลายของผลผลิตเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว เพราะเวลาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใช้เวลาเพียง 1-3 ชั่วโมง และนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ที่จะแวะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรี

4) **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)** การตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง โดยได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์กูเกิล (Google) เฟสบุ๊ก (Facebook) และการบอกต่อจากคนรู้จัก ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ผู้ที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ โดยการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจะพิจารณาจากเส้นทางของโปรแกรมนำเที่ยวที่บริษัทจัดขึ้นเป็นหลัก และพิจารณาจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น เข้าถึงได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอสามารถจอดรถสัปดาห์ใหญ่ได้ มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว ความรู้และภูมิปัญญาของผู้นำชมหรือเจ้าของสวนในการบรรยายให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสได้ร่วมลงมือทำ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะเพื่อท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบางส่วนกำหนดโดยหน่วยงาน และบางส่วนให้บริษัทนำเที่ยวเสนอแนะ และประสานติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

5) **ซื้อเมื่อใด (When)** นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่จะมาในช่วงฤดูผลไม้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี เพื่อรับประทานผลไม้ เที่ยวชมสวนของเกษตรกร และซื้อผลผลิต ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะเพื่อท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน จะมีการเดินทางมาศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตลอดทั้งปี

6) **ซื้อที่ไหน (Where)** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาที่แหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจซื้อ ณ แหล่งท่องเที่ยว เมื่อรับประทานเสร็จจะซื้อผลผลิต ณ แหล่งท่องเที่ยวกลับไป มีบางส่วนที่จะติดต่อจองล่วงหน้ากับผู้ประกอบการ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัทท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะเพื่อท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน จะทำการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวและจองล่วงหน้า

7) **ข้ออย่างไร (How)** การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า ดังจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมาจากสื่อออนไลน์ และการบอกต่อ แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

2.4.2 ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี และผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี นำมาวิเคราะห์ตามส่วนประสมทางการตลาด(4P's) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1) เสนอขายคุณค่า (Value) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวควรเน้น การนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ที่ยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติอย่างแท้จริง โดยการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบเพื่อเน้นย้ำความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในเรื่องของคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เรื่องราวความเป็นมา องค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาในการทำเกษตร วิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผลไม้ของชาวจันทบุรีที่มีความจริงใจในการนำเสนอและให้บริการ นำไปสู่ความประทับใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และนำเสนอความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวที่มีหลากหลายของชนิดและสายพันธุ์ของผลผลิต เนื่องจากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่หลากหลาย และมีคุณภาพ ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจในเรื่องของคุณภาพของผลผลิต อรรถยาศัยไมตรีของเกษตรกร และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีควรเน้นการนำเสนอคุณค่าของความเป็นเมืองแห่งผลไม้ (มหานครแห่งผลไม้) แหล่งผลิตผลไม้คุณภาพ ที่มีการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยเกษตรกร ซึ่งนักท่องเที่ยวนอกจากจะได้รับประทานผลไม้ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยแล้ว ยังได้เรียนรู้ภูมิปัญญาด้านการทำเกษตรจากเกษตรกรชาวสวน ภายในสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ เป็นการเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

1.2) จำแนกแหล่งท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน เช่น มาเพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ มาเพื่อเที่ยวชมสวนของเกษตรกร เป็นต้น จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) โดยการจัดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้หลากหลายตรงตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น

- จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดให้รับประทานผลไม้ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานผลไม้เพียงอย่างเดียว
- จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดให้รับประทานผลไม้พร้อมบรรยายให้ความรู้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการมาทานผลไม้พร้อมชิมซัปปรรายการของสวนและต้องการได้รับเกร็ดความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวสวน

- จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นศูนย์เรียนรู้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาศึกษาเรียนรู้ดูงานทางด้านการเกษตร เป็นต้น

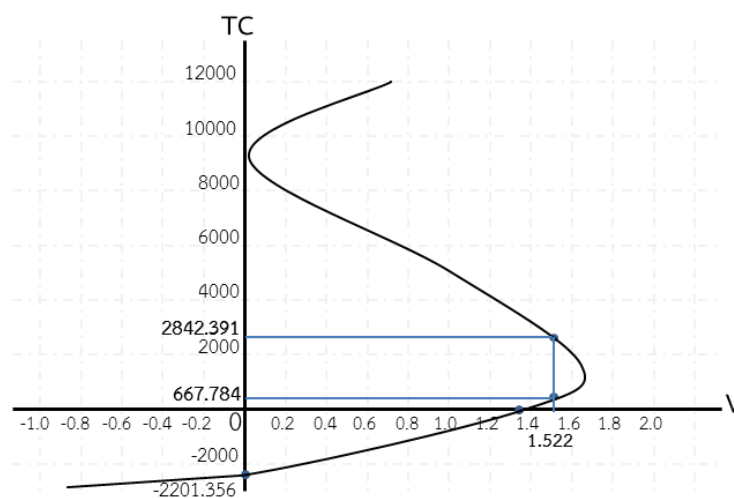
1.3) สร้างความแตกต่าง เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดระยองมีที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่จังหวัดระยองที่มีความได้เปรียบที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมากกว่า และมีระยะทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปกลับได้ภายใน 1 วัน ประกอบกับจังหวัดระยองมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก่อนจังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดระยองมากกว่าจังหวัดจันทบุรี แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ การที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี จึงจำเป็นต้องมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งที่มีผลผลิตในลักษณะเดียวกัน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น

1.4) เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางท่องเที่ยวและส่วนใหญ่พักค้างที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว เพราะเวลาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใช้เวลาเพียง 1-3 ชั่วโมง และนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ที่จะแวะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรี ประกอบกับจังหวัดจันทบุรีมีทรัพยากรท่องเที่ยวมากมาย มาจันทบุรีจังหวัดเดียวเที่ยวได้ทั้งภูเขา น้ำตก ทะเล ตลอดจนได้สัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี อาหารถิ่นที่หลากหลาย ดังนั้น จึงควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี โดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้มากยิ่งขึ้น

1.5) จัดกิจกรรมให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีจะจัดเฉพาะในช่วงฤดูผลไม้ ซึ่งในหนึ่งปีมีระยะเวลาเพียง 3-4 เดือน ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี นอกจากจะเน้นการชิมและเลือกซื้อผลไม้แล้ว ควรเน้นให้มีการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีและสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่า เช่น การจัดกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวสวน ตั้งแต่การดูแลและบำรุงรักษา การเก็บผลไม้ ที่ต้องอาศัยความอดทนกับความยากลำบาก จนกว่าจะเก็บเกี่ยวได้ รวมถึงการชิมผลไม้จากในสวน ให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมการปลูก ดูแล บำรุงรักษา และเก็บเกี่ยวพืชชนิดอื่นที่สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเกิดความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว การจัดกิจกรรมในลักษณะนี้แม้ไม่ได้อยู่ในช่วงฤดูผลไม้ก็สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ ทำให้สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวควรกำหนดปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบช่วงเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้สะดวก

1.6) ยกระดับผลผลิต จากผลการวิเคราะห์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (TC_i) ณ ระดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้งของบุคคลเท่ากับ 667.784 บาท มีค่าเป็นบวก (+) ซึ่งเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้ากิฟเฟ่น (Giffen Goods) ซึ่งเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ประเภทหนึ่ง ที่มีผลทางด้านรายได้ (Income Effect) เป็นลบ (-) หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้ที่แท้จริงลดลงเขาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้น แสดงว่านักท่องเที่ยวเน้นในเรื่องของการรับประทานให้คุ้มค่าเท่านั้น โดยไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus) จึงมีค่าติดลบ



ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ณ จำนวนครั้งในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) เท่ากับ 1.522 ครั้ง

ที่มา : (ผู้วิจัย, 2560)

จากภาพที่ 4.2 หากพิจารณาที่ระดับค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สูงขึ้น ณ ระดับจำนวนครั้งในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) เท่ากับ 1.522 ครั้ง เช่นเดิม พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้งของบุคคล (TC_i) จะมีค่าเท่ากับ 2,842.391 บาท ซึ่งในช่วงนี้ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (TC_i) มีค่าเป็นลบ (-) ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) แสดงว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีจัดเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ค่าส่วนเกินของผู้บริโภคจึงมีค่าเป็นบวก โดยมีส่วนเกินของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS) มีค่าเท่ากับ 3,071.04 บาทต่อคน ดังนั้นหากผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การขายโดยนำเสนอขายคุณค่า (Value) ให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลผลิตที่ผลิตได้ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจันทบุรีให้เป็นแหล่งขาย

ผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพสูง (Premium) จะทำให้จังหวัดบุรีรัมย์มีจุดขายที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่นๆ และยังได้ลูกค้าคุณภาพ ที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นอีกด้วย

2) ด้านราคา (Price) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการทางด้านราคา นักท่องเที่ยวร้อยละ 27.01 มีความคิดเห็นว่าควรกำหนดราคาให้ต่ำกว่านี้ และมีข้อเสนอแนะว่าราคาควรต่ำลง แต่จากสมการอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ ที่วิเคราะห์มาจากรายการของนักท่องเที่ยว พบว่า ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีการกำหนดราคาในรูปแบบของบุฟเฟต์ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดบุรีรัมย์เป็นสินค้ากิฟเฟน (Giffen Goods) ซึ่งเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ซึ่งหมายความว่า ถ้าราคาลดลง นักท่องเที่ยวมีรายได้ที่แท้จริง (Real Income) มากขึ้นเขาจะลดการบริโภคสินค้าประเภทนี้ลง แล้วหันไปบริโภคสินค้าอื่นที่ดีกว่านี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะทางการตลาดในการกำหนดราคา เพื่อยกระดับให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดบุรีรัมย์อยู่ในกลุ่มสินค้าคุณภาพ (Premium) ดังนี้

2.1) ไม่ควรกำหนดราคาแบบรายหัว ราคาของผลผลิตและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรเป็นราคาที่ถูกลงมาจากราคา และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ไม่ควรกำหนดราคาในลักษณะเป็นบุฟเฟต์ (Buffet) เนื่องจากการกำหนดราคาในลักษณะดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายในการมารับประทานผลไม้ในปริมาณที่มาก แต่ไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของผลผลิตที่ผลิตขึ้นมาด้วยความเอาใจใส่เป็นระยะเวลานาน อาจปรับเปลี่ยนการกำหนดราคาเป็นการจำหน่ายผลผลิตให้กับนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลไม้จากในสวนได้ตามความต้องการ โดยอาจเลือกซื้อกลับไปหรือรับประทานในสวนก็ได้ พร้อมมีบริการที่สะดวกเป็นที่น่าสนใจ หรือกำหนดราคาแบบเหมา (Package) เช่น เก็บจากการเข้าชมต่อคนหรือต่อกลุ่ม โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมภายในสวนผลไม้พร้อมรับประทานผลไม้ที่ทางสวนจัดไว้ให้ตามความเหมาะสม และยังสามารถเพิ่มกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวด้วยการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น การให้ความรู้ การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม การให้บริการที่ประทับใจ ซึ่งจะเป็จุดที่น่านสนใจและสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวจะตระหนักได้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มากกว่าการมาเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว

2.2) กำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวปัจจุบันอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้และรายจ่ายในระดับปานกลาง ดังนั้นความสามารถในการจ่ายจึงยังไม่สูงมากนัก จึงควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยการกำหนดราคาจากต่ำขึ้นสูง (Price Penetration) เพื่อสร้างฐานลูกค้า ยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้น เมื่อมั่นใจว่าลูกค้าเริ่มรู้จักและนิยมในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว จึงเพิ่มราคาในการทำกำไรได้ในอนาคต ทั้งนี้จะต้องทำการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้คุ้มค่ากับราคาด้วย

2.3) ชี้แจงและทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวเรื่องราคาผลผลิต การกำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับราคาตลาด โดยอธิบายและสร้างความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากราคาผลไม้จะไม่คงที่ บางปีถูก บางปีแพง ขึ้นอยู่กับปริมาณผลไม้นั้นแต่ละปี ดังนั้นควร

ประชาสัมพันธ์เรื่องการกำหนดราคาให้ชัดเจน และบอกรายละเอียดถึงการเปลี่ยนแปลงราคาให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ เช่น ผลผลิตที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาสูงกว่าที่จำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด เนื่องจากผลผลิตที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลผลิตที่เน้นคุณภาพ มีรสชาติอร่อย จึงจำเป็นต้องเก็บเกี่ยวในระยะที่เหมาะสมกับการรับประทานเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นผลผลิตที่แก่จัดหรือผลบริบูรณ์ (Maturity) มากกว่าที่จำหน่ายภายนอก แต่ผลผลิตที่แก่จัดจะมีน้ำหนักลดลง จึงทำให้ต้องจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าภายนอก

3) ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย (Place)

3.1) ติดต่อ และติดตามนักท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการติดต่อกับนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย มีระบบการจองและจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้า จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมาก่อน ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัญหาการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ไม่ทั่วถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล (E-mail) เฟสบุ๊ก(Facebook) ไลน์(Line) จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น และหากมีระบบการจองและจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้าที่เป็นระบบและน่าเชื่อถือ จะเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าไปใช้บริการว่าจะได้รับผลผลิตที่เพียงพอกับความต้องการ

3.2) เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงควรมีป้ายบอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน ซึ่งสามารถติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอสนับสนุนเรื่องการจัดทำป้ายบอกทาง และแผนที่ที่ตั้งของสวนและป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการเชิงเกษตรในภาพรวมของทั้งจังหวัดด้วย

3.3) จัดสถานที่ให้เหมาะสมและเป็นสัดส่วน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรจัดแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นระเบียบ ร่มรื่น สะดวก สะอาด ปลอดภัย และคงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี เช่น เส้นทางเดินชมสวนผลไม้ ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดของห้องน้ำ มีจุดจำหน่ายผลผลิตภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัดส่วน เป็นต้น โดยจัดแหล่งท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติ สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวสวนให้มากที่สุด ไม่ควรมีสสิ่งปลูกสร้างมากเกินไป เพื่อให้ยังคงคุณค่าด้านการเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ตามที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจในเรื่องของความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในด้านสถานที่ พบว่าการมีจุดจำหน่ายผลผลิตเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ

3.4) มีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม ควรจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี เดินทางมากับกลุ่ม

เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มครอบครัว โดยส่วนใหญ่ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว และหากแหล่งท่องเที่ยวใดที่รับนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงาน หรือบริษัทนำเที่ยว ควรมีสถานที่จอดรถที่กว้างขวางพอที่รถบัสจะเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1) เน้นการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก เป็นของตนเอง มีผู้ดูแลข้อมูลต่างๆ ให้มีความเป็นปัจจุบัน มีการจัดกิจกรรมบนเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว และมีรายละเอียดต่างๆ เช่น แผนที่การเดินทาง กิจกรรมต่างๆ ที่จัดให้กับนักท่องเที่ยว มีคลิปวิดีโอหรือรูปภาพประกอบเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีมาจากเว็บไซต์ หรือการบอกต่อ ดังนั้นควรวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่เน้นให้นักท่องเที่ยวบอกต่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นมากที่สุด ซึ่งวิธีการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวบอกต่อคือการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเครื่องมือที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อ เพื่อนำไปสู่การให้ผู้อื่นรู้และตัดสินใจมาเที่ยว เช่น การกดเช็คอิน (Check in) การให้เข้าร่วมประเมินความพึงพอใจ

4.2) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อนญาติ หรือคนรู้จัก เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาและตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยผลผลิตที่มีคุณภาพ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ร่มรื่น พร้อมทั้งจะรองรับนักท่องเที่ยว มีบุคลากรที่มีความรู้สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนด้วยมาตรฐานเดียวกัน จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำไปบอกต่อ

4.3) พัฒนาและจัดทำสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (สะดุดตา) มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา ที่ชัดเจน บ่งบอกคุณภาพให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เนื่องจากผลการศึกษาวฤทธิกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า เหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะไม่กลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี คือ เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วได้รับการบริการไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้

4.4) เพิ่มช่องทางการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว โดยการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม เช่น ใช้สื่อออนไลน์ หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ในการประชาสัมพันธ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมารับประทานผลไม้ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังหน่วยงานราชการ หรือบริษัทต่างๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาศึกษาดูงาน จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ

เคลื่อนไหว ตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น และเพิ่มช่องทางการตลาดอื่นๆ เช่น จองแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านไทยทิคเก็ตเมเจอร์(Thai Ticket Major) เปิดช่องทางการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เป็นต้น

4.5) เจาะตลาดบริษัทนำเที่ยว ควรประสานความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรือบริษัทชั้นนำในระดับประเทศ เช่น ให้มีการบรรจุโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมอยู่ในโปรแกรมทัวร์อื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจตามที่บริษัทจัด ตลอดจนวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้บริษัทนำเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เช่น ช่วงเวลาในการรับนักท่องเที่ยว มีผลผลิตอะไร ปริมาณมากน้อยเพียงใด มีการจัดกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นต้น และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น มีที่จอดรถเพียงพอที่จะรองรับรถบัสขนาดใหญ่ ความเพียงพอของห้องน้ำที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ความพร้อมทางด้านบุคลากรเกี่ยวกับองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของเจ้าของสวนที่พร้อมบรรยายให้กับนักท่องเที่ยว โดยการจัดทำโบรชัวร์ หนังสือประชาสัมพันธ์ ส่งไปยังบริษัทนำเที่ยวต่างๆ เพราะบริษัทนำเที่ยวมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูผลไม้ และจังหวัดจันทบุรีเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่สำคัญ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทราบถึงความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถจัดการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่ประสบการณ์ และความประทับใจที่ได้รับไปประชาสัมพันธ์ต่อ ทำให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีประสบความสำเร็จ การศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 วัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 3) วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภค ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 4) ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยเนื้อหาในบทนี้ ประกอบด้วย

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ

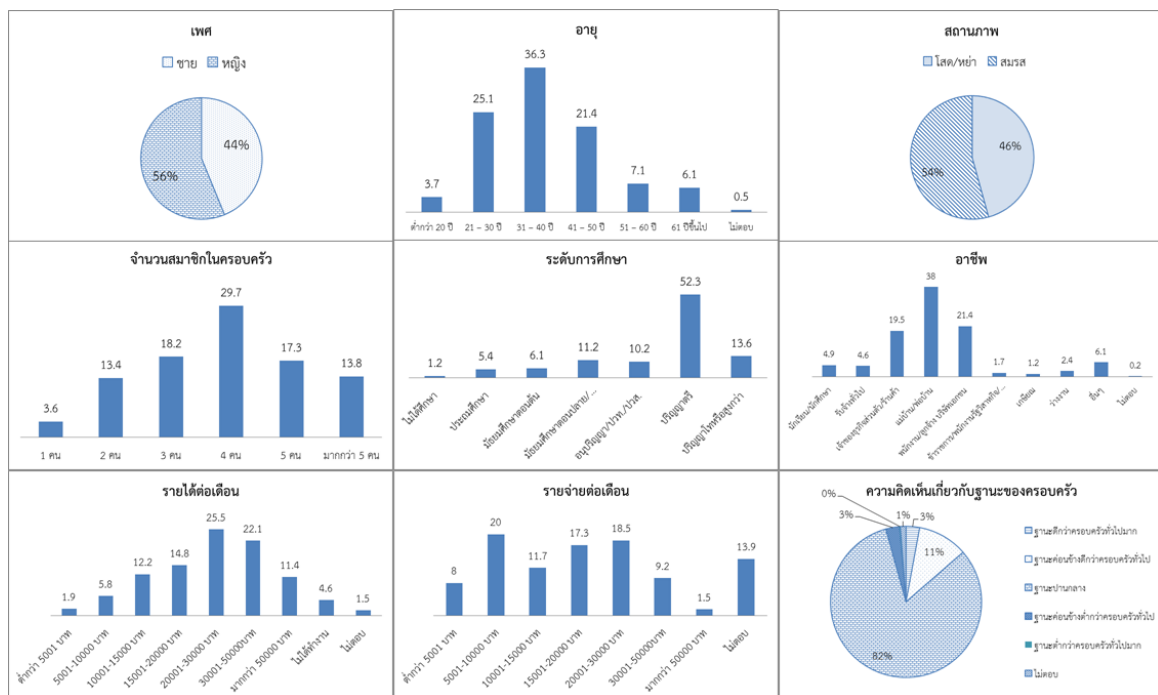
1. สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจภาคสนาม เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (Demand) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และมีบุคคลที่นำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีแนวคำถามหรือประเด็นที่พิจารณา ประกอบด้วย ข้อมูลด้านความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่ต้องการให้พัฒนาขึ้น นอกจากนี้ยังสำรวจถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีแนวคำถามหรือประเด็นที่พิจารณาประกอบด้วย ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี 3) ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

เชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS) โดยวิธีการประเมินมูลค่าโดยใช้ตลาดตัวแทน (Surrogate Market Approach) จากแบบจำลองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนบุคคล (Individual Travel Cost Method, ITCM) และนำคำตอบที่ได้จากทั้ง 3 วัตถุประสงค์มาสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

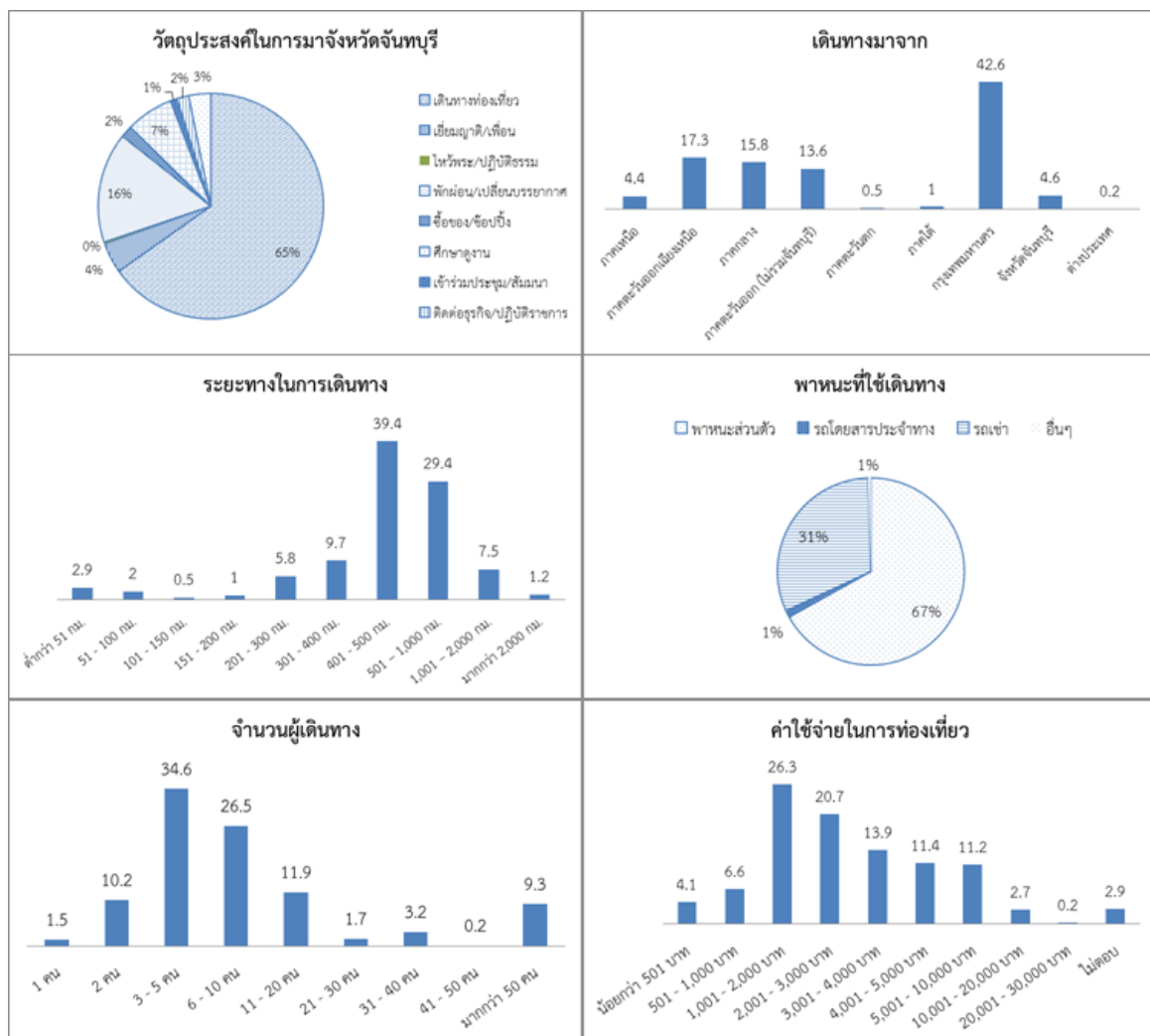
1.1 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีในช่วงเดือนพฤษภาคม-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 จำนวน 411 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 38 ปี สถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 36,074.7 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนด้านรายจ่าย ส่วนใหญ่มีรายจ่ายอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท โดยมีรายจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 21,333.6 บาทต่อเดือน สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี คิดว่าตนเองมีฐานะอยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในภาพที่ 5.1



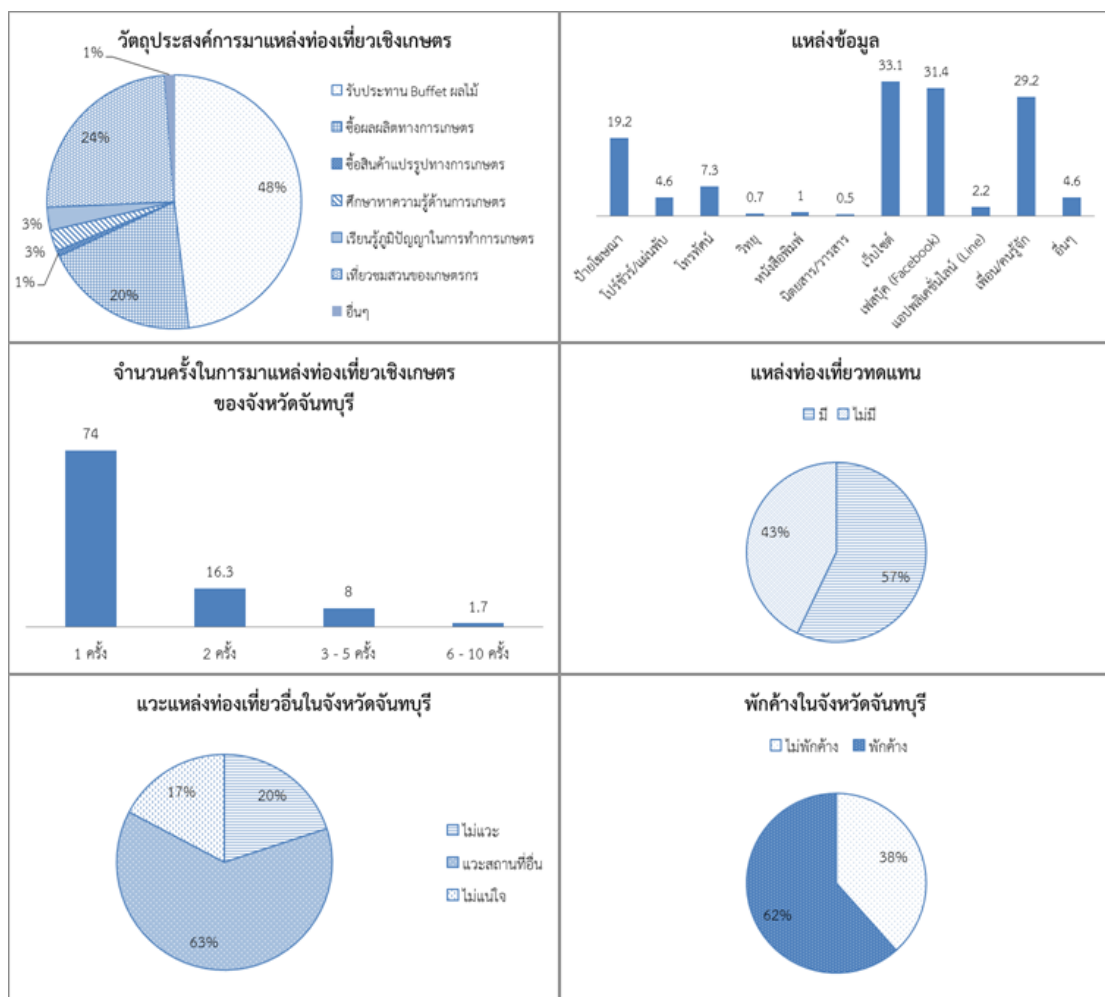
ภาพที่ 5.1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี
ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดจันทบุรีเพื่อมาท่องเที่ยว รองลงมาคือ เพื่อมาพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อมาศึกษาดูงาน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ตามลำดับ ระยะทางในการเดินทาง (ไป-กลับ) เฉลี่ย 590 กิโลเมตร โดยส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทางไปกลับที่ 401-500 กิโลเมตร ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทาง มีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางกันมาเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 3-5 คน สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,337.6 บาท โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท ดังแสดงในภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

สำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อเที่ยวชมสวนของเกษตรกร และซื้อผลผลิตทางการเกษตร ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ย 667.78 บาทต่อคน โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยค้นหาจากเว็บไซต์กูเกิล (Google) มากที่สุด รองลงมาได้รับทราบข้อมูลจากเฟสบุ๊ก (Facebook) และจากเพื่อน/คนรู้จัก/การบอกต่อ ตามลำดับ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทดแทนอื่นหากไม่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ตอบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทดแทนคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง เนื่องจากจังหวัดระยองมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทเดียวกับจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีเป็นครั้งแรก มีการแวะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และพักค้างในจังหวัดจันทบุรี ดังแสดงในภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี
ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจนำเที่ยวที่เคยจัดโปรแกรมนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นมัคคุเทศก์ซึ่งเป็นมัคคุเทศก์ที่เคยนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีจำนวนไม่มากนัก แต่ถ้าในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายนซึ่งเป็นฤดูกาลผลไม้ การท่องเที่ยวสวนผลไม้เป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีกับบริษัทนำเที่ยว แบ่งออกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ/ศึกษาดูงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ/ศึกษาดูงานเป็นหน่วยงานหรือบริษัทเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกิจกรรมอบรม สัมมนา ศึกษาดูงานนอกสถานที่ หรือทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (CSR) และมีการกำหนดโปรแกรมในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเน้นกิจกรรมการมารับประทานผลไม้เป็นหลัก บางส่วนมีกิจกรรมเพื่อศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตร การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบรรจุในโปรแกรมผู้ตัดสินใจบางส่วนหน่วยงานเป็นผู้กำหนดโดยให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ประสาน บางส่วนให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้กำหนด การเดินทางมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถบัส และมาเป็นกลุ่มใหญ่จำนวนมาก

ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว โดยซื้อแพ็คเกจโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงาน เน้นการมาเที่ยวเพื่อชมผลไม้และเรียนรู้วิถีการเกษตรตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้ตัดสินใจคือบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ ซึ่งจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้สะดวก ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส รวมถึงความรู้และภูมิปัญญาของเจ้าของสวนในการบรรยายให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว นอกจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้ว ในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัทกำหนดขึ้นจะนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และมีการพักค้างในจังหวัดจันทบุรีด้วย ซึ่งในช่วงฤดูผลไม้ จะมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มาแวะในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งละประมาณ 10 คน หรือประมาณ 1 รถตู้

จากการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อนและกลุ่มครอบครัว เดินทางมากันเป็นกลุ่มเล็กๆ ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทาง มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความรู้ สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค โดยส่วนใหญ่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิง

เกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นครั้งแรก เน้นในการเดินทางมาเพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ และเที่ยวชมสวนของเกษตรกร นอกจากนี้จะมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีแล้วยังมีโปรแกรมที่จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทดแทน หากไม่ได้เดินทางมาจันทบุรี เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

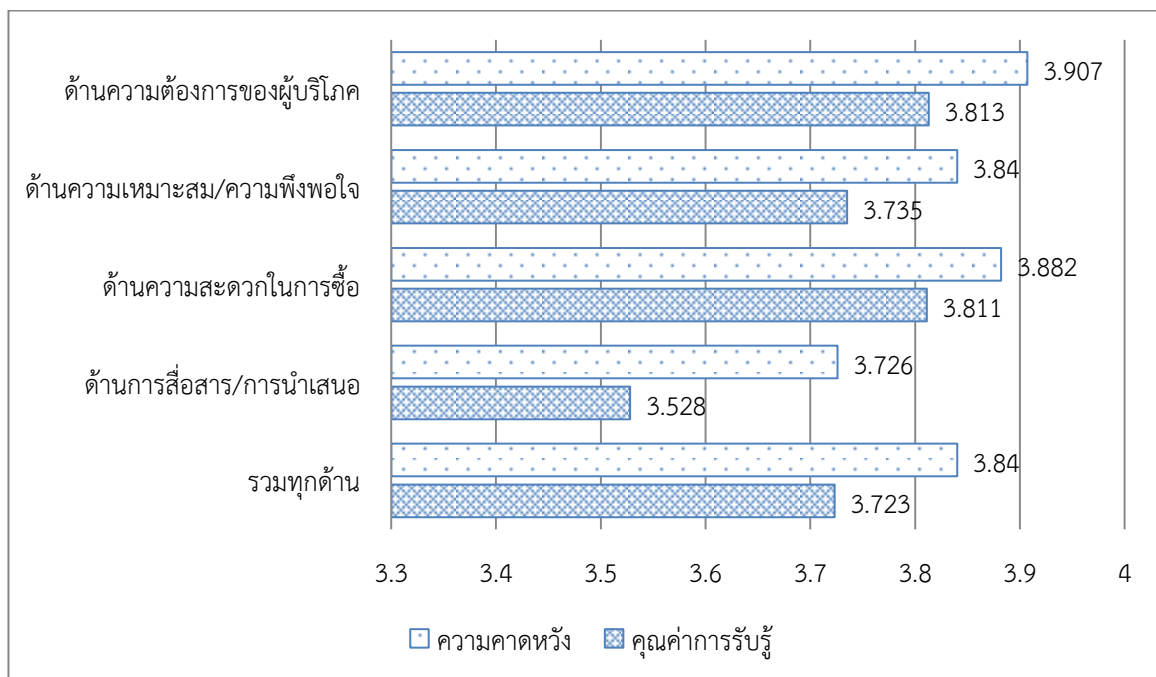
2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว ไม่ได้เป็นผู้กำหนดว่าจะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใด โดยจะท่องเที่ยวไปตามโปรแกรมที่บริษัทนำเที่ยวจัดไว้ การเดินทางมาครั้งละ 7-10 คน หรือ 1 รถตู้ การมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อย

3) นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะเพื่อท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมกับหน่วยงานหรือมากับกลุ่มเพื่อนร่วมงาน โดยบางส่วนนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน บางส่วนกำหนดโดยหน่วยงาน และบางส่วนให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางโดยรถบัสขนาดใหญ่ การมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ และบางกลุ่มมีการเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตร

1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 411 ตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์แบบสอบถามซึ่งเป็นแบบ Interval Scale เพื่อสอบถามความคาดหวัง (Expected Value) และคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในประเด็นคำถามตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความคาดหวังกับค่าการรับรู้ โดยใช้สถิติ t ทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อวิเคราะห์หาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเมื่อค่าความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้รับมีค่าน้อยกว่าคุณค่าการรับรู้

จากผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากในทุกด้านเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยของค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนั้นมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน ดังแสดงในภาพที่ 5.4 เมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี



ภาพที่ 5.4 ความคาดหวังเฉลี่ย และคุณค่าการรับรู้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว
เชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ที่มา : (จากการคำนวณ, 2560)

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีโดย
แยกพิจารณาในแต่ละด้าน ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) แบบ 4C's พบว่า 1) ด้าน
ความต้องการของผู้บริโภค(Consumer's Need) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้เกือบทุก
ประเด็น มีเพียงประเด็นความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และประเด็นความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ที่
กลุ่มตัวอย่างมีคุณค่าการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง
และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่
พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ประเด็นความ
สวยงาม/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ประเด็นรูปแบบ/ความหลากหลายของกิจกรรม ประเด็นปริมาณ
ผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอต่อความต้องการ ประเด็นผลผลิตทางการเกษตรมีความหลากหลาย
ประเด็นป้ายสื่อความหมายในเส้นทางนำชม ประเด็นความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์/ผู้นำชม ประเด็น
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการเกษตร และประเด็นความเหมาะสม/ความเพียงพอของพื้นที่
กิจกรรม 2)ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ(Cost of Appreciation) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูง
กว่าการรับรู้ทุกประเด็น โดยผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่ม
ตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการ
จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ประเด็นความเหมาะสมของ
ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ประเด็นความเหมาะสมของราคาในการรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ ประเด็นความ
เหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตร/ของฝาก ประเด็นความเหมาะสมของระยะเวลาในแหล่ง
ท่องเที่ยว และประเด็นความคุ้มค่าในการมาเยี่ยมชม 3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to

Buy) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ทุกประเด็น โดยผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ประเด็นความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว และประเด็นความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว 4)ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ(Communication) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ทุกประเด็น โดยผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ประเด็นเอกสารเผยแพร่/โบรชัวร์/แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยว ประเด็นสื่อสังคมออนไลน์ และประเด็นการจัดโปรโมชั่น/ส่วนลดให้แก่ลูกค้า

1.3 ความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 411 ราย ด้วยคำถามปลายเปิดถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวมีความต้องการของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลผลิต รองลงมาคือ ต้องการให้มีผลผลิตเพียงพอ ต้องการให้มีผลผลิตที่หลากหลาย ต้องการให้มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และต้องการให้มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีด้านราคา ได้แก่ ต้องการให้ราคาถูกกว่าที่เป็นอยู่

ด้านสถานที่ (Place) นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีด้านสถานที่ 5 อันดับแรก ได้แก่ ต้องการความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ต้องการให้มีการจัดจำหน่ายผลผลิต ต้องการให้มีบรรยากาศที่ดีมีความเป็นธรรมชาติ ต้องการให้สถานที่มีความสะอาด และต้องการให้มีพื้นที่สำหรับจอดรถ ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีด้านการประชาสัมพันธ์ 5 อันดับแรก ได้แก่ มีป้ายบอกทาง/ป้ายประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ต้องการให้มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ต้องการให้ข้อมูลในเว็บไซต์/สื่อออนไลน์มีความเป็นปัจจุบัน ต้องการให้มีการโฆษณาตามจริง มีการสื่อสารนำเสนอที่ชัดเจน และต้องการให้มีการกำหนดพิกัด จีพีเอส (GPS) แสดงจุดตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวลงบนแผนที่ตามลำดับ

เมื่อสอบถามถึงความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรจะต้องปรับปรุง พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ คุณภาพของผลผลิต รองลงมาคือ การให้บริการ/ความเป็นเอง เรื่อง

ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความเพียงพอของปริมาณผลผลิต และการให้ความรู้ของผู้ให้บริการ ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองว่าจะต้องปรับปรุงมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ควรเพิ่มป้ายบอกทาง และขนาดของป้าย รองลงมาคือ ควรปรับราคาให้ต่ำลง ควรมีปริมาณผลผลิตที่เพียงพอ ควรมีผลผลิตที่หลากหลาย และควรมีที่จอดรถให้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว ตามลำดับ และเมื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในอนาคต พบว่า ร้อยละ 86.61 มีความต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี โดยเหตุผลที่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี 5 อันดับแรก คือ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพของผลผลิต การให้บริการ/ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และต้องการมาชมสวนผลไม้ ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีอีก 5 อันดับแรก คือ อยากรีไพล์เที่ยวสวนอื่นๆ รองลงมาคือ ไม่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ระยะทางไกล การบริการไม่ตรงกับที่ประชาสัมพันธ์ไว้ และไม่มีแตกต่างจากที่อื่น ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมีความต้องการในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีปริมาณผลผลิตเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว มีการจัดการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่หลากหลายและเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก สะอาด คงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี และมีเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรี

1.4 ส่วนเกินผู้บริโภค

การวิเคราะห์ส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus) เป็นการประเมินมูลค่าส่วนเกินของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนบุคคล (Individual Travel Cost Method, ITCM) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีของบุคคล i (V_i) กับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีของบุคคล i (TC_i) ประกอบด้วย ค่ามัคคุเทศก์ ค่าเข้าชมสวน ค่าบุฟเฟต์ผลไม้ ค่าของฝาก/ของที่ระลึก ค่ากิจกรรมอื่นๆ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และตัวแปรอิสระที่เป็นตัวกำหนดการมาท่องเที่ยว พบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (TC_i) ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยกกำลังสอง (TC_i^2) ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยกกำลังสาม (TC_i^3) อายุ (Age) และจำนวนปีที่ศึกษา (Edu) เมื่อแทนค่าเฉลี่ยของอายุ และจำนวนปีที่ศึกษา ลงในสมการ ทำให้ได้สมการอุปสงค์ของการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นสมการยกกำลัง 3 (Cubic Equation) ดังนี้

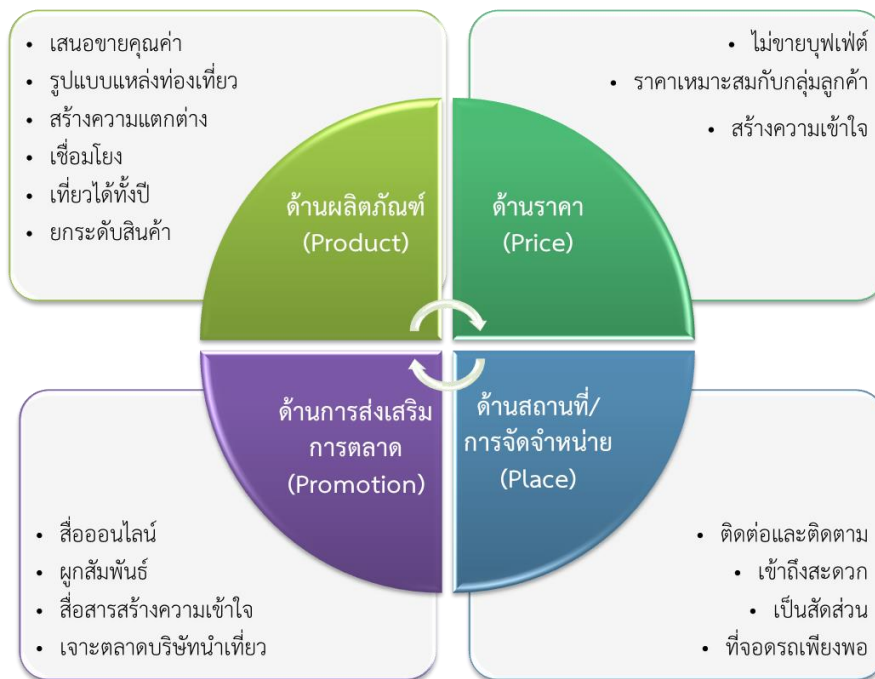
$$V_i = 1.3511222505733 + 0.0003289382004 TC_i - 0.0000001141998 TC_i^2 + 0.0000000000069 TC_i^3$$

จากสมการดังกล่าว สามารถคำนวณหาค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวสูงสุด (Choke Price, TC_{max}) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีมีค่าเท่ากับ -2,201.356 บาท และที่ระดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีค่าเท่ากับ 667.784 บาท มีจำนวนครั้งในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเท่ากับ 1.522 ครั้ง ซึ่ง ณ ระดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว อยู่ในช่วงที่ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายกับจำนวนครั้งในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้น จากความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว แสดงว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีเป็นสินค้ากิฟเฟ่น (Giffen Goods) ซึ่งเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ประเภทหนึ่ง

สำหรับการวิเคราะห์หาส่วนเกินของผู้บริโภค (CS) สามารถคำนวณได้จากการหาพื้นที่ใต้เส้นอุปสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้งของบุคคล (TC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 667.784 บาท ถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงสุด (TC_{max}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -2,201.356 บาท สามารถคำนวณหาส่วนเกินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเท่ากับ -2,695.31บาท/คน โดยมีส่วนเกินผู้บริโภคของผู้ที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS) มีค่าเท่ากับ -1,771.01 บาท/คน

1.5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี และผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ประกอบกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยใช้หลัก 6Ws 1H สามารถเสนอแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ดังนี้



ภาพที่ 5.5 ข้อเสนอแนะทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี
ที่มา : (พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2560)

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ควรเน้นการเสนอขายคุณค่า (Value) โดยนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของคุณภาพผลผลิตทางการเกษตร การถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาในการทำเกษตร บอกเล่าวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผลไม้ อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาของนักท่องเที่ยว บริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งที่มีผลผลิตในลักษณะเดียวกัน เช่น การสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเกิดความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว และควรเป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น นอกจากนี้ควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี โดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่น และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัด และยกระดับผลผลิตให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลผลิตที่ผลิตได้ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจันทบุรีให้เป็นแหล่งขายผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพสูง (Premium) ทำให้จันทบุรีมีจุดขายที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่นๆ และยังได้ลูกค้าคุณภาพ ที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น

2) **ด้านราคา (Price)** ไม่ควรกำหนดราคาในลักษณะเป็นบุฟเฟต์ (Buffet) โดยอาจปรับเปลี่ยนเป็นการกำหนดราคาแบบเหมา (Package) เช่น เก็บจากการเข้าชมต่อคนหรือต่อกลุ่ม โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมภายในสวนผลไม้พร้อมรับประทานผลไม้ที่ทางสวนจัดไว้ให้ตามความเหมาะสม หรือใช้วิธีการจำหน่ายผลผลิตให้กับนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลไม้จากในสวนได้ตามความต้องการ

โดยอาจเลือกซื้อกลับไปหรือรับประทานในสวนก็ได้พร้อมมีบริการที่สะดวกเป็นที่น่าประทับใจ นอกจากนี้เจ้าของสวนควรชี้แจงและทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวเรื่องราคาผลผลิตที่แตกต่างกันระหว่างราคาผลผลิตภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยว

3) ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย (Place) เจ้าของสวนควรจัดสถานที่ให้เหมาะสมและเป็นสัดส่วน มีความสะดวก สะอาด ปลอดภัย และคงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี โดยจัดแหล่งท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติ สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวสวนให้มากที่สุด และควรจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกับนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล (E-mail) เฟสบุ๊ก(Facebook) ไลน์(Line) มีระบบการจองและจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัญหาการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ไม่ทั่วถึง ควรมีป้ายบอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน และแผนที่ที่ตั้งของสวน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวกมากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก เป็นของตนเอง มีผู้ดูแลข้อมูลต่างๆ ให้มีความเป็นปัจจุบัน พัฒนาและจัดทำสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สื่อประชาสัมพันธ์ ควรพัฒนารูปแบบที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ ดึงดูด ความสนใจของนักท่องเที่ยว (สะดวก) มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา ที่ชัดเจน บ่งบอกคุณภาพให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และเป็นข้อมูลที่ปัจจุบัน เจ้าของสวนควรมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจะได้นำไปบอกต่อ นอกจากนี้ควรประสานความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรือบริษัทชั้นนำในระดับประเทศ ตลอดจนวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้บริษัทนำเที่ยวได้ทราบถึงการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

2. อภิปรายผลการศึกษา

2.1 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุเฉลี่ย 38 ปี สถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยประมาณ 4 คน มีความคิดเห็นว่าตนเองมีฐานะอยู่ในระดับปานกลาง เดินทางมาเป็นกลุ่ม โดยมากกับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือกลุ่มครอบครัว เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว กลุ่มละ 3-5 คน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดจันทบุรีเพื่อมาท่องเที่ยว พักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ โดยการมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี นอกจากจะมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้ว ส่วนใหญ่ยังมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และพักค้างในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ครรชิต มาระโกชน, และทักษิณาสุมบุรณ์ (2559) นาฏสุตา เชนะสิริ (2556) ขวัญกมล ตอนขวา, และจิตตานันท์ ติกุล (2557) ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์, โอษฐ์ญา บัวธรรม, และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวโดยพาหนะส่วนตัว จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีต้องการที่จะออกเดินเพื่อพักผ่อน ไม่เร่งรีบ และแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว มีสถานภาพทางการเงินที่ค่อนข้างอำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้พาหนะส่วนตัวเนื่องจากส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ประกอบกับเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครซึ่งมีระยะทางไม่ไกลมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกและสามารถแวะเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรีที่มีอยู่มากมาย

สำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ เที่ยวชมสวนของเกษตรกร และซื้อผลผลิตทางการเกษตร ตามลำดับ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีจากเว็บไซต์กูเกิล (Google) เฟสบุ๊ก (Facebook) และจากเพื่อน/คนรู้จัก/การบอกต่อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชูย กำลังาม, และคณะ (2550) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากกลุ่มเพื่อน จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเองโดยใช้พาหนะส่วนตัว ประกอบกับไม่เคยมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจึงมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยการสืบค้นข้อมูลต่างๆ จึงใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบทวิจารณ์ของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวมาก่อน หรือสอบถามบุคคลที่รู้จัก และจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับการรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้เป็นหลัก

2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง (Expected Value) ที่จะได้รับเปรียบเทียบกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, 431-434) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้านั้นว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีการประเมินความรู้สึกจากการครอบครองหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยทั้งนี้ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expected Value)

ในการศึกษานี้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4C's มาเป็นประเด็นคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication) จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน และมีคุณค่าการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เช่นกัน โดยมีค่าความคาดหวังสูงกว่าคุณค่าการรับรู้จากการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่พอใจในสิ่งที่ตนได้สัมผัสจากการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ทำการศึกษาหาข้อมูลมาก่อนเดินทางท่องเที่ยว โดยหาข้อมูลจากการบอกเล่า และค้นหาในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการอธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยมีข้อความและภาพสวยงาม มีการนำเสนอความคิดเห็นที่น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังในสิ่งที่ตนจะได้รับหรือได้พบเห็นในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่เมื่อมีโอกาสได้สัมผัสจริงสิ่งที่รับรู้อาจจะต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ประกอบกับในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นช่วงฤดูฝน อากาศร้อนอบอ้าว ในสวนผลไม้มียุ่งค่อนข้างมาก ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจในสิ่งนั้นๆ ได้ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจแต่ละด้าน พบว่า

2.2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังประเด็นรสชาติของผลผลิตทางการเกษตรมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร ประเด็นการให้บริการ/ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่/เจ้าของสวน ตามลำดับ และมีคุณค่าการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็นเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ในประเด็นรสชาติของผลผลิตทางการเกษตรมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร ประเด็นความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าคุณค่าการรับรู้เกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และประเด็นความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีคุณค่าการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลผลิตเป็นอย่างมากจึงทำให้ความคาดหวังในเรื่องของรสชาติ และความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร อยู่ในลำดับต้น ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่ภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงในการเป็นแหล่งผลิตผลไม้คุณภาพ และในด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็ได้ให้คะแนนในส่วนนี้อยู่ในลำดับต้นเช่นกัน แสดงถึงความโดดเด่นในเรื่องคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ถึงแม้ว่าจะไม่เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในลำดับถัดมาคือ การให้บริการ/ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่/เจ้าของสวน เป็นประเด็นหนึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังเช่นการศึกษาของ สุขุมารณ์ ชันธศรี (2549) พันธ์ กุลชัย, และคณะ (2550) ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการและมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่หรือเจ้าของสวนมากที่สุด ประเด็นหนึ่งที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ในลำดับต้นๆ และมีค่าสูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเด็นความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังเช่นการศึกษาของพันธ์ กุลชัย, และคณะ (2550) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรลำดับที่สอง คือ ความปลอดภัยในการมาเที่ยว และการศึกษาของจอมขวัญ เวียงเงิน (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ ศูนย์วิจัยพืชสวนแพร่ มีความต้องการในเรื่องความปลอดภัยในระดับมาก นอกจากนี้ในประเด็นความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมีการจัดการเรื่องของความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังเช่นการศึกษาของคมพล สุวรรณภู, และคณะ (2558) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการปรับปรุงในเรื่องของ

ความสะอาดเป็นอันดับแรก และการศึกษาของ สุธิศา รัตนวิชา (2555) พื้นที่ที่มีความสะอาดเป็นหนึ่งในเหตุผลนักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียว

2.2.2 ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังประเด็น ความคุ้มค่าในการมาเยี่ยมชมมากที่สุด และมีคุณค่าการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ในประเด็นความคุ้มค่าในการมาเยี่ยมชมมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าคุณค่าการรับรู้ทุกประเด็น แสดงว่าในการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี มีการจัดการให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับการมาเที่ยวชม ถึงแม้ว่าจะต่ำกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ ส่วนประเด็นเรื่องความเหมาะสมของราคาในการรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังน้อยที่สุด และเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวรับรู้最少 แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ แต่เมื่อเข้ามาเที่ยวชมแล้วได้พบเห็นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ประกอบกับได้ทานผลไม้ตามที่ต้องการทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึว่าคุ้มค่ากับการได้มาท่องเที่ยว

2.2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าคุณค่าการรับรู้ทุกประเด็น โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง—ประเด็นความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความสะดวกสบาย มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธิศา รัตนวิชา (2555) นาฏสุดา เชนะสิริ (2556) ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์, โอษฐ์ญา บัวธรรม, และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ส่วนคุณค่าการรับรู้ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ประเด็นความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการติดต่อกับนักท่องเที่ยวด้วย โทรศัพท์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา

2.2.4 ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังประเด็น สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และมีคุณค่าการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ในประเด็นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าคุณค่าการรับรู้ทุกประเด็น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยพาหนะส่วนตัว การเดินทางมาท่องเที่ยวจึงต้องค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมาก่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนิยมที่จะถ่ายภาพและแชร์ (Share) ไปในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังมีสื่อสังคมออนไลน์ของตน และให้นักท่องเที่ยวเช็คอิน (Check In) เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเพื่อนของนักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงการจัดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรม

กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ไปในหลายช่องทาง รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในประเด็นนี้มากที่สุด

2.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยใช้คำถามปลายเปิดในการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพของผลผลิต รองลงมาคือ ความเพียงพอของผลผลิต และเรื่องความหลากหลายของผลผลิต ความใส่ใจในการให้บริการ และการให้ความรู้ ตามลำดับ เนื่องจากในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจันทบุรีส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะรับประทานผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย มีผลไม้หลากหลายชนิดให้เลือกรับประทานในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ โดยมีการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีการสอดแทรกความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวกำหนดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเด็นรสชาติของผลผลิตทางการเกษตรมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร ประเด็นการให้บริการ/ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่/เจ้าของสวน

ซึ่งในส่วนนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุดคือ คุณภาพของผลผลิต รองลงมาคือการให้บริการ/ความเป็นเอง เนื่องจากจันทบุรีได้ชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุเรียน ซึ่งมีรสชาติอร่อย หอม หวาน มีหลากหลายสายพันธุ์ เช่น หมอนทอง ก้านยาว ชะนี กระดุม พวงมณี เป็นต้น นอกจากนี้จันทบุรียังมีผลไม้ชนิดอื่นๆ ที่หลากหลายและขึ้นชื่อ เช่น เงาะ มังคุด ลองกอง สละ ลำไย และยังมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย ปราศจากสารพิษ เกษตรกรส่วนใหญ่เน้นการผลิตแบบอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ในประเด็นรสชาติของผลผลิตทางการเกษตรมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้รับการให้บริการด้วยความเป็นกันเองของเกษตรกรเจ้าของสวนซึ่งส่วนใหญ่จะมีอัธยาศัยไมตรี มีความเป็นมิตรกับผู้มาเยือน และสอดคล้องกับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีอีกในอนาคต ได้แก่ การได้รับประทานผลไม้ที่มีคุณภาพจากชาวสวน และมีความประทับใจในการบริการ ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นกันเอง ซึ่งแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อื่นๆ ที่เน้นการให้บริการตามรูปแบบเชิงธุรกิจ

2.3.2 ด้านราคา (Price)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวทางด้านราคา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าราคาควรจะถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากปี พ.ศ. 2559 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีมีการกำหนดกลยุทธ์การขายโดยการขายเป็นแบบบุฟเฟต์ผลไม้ โดยกำหนดราคาอยู่ที่คนละ 300 บาท ซึ่งเป็นราคาที่รวมค่าบริการในการเข้าชมสวนและผลไม้ที่ทางสวนจะจัดให้นักท่องเที่ยวรับประทานได้ไม่อั้น และนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าราคาผลผลิตที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวน่าจะมีราคาต่ำกว่าที่จำหน่ายในแหล่งจำหน่ายผลผลิตภายนอกสวน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation) ในประเด็นความเหมาะสมของราคาในการรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ และประเด็นความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตร/ของฝาก ที่มีค่าเฉลี่ยของผลต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจในสองประเด็นนี้ แต่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่มีการชี้แจง ให้นักท่องเที่ยวทราบว่าราคาบุฟเฟต์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นผลไม้ที่ทางสวนจะจัดให้นักท่องเที่ยวรับประทานยังรวมค่าบริการในการชมสวนไว้ด้วย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ได้ชี้แจงและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงเหตุผลในการจำหน่ายผลผลิตในราคาที่สูงกว่าหรือเท่ากับแหล่งจำหน่ายผลผลิตภายนอกสวนนักท่องเที่ยว เช่น ราคาผลไม้ในแต่ละปีไม่เท่ากันจะขึ้นลงตามปริมาณของผลผลิตในแต่ละปี ซึ่งปีนี้ปริมาณผลผลิตมีจำนวนน้อยมากทำให้ราคาผลผลิตสูงกว่าปีที่ผ่านมา และผลผลิตที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลผลิตที่แก่จัดซึ่งจะมีน้ำหนักลดลง จึงไม่สามารถจำหน่ายในราคาที่ต่ำลงได้

2.3.3 ด้านสถานที่ (Place)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดในด้านสถานที่ คือเรื่องความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีจุดจำหน่ายผลผลิตที่ชัดเจน สามารถเลือกซื้อผลไม้ได้สะดวก และต้องการให้มีบรรยากาศที่ดี มีความเป็นธรรมชาติ สำหรับความต้องการในด้านความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธิศา รัตนวิชา (2555) นาฏสุตา เชนะสิริ (2556) ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์, โอชญญา บัวธรรม, และชัชฌา ยอดสุวรรณ (2559) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในประเด็นความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด แต่การจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรียังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของผลต่างของผลต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีจุดจำหน่ายผลผลิตที่ชัดเจน สามารถเลือกซื้อผลไม้ได้สะดวก เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีใช้พื้นที่ในการรับนักท่องเที่ยว จัดกิจกรรม รับประทานผลไม้ และจำหน่ายผลผลิตอยู่ในบริเวณเดียวกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีจุดจำหน่ายผลผลิตเป็นสัดส่วนชัดเจน สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีบรรยากาศที่ดี มีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ครรชิต มาระโกชน, และทักษิณา สมบูรณ์ (2559) ที่ได้ศึกษาว่ามูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเรียนรู้ในตำบลคลองเขื่อน คือ ต้องการชมความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในประเด็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ของจังหวัดจันทบุรีมีลักษณะเด่นคงความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน จังหวัดจันทบุรีมีการบริหารจัดการโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นเกษตรกรเจ้าของสวนผลไม้ ที่มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรจึงทำให้บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวยังคงมีความเป็นธรรมชาติ เป็นที่ ประทับใจของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เพราะชอบที่จันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อื่นๆ ที่เน้นการให้บริการตามรูปแบบเชิงธุรกิจมีการจัดการพื้นที่ ให้เปลี่ยนแปลงไปจากสวนดั้งเดิม และผู้ให้บริการไม่ใช่เกษตรกรเจ้าของสวน

2.3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

นักท่องเที่ยวต้องการให้มีแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทาง/ป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการให้มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ต้องการให้ข้อมูลในเว็บไซต์/สื่อ ออนไลน์มีความเป็นปัจจุบัน ต้องการให้มีการโฆษณาตามจริง มีการสื่อสารนำเสนอที่ชัดเจน และต้องการ ให้มีการกำหนดพิกัด จีพีเอส (GPS) แสดงจุดตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวลงบนแผนที่ แหล่งท่องเที่ยวมี ป้ายบอกทางที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรของจังหวัดจันทบุรีปรับปรุง โดยการเพิ่มปริมาณป้ายบอกทาง/ขนาดของป้ายบอกทาง เนื่องจาก ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็ก บริหารจัดการโดย เกษตรกรเจ้าของสวน เส้นทางในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างจะซับซ้อนจึงทำให้นักท่องเที่ยว เดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้ยาก ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยพาหนะส่วนตัว การมี ป้ายบอกทาง และกำหนดพิกัดแสดงจุดตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวลงในแผนที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น สำหรับการประชาสัมพันธ์บอกให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ การจัดการท่องเที่ยว ทั้งราคา สถานที่ตั้ง เส้นทางในการเข้าถึงสวน ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้ง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แหล่งท่องเที่ยวควรดำเนินการให้มีความเป็นปัจจุบัน เนื่องจา การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ผ่านมา ปัญหาในเรื่องข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบันทำให้เกิด ความเสื่อมเสียชื่อเสียงต่อการท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตอบว่าจะไม่ กลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีอีก เนื่องจากการให้บริการไม่ตรงกับที่ ประชาสัมพันธ์ไว้ แต่อย่างไรก็ดี การจัดทำป้ายบอกทางหรือป้ายประชาสัมพันธ์นั้น ต้องใช้งบประมาณใน การลงทุนจำนวนมาก และเมื่อมีป้ายของแต่ละสวนแล้วจะมีภาระด้านภาษีตามมา นอกจากนี้ยังมีปัญหา ในเรื่องของป้ายที่ไม่ถาวร เมื่อหมดช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว บางสวนจะเจอกับปัญหาในเรื่องการโดนรื้อถอน ป้ายอีกด้วย ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องทำป้ายใหม่ทุกครั้งที่เข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การควบคุม ดูแลผลผลิต ให้มีคุณภาพ และเพียงพอตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพิ่มมูลค่าให้กับ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ปรับปรุงสถานที่ให้มีความเป็นสัดส่วน จัดทำป้ายบอกทางให้ ชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ตลอดจนทำการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และยังคงรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่มีความเป็นธรรมชาติ ให้บริการด้วยความเป็นกันเองด้วย อธิยาศัยไมตรี และภูมิปัญญาในแบบชาวจันทบุรี

2.4 ส่วนเกินผู้บริโภค

การวิเคราะห์ส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus) เป็นการประเมินมูลค่าส่วนเกินของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนบุคคล (Individual Travel Cost Method, ITCM) เช่นเดียวกับการศึกษาของ กำธร ธรรมพิทักษ์, และอัศรพงศ์ อันทอง. (2554).อาร์ม นาครทรรพ, และสุรัชย์ จันทร์จรัส (2556).เพชรรัตน์ จันทร์หน่วย, วุฒิพล หัวเมืองหน่วย, และสันติ สุขสะอาด. (2556) ORTAÇEŞME, V., ÖZKAN, B., & KARAGÜZEL, O. (2002). Curtis, J. A. (2002) Hakim, A. R., Subanti, S., & Tambunan, M. (2011).และ Antousková, M. (2014)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวของบุคคล (Vi) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีของบุคคล (TC_i) อายุ (Age_i) และจำนวนปีที่ศึกษา (Edu_i)

ปัจจัยอายุ (Age_i) มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อาร์ม นาครทรรพ และสุรัชย์ จันทร์จรัส (2556). เพชรรัตน์ จันทร์หน่วย วุฒิพล หัวเมืองหน่วย และสันติ สุขสะอาด. (2556) ORTAÇEŞME, V., ÖZKAN, B., & KARAGÜZEL, O. (2002). Curtis, J. A. (2002) และ Hakim, A. R., Subanti, S., & Tambunan, M. (2011). หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นจะมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น แสดงว่า กลุ่มลูกค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงานขึ้นไป

ส่วนปัจจัยจำนวนปีที่ศึกษา (Edu_i) มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ORTAÇEŞME, V., ÖZKAN, B., & KARAGÜZEL, O. (2002). หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น

สำหรับปัจจัยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (TC_i) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่แต่ละท่านศึกษามามีลักษณะเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ส่วนเกินของผู้บริโภคที่คำนวณได้จะมีค่าเป็นบวก ทำให้ได้มูลค่าด้านนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเป็นบวก ดังเช่น การศึกษาของ กำธร ธรรมพิทักษ์, และอัศรพงศ์ อันทอง. (2554). พบว่าพื้นที่ชุ่มน้ำหนองเล็งทรายมีมูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการประมาณ 65.54 ล้านบาทต่อปี เพชรรัตน์ จันทร์หน่วย, วุฒิพล หัวเมืองหน่วย, และสันติ สุขสะอาด. (2556) พบว่า มูลค่าด้านนันทนาการของอุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย เท่ากับ 14.24 ล้านบาท ORTAÇEŞME, V., ÖZKAN, B., &

KARAGÜZEL, O. (2002). ประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการของ Kursunlu Waterfall Nature Park ประเทศตุรกี มีค่าเท่ากับ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ แต่ในการศึกษานี้มีความแตกต่างจากผลการศึกษาของทุกท่านที่ได้กล่าวมา กล่าวคือปัจจัยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในลักษณะสมการยกกำลังสาม (Cubic Equation) จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวบางช่วงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน บางช่วงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในช่วงที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมีลักษณะเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ส่วนเกินของผู้บริโภคที่คำนวณได้จะมีค่าเป็นบวก ทำให้ได้มูลค่าด้านนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเป็นบวก แต่ในช่วงที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีจะมีลักษณะเป็นสินค้ากิฟเฟน (Giffen Goods) ซึ่งเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ประเภทหนึ่ง ส่วนเกินของผู้บริโภคที่คำนวณได้จะมีค่าติดลบ ทำให้ได้มูลค่าด้านนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าติดลบ

จากการศึกษาพบว่า ที่ระดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (TC_j) เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีค่าเท่ากับ 667.784 บาท มีจำนวนครั้งในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเท่ากับ 1.522 ครั้ง ซึ่งที่ระดับดังกล่าวเป็นช่วงที่เส้นอุปสงค์มีความชันเป็นบวก (+) หมายความว่าหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นสินค้ากิฟเฟน (Giffen Goods) ส่วนเกินของผู้บริโภคของผู้ที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS) มีค่าเท่ากับ -1,771.01 บาทต่อคน ซึ่งมีค่าติดลบ ทำให้มูลค่าด้านนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมีมูลค่าเท่ากับ -165,699,349.72 บาท

แต่หากพิจารณาที่ระดับค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่สูงขึ้น โดยพิจารณาที่ระดับจำนวนครั้งในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_j) เท่ากับ 1.522 ครั้ง เช่นเดิม เมื่อแทนค่าในสมการอุปสงค์พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (TC_j) เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 2,842.391 บาท ซึ่งในช่วงนี้ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_j) กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (TC_j) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีจัดเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ค่าส่วนเกินของผู้บริโภคจึงมีค่าเป็นบวก โดยมีส่วนเกินของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS) มีค่าเท่ากับ 3,071.04 บาทต่อคน มูลค่าด้านนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีจึงมีมูลค่าเท่ากับ 287,332,659.95 บาท

ผลจากการวิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภคดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่มีการกำหนดกลยุทธ์การขายโดยการขายเป็นแบบบุฟเฟต์ผลไม้ โดยกำหนดราคาอยู่ที่

คนละ 300 บาทในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นราคาที่รวมค่าบริการในการเข้าชมสวน และราคาผลไม้ที่ทางสวนจะจัดให้นักท่องเที่ยวรับประทานได้ไม่อัน ซึ่งจากผลการศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมีลักษณะเป็นสินค้ากิฟเฟน (Giffen Goods) ซึ่งเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) การลดราคาให้ถูกลงกว่าเดิมจะทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีลดลง แม้จะทำให้ส่วนเกินผู้บริโภคมีค่าเพิ่มขึ้น (ติดลบน้อยลง) แต่ผลจากการปรับราคาให้ถูกลงจะทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวลดน้อยลงไปด้วย แต่หากผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยกระดับโดยการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สูงขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสูงขึ้นถึงระดับที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) จะทำให้ส่วนเกินของผู้บริโภคมีค่าเพิ่มขึ้น (เป็นบวก) จะสามารถเพิ่มมูลค่าและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โดยรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการศึกษาและอยู่ในวัยทำงานที่มีศักยภาพในการซื้อสูง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

1) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรปรับเปลี่ยนทัศนคติจากการเป็นเกษตรกรและมีจัดการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริมจากการทำเกษตร มาเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มีการทำการเกษตรเพื่อสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยว โดยมีการลงทุนเพื่อธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นในการรองรับนักท่องเที่ยวมากกว่าที่เป็นอยู่

2) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการขาย จากเดิมที่ขายในลักษณะบุฟเฟต์ เป็นการขายรูปแบบอื่นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่จัดขึ้น เช่น เน้นการนำเสนอความเป็นมหานครแห่งผลไม้ที่มีผลผลิตที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาในด้านการทำการเกษตรที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีของชาวสวนจันทบุรี เพื่อเป็นการยกระดับและเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

3) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรเน้นการเสนอขายคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยการเพิ่มมูลค่าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนำเสนอจุดเด่นของตนเองผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ฯลฯ เพื่อสร้างความรู้สึกรักที่แตกต่างและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และนำความประทับใจที่ได้เสนอผ่านช่องทาง

ต่างๆ ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการบอกต่อ เป็นการสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ต้องการมาหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเพิ่มมากขึ้น

4) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง กลุ่มที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะ/ศึกษาดูงาน

5) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรจัดสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นสัดส่วน สะอาด และปลอดภัย แต่ยังคงความเป็นธรรมชาติ สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวสวน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของสวนผลไม้ของจังหวัดจันทบุรี

6) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรเพิ่มช่องทางการติดต่อให้มีความหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล (E-mail) เฟสบุ๊ก(Facebook) ไลน์(Line) และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ควรมีป้ายบอกเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว มีการกำหนดพิกัดแสดงจุดตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวลงในแผนที่จะให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

7) มีการประชาสัมพันธ์บอกให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบัน ทั้งราคา สถานที่ตั้ง เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยอาจจะเป็นป้ายประชาสัมพันธ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

8) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรประชาสัมพันธ์และประสานความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ให้มีการบรรจุโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีรวมอยู่ในโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัท ตลอดจนวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้บริษัทนำเที่ยวได้ทราบถึงการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

9) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรต่อยอดในเรื่องการพัฒนาความรู้ ทักษะในด้านการแปรรูป/พัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีความน่าสนใจ และสร้างความแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวตามยุคที่มีการเติบโตของธุรกิจ

10) ประสานและขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี หรือ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี หรือชมรมผู้ประกอบการสวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรม หรืออำนวยความสะดวก เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เช่น

- ประสานสำนักงานเกษตรจังหวัด หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นศูนย์รวมในการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร

- ประสานสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในช่วงฤดูผลไม้ในเส้นทางที่เข้าสู่จังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะเส้นทางที่มาจากกรุงเทพและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- ประสานสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พัฒนาและจัดทำ แอปพลิเคชัน (Application) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี
- ประสานสำนักงานเกษตรจังหวัด และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ส่งเสริมและจัดนิทรรศการ การอบรมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น
- ประสานกับกรมทางหลวง หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ในการจัดทำป้ายบอกเส้นทางการเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว และปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

- 1) งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น การสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี จึงเป็นประเด็นที่น่าทำการศึกษาต่อไป เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีไปสู่สากล
- 2) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อเสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดำเนินการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว ควรจะมีการศึกษาแนวทางในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ/พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่/อัตลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

บรรณานุกรม

- กขพร สุขจิตภิญโญ และกาญจนา โชคถาวร. (2555). **การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณสถานเวียงกุมกาม**. นครศรีธรรมราช. วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1.
- การท่องเที่ยว, กรม. (2558). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ(แยกตามภูมิภาค)**. สืบค้นออนไลน์. <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24329>. สืบค้นเมื่อ 13 ส.ค. 2558.
- กำธร ธรรมพิทักษ์ และอัศรพงศ์ อ้นทอง. (2554). **การประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการของพื้นที่ชุ่มน้ำหนองเล็งทราย**. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ : 15 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 69-90
- ขวัญกลม ดอนขวา และจิตตานันท์ ตีกุล. (2555). **การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาพตะวันออกเฉียงเหนือ**. รายงานการวิจัย ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- คมพล สุวรรณภูมิ และคณะ. (2558). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- จอมขวัญ เวียงเงิน. (2549). **ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ ศูนย์วิจัยพืชสวนแพร่**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรป่าไม้) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). **จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจนตรีดา โทลา. (2550). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฟาร์มกล้วยไม้ตำบลริมใต้ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชลดา แสนคำเรือง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย”. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556).. 223 - 242
- ชุติมา วิวัฒน์ภทกุล. (2554). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่ราบสูงเลย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไทยรัฐออนไลน์. (8 พฤษภาคม 2558). **เปิด 11 สวนเมืองจันทน์! ให้ชม-ชิม-ซื้อผลไม้**. ไทยรัฐ. สืบค้นออนไลน์. <http://www.thairath.co.th/content/497379>. สืบค้นเมื่อ 12 ส.ค. 2558.
- ธงชัย ศรีบุญโชติ. (2555). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1**. อัดสำเนา.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2537). **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นภัสสร อติชาตนันท์ (2555). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมล ศรีวิกรม. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรชัย กุลชัย และคณะ. (2550). รายการการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
- เพชรรัตน์ จันทน์แก้ว วุฒิพล หัวเมืองแก้ว และสันติ สุขสะอาด. (2556). การประเมินมูลค่าด้านนันทนาการของอุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย จังหวัดแพร่ และจังหวัดลำปาง. วารสารวนศาสตร์ ปีที่ 32 ฉบับพิเศษ (2556), หน้า 195-203
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. (2556). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : ลีออคอินดีไซน์เวิร์ค.
- วรพรรณ อธิกพันธุ์. (2552). การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์การศึกษา : พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ มิวเซียมสยาม. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณมน จันทิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารณ งามสมสุข. (2549). การประเมินมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรารณ สุขชะโน. (2558). การกำหนดขนาดตัวอย่าง.
[Online] Available: <http://teacher.aru.ac.th/waraporn/images/stories/pdf/sample-size.pdf>. [2558, กันยายน 30].
- ศศิกาญจน์ รัตนทวีโสภณ และโสสมสกา เพชรานนท์. (2549). การประเมินมูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการของอุทยานแห่งชาติภูกระดึง. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ ปีที่ : 13 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 60-78
- ศักดิ์ชัย กาญจนวัฒนา. (2545). การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555) หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. ท็อป.
- เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. (2558). เนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตร รายจังหวัด ปี พ.ศ. 2556. สืบค้นออนไลน์.
http://www.oae.go.th/download/use_soilNew/soiNew/landused2556.html. สืบค้นเมื่อ 13 ส.ค. 2558
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. (2556). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2556. เอกสารเผยแพร่.

- _____. (2558). ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามสถานภาพแรงงาน พ.ศ. 2549 - 2556. สืบค้นออนไลน์.
http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm.
 สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2558.
- _____. (2558). ตาราง 2.4 ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีงานทำ จำแนกตามอุตสาหกรรม เป็นรายไตรมาส และเพศ พ.ศ. 2556 - 2557. สืบค้นออนไลน์.
http://chanthaburi.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp.
 สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2558.
- สิตางค์ กายจนพรหม, เทเวศร์ พิริยะพจน์ และสุนทรตี นิมนต์พันธ์. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล เกาะอาดัง จังหวัดสตูล. วารสารคณะพลศึกษา, 15 (2), 14-26.
- สิริพร ฤกษ์วีระวัฒนา. การศึกษาศักยภาพของชุมชนท่าศาลาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เตาตาล) จากมุมมองของชุมชนและนักท่องเที่ยว. วารสารวิจัยและพัฒนา. (2), 21-29.
- สุขุมารณ์ ชันศรี. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว. รายงานวิจัยการประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44 : สาขาศึกษาศาสตร์
- สุดาดวง เรืองจุระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง
- สุทิสรา รัตนวิชา (2555) “การพัฒนาการท่องเที่ยวคาบอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา” วารสารมนุษยศาสตร์สาร. ปีที่ 13, ฉบับที่ 1, 97 – 111.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร. เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- โสสมสกา เพชรานนท์. 2545. “วิธีวัดมูลค่าสิ่งแวดล้อมทางอ้อม” ประมวลสาระชุดวิชา เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดิสร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2541). “การประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม : คืออะไร ทำอย่างไร และทำเพื่อใคร” วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ (16 ธันวาคม 2541), 55-88.
- อนุกุล ศิลปาจารย์. (2548). มูลค่าทางนันทนาการและความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์ปะการังกรณีศึกษา เกาะล้าน เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยาศาสตร์ (เทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend). กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- อมรินทร์ ตันตันติเมธ (2550). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างชาติ. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อรพรรณ ณ บางช้าง ศรีเสาวลักษณ์ และคณะ. (2554). องค์ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. รายงานวิจัย เสนอต่อ กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง.
- อาร์ม นาครทรรพ และสุรัชย์ จันทร์จรัส (2556). ระยะเวลาการพำนักรและการกลับมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 เลขหน้า 23-36.
- อุดมศักดิ์ ศิลประชาวังศ์. (2556). การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของทรัพยากรสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

- อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, กรม. (ม.ป.ป.). โครงการการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของทรัพยากรในอุทยานแห่งชาติ. รายงานวิจัย.
- _____. (มปป.). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของทรัพยากรในอุทยานแห่งชาติ กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์.
- Amoako-Tuffour, Joe and Martinez-Espineira, Roberto. 2008. *Leisure and the Opportunity Cost of Travel Time in Recreation Demand Analysis: A Re-Examination*. Munich Personal RePEc Archive. อ้างถึงใน อาริรัตน์ ไทยเจริญ. 2553. การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของหอแสดงดนตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Antousková, M. (2014). Travel Cost Model for an Agrifarm Specialised in Horse Riding Activities. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 6(4), 25.
- Curtis, J. A. (2002). Estimating the demand for salmon angling in Ireland. *Economic and Social Review*, 33(3), 319-332.
- Hakim, A. R., Subanti, S., & Tambunan, M. (2011). Economic valuation of nature-based tourism object in Rawapening, Indonesia: an application of travel cost and contingent valuation method. *Journal of Sustainable Development*, 4(2), 91.
- Kim, S. G., Bowker, J. M., Cho, S. H., Lambert, D. M., English, D. B., & Starbuck, C. M. (2010). Estimating travel cost model: spatial approach. *Agricultural and Applied Economics Association*, 7, 1-17.
- Loomis, J. (2006). A comparison of the effect of multiple destination trips on recreation benefits as estimated by travel cost and contingent valuation methods. *Journal of Leisure Research*, 38(1), 46..
- Loomis, J., Yorizane, S., & Larson, D. (2000). Testing significance of multi-destination and multi-purpose trip effects in a travel cost method demand model for whale watching trips. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(2), 183-191.
- ORTAÇEŞME, V., ÖZKAN, B., & KARAGÜZEL, O. (2002). An estimation of the recreational use value of Kursunlu Waterfall Nature Park by the individual travel cost method. *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, 26(1), 57-62.
- Weiqi, C., Huasheng, H. O. N. G., Yan, L., Zhang, L., Xiaofeng, H. O. U., & Raymond, M. (2004). Recreation demand and economic value: An application of travel cost method for Xiamen Island. *China Economic Review*, 15(4), 398-406.
- Weiqi, C., Huasheng, H. O. N. G., Yan, L., Zhang, L., Xiaofeng, H. O. U., & Raymond, M. (2004). Recreation demand and economic value: An application of travel cost method for Xiamen Island. *China Economic Review*, 15(4), 398-406.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

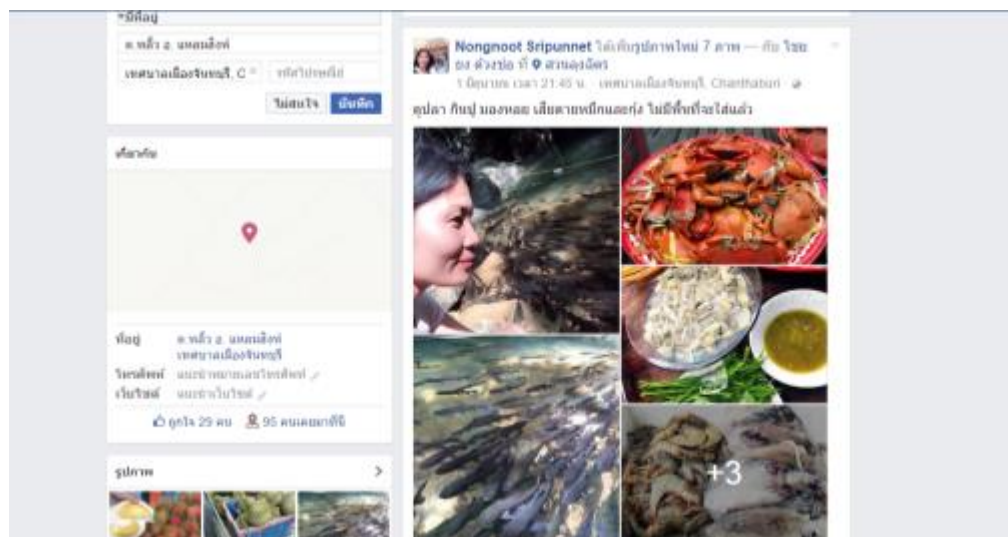
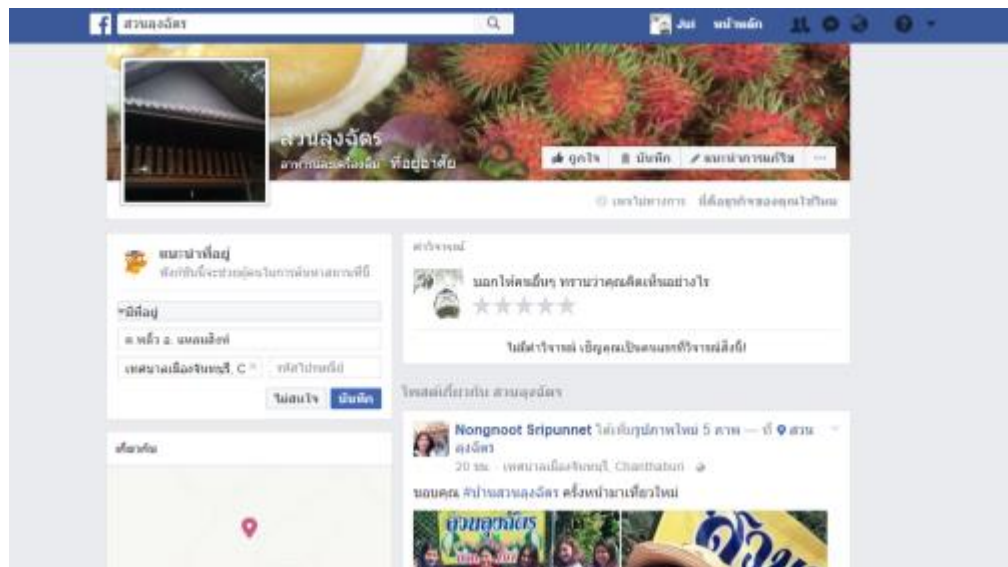
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

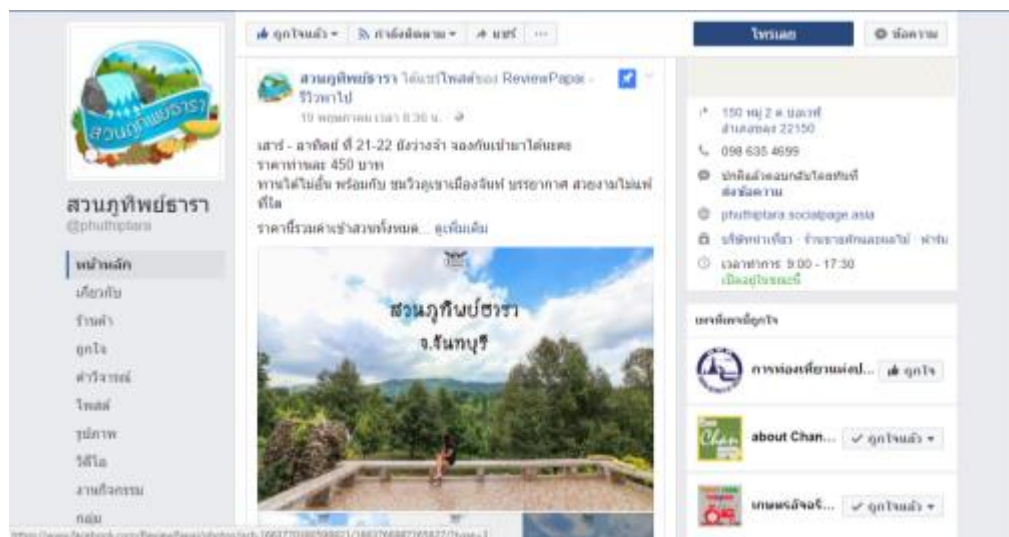
สัมมนาเชิงปฏิบัติการการเพิ่มทักษะเกษตรกรในการจัดทำแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยววิถีเกษตร
 โดยร่วมกับสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี
 วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงแรม เค พี แกรนด์ จังหวัดจันทบุรี

1. การนำเสนอผลการวิจัย



2.การนำข้อเสนอจากการศึกษาไปปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ







**สวนอสิริย์ฟาร์ม
มาไทย**

- หน้าร้านหลัก
- เกี่ยวกับ
- รูปภาพ
- ถูกใจ
- วิดีโอ
- โพสต์

สมัครสมาชิก

📍 ถูกใจ 👤 ฟิล์มฉลาม ➡️ มัชร ...



สวนอสิริย์ฟาร์มมาไทย ได้เพิ่มรูปสถานที่ใหม่ 4 ภาพ — 🇹🇭 ที่ไหนอร่อยบอกในคอมเมนต์! 🇹🇭 ย่านสวนอสิริย์ เกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษมาเมืองจันทบุรี

เมื่อวานนี้ เวลา 11:18 น. · Khao Sai St, Chanthaburi · 📍

พิเศษสุด
3-4 ต.ค. 60

คัดมาแล้วถึงหีบๆ สดๆ ปลอดภัย ด้วยมือทำเอง จากสวน... ดูเพิ่มเติม







ส่งข้อความ

ไม้มะขวง ๕ กิโล

ถูกใจ 1 คน · ความคิดเห็น 1 รายการ ·
ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น



เทวีอุยจันทร์ คณิศพร
15 พฤษภาคม 2016 เวลา 20:01 น. 🇹🇭

👉 ตามแล้วจ้าาา!!

ถูกใจ 3 คน ·
ถูกใจ · แสดงความเห็น



เทวีอุยจันทร์ คณิศพร
13 พฤษภาคม 2016 เวลา 19:57 น. 🇹🇭

👉 ตามแล้วสหายเจ๊เพ็กอีก

ถูกใจ 2 คน · ความคิดเห็น 1 รายการ ·
ถูกใจ · แสดงความเห็น

ภาษาไทย English (US) 日本語 Español Português (Brazil)

+ ➡️

สวนอสิริย์ฟาร์ม มาไทย ได้เพิ่มสื่อใหม่ 1 ชิ้น เมื่อวันพุธที่ 1 ตุลาคม 2017

[illegible]

Facebook page for **ชุมชนรักษ์เขานายศรี** (Ban Rak Sai Khuan Nai Sri Community).

หน้าหลัก (Home) | เกี่ยวกับ (About) | รูปภาพ (Photos) | คำวิจารณ์ (Reviews) | อุดหนุน (Support) | โพสต์ (Post)

แนะนำสำหรับคุณ (Suggested for you):

- พริตพริต... สาวชาว... (Prith Phrit... Girl from...)

ธุรกิจท้องถิ่น (Local Business):

- 2.7 ★★★★★
- ชุมชน (Community): 142 คนถูกใจโพสต์ (142 likes on post)
- 143 คนได้เช็คอินที่นี่ (143 people checked in here)
- 77 คนได้เขียนรีวิว (77 people wrote reviews)

Facebook page for **ชุมชนรักษ์เขานายศรี** (Ban Rak Sai Khuan Nai Sri Community).

หน้าหลัก (Home) | เกี่ยวกับ (About) | รูปภาพ (Photos) | คำวิจารณ์ (Reviews) | อุดหนุน (Support) | โพสต์ (Post)

แนะนำสำหรับคุณ (Suggested for you):

- พริตพริต... สาวชาว... (Prith Phrit... Girl from...)

ธุรกิจท้องถิ่น (Local Business):

- 2.7 ★★★★★
- ชุมชน (Community): 142 คนถูกใจโพสต์ (142 likes on post)
- 143 คนได้เช็คอินที่นี่ (143 people checked in here)
- 77 คนได้เขียนรีวิว (77 people wrote reviews)

เกี่ยวกับ (About):

- 11/11-11/11 เขานายศรี (Ban Rak Sai Khuan Nai Sri)
- เลขหมายมือถือ (Mobile Number): 086 834 9604
- อีเมล (Email): rak.sai.khuan@gmail.com
- เว็บไซต์ (Website): rak.sai.khuan.com

Facebook page for **ชุมชนรักษ์เขานายศรี** (Ban Rak Sai Khuan Nai Sri Community).

หน้าหลัก (Home) | เกี่ยวกับ (About) | รูปภาพ (Photos) | คำวิจารณ์ (Reviews) | อุดหนุน (Support) | โพสต์ (Post)

แนะนำสำหรับคุณ (Suggested for you):

- พริตพริต... สาวชาว... (Prith Phrit... Girl from...)

ธุรกิจท้องถิ่น (Local Business):

- 2.7 ★★★★★
- ชุมชน (Community): 142 คนถูกใจโพสต์ (142 likes on post)
- 143 คนได้เช็คอินที่นี่ (143 people checked in here)
- 77 คนได้เขียนรีวิว (77 people wrote reviews)

เกี่ยวกับ (About):

- 11/11-11/11 เขานายศรี (Ban Rak Sai Khuan Nai Sri)
- เลขหมายมือถือ (Mobile Number): 086 834 9604
- อีเมล (Email): rak.sai.khuan@gmail.com
- เว็บไซต์ (Website): rak.sai.khuan.com



สวนรินรดี

สวนรินรดี สวนผลไม้ท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก จันทบุรี

@rinradeegarden

หน้าหลัก

เกี่ยวกับ

รูปภาพ

คำวิจารณ์

ถูกใจ

วิดีโอ

โพสต์

ร้านค้า

บริการ

สร้างเพจ

📍 ถูกใจ 📌 ติดตาม ➡ แชร์ ...

คำวิจารณ์

4.9 ★★★★★ 25 คำวิจารณ์



★★★★★



★★★★★ 12 พฤษภาคม 2017

ที่พักงามบริการดีมากสิน แคมป์สนุกเป็นกันเองมาก ทูริน กันไปหลาย ลูก5555 (ชอบนะ) สวนสวย เสียง่ายยังสร้างจตุจักร 360-ปัสเรจ ครึ่งน้ำถ้ำผาหมอก ก็สวนนี้แหละครับ เพราะด้านการเทศแคว้น คำเหมาว่าสำคัญ รินรดีไม่ติดหัวครับ ***ถ้าบอกละคนไม่ใช้คนอวย***



★★★★★ 7 พฤษภาคม 2017

คุ้มค่ากับราคา 350 บาท ทูเรียน มังคุด สละ สดมาก เจ้าของสวนเป็นกันเองและดูแลดีมาก ถ้ามดลวดึงต้องการอะไรเพิ่มหรือเปล่า มีบริการสามล้อพาชมสวนด้วยครับ มีโลกาสะกนไปเยือนอีกครัน

ดูทั้งหมด

โทรเลย 📞 ข้อความ

📍 ตอบกลับไวมากต่อข้อความ

ชุมชน

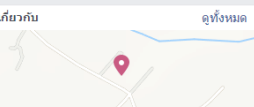
📌 เชิญเพื่อนของคุณ ใจกดถูกใจเลย

👍 4,561 คนถูกใจสิ่งนี้

📌 4,602 คนติดตามเพจนี้

👤 293 คนได้เขียนชม

เกี่ยวกับ 📍 ทุ่งโพ



📍 18/7 หมู่ 10 ตำบลเขาบายศรี อำเภอท่าใหม่ เทศบาลเมืองจันทบุรี 22120

☎ 086 051 6100

📄 ปกติแล้วตอบกลับภายในไม่กี่นาที

ส่งข้อความ

🌐 www.rinradee.com

📄 ที่อยู่อาศัย - ที่พักพร้อมอาหารเช้า - บริษัทพา

🕒 เวลาทำการ:



สวนรินรดี

สวนรินรดี สวนผลไม้ทองเหี่ยว ลานนาฯ ที่พัก จันทบุรี

@gardenrinrady

- หน้าหลัก
- เกี่ยวกับ
- รูปภาพ
- คำวิจารณ์
- ถูกใจ
- วิดีโอ
- โพสต์
- ร่วมเข้า
- นิยาย

📍 ถูกใจ
💬 ข้อความ
👤 ผู้ใช้
⋮



สวนรินรดี สวนผลไม้ทองเหี่ยว ลานนาฯ ที่พัก จันทบุรี
🔒

1 เดือนก่อน เวลา 20:32 น. · 🌐

ทุเรียนเขา ณ สวนรินรดี



ทิวแถวสี ปลูกผลไม้หลากหลาย · บริษัทฯ

🕒 เวลาพัก:
เปิดตลอดวัน

กมณีนะ ดิษฐา


พีธี จันทบุรี
 ชุมชน

📍 ถูกใจ


ผักสัตว์อินทรีย์ ป...
 บริษัทเกษตรอินทรีย์
 ดีน

📍 ถูกใจ


กล้วยี่สวนภูเขาบือ...
 บ้านสวน

📍 ถูกใจ

ทิวแถวสี ใบหม่อนและมะม่วง

ภาษาไทย English (US) 日本語
 Español Português (Brasil)

+

สวนรินรดีสวนผลไม้ทองเหี่ยว ลานนาฯ ที่พัก จันทบุรี

สวนผลไม้ทองเหี่ยว ลานนาฯ ที่พัก จันทบุรี

สวนผลไม้ทองเหี่ยว ลานนาฯ ที่พัก จันทบุรี

[illegible]



สวนใดทอง
@Thonglonggarden

หน้าหลัก

เกี่ยวกับ

รูปภาพ

คำวิจารณ์

ถูกใจ

วิดีโอ

โพสต์

สร้างเพจ

26 ถูกใจ · 11 ไลค์ · 1 คอมเมนต์ · 0 แชร์



สวนใดทอง
14 พฤษภาคม เวลา 10:32 · 2

ประกาศ!!! วันขึ้นปีใหม่ทอทองมี การยาว ขอเชิญจากสวนดอกไม้บ้านใดทอง สดุดาพระราชฐาน สวนใดทองจำหน่ายผลไม้สดพิเศษนี้ค่ะ



โทรเลข

ส่งข้อความ

ดูประวัติข้อความทั้งหมด

เวลาส่งฟรี 8:00 - 16:00

เปิดดูโปรไฟล์

แท็ก 26 ถูกใจ



สวนใดทอง
ขอบคุณ

26 ถูกใจ



สวนใดทอง
ขอบคุณ

26 ถูกใจ



สวนใดทอง
ขอบคุณ

26 ถูกใจ

Visit Tar Chaisuwanthavorn
ผู้ติดตาม 280 คน

- เป็นเพื่อนกับ Daniel Kongkassand และคนอื่นอีก 13 คนแล้ว
- เพื่อนที่เพิ่งคบกับ 34 คนโดยเฉลี่ย

จัดการเพื่อนของคุณ





บ้านสวนลุงฉววย
รีสอร์ท จันทบุรี
(@bansuanlungchaletay)

- หน้าหลัก
- เกี่ยวกับ
- รีวิว
- คำวิจารณ์
- รูปภาพ
- ถูกใจ
- MAP (แผนที่)
- วิดีโอ
- Instagram
- โพสต์
- กลุ่ม

📍 ถูกใจ
💬 ข้อความ
👤 คนว่า
⋮

คำวิจารณ์

4.4 ★★★★★ 472 คำวิจารณ์



มดกไปคนอื่นๆ ทรมาราคูณคิดเห็นอย่างไร

★★★★★



ดีเยี่ยม! จัดดีจัง

★★★★☆ 20 เมษายน 2017

มาเล่นสวนประติมารีย์ในโซนชมรมและประทับใจและลูกๆก็ชอบมาก
ขอบคุณมากค่ะ



สวยอ๊อ จีระวิทย์รักฟรี

★★★★★ 8 พฤษภาคม 2017

ขอเชิญชวนเพื่อนๆ มาดู ลุงและพี่สาวน่าจะมาก

ดูทั้งหมด

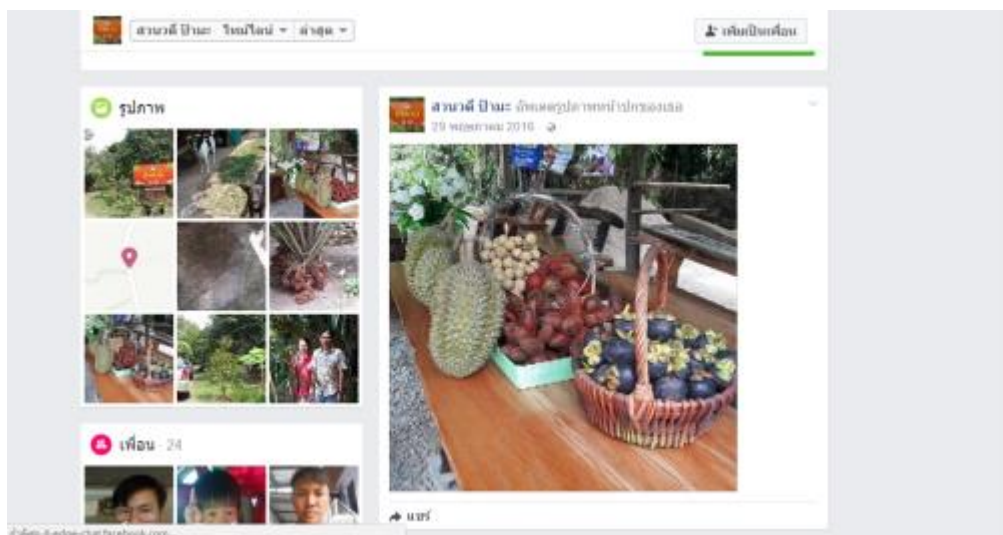
โรงแรม

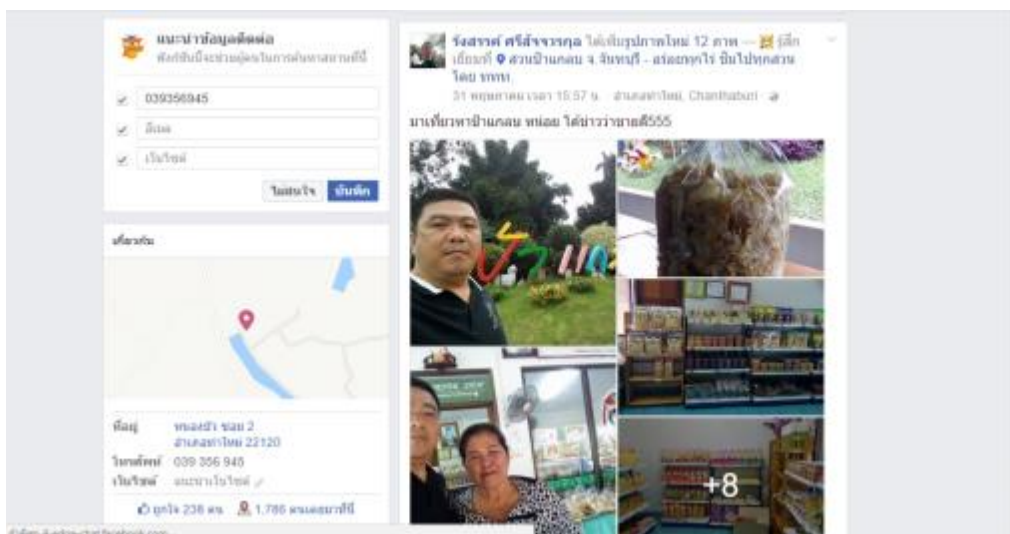
ที่พัก

รูปภาพ



[illegible]





ภาคผนวก ข.

ตารางเปรียบเทียบ

วัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมา และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

ตารางเปรียบเทียบ

วัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมา และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่ได้รับ	วัน/เวลาดำเนินการ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี - ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่นักท่องเที่ยวต้องการ - ส่วนเกินผู้บริโภค ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี - การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ตอบสนองความต้องการของตลาด	เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม	- ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้น - สร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม - จัดเวทีให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการออกแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม - ทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง	- ทราบข้อมูลเบื้องต้นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจันทบุรี - ได้แนวประเด็นการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อสอบถามผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - ได้แบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	เดือนที่ 1 – 2
		- เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด	- ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสอบถามนักท่องเที่ยว	เดือนที่ 3 – 6
		- ประมวลผล และสรุปผล	- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี - ข้อมูลลักษณะและรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี - ค่าส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง(ACS) - ข้อเสนอแนะทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	เดือนที่ 7 – 12

ตารางเปรียบเทียบ

วัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมา และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
1. สำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ 2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี 3. สร้างแบบสอบถาม และประเด็นการสัมภาษณ์ 4. สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรีจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่เป็นมัคคุเทศก์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ 5. สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรีจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ดยใช้แบบสอบถาม	1. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาเอกสาร สื่อต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว 2. สร้างแบบสอบถาม และแนวประเด็นการสัมภาษณ์ 3. ดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (IOC) 4. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 5. วิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิที่จัดเก็บได้	1. ได้แบบสอบถาม และแนวประเด็นการสัมภาษณ์ 2. ความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ 3. ความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว 4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี
2. วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี	- สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่เป็นมัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสัมภาษณ์ - สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบ	1. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 2. วิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิที่จัดเก็บได้	1. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ เกี่ยวกับรูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี 2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
	กิจกรรมและความต้องการการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัด จันทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างที่ เป็นนักท่องเที่ยว โดยใช้ แบบสอบถาม - วิเคราะห์ข้อมูลและเขียน รายงาน		รูปแบบ และกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิง เกษตรจังหวัดจันทบุรี
3. วิเคราะห์หา ส่วนเกินผู้บริโภค ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมา ท่องเที่ยวเชิง เกษตร จังหวัด จันทบุรี	- สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนครั้งในการเดินทาง ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยว และข้อมูล ทางเศรษฐกิจและสังคมของ กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาส่วนเกิน ผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัด จันทบุรี โดยใช้วิธีการประเมิน มูลค่าต้นทุนการเดินทาง(TCM) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ แบบสอบถาม - วิเคราะห์ข้อมูลและเขียน รายงาน	1. เก็บรวบรวมข้อมูล ปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง ที่กำหนด 2. วิเคราะห์ข้อมูลจาก ข้อมูลปฐมภูมิที่จัดเก็บได้	- ค่าส่วนเกินผู้บริโภค ของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยว เชิงเกษตร จังหวัด จันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS)
4. ข้อเสนอแนะ ทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิง เกษตรของ จังหวัดจันทบุรี	1.เสนอแนะการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ จังหวัดจันทบุรีที่ตอบสนอง ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	1. นำผลที่ได้จาก การศึกษาในวัตถุประสงค์ ที่ 1 – 3 มาสังเคราะห์ เพื่อเสนอแนะการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ จังหวัดจันทบุรีที่ ตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	1. ข้อเสนอแนะสำหรับ ผู้ประกอบการ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน การจัดการท่องเที่ยว เชิงเกษตรของจังหวัด จันทบุรีที่ตอบสนอง ความต้องการของ นักท่องเที่ยว

ภาคผนวก ค.

ตัวอย่างแบบสอบถาม และแนวประเด็นการสัมภาษณ์

แบบสอบถามชุดที่

สถานที่

วันที่สัมภาษณ์..... ผู้สัมภาษณ์.....

.....

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย “การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี”

โครงการวิจัย “การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี” เป็นหนึ่งโครงการย่อยในแผนงานวิจัย “การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ขณะนี้ คณะผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อยู่ระหว่างการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี คณะผู้วิจัยได้เลือกครอบครัวของท่านเป็นตัวอย่างหนึ่งในการสำรวจครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คณะผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยกรุณาตอบตามความเป็นจริงและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

คณะผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

.....

ส่วนที่ 1 การเดินทางมาท่องเที่ยว

1. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี คือ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) เดินทางท่องเที่ยว	☐ 6) ดูนาน
☐ 2) เยี่ยมญาติ/เพื่อน	☐ 7) เข้าร่วมประชุม/สัมมนา
☐ 3) ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	☐ 8) ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ
☐ 4) พักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ	☐ 9) อื่นๆ (ระบุ).....
☐ 5) ซื้อของ/ซื้อปิ้ง	

2. การเดินทางมาท่องเที่ยว **ครั้งนี้** ท่านเดินทางมากับใคร

☐ 1) มาคนเดียว
☐ 2) มากับคู่รัก/แฟน
☐ 3) มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน..... คน (รวมท่านด้วย)
☐ 4) มากับครอบครัว/ญาติ จำนวน คน (รวมท่านด้วย)
☐ 5) อื่นๆ (ระบุ) จำนวน..... คน (รวมท่านด้วย)

3. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ป้ายโฆษณา	☐ 6) นิตยสาร/วารสาร (ระบุ)
☐ 2) โปรชัวร์/แผ่นพับ	☐ 7) เว็บไซต์ (ระบุ)
☐ 3) โทรทัศน์	☐ 8) Facebook
☐ 4) วิทยุ	☐ 9) Line
☐ 5) หนังสือพิมพ์	☐ 10) อื่นๆ (ระบุ)

4. ผู้ตัดสินใจเลือกการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งนี้ คือ

☐ 1) ตัวท่านเอง	☐ 4) ครอบครัว/ญาติ
☐ 2) คู่รัก/แฟน	☐ 5) อื่นๆ (ระบุ)
☐ 3) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	

5. ในการมาท่องเที่ยวแหล่งเชิงเกษตรของท่านครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ

☐ 1) รับประทาน Buffet ผลไม้	☐ 5) เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตร
☐ 2) ซื้อผลผลิตทางการเกษตร	☐ 6) เที่ยวชมสวนของเกษตรกร
☐ 3) ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร	☐ 7) อื่นๆ (ระบุ)
☐ 4) ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร	

6. หากท่านไม่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ท่านจะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใด (ระบุ)
มีค่าใช้จ่ายประมาณ บาท

7. ในช่วงรอบปีที่ผ่านมา ท่านมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี(รวมครั้งนี้ด้วย) จำนวน ครั้ง

8. ท่านเดินทางมาจากที่ใด

- ☐ 1) กรุงเทพมหานคร ระยะทาง (ไป-กลับ) กม.
- ☐ 2) จังหวัดจันทบุรี กรุงเทพมหานคร ระยะทาง (ไป-กลับ) กม.
- ☐ 3) จังหวัดอื่นๆ (ระบุ) ระยะทาง (ไป-กลับ) กม.

9. การมาท่องเที่ยว **ครั้งนี้** ท่านพักค้างคืนด้วยหรือไม่

- ☐ 1) ไม่พักค้าง ใช้เวลาท่องเที่ยวนับตั้งแต่ออกจากที่พัก – กลับที่พักทั้งสิ้น ชั่วโมง..... นาที
- ☐ 2) พักค้าง วัน

10. การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านได้ตั้งใจจะแวะเที่ยวที่อื่นหรือไม่

- ☐ 1) ไม่ได้แวะที่ไหน มาที่นี่ทีเดียว
- ☐ 2) แวะ (ระบุ)
- ☐ 3) ไม่แน่ใจ

11. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างไร

- ☐ 1) เดินทางมาเอง
- ☐ 2) มากับบริษัททัวร์ ค่าใช้จ่าย บาท/คน
รวมบริการอะไรบ้าง (ระบุ)
- ☐ 3) อื่นๆ (ระบุ) ค่าใช้จ่าย บาท/คน
รวมบริการอะไรบ้าง (ระบุ)

12. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง

- ☐ 1) พาหนะส่วนตัว ☐ 3) รถเช่า เช่น รถตู้ รถบัส
- ☐ 2) รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง ☐ 4) อื่นๆ

13. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งนี้ (เฉพาะตัวท่านคนเดียว) คิดเป็นเงิน โดยประมาณ

..... บาท ได้แก่

ประเภท	ค่าใช้จ่าย (บาท)
☐ 1) ค่ารถ (ไป-กลับ) (ระบุชนิด))	
☐ 2) ค่าเชื้อเพลิง (ไป-กลับ)	
☐ 3) ค่าที่พัก	
☐ 4) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	
☐ 5) ค่ามัคคุเทศก์	
☐ 6) ค่าเข้าชมสวน	
☐ 7) ค่า Buffet ผลไม้	
☐ 8) ค่าของฝาก/ของที่ระลึก	
☐ 9) ค่ากิจกรรมอื่นๆ (ระบุ).....	
☐ 10) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ระบุ).....	

	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)										
ความสวยงาม/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว										
กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ										
การให้บริการ/ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่/เจ้าของสวน										
รูปแบบ/ความหลากหลายของกิจกรรม										
ความเพียงพอของปริมาณผลผลิตทางการเกษตร										
ความหลากหลายของผลผลิตทางการเกษตร										
ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร										
รสชาติของผลผลิตทางการเกษตร										
ป้ายสื่อความหมายในเส้นทางนำชม										
ความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์/ผู้นำชม										
ความรู้ทางการเกษตร/ภูมิปัญญาชาวบ้านที่นักท่องเที่ยวได้รับ										
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว										
ความสะอาด/ความเพียงพอของห้องน้ำ										
ความเหมาะสม/ความเพียงพอของพื้นที่กิจกรรม										
ความเพียงพอของถังขยะ										
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว										
ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation)										
ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว										
ความเหมาะสมของราคาในการรับประทาน Buffet ผลไม้										
ความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตร/ของฝาก										
ความเหมาะสมของระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว										
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)										
ความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว										
ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว										
ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว										
ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication)										
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว										
เอกสารเผยแพร่โบรชัวร์/แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยว										
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว										
การจัดโปรโมชั่น/ส่วนลดให้แก่ลูกค้า										

14. รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ท่านต้องการ (ข้อเสนอแนะ)

☐ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (ด้านผลิตภัณฑ์)

.....

.....

☐ ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (ด้านราคา)

.....

.....

☐ ด้านความสะดวกในการซื้อ (ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว)

.....

.....

☐ ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (ด้านการประชาสัมพันธ์)

.....

.....

15. ในอนาคต ท่านคิดจะมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้หรือไม่

☐ 1) ไม่มา เพราะ

☐ 2) มา เพราะ

16. ความประทับใจ(จุดเด่น)ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

17. ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ เพื่อนำไปปรับปรุง (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

18. ในอนาคต ท่านคิดจะมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี หรือไม่

☐ 1) ไม่มา เพราะ

☐ 2) มา เพราะ

ตอนที่ 3 ข้อมูลของนักท่องเที่ยว

19. อายุ ปี
20. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
21. สถานภาพ ☐ 1) โสด/หย่า ☐ 2) สมรส มีบุตร คน
22. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน (รวมผู้ให้สัมภาษณ์)
23. ระดับการศึกษา
- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ไม่ได้ศึกษา | ☐ 5) อนุปริญญา/ปวท./ปวส. |
| ☐ 2) ประถมศึกษา | ☐ 6) ปริญญาตรี |
| ☐ 3) มัธยมศึกษาตอนต้น | ☐ 7) ปริญญาโทหรือสูงกว่า |
| ☐ 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ☐ 8) กำลังศึกษาระดับ..... |
24. อาชีพ
- | | |
|---|--|
| ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 6) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ |
| ☐ 2) รับจ้างทั่วไป/กรรมกร | ☐ 7) เกษียณ |
| ☐ 3) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ☐ 8)ว่างงาน |
| ☐ 4) พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | ☐ 9) อื่นๆ (ระบุ) |
| ☐ 5) แม่บ้าน/พอบ้าน | |
25. รายได้สุทธิปัจจุบันต่อเดือนของท่าน..... บาท/เดือน
(ในกรณีไม่ได้ทำงานให้กรอกรายได้คู่สมรส / ถ้าเป็นนักศึกษาให้กรอกรายรับ)
- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 5) 20,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 2) 5,001 – 10,000 บาท | ☐ 6) 30,001 – 50,000 บาท |
| ☐ 3) 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 7) มากกว่า 50,000 บาท |
| ☐ 4) 15,001 – 20,000 บาท | ☐ 8) ไม่ได้ทำงาน |
26. นอกจากผู้ตอบแล้ว สมาชิกในครอบครัวมีรายได้หรือไม่
- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ 1) ไม่มี | ☐ 2) มี จำนวน..... คน |
|-----------------------------------|--|
27. ประมาณการรายจ่าย(ของผู้ตอบ) บาท/เดือน
28. ถ้าให้เปรียบเทียบฐานะของครอบครัว ท่านคิดว่าท่านอยู่ในกลุ่มใด
- | |
|---|
| ☐ 1) ฐานะดีกว่าครอบครัวทั่วไปมาก |
| ☐ 2) ฐานะค่อนข้างดีกว่าครอบครัวทั่วไป |
| ☐ 3) ฐานะปานกลาง |
| ☐ 4) ฐานะค่อนข้างต่ำกว่าครอบครัวทั่วไป |
| ☐ 5) ฐานะต่ำกว่าครอบครัวทั่วไปมาก |

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์

แนวประเด็นการสัมภาษณ์

โครงการวิจัย”การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี”

สำหรับผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว

สถานที่สัมภาษณ์ วันที่สัมภาษณ์

เวลาเริ่มสัมภาษณ์ เวลาสิ้นสุดการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ :
2. ตำแหน่ง :
3. ชื่อสถานประกอบการ :

ตอนที่ 2 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบัน

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีลักษณะอย่างไรในความคิดของท่าน
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีที่ไหนบ้าง (ยกตัวอย่าง)
3. ความถี่ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัทในแต่ละครั้ง (อย่างน้อย)
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด
6. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกิจกรรมหลักหรือกิจกรรมเสริมที่ร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ในโปรแกรมการท่องเที่ยว
7. เพราะเหตุใด ท่านจึงจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในข้อ 5 บ่อยที่สุด
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านโปรโมชั่น
8. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นที่ต้องการของลูกค้า(นักท่องเที่ยว) มากน้อยเพียงใด

9. นักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นกลุ่มใด
มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะใดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวมีความนิยม

ตอนที่ 3 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

11. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี มีที่ไหนบ้าง (ยกตัวอย่าง)
12. ในจังหวัดจันทบุรี การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกิจกรรมหลักหรือกิจกรรมเสริมที่รวมกับกิจกรรมอื่นๆ
ในโปรแกรมการท่องเที่ยว
13. ในจังหวัดจันทบุรี แหล่งท่องเที่ยวใดที่ท่านเลือกบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว
14. เพราะเหตุใด ท่านจึงจัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในข้อ 13 บรรจุลงโปรแกรมการท่องเที่ยว
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านโปรโมชั่น
15. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ควรมีลักษณะอย่างไร จึงจะเป็นที่ต้องการ และสามารถ
สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัทของท่าน
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านโปรโมชั่น

16. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวในข้อ 13 มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ท่านต้องการหรือไม่ อย่างไร
-
-
-
17. รูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง.....
-
-
-
18. หากมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตามที่ท่านต้องการ ราคาที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ควรเป็นเท่าใด
-
-
19. จุดขายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ในปัจจุบัน
-
-
-
20. สิ่งที่ควรปรับปรุงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี
-
-
-
21. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ในปัจจุบัน
-
-
-
22. หากต้องการให้การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี สามารถจัดได้ตลอดทั้งปี แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ควรจะมีลักษณะอย่างไร
- รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว
-
-
-
- ด้านผลิตภัณฑ์
-
- ด้านราคา
-
- ด้านสถานที่
-
- ด้านโปรโมชั่น
-

ตอนที่ 4 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ จังหวัดจันทบุรี

23. ท่านได้กำหนดกิจกรรมการเยี่ยมชมสวนผลไม้เป็นกิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือไม่
 กิจกรรมการเยี่ยมชมสวนผลไม้เป็นกิจกรรมหลัก หรือเป็นกิจกรรมรอง
24. ในจังหวัดจันทบุรี แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนผลไม้ ไດที่ท่านเลือกบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว

 25. เพราะเหตุใด ท่านจึงจัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในข้อ 24 บรรจุลงโปรแกรมการท่องเที่ยว
 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว

 - ด้านผลิตภัณฑ์

 - ด้านราคา

 - ด้านสถานที่

 - ด้านโปรโมชั่น

 26. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี ควรมีลักษณะอย่างไร จึงจะเป็นที่
 ต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัทของท่าน
 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว

 - ด้านผลิตภัณฑ์

 - ด้านราคา

 - ด้านสถานที่

 - ด้านโปรโมชั่น

 27. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ที่อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวในข้อ 24 มีคุณสมบัติ
 ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการหรือไม่ อย่างไร

 28. รูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรี
 ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง.....

29. หากมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตามที่ท่านต้องการ ราคาที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิง
เกษตร ประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรี ควรเป็นเท่าใด
30. จุดขายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรี ในปัจจุบัน
31. สิ่งที่ต้องปรับปรุงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรี
32. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัด
จันทบุรี ในปัจจุบัน
33. หากต้องการให้การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรี สามารถ
จัดได้ตลอดทั้งปี แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ควรจะมีลักษณะอย่างไร
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านโปรโมชั่น
34. นอกจากการเยี่ยมชมสวน กิจกรรมใดที่นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมในจังหวัดจันทบุรี
35. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

แนวประเด็นการสัมภาษณ์

โครงการวิจัย”การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี”

สำหรับภาคเกษตรบริษัทนำเที่ยว

สถานที่สัมภาษณ์ วันที่สัมภาษณ์
เวลาเริ่มสัมภาษณ์ เวลาสิ้นสุดการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ :
2. ตำแหน่ง :
3. ชื่อสถานประกอบการ :

ตอนที่ 2 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบัน

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีลักษณะอย่างไรในความคิดของท่าน
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีที่ไหนบ้าง (ยกตัวอย่าง)
6. ความถี่ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
7. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัทในแต่ละครั้ง (อย่างน้อย)
8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด
9. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกิจกรรมหลักหรือกิจกรรมเสริมที่รวมกับกิจกรรมอื่นๆ ในโปรแกรมการท่องเที่ยว
10. เพราะเหตุใด แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในข้อ 8 จึงถูกเลือกอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านโปรโมชั่น

11. ท่านมีส่วนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร บรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทของท่านหรือไม่ อย่างไร
12. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นที่ต้องการของลูกค้า(นักท่องเที่ยว) มากน้อยเพียงใด
13. นักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นกลุ่มใด
มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร
14. กิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะใดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวมีความนิยม

ตอนที่ 3 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

15. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี มีที่ไหนบ้าง (ยกตัวอย่าง)
16. ในจังหวัดจันทบุรี การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกิจกรรมหลักหรือกิจกรรมเสริมที่ร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ
ในโปรแกรมการท่องเที่ยว
17. ในจังหวัดจันทบุรี แหล่งท่องเที่ยวใดที่ท่านเลือกบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว
18. เพราะเหตุใด จึงเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในข้อ 17 บรรจุลงโปรแกรมการท่องเที่ยว
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านโปรโมชั่น

19. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ควรมีลักษณะอย่างไร จึงจะเป็นที่ต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัทของท่าน
- รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว
-
-
- ด้านผลิตภัณฑ์
-
- ด้านราคา
-
- ด้านสถานที่
-
- ด้านโปรโมชั่น
-
20. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวในข้อ 17 มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ท่านต้องการหรือไม่ อย่างไร
-
-
-
21. รูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ควรมีลักษณะอย่างไร
-
-
-
-
22. หากมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตามที่ท่านต้องการ ราคาที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ควรเป็นเท่าใด
-
-
23. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ในปัจจุบัน
-
-
-
- จุดขายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ในปัจจุบัน
-
-
- สิ่งที่ต้องปรับปรุงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี
-
-

24. หากต้องการให้การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี สามารถจัดได้ตลอดทั้งปี แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ควรจะมีลักษณะอย่างไร
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว
-
- ด้านผลิตภัณฑ์
-
- ด้านราคา
-
- ด้านสถานที่
-
- ด้านโปรโมชั่น
-

ตอนที่ 4 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ จังหวัดจันทบุรี

25. ท่านได้กำหนดกิจกรรมการเยี่ยมชมสวนผลไม้เป็นกิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือไม่
กิจกรรมการเยี่ยมชมสวนผลไม้เป็นกิจกรรมหลัก หรือเป็นกิจกรรมรอง
-
26. ในจังหวัดจันทบุรี แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนผลไม้ ไหนที่ท่านเลือกบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว
-
-
27. เพราะเหตุใด ท่านจึงจัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในข้อ 26 บรรจุลงโปรแกรมการท่องเที่ยว
- รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว
-
-
- ด้านผลิตภัณฑ์
-
- ด้านราคา
-
- ด้านสถานที่
-
- ด้านโปรโมชั่น
-

28. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี ควรมีลักษณะอย่างไร จึงจะเป็นที่
ต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัทของท่าน
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว
.....
- ด้านผลิตภัณฑ์
.....
- ด้านราคา
.....
- ด้านสถานที่
.....
- ด้านโปรโมชั่น
.....
29. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ที่อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวในข้อ 26 มีคุณสมบัติ
ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการหรือไม่ อย่างไร
.....
.....
30. รูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรี
ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง.....
.....
.....
31. หากมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตามที่ท่านต้องการ ราคาที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิง
เกษตร ประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรี ควรเป็นเท่าใด
32. จุดขายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรี ในปัจจุบัน
.....
.....
33. สิ่งที่ต้องปรับปรุงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรี
.....
.....
34. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัด
จันทบุรี ในปัจจุบัน
.....
.....

35. หากต้องการให้การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรี สามารถ
จัดได้ตลอดทั้งปี แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ควรจะมีลักษณะอย่างไร
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว

- ด้านผลิตภัณฑ์

- ด้านราคา

- ด้านสถานที่

- ด้านโปรโมชั่น

36. นอกจากการเยี่ยมชมสวน กิจกรรมใดที่นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมในจังหวัดจันทบุรี

37. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

แนวประเด็นการสัมภาษณ์

โครงการวิจัย”การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี”

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ :
2. ตำแหน่ง :
3. ชื่อหน่วยงาน :

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีลักษณะอย่างไรในความคิดของท่าน
-
-
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดจันทบุรี มีที่ไหนบ้าง (ยกตัวอย่าง)
-
-
6. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดจันทบุรี ปัจจุบันเป็นอย่างไร
-
-
-
7. จุดขายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ในปัจจุบัน
-
-
-
8. จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ในปัจจุบัน
-
-
-
9. อุปสรรคสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี
-
-
-
10. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีที่อยากให้เป็น.....
-
-
-

11. การสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีในปัจจุบัน

- ระดับหน่วยงาน
-
- ระดับจังหวัด/ภาค
-
- ระดับประเทศ
-

12. หน่วยงานของท่านมีนโยบายเกี่ยวกับการสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีหรือไม่ อย่างไร

13. ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีประสบความสำเร็จ.....

14. หากต้องการให้การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี สามารถจัดได้ตลอดทั้งปี การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ควรจะมีลักษณะอย่างไร
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านโปรโมชั่น

15. สิ่งที่ควรปรับปรุงของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ ในจังหวัดจันทบุรี

16. จุดขายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี ในปัจจุบัน
.....
.....
17. จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี ในปัจจุบัน
.....
.....
18. อุปสรรคสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี
.....
.....
19. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีที่อยากให้เป็น.....
.....
.....
.....
20. การสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้จังหวัดจันทบุรีในปัจจุบัน
 - ระดับหน่วยงาน
.....
 - ระดับจังหวัด/ภาค
.....
 - ระดับประเทศ
.....
21. หน่วยงานของท่านมีนโยบายเกี่ยวกับการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้
จังหวัดจันทบุรี หรือไม่ อย่างไร
.....
.....
22. ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีประสบ
ความสำเร็จ.....
.....
.....

23. หากต้องการให้การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี สามารถจัดได้ตลอดทั้งปี แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี ควรจะมีลักษณะอย่างไร รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว
-
-
- ด้านผลิตภัณฑ์
-
-
- ด้านราคา
-
-
- ด้านสถานที่
-
-
- ด้านโปรโมชั่น
-
-
24. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี ควรจะต้องปรับปรุงสิ่งใดบ้าง.....
-
-
-
-
-
25. ข้อเสนอแนะอื่นๆ
-
-
-
-

ภาคผนวก ง.

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ความสวยงาม/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว				
	การรับรู้	3.873	394	.698	.035
	ความคาดหวัง	3.992	394	.679	.034
Pair 2	กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ				
	การรับรู้	3.810	394	.773	.039
	ความคาดหวัง	3.850	394	.738	.037
Pair 3	การให้บริการ/ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่/เจ้าของ				
	การรับรู้	4.013	395	.814	.041
	ความคาดหวัง	4.033	395	.781	.039
Pair 4	รูปแบบ/ความหลากหลายของกิจกรรม				
	การรับรู้	3.529	391	.879	.044
	ความคาดหวัง	3.706	391	.843	.043
Pair 5	ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอต่อความ				
	การรับรู้	3.719	391	.884	.045
	ความคาดหวัง	3.872	391	.816	.041
Pair 6	ผลผลิตทางการเกษตรมีความหลากหลาย				
	การรับรู้	3.723	394	.827	.042
	ความคาดหวัง	3.909	394	.796	.040
Pair 7	ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทาง				
	การรับรู้	4.036	391	.722	.037
	ความคาดหวัง	4.087	391	.770	.039
Pair 8	รสชาติของผลผลิตทางการเกษตร การรับรู้				
	การรับรู้	4.074	391	.742	.038
	ความคาดหวัง	4.123	391	.755	.038

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 9	ป้ายสื่อความหมายในเส้นทางนำชม (น่าสนใจ/ สวยงาม/ให้ความรู้)				
	การรับรู้	3.593	391	.948	.048
	ความคาดหวัง	3.780	391	.870	.044
Pair 10	ความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์/ผู้นำชม				
	การรับรู้	3.689	383	.971	.050
	ความคาดหวัง	3.843	383	.887	.045
Pair 11	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการเกษตร				
	การรับรู้	3.661	386	.892	.045
	ความคาดหวัง	3.845	386	.829	.042
Pair 12	ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว				
	การรับรู้	3.921	393	.809	.041
	ความคาดหวัง	3.913	393	.791	.040
Pair 13	ความสะอาด/ความเพียงพอของห้องน้ำ				
	การรับรู้	3.867	392	.820	.041
	ความคาดหวัง	3.918	392	.811	.041
Pair 14	ความเหมาะสม/ความเพียงพอของพื้นที่กิจกรรม				
	การรับรู้	3.781	392	.820	.041
	ความคาดหวัง	3.855	392	.850	.043
Pair 15	ความเพียงพอของถังขยะ				
	การรับรู้	3.827	393	.855	.043
	ความคาดหวัง	3.842	393	.818	.041
Pair 16	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว				
	การรับรู้	4.028	391	.789	.040
	ความคาดหวัง	4.013	391	.766	.039
Pair 17	ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว				
	การรับรู้	3.777	390	.845	.043
	ความคาดหวัง	3.874	390	.816	.041

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 18	ความเหมาะสมของราคาในการรับประทาน buffet				
	การรับรู้	3.674	362	.831	.044
	ความคาดหวัง	3.815	362	.806	.042
Pair 19	ความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตร				
	/ของฝาก				
	การรับรู้	3.676	392	.840	.042
	ความคาดหวัง	3.819	392	.809	.041
Pair 20	ความเหมาะสมของระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว				
	การรับรู้	3.728	394	.826	.042
	ความคาดหวัง	3.820	394	.792	.040
Pair 21	ความคุ้มค่าในการเยี่ยมชม				
	การรับรู้	3.807	389	.850	.043
	ความคาดหวัง	3.887	389	.833	.042
Pair 22	ความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว				
	การรับรู้	3.846	389	.807	.041
	ความคาดหวัง	3.895	389	.788	.040
Pair 23	ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับ				
	แหล่งท่องเที่ยว				
	การรับรู้	3.769	385	.781	.040
	ความคาดหวัง	3.847	385	.757	.039
Pair 24	ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว				
	การรับรู้	3.811	386	.744	.038
	ความคาดหวัง	3.907	386	.743	.038
Pair 25	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว				
	การรับรู้	3.599	394	.883	.045
	ความคาดหวัง	3.728	394	.804	.040
Pair 26	เอกสารเผยแพร่/โปสเตอร์/แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยว				
	การรับรู้	3.419	391	.946	.048
	ความคาดหวัง	3.650	391	.890	.045

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 27	สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว				
	การรับรู้	3.653	392	.865	.044
	ความคาดหวัง	3.811	392	.809	.041
Pair 28	การจัดโปรโมชั่น/ส่วนลดให้แก่ลูกค้า				
	การรับรู้	3.426	390	1.000	.051
	ความคาดหวัง	3.728	390	.862	.044
Pair 29	ด้านความต้องการของผู้บริโภค				
	การรับรู้	3.813	396	.596	.030
	ความคาดหวัง	3.907	396	.614	.031
Pair 30	ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ				
	การรับรู้	3.735	394	.726	.037
	ความคาดหวัง	3.840	394	.714	.036
Pair 31	ด้านความสะดวกในการซื้อ				
	การรับรู้	3.811	390	.711	.036
	ความคาดหวัง	3.882	390	.699	.035
Pair 32	ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ				
	การรับรู้	3.528	394	.810	.041
	ความคาดหวัง	3.726	394	.749	.038
Pair 33	รวมทุกด้าน				
	การรับรู้	3.723	396	.616	.031
	ความคาดหวัง	3.840	396	.626	.031

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ความสวยงาม/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ & ความคาดหวัง	394	.508	.000
Pair 2	กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ การรับรู้ & ความคาดหวัง	394	.485	.000
Pair 3	การให้บริการ/ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่/เจ้าของสวน การรับรู้ & ความคาดหวัง	395	.422	.000
Pair 4	รูปแบบ/ความหลากหลายของกิจกรรม การรับรู้ & ความคาดหวัง	391	.449	.000
Pair 5	ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอต่อความต้องการ การรับรู้ & ความคาดหวัง	391	.458	.000
Pair 6	ผลผลิตทางการเกษตรมีความหลากหลาย การรับรู้ & ความคาดหวัง	394	.371	.000
Pair 7	ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร การรับรู้ & ความคาดหวัง	391	.474	.000
Pair 8	รสชาติของผลผลิตทางการเกษตร การรับรู้ & ความคาดหวัง	391	.506	.000
Pair 9	ป้ายสื่อความหมายในเส้นทางนำชม (น่าสนใจ/สวยงาม/ให้ ความรู้)	391	.516	.000
Pair 10	การรับรู้ & ความคาดหวัง ความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์/ผู้นำชม การรับรู้ & ความคาดหวัง	383	.436	.000
Pair 11	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการเกษตร การรับรู้ & ความคาดหวัง	386	.473	.000
Pair 12	ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ & ความคาดหวัง	393	.572	.000
Pair 13	ความสะอาด/ความเพียงพอของห้องน้ำ การรับรู้ & ความคาดหวัง	392	.476	.000
Pair 14	ความเหมาะสม/ความเพียงพอของพื้นที่กิจกรรม การรับรู้ & ความคาดหวัง	392	.526	.000

		N	Correlation	Sig.
Pair 15	ความพึงพอใจของถึงชยะ การรับรู้ & ความคาดหวัง	393	.589	.000
Pair 16	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ & ความคาดหวัง	391	.581	.000
Pair 17	ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ & ความคาดหวัง	390	.523	.000
Pair 18	ความเหมาะสมของราคาในการรับประทาน buffet ผลไม้ การรับรู้ & ความคาดหวัง	362	.364	.000
Pair 19	ความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตร/ของฝาก การรับรู้ & ความคาดหวัง	392	.421	.000
Pair 20	ความเหมาะสมของระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ & ความคาดหวัง	394	.431	.000
Pair 21	ความคุ้มค่าในการเยี่ยมชม การรับรู้ & ความคาดหวัง	389	.431	.000
Pair 22	ความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ & ความคาดหวัง	389	.558	.000
Pair 23	ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ & ความคาดหวัง	385	.530	.000
Pair 24	ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ & ความคาดหวัง	386	.536	.000
Pair 25	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ & ความคาดหวัง	394	.534	.000
Pair 26	เอกสารเผยแพร่/โปรซ์ว/แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ & ความคาดหวัง	391	.522	.000
Pair 27	สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ & ความคาดหวัง	392	.564	.000
Pair 28	การจัดโปรโมชั่น/ส่วนลดให้แก่ลูกค้า การรับรู้ & ความคาดหวัง	390	.385	.000
Pair 29	ด้านความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ & ความคาดหวัง	396	.579	.000

		N	Correlation	Sig.
Pair 30	ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ การรับรู้ & ความคาดหวัง	394	.503	.000
Pair 31	ด้านความสะดวกในการซื้อ การรับรู้ & ความคาดหวัง	390	.579	.000
Pair 32	ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ การรับรู้ & ความคาดหวัง	394	.541	.000
Pair 33	รวมทุกด้าน การรับรู้ & ความคาดหวัง	396	.587	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	ความสวยงาม/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ - ความสวยงาม/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวัง	-.119	.68312	.03441	-.18695	-.05163	-3.466	393	.001
Pair 2	กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ การรับรู้ - กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ความคาดหวัง	-.041	.76725	.03865	-.11660	.03538	-1.051	393	.294
Pair 3	การให้บริการ/ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่/เจ้าของสวน การรับรู้ - การให้บริการ/ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่/เจ้าของสวน ความคาดหวัง	-.020	.85769	.04315	-.10510	.06459	-.469	394	.639
Pair 4	รูปแบบ/ความหลากหลายของกิจกรรม การรับรู้ - รูปแบบ/ความหลากหลายของกิจกรรม ความคาดหวัง	-.176	.90415	.04573	-.26637	-.08657	-3.859	390	.000
Pair 5	ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอต่อความต้องการ การรับรู้ - ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอต่อความต้องการ ความคาดหวัง	-.153	.88693	.04485	-.24164	-.06527	-3.421	390	.001
Pair 6	ผลผลิตทางการเกษตรมีความหลากหลาย การรับรู้ - ผลผลิตทางการเกษตรมีความหลากหลาย ความคาดหวัง	-.185	.91004	.04585	-.27542	-.09514	-4.041	393	.000
Pair 7	ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร การรับรู้ - ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร ความคาดหวัง	-.051	.76624	.03875	-.12734	.02503	-1.320	390	.188

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 8	รสชาติของผลผลิตทางการเกษตร การรับรู้ - รสชาติของผลผลิตทางการเกษตร ความคาดหวัง	-.049	.74434	.03764	-.12260	.02542	-1.291	390	.198
Pair 9	ป้ายสื่อความหมายในเส้นทางนำชม (น่าสนใจ/สวยงาม/ให้ความรู้) การรับรู้ - ป้ายสื่อความหมายในเส้นทางนำชม (น่าสนใจ/สวยงาม/ให้ความรู้) ความคาดหวัง	-.187	.89639	.04533	-.27583	-.09757	-4.118	390	.000
Pair 10	ความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์/ผู้นำชม การรับรู้ - ความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์/ผู้นำชม ความคาดหวัง	-.154	.98936	.05055	-.25345	-.05465	-3.047	382	.002
Pair 11	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการเกษตร การรับรู้ - ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการเกษตร ความคาดหวัง	-.184	.88559	.04508	-.27256	-.09531	-4.081	385	.000
Pair 12	ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ - ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวัง	.008	.74055	.03736	-.06581	.08108	.204	392	.838
Pair 13	ความสะอาด/ความเพียงพอของห้องน้ำ - ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้	-.051	.83556	.04220	-.13399	.03195	-1.209	391	.227
Pair 14	ความเหมาะสม/ความเพียงพอของพื้นที่กิจกรรม การรับรู้ - ความเหมาะสม/ความเพียงพอของพื้นที่กิจกรรม ความคาดหวัง	-.074	.81365	.04110	-.15478	.00682	-1.800	391	.073
Pair 15	ความเพียงพอของถังขยะ การรับรู้ - ความเพียงพอของถังขยะ ความคาดหวัง	-.015	.75914	.03829	-.09055	.06002	-.399	392	.690

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 16	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ - ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวัง	.015	.71236	.03603	-.05548	.08617	.426	390	.670
Pair 17	ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ - ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวัง	-.097	.81170	.04110	-.17825	-.01663	-2.371	389	.018
Pair 18	ความเหมาะสมของราคาในการรับประทาน buffet ผลไม้ การรับรู้ - ความเหมาะสมของราคาในการรับประทานbuffet ผลไม้ ความคาดหวัง	-.141	.92340	.04853	-.23633	-.04544	-2.903	361	.004
Pair 19	ความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตร/ของฝาก การรับรู้ - ความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตร/ของฝาก ความคาดหวัง	-.143	.88754	.04483	-.23099	-.05472	-3.187	391	.002
Pair 20	ความเหมาะสมของระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ - ความเหมาะสมของระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวัง	-.091	.86302	.04348	-.17685	-.00589	-2.102	393	.036
Pair 21	ความคุ้มค่าในการเยี่ยมชม การรับรู้ - ความคุ้มค่าในการเยี่ยมชม ความคาดหวัง	-.080	.89749	.04550	-.16916	.00977	-1.751	388	.081
Pair 22	ความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ - ความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวัง	-.049	.74969	.03801	-.12358	.02589	-1.285	388	.200
Pair 23	ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ - ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวัง	-.078	.74593	.03802	-.15267	-.00318	-2.050	384	.041

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 24	ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ – ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวัง	-.096	.71615	.03645	-.16752	-.02419	-2.630	385	.009
Pair 25	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ - การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวัง	-.129	.81712	.04117	-.21037	-.04851	-3.144	393	.002
Pair 26	เอกสารเผยแพร่/โป้รschw/แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ - เอกสารเผยแพร่/โป้รschw/แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวัง	-.230	.89912	.04547	-.31958	-.14078	-5.062	390	.000
Pair 27	สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ facebook line เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ - สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ facebook line เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวัง	-.158	.78378	.03959	-.23599	-.08033	-3.995	391	.000
Pair 28	การจัดโปรโมชั่น/ส่วนลดให้แก่ลูกค้า การรับรู้ - การจัดโปรโมชั่น/ส่วนลดให้แก่ลูกค้า ความคาดหวัง	-.303	1.03945	.05263	-.40605	-.19908	-5.748	389	.000
Pair 29	ด้านความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ – ด้านความต้องการของผู้บริโภค ความคาดหวัง	-.093	.55550	.02791	-.14827	-.03851	-3.345	395	.001
Pair 30	ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ การรับรู้ - ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ ความคาดหวัง	-.105	.71793	.03617	-.17644	-.03422	-2.912	393	.004
Pair 31	ด้านความสะดวกในการซื้อ การรับรู้ – ด้านความสะดวกในการซื้อ ความคาดหวัง	-.071	.64683	.03275	-.13491	-.00612	-2.153	389	.032

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 32	ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ การรับรู้ - ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ ความคาดหวัง	-.198	.74846	.03771	-.27210	-.12384	-5.250	393	.000
Pair 33	รวมทุกด้าน การรับรู้ - รวมทุกด้าน ความคาดหวัง	-.117	.56487	.02839	-.17273	-.06112	-4.119	395	.000

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	จำนวนปีที่ศึกษา, KKgar3, อายุ, KKgar, KKgar2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.198 ^a	.039	.027	1.18462

a. Predictors: (Constant), จำนวนปีที่ศึกษา, KKgar3, อายุ, KKgar, KKgar2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.413	5	4.483	3.194	.008 ^a
	Residual	548.695	391	1.403		
	Total	571.108	396			

a. Predictors: (Constant), จำนวนปีที่ศึกษา, KKgar3, อายุ, KKgar, KKgar2

b. Dependent Variable: จำนวนมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.288	.351		.822	.411
KKgar	.000	.000	.357	1.704	.089
KKgar2	-1.142E-7	.000	-1.427	-1.785	.075
KKgar3	6.878E-12	.000	1.125	1.754	.080
อายุ	.014	.005	.148	2.852	.005
จำนวนปีที่ศึกษา	.035	.018	.102	1.987	.048

a. Dependent Variable: ท่านมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีจำนวน

ภาคผนวก จ.

ภาพกิจกรรมการดำเนินการวิจัย



การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว



สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์



สัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง