

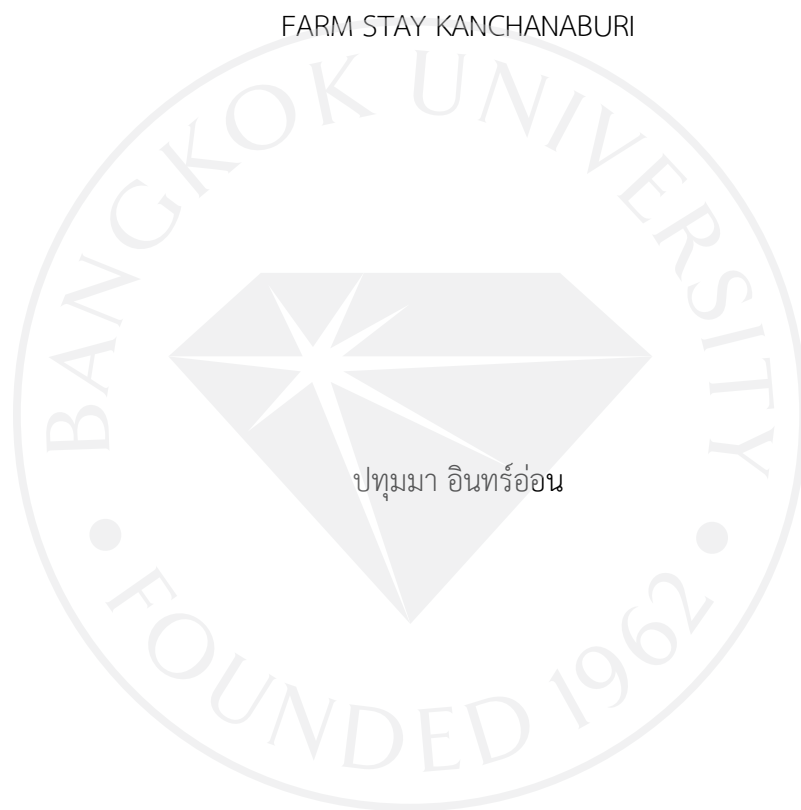
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิก
ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

FACTORS INFLUENCING DECISION ON FARM STAY AT BAAN KLANG THUNG
ORGANICS FARM STAY KANCHANABURI



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิก ฟาร์มสเตย์
จังหวัดกาญจนบุรี

FACTORS INFLUENCING DECISION ON FARM STAY AT BAAN KLANG THUNG ORGANICS
FARM STAY KANCHANABURI



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ปทุมมา อินทร์อ่อน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่ง ออร์แกนิกฟาร์มสเตย์
จังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัย ปทุมมา อินทร์อ่อน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ

(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

(ดร.นรุตน์ จีระมะกร)

กรรมการสอบ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

กรรมการสอบ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

(ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์)

กรรมการสอบ

(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณฯ ศิลปอาษา)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 กันยายน 2563

ปทุมมา อินทร์อ่อน. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, ตุลาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจิตา นันทากิรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี และ 3) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้โปรแกรม G*Power ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 207 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง จำนวน 7 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที ค่าสถิติทดสอบเอฟ วิเคราะห์รายคู่โดยใช้วิธีของเซฟเฟ่ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์มีระดับความสำคัญ แรงจูงใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านปัจจัยภายใน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ด้านด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Inon, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), October 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Decision on Farm Stay at Baan Klang Thung Organics Farm Stay
Kanchanaburi (67 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to 1) study factors influencing the decision to use the service farm stay at Baan Klang Thung Organics Kanchanaburi 2) study the motivation that influences the decision to use the service farm stay at Baan Klang Thung Organics Kanchanaburi and 3) study opinions of customers who use the service farm stay at Baan Klang Thung Organics Kanchanaburi to service marketing mix. The samples used in this study were from Thai customers who used farm stay at Baan Klang Thung Organic Kanchanaburi by using G*Power, a sample of 207 people was obtained using a convenient random sampling method. The seven main informants from unstructured in-depth interviews analyzed, the data using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test statistics, f-test statistics, Scheffe's pair analysis and multiple correlation coefficients.

The study found that most of the farm stay customers were female, age 21-30 years old, education with bachelor's degree, marital status, personal business, income 15,001-30,000 baht. Thai customers using farm stay accommodation were of great importance. The overall motivation is at a high level, the external factors were the highest average. Followed by internal factors and the level of importance of the service marketing mix the overall picture is moderate, personnel /service providers were the highest average, followed by price and marketing promotion, the lowest average by the mix factor in service marketing distribution channels and personnel influence the decision to use the service farm stay at Baan Klang Thung Organics Kanchanaburi.



Approved: _____



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ จังหวัดกาญจนบุรีฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาทิรัตน์ ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจขั้นตอน และเนื้อหาจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ อาจารย์ประจำวิชา อาจารย์พิเศษทุกท่าน รวมทั้งคณะกรรมการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ที่ได้ประสพทวิวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ ตลอดจนให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจ ที่สนับสนุนการศึกษาด้วยความรัก ความหวังโยให้กับผู้วิจัย จนกระทั่งทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คุณประโยชน์ และคุณค่าของวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอมอบให้กับทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษา และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ปทุมมา อินทร์อ่อน

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ซ |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย | 2 |
| 1.3 สมมติฐานของการวิจัย | 2 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 3 |
| 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย | 4 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับฟาร์มสเตย์ | 6 |
| 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 8 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ | 10 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว | 12 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 14 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 19 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 19 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 19 |
| 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ | 20 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 21 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย | 21 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 23 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 23 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 25 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี | 28 |
| 4.4 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป | 29 |
| 4.5 แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี | 41 |
| 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) | 43 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 48 |
| 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ | 48 |
| 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 50 |
| 5.3 อภิปรายผลการวิจัย | 50 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ | 55 |
| บรรณานุกรม | 57 |
| ภาคผนวก | 60 |
| ประวัติเจ้าของผลงาน | 67 |
| ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 23 |
| ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยแรงจูงใจ | 25 |
| ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 26 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ | 28 |
| ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามเพศ | 29 |
| ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามอายุ | 30 |
| ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามการศึกษา | 30 |
| ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามสถานภาพ | 31 |
| ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามอาชีพ | 32 |
| ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามรายได้ | 32 |
| ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ | 33 |
| ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ | 34 |
| ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามการศึกษา | 35 |
| ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษา | 36 |
| ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพ | 37 |
| ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ | 38 |
| ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ | 39 |
| ตารางที่ 4.18: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ | 41 |
| ตารางที่ 4.19: รายชื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (In-depth Interview) กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารหรือตัวแทนบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี | 43 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.20: รายชื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (In-depth Interview) กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี | 44 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย | 5 |
| ภาพที่ 2.1: ฟาร์มสเตย์ (Farm Stay) | 8 |



1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมทางการค้าและบริการ ที่มีส่วนในการสร้างรายได้ในรูปแบบตราต่างประเทศ การท่องเที่ยวสามารถช่วยทำให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ ช่วยสร้างอาชีพ รวมทั้งส่งเสริมธุรกิจอื่น ๆ ที่ต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจที่พักโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ภัตตาคาร ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจบริการท่องเที่ยว และธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมมีการขยายตัวต่อเนื่อง แม้ว่าจะต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ เนื่องจากสถานการณ์ความไม่มั่นคงของประเทศไทย การเกิดวิกฤตราคาน้ำมัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 12.13 ล้านคน หดตัวลง ร้อยละ 4.28 สร้างรายได้ 0.09 ล้านล้านบาท หดตัวลง ร้อยละ 3.48 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) โดยนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดเป็นแผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2554–2563) ไว้อย่างชัดเจน โดยการกำหนดนโยบายเชิงรุกให้พัฒนาประเทศไทยเป็นผู้นำการท่องเที่ยวในภูมิภาค ก้าวสู่ความเป็นจุดหมายปลายทางระดับโลก (World Class Destination) และพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยจนกลายเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้คู่ขนานไปกับการเกษตรกรรมกระจายไปทั่วประเทศ นอกเหนือจากจังหวัดท่องเที่ยว โดยปรับโครงสร้างให้เหมาะสม สามารถแข่งขันกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งเสริมชุมชนให้อนุรักษ์ธรรมชาติอย่างยั่งยืน ส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทย (Tourism Council of Thailand, 2017)

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ทรัพยากรธรรมชาติมีความโดดเด่น งดงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นอย่างยิ่ง ประกอบกับความได้เปรียบของประเทศไทยในด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย สวยงามติดอันดับโลก ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามาพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ปัจจัยเหล่านี้นับว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีของธุรกิจที่พักแรมในการให้บริการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของชดคาร สลิต (2557) กล่าวว่า เนื่องจากประเทศไทยเป็นดินแดนสุวรรณภูมิ มีธรรมชาติ ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทย จึงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ในด้านการดำเนินชีวิตเรียบง่ายตามวิถีภูมิปัญญาที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยชาวบ้านในชุมชนทำการแบ่งสัดส่วนพื้นที่บ้านเพื่อแบ่งให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อคง

ความเป็นวิถีชีวิตเช่นเดิม และมีกิจกรรมส่งเสริมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนด้วยความร่วมมือของคนในชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ตามวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท จึงเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ โดยหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่น การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวเรียกว่า ฟาร์มสเตย์ ซึ่งจากผลการสำรวจ พบว่า มีจำนวนน้อยที่ให้บริการด้านที่พัก (สถาบันราชภัฏอุดรธานี, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ที่พักแบบฟาร์มสเตย์มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ขาดโอกาสในการเติบโตและพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนน้อยมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักฟาร์มสเตย์ โดยเลือกจากการแนะนำและการจัดอันดับของเว็บไซต์ บล็อก และรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย OK Nation TV, Treveloka, TrueID, Readme.me, Farm.TO, รายการ 168 ชั่วโมง, RYT9 ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจกรรม และพัฒนาชุมชนคู่ขนานไปกับธุรกิจฟาร์มสเตย์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ส่งผลให้ชุมชนเกิดรายได้ เศรษฐกิจชุมชนขับเคลื่อนไปในทิศทางบวก ตลอดจนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีมีประวัติศาสตร์มายาวนาน อีกทั้งธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนที่หลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดกาญจนบุรีเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีแรงจูงใจแตกต่างกัน

1.3.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

1.3.3 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.4.2 ทราบถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.4.3 ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 207 คน (บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์, 2562)

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ ประกอบด้วย ด้านความรวดเร็ว ด้านความมีคุณภาพ ด้านความสะอาด ด้านความยุติธรรม และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

1.6 นิยามศัพท์

ฟาร์มสเตย์ (Farm Stay) หมายถึง ที่พักแรมในฟาร์ม ซึ่งเป็นที่พักแรมที่เจ้าของฟาร์มจัดเตรียม หรือดัดแปลงสำหรับเป็นที่พักร้านของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับวิถีความเป็นอยู่ กิจกรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวในหมู่บ้าน หรือฟาร์ม และพักค้างคืนร่วมกับเจ้าของบ้าน หรือเจ้าของฟาร์ม มีการศึกษาแลกเปลี่ยนประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต หรือเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์ม หรือชุมชน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางด้านการตลาดหรือทางการตลาดบริการ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

สินค้าและบริการ (Product) หมายถึง สถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้
บริการ

ราคา (Price) หมายถึง ราคาสถานที่พักแรม อันได้แก่ ราคาของสิ่งอำนวยความสะดวก
ต่าง ๆ ภายในที่พักแรม และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง

สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของที่พักแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง
การคมนาคมขนส่ง มีบรรยากาศรอบบริเวณที่พักแรมสวยงาม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์
การจัดทำป้ายโฆษณาสถานที่พัก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การลดราคา

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง อัยาศัยไม่ตรีของพนักงาน
และการอำนวยความสะดวก

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของที่พักแรม
และความพร้อมของสาธารณูปโภคที่จำเป็น ความเงียบสงบ และความเป็นส่วนตัวของสถานที่พัก

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจองที่พักแรม และความรวดเร็วในการ
ให้บริการ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทางมาพักที่
ฟาร์มสเตย์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง ความต้องการในการทำการเรียนรู้
หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยมีต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้องหรือบังคับ เพราะมีสิ่งล่อใจหรือ
จูงใจให้เกิดความเอาใจใส่มากกว่าปกติ

การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรง
กระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง หรือการแสดง
พฤติกรรมของบุคคล

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิก
ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี มีกรอบแนวความคิด ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิก ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัย ซึ่งจะนำเสนอต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับฟาร์มสเตย์
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับฟาร์มสเตย์

2.1.1 ความเป็นมาของฟาร์มสเตย์

การท่องเที่ยวฟาร์มนั้น มิได้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่ ในแถบยุโรปการท่องเที่ยวฟาร์มนั้นเป็นกิจกรรมที่เป็นที่รู้จักมานานกว่า 100 ปี ในขณะที่นั้นผู้คนเริ่มแสวงหาความสุข และการพักผ่อนที่เรียบง่ายในพื้นที่ชนบทซึ่งห่างไกลจากชุมชนเมือง อย่างไรก็ตามในยุคนั้น คนร่ำรวยเท่านั้นที่สามารถเข้าพักในโรงแรมที่หรูหรา ตั้งอยู่บนทิวทัศน์ที่สวยงาม ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าประเทศออสเตรเลียนั้น เป็นประเทศแรกในภูมิภาคยุโรปที่มีการท่องเที่ยว และพักแรมกับบ้านพักในฟาร์ม ซึ่งตั้งอยู่ในชนบทที่ห่างไกล หลังจากนั้นประเทศอื่น ๆ ได้เริ่มดำเนินการบ้าง ได้แก่ อังกฤษ เยอรมัน ไอร์แลนด์ เป็นต้น นับจากจุดนั้นได้เกิดการเรียกชื่อที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นที่พักพร้อมอาหารเช้า บ้านพักในฟาร์ม เกสต์เฮาส์ และโฮมสเตย์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต ประเพณีของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามที่พักทั้งหมดดังที่ได้กล่าวมา จะตั้งตั้งอยู่ในชนบทที่ห่างออกไปจากเมือง และจากแหล่งชุมชนที่มีประชาชนหนาแน่น ฟาร์มสเตย์จะพบมากในประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และอังกฤษ มักเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ และตั้งอยู่ในภูมิภาคที่สวยงาม ประกอบกับมีแหล่งประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีตเฉพาะที่เป็นที่สนใจ สามารถจัดให้มีที่พัก และให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ฟาร์มสเตย์ (Farm Stay) เริ่มจากการทำฟาร์มตามแบบชาวตะวันตก เป็นฟาร์มที่มีความโดดเด่นเฉพาะด้านประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีตเป็นการพักผ่อนที่เข้าสู่ชนบทมีความเรียบง่าย โดยให้ที่พักและมีกิจกรรมด้านต่าง ๆ ตามวิถีชีวิตชนบทมีความสบายและเป็นส่วนตัวพอสมควร (สถาบันราชภัฏอุดรธานี, 2561)

2.1.2 ความหมายของฟาร์มสเตย์

ัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล (2555) ได้ให้ความหมายของ ฟาร์มสเตย์ไว้ว่า ฟาร์มสเตย์ หมายถึง ที่พักแรมประเภทหนึ่งที่ตั้งอยู่ในบริเวณฟาร์มสเตย์มีกิจกรรมภายในที่พักแรม เช่น ไร่นามั่ว เก็บไข่ไก่ เลี้ยงสัตว์ โดยที่พักแรมอาจเป็นโรงเรือนที่ดัดแปลงมาเป็นที่พัก หรือสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พัก ภายในฟาร์ม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

สถาบันราชภัฏอุดรธานี (2561) ให้ความหมายของฟาร์มสเตย์ไว้ว่า ฟาร์มสเตย์ หมายถึง สถานที่สำหรับรับรองผู้มาเยือน ซึ่งจัดอยู่บนพื้นที่ขนาดเล็ก เป็นฟาร์มที่มีการเพาะปลูก และเลี้ยงสัตว์ โดยลักษณะทางภูมิภาค จะเป็นตัวกำหนดความหลากหลายของฟาร์มสเตย์ในแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน

อินโพนราฟีก ไทยแลนด์ (2561) กล่าวว่า ฟาร์มสเตย์ หมายถึง ธุรกิจแบบใหม่ที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ สัมผัสในสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่เคยทำ เป็นการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรรม และประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต ชุมชน ผ่านการใช้ชีวิตและลงมือทำ

ทศพร มณีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ฟาร์มสเตย์ หมายถึง การให้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ในเรือนสวนไร่ นา ซึ่งครอบคลุมถึงการที่นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ได้เรียนรู้จากการพักในสวนไร่ นา

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า ฟาร์มสเตย์ หมายถึง ที่พักแรมประเภทหนึ่งที่อยู่ในบริเวณฟาร์ม ฟาร์มสเตย์บางแห่งก็มีกิจกรรมมากมาย บางแห่งเน้นสำหรับครอบครัว เช่น การเลี้ยงสัตว์ เก็บไข่ และเรียนรู้การทำงานในฟาร์มเป็นอย่างไร แต่ในบางแห่งก็รับผู้เข้าพักที่เป็นผู้ใหญ่เท่านั้น

สรุปได้ว่า ฟาร์มสเตย์ หมายถึง ที่พักแรมในฟาร์ม ซึ่งเป็นที่พักแรมที่เจ้าของฟาร์มจัดเตรียม หรือดัดแปลงสำหรับเป็นที่พักแรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับวิถีความเป็นอยู่ กิจกรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน โดยพักค้างคืนร่วมกับเจ้าของบ้านหรือเจ้าของฟาร์ม มีการศึกษาแลกเปลี่ยน ประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต หรือเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์ม หรือชุมชน

2.1.3 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับกิจกรรม ฟาร์มสเตย์ ในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสวยงามทั้งประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต และธรรมชาติสิ่งแวดล้อม กิจกรรมประเพณีมากมาย เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวสนใจในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (สถาบันราชภัฏอุดรธานี, 2561)

ภาพที่ 2.1: ฟาร์มสเตย์ (Farm Stay)



ที่มา: ฟินไปอีก! ฟาร์มสเตย์โรงเรียนชาวนา อ.ปัว จ.น่าน ที่พักหลักร้อย ได้วิวหลักล้าน. (2559).

สืบค้นจาก <https://travel.mthai.com/hotel-review/141975.html>.

2.1.4 องค์ประกอบของฟาร์มสเตย์

องค์ประกอบของฟาร์มสเตย์ มีประกอบ ดังนี้

ประการแรก การสร้างประสบการณ์ที่เพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวผู้เข้าพัก

ประการที่สอง การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และการบริหารจัดการ การดำเนินงานประจำวัน

ประการที่สาม ด้านการตลาด การตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของการทำงาน

เนื่องจากฟาร์มสเตย์ยังเป็นแนวคิดใหม่สำหรับนักเดินทางจำนวนมาก ดังนั้น ควรระบุดูกลุ่มคนที่มีความสนใจในฟาร์มสเตย์ให้ชัดเจน พร้อมทำความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายของลูกค้าที่กำลังมองหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยว หรือจากการเดินทาง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้เข้าพักที่สนใจด้วยการให้เรียนรู้หรือให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของฟาร์ม

ประการที่สี่ ความสัมพันธ์กับชุมชน เช่น จากประสบการณ์สร้างฟาร์มสเตย์ให้เป็นที่สนใจ การปรับปรุง ตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก ให้ผู้เข้าพักเกิดความสนุกสนานจากการทำกิจกรรมภายในฟาร์มสเตย์ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และมอบความสุขให้กับผู้เข้าพัก ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเติบโต

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix Factors)

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997 อ้างใน ศิริรักษา ขาวผ่องอำไพ, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดมี 4 ตัวแปร ประกอบด้วย สินค้า/บริการ ราคา

สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และภายหลังเพิ่มตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้เหมาะสมกับแนวคิดตลาดในปัจจุบัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ได้แก่

1) ด้านสินค้าและบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าออกมาจำหน่ายอาจอยู่ในรูปสินค้าหรือบริการ โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) โดยสินค้าและบริการนั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ และมีคุณค่า ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากสินค้า ทั้งนี้ควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สภาพและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มมุ่งหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางที่เหมาะสมมากที่สุด

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง
- (3) จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก
- (4) จำหน่ายผ่านในข้อ (2) (3)
- (5) จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มมุ่งหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวสินค้าและบริการ

5) ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานให้แก่องค์กรตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงแม่บ้าน โดยบทบาทของบุคลากรที่สำคัญ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ และสุดท้ายจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และทำให้กลายเป็นลักษณะทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างชื่อเสียงเฉพาะจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ (2554) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยผ่านการซื้อและใช้สินค้าบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วแรงจูงใจคือแรงขับเคลื่อนภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

พิบูลย์ ทีปาละ (2556) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่จุดหมายใดจุดหมายหนึ่ง สิ่งจูงใจที่เป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ แรงกระตุ้น ความปรารถนา หรือความต้องการ

2.3.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ประกอบด้วยภาวะที่มีแรงจูงใจ

- 1) พฤติกรรมที่ถูกเร้าด้วยเหตุแรงจูงใจ
- 2) ภาวะที่เกิดความสมปรารถนา

แรงจูงใจที่เป็นความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ กล่าวคือ

1) แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลเอง มีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความคาดหวัง ทัศนคติ ความพึงพอใจ การมองเห็นคุณค่า

2) แรงจูงใจภายนอก หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกบุคคล มีผลการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่ทำให้บุคคลเกิดการรับสื่อต่าง ๆ เข้ามา เช่น บุคคลนั้นชื่นชอบรูปแบบของนิตยสาร ต้องการร่วมสนุกหรือชิงรางวัลของนิตยสาร เป็นต้น (พิมพิชชา ยารังกา, 2559)

สรุปได้ว่า การจูงใจเป็นเป็นการสร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดความสนใจจนกลายเป็นพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าตามที่ต้องการ

2.3.3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Kotler's Theory) ทางการท่องเที่ยว ของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างใน ศิริินภา ขาวผ่องอำไพ, 2558) ซึ่งเป็นนักวิชาการทางการท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้กล่าวว่า แรงจูงใจพื้นฐาน 3 ประการ ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

- 1) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่จะชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน
- 2) ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งที่ตนได้เคยพบเห็นมาก่อน

ก่อน

- 3) ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

แม็กอินทอช และ โกลด์เนอร์ (Mcintosh & Goeldner, 1990) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวที่จะเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- 1) แรงจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การกีฬา การสันทนาการ การบันเทิงและแรงจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

- 2) สิ่งจูงใจทางประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น ๆ ได้เรียนรู้ เกี่ยวกับศิลปะ ประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

- 3) แรงจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ หรือได้รู้จักคนใหม่ ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว

- 4) แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสามารถของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การเดินทางเพื่อไปศึกษาต่อ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) พฤติกรรมการเดินทางเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างของแต่ละบุคคลทางด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งแรงเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจัดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ 2) แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายกิจการงานทางธุรกิจ แรงจูงใจในด้านนี้ย่อมมีความเชื่อมโยงกับแรงจูงใจในข้อแรกทุกครั้งที่มีการเดินทาง

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นเหตุผลหรือสิ่งซึ่งกระตุ้นทำให้คนเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม สิ่งกระตุ้นนี้อาจจะเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของแต่ละบุคคลก็เป็นได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จะต้องมีการตัดสินใจท่องเที่ยวก่อน ถึงจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสรุปได้ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวไปสู่ตลาดเป้าหมายมี 4 รูปแบบ คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยพนักงาน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุ่งหมายจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมี 4 รูปแบบ คือ จากการประชาสัมพันธ์ จากสื่อโฆษณา จากพนักงานขายโดยตรง และจากการส่งเสริมการขาย

ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางมาท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละตัวบุคคลย่อมต้องการที่จะเสริมในสิ่งที่ขาดหายไป เพื่อเติมเต็มรสชาติและประสบการณ์ให้กับชีวิต เช่น รู้สึกเกิดความเบื่อหน่าย เกิดความอยากเปลี่ยนบรรยากาศ เกิดความอยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ เกิดความต้องการอยากเพิ่มประสบการณ์ในชีวิต เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 สิ่งที่ตั้งใจดูใจทางการท่องเที่ยว ถือเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยผลักดัน คือ สภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว โดยการต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว การขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และปัจจัยดึงดูด คือ เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการอยากมาท่องเที่ยว ได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ระบบความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

สามารถแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นการกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนของทางร่างกายและจิตใจให้มีความสดชื่น คลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

2) สิ่งจูงใจด้านประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็นประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีตที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนิน

ชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะ การละเล่น
พื้นบ้าน การชมความเป็นอยู่ของชาวเขา การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

3) สิ่งจูงใจส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว
เช่น การเดินทางไปหาไปเยี่ยมญาติมิตร ครอบครัว การเดินทางไปแสวงบุญ การเดินทางไปร่วม
ประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4) แรงจูงใจทางสถานภาพ เป็นแรงจูงใจที่ปรารถนาจะเดินทางไปท่องเที่ยวให้
เหมาะสมกับสถานภาพของตนเอง

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยว
กลุ่มมุ่งหมายได้รับข้อมูลข่าวสารจากการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการท่องเที่ยว และได้รับแรง
กระตุ้นจากสิ่งจูงใจจึงทำให้เกิด ภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นมา แล้วทำการตัดสินใจ
เลือกแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกแหล่ง
ท่องเที่ยวจะเกิดคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน จะเดินทางท่องเที่ยว
ไปเพื่ออะไร จะเดินทางไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน
จะเดินทางไปท่องเที่ยวนานกี่วัน ในแต่ละสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวและจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับใคร
 เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการ
ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกไว้ ว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าไร ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่าย
รวมทั้งหมด เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว
ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเตรียมตัวก่อนการเดินทาง เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุ่งหมาย
จะต้องเตรียมตัวก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่ง
การเตรียมตัวก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วการเดินทาง
การจองตัวรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดเตรียมเอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยน
เงินตราต่างประเทศ เป็นต้น และที่สำคัญต้องมีหนังสือการเดินทางติดตัวตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะออกเดินทางไปยัง
ปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว จนกระทั่งการเดินทางกลับประเทศ โดย
นักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้พบเจอ ตั้งแต่
ยานพาหนะที่นำไปยังเป้าหมายที่ตั้งไว้ อาหารการกิน และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 9 ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำ
การประเมินประสบการณ์ที่ได้พบเจอจากการมาท่องเที่ยว จะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 แบบ คือ ความรู้สึก
ไม่พึงพอใจ และความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งเป็นกรประเมินผลของนักท่องเที่ยวที่ได้พบเจอจากการท่องเที่ยว

ครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ คน สภาพแวดล้อม และการให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพอใจหรือความรู้สึกไม่พอใจ

ขั้นตอนที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยว จะเกิดทัศนคติต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว หลังจากทีนักท่องเที่ยวประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติด้านบวก อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพอใจก็จะมีทัศนคติในด้านลบ ทำให้ไม่ยอมมาท่องเที่ยวอีก และอาจจะนำไปบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด

จากแนวคิดสามารถสรุปได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกสถานที่พักนั้น นักท่องเที่ยวย่อมต้องการหรือคาดหวังที่จะได้รับผลประโยชน์บางอย่างที่ตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวังของตนเอง เพื่อให้เกิดเป็นความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรักษา ชาวผ่องอำไพ (2558) ได้ศึกษา วิธีปฏิบัติที่ดีและความเชื่อมโยงกับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์: กรณีศึกษา สินมานะฟาร์มสเตย์ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลที่เกิดจากการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ของ สินมานะฟาร์มสเตย์ ศึกษาความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ของ สินมานะ ฟาร์มสเตย์กับชุมชน และศึกษาวิธีการปฏิบัติที่ดีด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ของ สินมานะฟาร์มสเตย์ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย 1) เจ้าของกิจการฟาร์มสเตย์ 2) องค์กรภาครัฐ 3) ผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 4) ประชาชนในพื้นที่ ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า 1) ผลที่เกิดจากการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ของ สินมานะฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์มีผลกระทบต่อชุมชนทั้งเชิงบวกและเชิงลบในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน (ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต และด้านสิ่งแวดล้อม) 2) ความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ของ สินมานะฟาร์มสเตย์กับชุมชนเป็นการจัดการท่องเที่ยว โดยอาศัยชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น สร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นในชุมชน ตลอดจนจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต วิถีชีวิตในชุมชน 3) วิธีการปฏิบัติที่ดีด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ของ สินมานะฟาร์มสเตย์ พบว่า บริหารจัดการแบบเศรษฐกิจพอเพียงเป็น

แหล่งเรียนรู้กลางทะเลต้นแบบการอนุรักษ์ ดังนั้นประชาชนในพื้นที่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรได้รับการอบรม ชี้นำ เรียนรู้การอยู่ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืน

อริชา อัยยะศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะเป็นเพศหญิง มากกว่าเป็นชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 50,000-100,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พักรักษาความสะอาดภายในห้องพักและชื่อเสียงของที่พักร ส่วนในด้านของราคาระดับนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผล สถานบริการแสดงราคาห้องพักชัดเจน และราคาห้องพักมีหลากหลายระดับราคา ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ด้านครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ พ่อแม่ สามี ภรรยา เป็นต้น และแนวโน้มในการตัดสินใจมา หรือไม่มาท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ราคาที่พักต่อคืน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงราคา 3,001-5,000 บาท และ 1,001-3,000 บาทต่อคืน

ประเสน สีสาวภูมิประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่ภาคกลาง ธุรกิจโฮมสเตย์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ และมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไม่น้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่น ธุรกิจโฮมสเตย์ช่วยนำมาซึ่งรายได้จากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในชุมชน และนำไปสู่ความเป็นกลุ่มชนที่เข้มแข็ง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย จำนวน 10 ราย ผลการศึกษา พบว่า 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่ภาคกลางมากที่สุด ได้แก่ 1) การพึ่งตนเอง 2) การต้อนรับที่ดีเป็นมิตร 3) การดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี 4) การรักษาประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต ประเพณี วิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม และ 5) บ้านพักสะอาด

ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกูร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า การทำฟาร์มสเตย์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง จนไปถึงขนาด

ใหญ่ ผู้ประกอบการสวนผักและผลไม้ สวนดอกไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ต่าง ๆ ก็สามารถทำฟาร์มสเตย์ได้ โดยผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเชิงเกษตรภายในฟาร์มของตนเอง เพียงแต่ทำพันธมิตรกับผู้ประกอบการเชิงเกษตรไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร และนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยภายในที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ด้านเพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเรียบง่าย และความสงบของฟาร์มสเตย์เป็นปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ตามลำดับ

วินัย หมั่นคดิธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นจะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนในอดีต ที่มีวิถีในการดำรงชีวิตภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมตามถิ่นที่อยู่ เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไปอิทธิพล ประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีตสมัยใหม่แพร่กระจายเข้าสู่สังคมชนบท ประกอบกับการที่ภาครัฐได้หันมาให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น ชาวบ้านในพื้นที่จึงนิยมนำบ้านที่ตนเองพักอยู่มาทำเป็นโฮมสเตย์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รูปแบบของโฮมสเตย์ จึงมีความหลากหลาย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยนี้ โดยแบ่งเนื้อหาที่ทำการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม 2) การรวบรวมและจัดหมวดหมู่ของกลุ่มอาคารที่พักแบบโฮมสเตย์ และ 3) วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น สำหรับระเบียบวิธีวิจัยจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสำรวจอาคารที่พักแบบ โฮมสเตย์ ในจังหวัด ทั้ง 3 อำเภอ จำนวน 60 แห่ง รวมถึงการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อสืบถึงประวัติความเป็นมาของอาคาร และเหตุผลในการปรับเปลี่ยนอาคาร เมื่อได้กลุ่มมุ่งหมายครบจะทำการตัดแยกและจัดกลุ่มของโฮมสเตย์ตามลักษณะทางกายภาพของอาคาร จากนั้นจะทำประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยเชิญผู้ประกอบการ จำนวน 8 ท่าน เพื่อหาข้อสรุปในการวิจัย ผลของการวิจัยพบว่า ลักษณะของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม มีด้วยกัน 2 แบบ แบบแรกคือแบบเรือนไทยที่มีลักษณะหลังคาทรงสูงแบบพระหรง มีความอ่อนช้อยงดงาม ส่วนแบบที่สอง เป็นหลังคาทรงมนิลาทรงเตี้ย และเมื่อศึกษารูปแบบทางสถาปัตยกรรมของของอาคารที่พักแบบโฮมสเตย์ ภายในจังหวัดสามารถจัดกลุ่มของโฮมสเตย์ได้ เป็น 6 กลุ่ม โดยมีกลุ่มเรือนสมัยใหม่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเรือนพื้นบ้าน กลุ่มเรือนไทยที่มีการดัดแปลง กลุ่มเรือนไทย กลุ่มเรือนแถว และกลุ่มเรือนพิเศษตามลำดับ สำหรับประเด็นของสาเหตุที่ก่อให้เกิดของการเปลี่ยนแปลงตัวเรือน มาจากเหตุผล

หลัก 6 ประการ ได้แก่ 1) สาเหตุจากการผูกพันและเสื่อมสลายของวัสดุ 2) จากการขาดความรู้ทางด้านการอนุรักษ์ และขาดผู้ให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษา 3) จากการอพยพย้ายถิ่นฐาน 4) จากการขาดแคลนช่างฝีมือ 5) จากการราคาวัสดุมีราคาแพง และ 6) จากค่านิยมที่ต้องการมีบ้าน สมัยใหม่แบบคอนกรีตเสริมเหล็ก

สุมาลี นันทศิริพล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ศึกษาจากเอกสาร และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ แผนที่ การเดินทาง กิจกรรม มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ใกล้เคียง ราคาที่พัก ราคากิจกรรม 2) การจัดกิจกรรมโฮมสเตย์แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านวิถีชีวิต ด้านประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต ด้านท่องเที่ยวธรรมชาติ ด้านสวนเกษตร ด้านศิลปะ/โบราณสถาน และด้านสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านส่งเสริมรายได้ 3) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำ ดังนี้ ปัจจัยสินค้าและบริการ-กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา-ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด-การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ

นิวัฒน์ วิงวอน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย ความพร้อม และการบริการ คุณภาพของที่พัก ส่วนในเรื่องของราคา นักท่องเที่ยวจะเลือกที่มีความเหมาะสมกับสภาพของที่พัก และเรื่องอื่น ๆ เช่น เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลด ความเหมาะสมของบริการต่าง ๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับ

อัญชลี ปั้นปรางค์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวคนไทย ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวคนไทยมีการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมอยู่ในระดับที่มาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อย คือ ปัจจัยด้านสถานที่

คาซุมะ, เอสมาโด, ยาacob, กานยาน และ นาฮาร์ (Kasuma, Esmado, Yacob, Kanyan & Nahar, 2016) ได้ศึกษาเรื่อง Tourist Perception Towards Homestay Businesses: Sabah Experience ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการและการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความพึงพอใจมากขึ้น การศึกษานี้ให้ความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ โครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมและผลิตภัณฑ์

รานาซิงห์ (Ranasinghe, 2015) ได้ศึกษาเรื่อง Evaluation of Homestay Accommodation Supply in Sri Lanka ผลการศึกษา พบว่า จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ปัญหาทางสังคม วัฒนธรรม และการรบกวนภายนอก พฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณของลูกค้า การร้องเรียนจากลูกค้าและความไม่ดี ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นประเด็นสำคัญในการดำเนินงานโฮมสเตย์ การวางแผนการตลาด การเพิ่มการบริการลูกค้า และการจัดสรรที่เพียงพอ สามารถรับประกันความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมจากที่พักโฮมสเตย์

ภาน และ ซิงห์ (Bhan & Singh, 2014) ได้ศึกษาเรื่อง Homestay Tourism In India: Opportunities and Challenges ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวมีพื้นฐาน 3 ด้าน ได้แก่ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยว อินเดียมีสถานะที่แข็งแกร่งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น ในขณะที่ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้นหากทรัพยากรที่ปลูกในบ้านและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้รับการบริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความร่วมมืออย่างแข็งขันของภาคเอกชน และชุมชน ซึ่งบทบาทของภาครัฐกลายเป็นของผู้อำนวยการความสะดวก

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัkb้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์
ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัkb้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะเจาะทั้งหมด จำนวน 7 คน แบ่งออกเป็น

3.1.1.1 ผู้บริหารหรือตัวแทนบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี
จำนวน 3 คน

3.1.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัkb้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์ฟาร์มสเตย์
จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 คน

3.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พัkb้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์ฟาร์มสเตย์ จังหวัด
กาญจนบุรี จำนวน 2,685 คนต่อปี (บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์ฟาร์มสเตย์, 2562) โดยใช้โปรแกรม
G*Power ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 207 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience
Sampling) คือ การยึดเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัkb้านกลางทุ่ง
ออร์แกนิกส์ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย

3.2.1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบ่งออกเป็น 1 ชุด ดังนี้
แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือตัวแทนบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์
ฟาร์มสเตย์ จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัkb้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์

ฟาร์มสเตย์ จำนวน 4 คน รวมทั้งหมด 7 คน ซึ่งการกำหนดร่างแนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นคำถามที่มาจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบททั่วไป วิถีชีวิต วิธีการบริหารจัดการ ความคิดเห็น รวมทั้งปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินงาน

3.2.2 แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยจัดทำเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล สอบถามข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ ประกอบด้วยแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps) ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสินค้า และบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีตัวเลขที่มีความหมายแทนค่า ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล และผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามในส่วนที่บกพร่อง ตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงของเนื้อหา และตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป นำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาทำการแก้ไขปรับปรุง โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.88

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha

Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ต้องได้มากกว่า 0.80 ขึ้นไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา ประกอบด้วย 2 ลักษณะ

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่สามารถศึกษาการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าศึกษาด้วยตนเอง และรวบรวมข้อมูลจากบทความ และงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎี รวมถึงสถานการณ์ทางธุรกิจ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนข้อมูลการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย ซึ่งตัวแปรในงานวิจัยได้ใช้ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ จังหวัดกาญจนบุรี และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ จังหวัดกาญจนบุรี

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากผู้ใช้บริการที่พักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 207 คน โดยการเข้าไปสอบถามกับผู้ใช้บริการ หลังจากทำการสอบถามกับผู้ใช้บริการแล้ว ก็ให้ทางผู้ใช้บริการที่พักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ จังหวัดกาญจนบุรี ได้ทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และรวบรวมแบบสอบถาม แล้วนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ ที่พักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ จังหวัดกาญจนบุรี

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ดังต่อไปนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และจัดทำตารางสรุปผลการวิเคราะห์

3.5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการที่พักรับบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับการแปลผลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

| ช่วงชั้น | คำอธิบายสำหรับการแปลผล |
|-----------|------------------------|
| 1.00-1.80 | ระดับน้อยที่สุด |
| 1.81-2.61 | ระดับน้อย |
| 2.62-3.42 | ระดับปานกลาง |
| 3.43-4.23 | ระดับมาก |
| 4.24-5.00 | ระดับมากที่สุด |

3.5.4 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ เพื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรับบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

4.4 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

4.5 แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| | ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | ชาย | 97 | 46.9 |
| | หญิง | 110 | 53.1 |
| 2. อายุ | 20 ปี หรือต่ำกว่า | 30 | 14.5 |
| | 21-30 ปี | 112 | 54.1 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| | ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------------------------|-------|--------|
| | 31-40 ปี | 51 | 24.6 |
| | 41-50 ปี | 8 | 3.9 |
| | มากกว่า 50 ปี | 6 | 2.9 |
| 3. การศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 63 | 30.4 |
| | ปริญญาตรี | 138 | 66.7 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 6 | 2.9 |
| 4. สถานภาพ | โสด | 86 | 41.5 |
| | สมรส | 84 | 40.6 |
| | หม้าย/หย่าร้าง | 37 | 17.9 |
| 5. อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | 58 | 28.0 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 52 | 25.1 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 36 | 17.4 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 61 | 29.5 |
| 6. รายได้ | 15,000 บาท หรือน้อยกว่า | 45 | 21.7 |
| | 15,001-30,000 บาท | 108 | 52.3 |
| | 30,001-45,000 บาท | 51 | 24.6 |
| | มากกว่า 45,000 บาท | 3 | 1.4 |
| | รวม | 207 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 207 คน เป็นเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 เพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 สถานะภาพโสด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาระงจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยแรงจูงใจ

| แรงจูงใจ | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. ปัจจัยภายใน (เหตุผลส่วนตัวในการท่องเที่ยว) | 3.41 | .777 | ปานกลาง |
| เพื่อพักผ่อนหย่อนใจสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ | 4.20 | .669 | มาก |
| เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร | 3.95 | .644 | มาก |
| เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 2.53 | .949 | น้อย |
| เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ | 3.93 | .688 | มาก |
| อื่น ๆ โปรดระบุ เพื่อร่วมประชุมและสัมมนา | 2.46 | .937 | น้อย |
| 2. ปัจจัยภายนอก (สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว) | 3.83 | .735 | มาก |
| ความสวยงามของธรรมชาติ ความเจียบสงบของฟาร์ม สเตย์ | 3.82 | .665 | มาก |
| รายการโทรทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว | 3.82 | .665 | มาก |
| เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม | 3.70 | .714 | มาก |
| ส่งเสริมการเที่ยวไทยช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ “ชิมช้อปใช้” | 3.84 | .846 | มาก |
| มีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน | 3.96 | .784 | มาก |
| ภาพรวม | 3.62 | .756 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านปัจจัยภายนอก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ ด้านปัจจัยภายใน ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. ด้านสินค้าและบริการ | 3.12 | .507 | ปานกลาง |
| ขนาดของห้องพักกว้างขวาง ไม่อึดอัดคับแคบ | 3.49 | .501 | มาก |
| มีสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสมกับระดับของที่พัก | 3.36 | .480 | ปานกลาง |
| พาร์มสเตย์มีการตกแต่งที่สวยงามตามวิถี | 3.60 | .490 | มาก |
| ห้องพักมีความสะอาด | 3.74 | .440 | มาก |
| มีกิจกรรมเชิงเกษตรให้นักท่องเที่ยวได้ทำ | 1.43 | .626 | น้อยที่สุด |
| 2. ด้านราคา | 3.50 | .657 | มาก |
| ราคาเหมาะสมกับระดับของที่พัก | 3.56 | .693 | มาก |
| ราคาหลากหลาย เช่นห้องพักรวมอาหาร หรือรมนำเที่ยว | 3.44 | .498 | มาก |
| ราคาสินค้าและบริการในชุมชนท้องถิ่นมีราคาถูก | 3.46 | .597 | มาก |
| ราคาสินค้าและบริการคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ | 3.55 | .839 | มาก |
| 3. ด้านสถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย | 3.30 | .615 | ปานกลาง |
| ลูกค้าสามารถจองห้องพักล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์ | 1.36 | .480 | น้อยที่สุด |
| พาร์มสเตย์ใช้สื่อออนไลน์ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว | 4.49 | .547 | มากที่สุด |
| การเดินทาง การคมนาคมมีความสะดวก เส้นทางไม่ซับซ้อน | 3.48 | .723 | มาก |
| ชุมชน ท้องถิ่นที่ตั้งพาร์มสเตย์มีความปลอดภัย | 3.57 | .640 | มาก |
| สามารถติดต่อพาร์มสเตย์ได้หลากหลายช่องทาง | 3.58 | .684 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 1.86 | .588 | น้อย |
| ร่วมโครงการกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว | 1.73 | .634 | น้อยที่สุด |
| มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ | 1.91 | .551 | น้อย |
| มีการออกบูทตามงานต่างๆ | 1.97 | .574 | น้อย |
| ในชุมชนมีกิจกรรมหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำ | 1.83 | .582 | น้อย |
| มีการคืนกำไรให้ลูกค้า เช่น แลกอาหารเข้า แจกของที่ระลึก | 1.85 | .600 | น้อย |

(ตารางมีต่อ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 5. ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ | 3.90 | .712 | มาก |
| พนักงานมีความสุขภาพในการให้บริการ | 3.81 | .689 | มาก |
| พนักงานแนะนำ และให้ข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจน | 4.05 | .688 | มาก |
| พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ และยินดีช่วยเหลือเสมอ | 3.80 | .659 | มาก |
| พนักงานมีความซื่อสัตย์ | 3.93 | .724 | มาก |
| คนในชุมชนรวมตัวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน | 3.89 | .799 | มาก |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.50 | .600 | มาก |
| บรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์ | 3.51 | .645 | มาก |
| ความมีชื่อเสียงของฟาร์มสเตย์ และชุมชน | 3.68 | .535 | มาก |
| ลักษณะทางกายของท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ | 3.44 | .570 | มาก |
| มีสถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ | 3.38 | .634 | ปานกลาง |
| ไม่ลวกล้ำ หรือปลูกสิ่งก่อสร้างทำลายความเป็นธรรมชาติ | 3.50 | .614 | มาก |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.57 | .596 | มาก |
| มีการให้บริการที่ประทับใจ ใส่ใจรายละเอียดลูกค้า | 3.52 | .598 | มาก |
| มีการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง | 3.53 | .606 | มาก |
| มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ | 3.59 | .638 | มาก |
| มีการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา | 3.63 | .540 | มาก |
| ภาพรวม | 3.25 | .611 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.57$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 1.86$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

การเลือกใช้บริการที่ฟักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์

| การตัดสินใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. ท่านมีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์อีกครั้ง ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ | | |
| เลือกแน่นอน | 199 | 96.1 |
| ไม่แน่ใจ | 4 | 1.9 |
| ไม่เลือก | 4 | 1.9 |
| รวม | 207 | 100.0 |
| 2. ท่านไม่เลือกใช้บริการที่ฟักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์เพราะ | | |
| ชอบฟาร์มสเตย์ที่เป็นชุมชนติดทะเลมากกว่า | 1 | 25.0 |
| ไม่ได้เน้นการเพาะปลูกมากนักแต่จะเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ | 1 | 25.0 |
| ปลูกพืชอย่างเดียวไม่มีการเลี้ยงสัตว์ | 1 | 25.0 |
| ไม่ติดแม่น้ำ ไม่มีกิจกรรมทางน้ำ | 1 | 25.0 |
| รวม | 4 | 100.0 |
| 3. ท่านต้องการให้ปรับปรุงหรือต้องการให้มีบริการใด ท่านจึงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟักฟาร์ม สเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์ | | |
| จัดสรรพื้นที่ทำเกษตรกรรม ตลอดทั้งปีและควรมีการจำหน่าย | | |
| สินค้าที่ได้จากการเพาะปลูกด้วย | 1 | 25.0 |
| ควรมีการเลี้ยงไก่ วัว เป็ด ที่ถ่ายไม่เหม็นมาเลี้ยงไว้ | 1 | 25.0 |
| ขุดบ่อเพื่อเลี้ยงปลาและทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น ตกปลา | 2 | 50.0 |
| รวม | 4 | 100.0 |

ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามอายุ

| แรงจูงใจ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|--------------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ปัจจัยภายใน | ระหว่างกลุ่ม | .297 | 4 | .074 | .317 | .867 |
| | ภายในกลุ่ม | 47.317 | 202 | .234 | | |
| | รวม | 47.613 | 206 | | | |
| ปัจจัยภายนอก | ระหว่างกลุ่ม | 1.474 | 4 | .368 | .768 | .547 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.907 | 202 | .480 | | |
| | รวม | 98.381 | 206 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | .489 | 4 | .122 | .687 | .602 |
| | ภายในกลุ่ม | 35.905 | 202 | .178 | | |
| | รวม | 36.393 | 206 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามการศึกษา

| แรงจูงใจ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|--------------|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ปัจจัยภายใน | ระหว่างกลุ่ม | .804 | 2 | .402 | 1.752 | .176 |
| | ภายในกลุ่ม | 46.809 | 204 | .229 | | |
| | รวม | 47.613 | 206 | | | |
| ปัจจัยภายนอก | ระหว่างกลุ่ม | .571 | 2 | .286 | .596 | .552 |
| | ภายในกลุ่ม | 97.810 | 204 | .479 | | |
| | รวม | 98.381 | 206 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามการศึกษา

| แรงจูงใจ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|----------|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | .450 | 2 | .225 | 1.276 | .281 |
| | ภายในกลุ่ม | 35.943 | 204 | .176 | | |
| | รวม | 36.393 | 206 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามสถานภาพ

| แรงจูงใจ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|--------------|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ปัจจัยภายใน | ระหว่างกลุ่ม | .409 | 2 | .205 | .884 | .415 |
| | ภายในกลุ่ม | 47.204 | 204 | .231 | | |
| | รวม | 47.613 | 206 | | | |
| ปัจจัยภายนอก | ระหว่างกลุ่ม | 1.168 | 2 | .584 | 1.225 | .296 |
| | ภายในกลุ่ม | 97.213 | 204 | .477 | | |
| | รวม | 98.381 | 206 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | .341 | 2 | .171 | .965 | .383 |
| | ภายในกลุ่ม | 36.052 | 204 | .177 | | |
| | รวม | 36.393 | 206 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามอาชีพ

| แรงจูงใจ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|--------------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ปัจจัยภายใน | ระหว่างกลุ่ม | .115 | 3 | .038 | .164 | .920 |
| | ภายในกลุ่ม | 47.498 | 203 | .234 | | |
| | รวม | 47.613 | 206 | | | |
| ปัจจัยภายนอก | ระหว่างกลุ่ม | 1.235 | 3 | .412 | .860 | .463 |
| | ภายในกลุ่ม | 97.146 | 203 | .479 | | |
| | รวม | 98.381 | 206 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | .216 | 3 | .072 | .404 | .751 |
| | ภายในกลุ่ม | 36.177 | 203 | .178 | | |
| | รวม | 36.393 | 206 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามรายได้

| แรงจูงใจ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|--------------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ปัจจัยภายใน | ระหว่างกลุ่ม | .679 | 3 | .226 | .979 | .404 |
| | ภายในกลุ่ม | 46.934 | 203 | .231 | | |
| | รวม | 47.613 | 206 | | | |
| ปัจจัยภายนอก | ระหว่างกลุ่ม | .311 | 3 | .104 | .215 | .886 |
| | ภายในกลุ่ม | 98.070 | 203 | .483 | | |
| | รวม | 98.381 | 206 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): การเปรียบเทียบแรงจูงใจ จำแนกตามรายได้

| แรงจูงใจ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|----------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | .096 | 3 | .032 | .179 | .911 |
| | ภายในกลุ่ม | 36.297 | 203 | .179 | | |
| | รวม | 36.393 | 206 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ชาย (n =97) | | หญิง (n = 110) | | t | P |
|---------------------------|-------------|------|----------------|------|-------|------|
| | \bar{x} | S.D | \bar{x} | S.D | | |
| 1. ด้านสินค้าและบริการ | 3.09 | .339 | 3.15 | .312 | .422 | .517 |
| 2. ด้านราคา | 3.68 | .568 | 3.59 | .582 | .196 | .658 |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 3.41 | .397 | 3.41 | .372 | .648 | .422 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 1.75 | .469 | 1.85 | .466 | .517 | .473 |
| 5. ด้านบุคลากร | 3.93 | .598 | 4.08 | .641 | .303 | .583 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.64 | .399 | 3.70 | .376 | .181 | .671 |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.30 | .201 | 3.35 | .184 | 1.823 | .178 |
| ภาพรวม | 3.30 | .201 | 3.35 | .184 | 1.062 | .304 |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

| ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ | แหล่ง ความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|-------------------------------|-----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| 1. ด้านสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | .875 | 4 | .219 | 2.105 | .081 |
| | ภายในกลุ่ม | 20.989 | 202 | .104 | | |
| | รวม | 21.864 | 206 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | .438 | 4 | .110 | .326 | .860 |
| | ภายในกลุ่ม | 67.919 | 202 | .336 | | |
| | รวม | 68.357 | 206 | | | |
| 3. ด้านช่องทางจัด จำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | .332 | 4 | .083 | .561 | .691 |
| | ภายในกลุ่ม | 29.845 | 202 | .148 | | |
| | รวม | 30.177 | 206 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2.875 | 4 | .719 | 3.421 | .100 |
| | ภายในกลุ่ม | 42.444 | 202 | .210 | | |
| | รวม | 45.320 | 206 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | 1.220 | 4 | .305 | .779 | .540 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.124 | 202 | .392 | | |
| | รวม | 80.344 | 206 | | | |
| 6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | .734 | 4 | .184 | .981 | .419 |
| | ภายในกลุ่ม | 37.794 | 202 | .187 | | |
| | รวม | 38.529 | 206 | | | |
| 7. ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | .765 | 4 | .191 | 1.286 | .277 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.044 | 202 | .149 | | |
| | รวม | 30.810 | 206 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | .157 | 4 | .039 | 1.050 | .382 |
| | ภายในกลุ่ม | 7.525 | 202 | .037 | | |
| | รวม | 7.681 | 206 | | | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามการศึกษา

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | แหล่ง ความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|---------------------------|-------------------|--------|-----|------|-------|------|
| 1. ด้านสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | .134 | 2 | .067 | .630 | .534 |
| | ภายในกลุ่ม | 21.730 | 204 | .107 | | |
| | รวม | 21.864 | 206 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | .027 | 2 | .013 | .040 | .961 |
| | ภายในกลุ่ม | 68.331 | 204 | .335 | | |
| | รวม | 68.357 | 206 | | | |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | .555 | 2 | .277 | 1.911 | .151 |
| | ภายในกลุ่ม | 29.622 | 204 | .145 | | |
| | รวม | 30.177 | 206 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | .597 | 2 | .299 | 1.362 | .258 |
| | ภายในกลุ่ม | 44.723 | 204 | .219 | | |
| | รวม | 45.320 | 206 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | .706 | 2 | .353 | .904 | .407 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.639 | 204 | .390 | | |
| | รวม | 80.344 | 206 | | | |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 1.340 | 2 | .670 | 3.674 | .027 |
| | ภายในกลุ่ม | 37.189 | 204 | .182 | | |
| | รวม | 38.529 | 206 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามการศึกษา

| ส่วนประสม ทางการตลาด บริการ | แหล่ง ความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|-----------------------------------|-----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| 7. ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | .859 | 2 | .429 | 2.924 | .056 |
| | ภายในกลุ่ม | 29.951 | 204 | .147 | | |
| | รวม | 30.810 | 206 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | .115 | 2 | .057 | 1.544 | .216 |
| | ภายในกลุ่ม | 7.567 | 204 | .037 | | |
| | รวม | 7.681 | 206 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษา

| ด้านลักษณะทางกายภาพ | \bar{x} | ระดับการศึกษา | | |
|---------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|
| | | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.00 | - | .018* | .498 |
| ปริญญาตรี | 3.11 | | - | .120 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.14 | | | - |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|---------------------------|--------------|--------|-----|------|-------|------|
| 1. ด้านสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | .040 | 2 | .020 | .189 | .828 |
| | ภายในกลุ่ม | 21.824 | 204 | .107 | | |
| | รวม | 21.864 | 206 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | .420 | 2 | .210 | .631 | .533 |
| | ภายในกลุ่ม | 67.937 | 204 | .333 | | |
| | รวม | 68.357 | 206 | | | |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | .348 | 2 | .174 | 1.190 | .306 |
| | ภายในกลุ่ม | 29.829 | 204 | .146 | | |
| | รวม | 30.177 | 206 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | .186 | 2 | .093 | .421 | .657 |
| | ภายในกลุ่ม | 45.134 | 204 | .221 | | |
| | รวม | 45.320 | 206 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | .501 | 2 | .250 | .640 | .529 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.844 | 204 | .391 | | |
| | รวม | 80.344 | 206 | | | |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | .057 | 2 | .029 | .152 | .859 |
| | ภายในกลุ่ม | 38.472 | 204 | .189 | | |
| | รวม | 38.529 | 206 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพ

| ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ | ความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|-------------------------------|-----------------|--------|-----|------|------|------|
| 7. ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | .120 | 2 | .060 | .399 | .672 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.690 | 204 | .150 | | |
| | รวม | 30.810 | 206 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | .001 | 2 | .000 | .010 | .990 |
| | ภายในกลุ่ม | 7.681 | 204 | .038 | | |
| | รวม | 7.681 | 206 | | | |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ | ความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|-------------------------------|-----------------|--------|-----|------|-------|------|
| 1. ด้านสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | .575 | 3 | .192 | 1.827 | .143 |
| | ภายในกลุ่ม | 21.290 | 203 | .105 | | |
| | รวม | 21.864 | 206 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | .333 | 3 | .111 | .332 | .803 |
| | ภายในกลุ่ม | 68.024 | 203 | .335 | | |
| | รวม | 68.357 | 206 | | | |
| 3. ด้านช่องทางจัด จำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | .012 | 3 | .004 | .027 | .994 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.165 | 203 | .149 | | |
| | รวม | 30.177 | 206 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ | ความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|-------------------------------|-----------------|--------|-----|------|-------|------|
| 4. ด้านการส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่ม | .940 | 3 | .313 | 1.433 | .234 |
| | ภายในกลุ่ม | 44.380 | 203 | .219 | | |
| | รวม | 45.320 | 206 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | .982 | 3 | .327 | .838 | .475 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.362 | 203 | .391 | | |
| | รวม | 80.344 | 206 | | | |
| 6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | .393 | 3 | .131 | .698 | .555 |
| | ภายในกลุ่ม | 38.136 | 203 | .188 | | |
| | รวม | 38.529 | 206 | | | |
| 7. ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | .159 | 3 | .053 | .351 | .789 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.651 | 203 | .151 | | |
| | รวม | 30.810 | 206 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | .025 | 3 | .008 | .218 | .884 |
| | ภายในกลุ่ม | 7.657 | 203 | .038 | | |
| | รวม | 7.681 | 206 | | | |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้

| ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ | ความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|-------------------------------|-----------------|--------|-----|------|-------|------|
| 1. ด้านสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | .717 | 3 | .239 | 2.296 | .079 |
| | ภายในกลุ่ม | 21.147 | 203 | .104 | | |
| | รวม | 21.864 | 206 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้

| ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ | ความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|-------------------------------|-----------------|--------|-----|------|-------|------|
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | .263 | 3 | .088 | .261 | .853 |
| | ภายในกลุ่ม | 68.095 | 203 | .335 | | |
| | รวม | 68.357 | 206 | | | |
| 3. ด้านช่องทางจัด จำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | .576 | 3 | .192 | 1.318 | .270 |
| | ภายในกลุ่ม | 29.600 | 203 | .146 | | |
| | รวม | 30.177 | 206 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 1.128 | 3 | .376 | 1.727 | .163 |
| | ภายในกลุ่ม | 44.192 | 203 | .218 | | |
| | รวม | 45.320 | 206 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | .541 | 3 | .180 | .458 | .712 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.804 | 203 | .393 | | |
| | รวม | 80.344 | 206 | | | |
| 6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 1.100 | 3 | .367 | 1.989 | .117 |
| | ภายในกลุ่ม | 37.428 | 203 | .184 | | |
| | รวม | 38.529 | 206 | | | |
| 7. ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | .688 | 3 | .229 | 1.545 | .204 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.122 | 203 | .148 | | |
| | รวม | 30.810 | 206 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | .041 | 3 | .014 | .364 | .779 |
| | ภายในกลุ่ม | 7.640 | 203 | .038 | | |
| | รวม | 7.681 | 206 | | | |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์

| Model | b | S _E | Beta | t | Sig | Tolerance | VIF |
|-----------------------------|-------|----------------|-------|--------|------|-----------|-------|
| (Constant) | .636 | .477 | | 1.334 | .000 | | |
| แรงจูงใจภายใน (IM) | .022 | .046 | .035 | .480 | .632 | .957 | 1.045 |
| แรงจูงใจภายนอก (OM) | -.021 | .032 | -.047 | -.661 | .510 | .962 | 1.039 |
| ด้านสินค้าและบริการ (P1) | .121 | .067 | .129 | 1.795 | .074 | .979 | 1.021 |
| ด้านราคา (P2) | -.043 | .038 | -.081 | -1.145 | .254 | .987 | 1.014 |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (P3) | .019 | .056 | .024 | .341 | .733 | .968 | 1.033 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) | .001 | .046 | .001 | .016 | .987 | .991 | 1.009 |
| ด้านบุคลากร (P5) | -.017 | .034 | -.036 | -.507 | .613 | .986 | 1.014 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (P6) | .271 | .127 | .382 | 2.123 | .035 | .135 | 7.543 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (P7) | .324 | .141 | .409 | 2.296 | .023 | .133 | 7.508 |

Adjusted R² = .048, F = 1.107, p < 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multi-collinearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง 0.133-0.991 > 0.1 และค่า VIF ระหว่าง 1.009-7.543 < 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยค่าคงที่ เท่ากับ 0.636 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.477 โดยผลการทดสอบ พบว่า มีค่า $t = 1.334$ และ $Sig. = 0.000$ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระ ที่มีค่า $Sig. < 0.05$ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สรุปทดสอบรายด้านได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า $t = 2.123$, $Sig. = 0.035 < 0.05$, $Beta = 0.382$ กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยการเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.382 หน่วยมาตรฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า $t = 2.296$, $Sig. = 0.023 < 0.05$, $Beta = 0.409$ กล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยการเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.409 หน่วยมาตรฐาน

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาด้านบุคลากร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 4.8 และสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = a + b X_i$$

เมื่อ Y แทน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

P6 แทน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

P7 แทน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 0.636 + 0.271 (P6) + 0.324 (P7)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.382 (P6) + 0.409 (P5)$$

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่ใช้บริการที่พัkb้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง (In-depth Unstructured Interview) ทั้งหมด จำนวน 7 คน

4.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) พบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 5 คน เพศชายจำนวน 2 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

4.6.2 ผลการวิเคราะห์ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัkb้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้างรายบุคคลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัkb้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารหรือตัวแทนบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จำนวน 3 คน และผู้ใช้บริการที่พัkb้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จำนวน 4 คน ดังนี้

ตารางที่ 4.19: รายชื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (In-depth Interview) กลุ่มที่ 1
ผู้บริหารหรือตัวแทนบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

| ลำดับที่ | ตำแหน่ง/อาชีพ | ผู้ให้ข้อมูลหลัก |
|----------|-------------------------|------------------|
| 1 | การตลาดและประชาสัมพันธ์ | ฟาร์มสเตย์ |
| 2 | กิจกรรม | ฟาร์มสเตย์ |
| 3 | อาหาร | ฟาร์มสเตย์ |

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้บริหารหรือตัวแทนจากฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์ จำนวน 3 คน เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ และการให้บริการของฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์ จังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

1) ด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการฟาร์มสเตย์เป็นแบบครอบครัว เนื่องจากมีการลงทุน การจัดการดูแลภายในฟาร์มสเตย์แต่ละส่วนมีแต่พี่ ๆ น้อง ๆ ซึ่งเป็นญาติกันเป็น

คนในครอบครัว โดยได้แบ่งหน้าที่ออกเป็น ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายจัดการที่พัก ฝ่ายอาหาร ฝ่ายกิจกรรมและบริการ

2) การบริการ

จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่กระบวนการหว่านเมล็ดจนถึงการเก็บเกี่ยว และการนำผลผลิตที่ได้จากการปลูกนำมาทำประกอบอาหารเป็นการบริการให้กับนักท่องเที่ยว และผลผลิตที่ได้อีกส่วน สามารถนำกลับไปได้โดยอยู่ในรูปแบบของที่ระลึก ส่วนนี้เป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก

3) การตลาด

จากการศึกษา พบว่า การสร้างแบรนด์สินค้าและบริการทางฟาร์มสเตย์ให้ง่ายต่อการจดจำ โดยทำเป็นบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก การให้ความรู้แก่คนในชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจฟาร์ม และการประชาสัมพันธ์ทางเพจของฟาร์มสเตย์ถึงกิจกรรมแต่ละเดือน และโปรโมชั่นการบริการของทางฟาร์มสเตย์

4) แนวทางการพัฒนา ปรับปรุงการบริการ

จากการศึกษา พบว่า การกำหนดแผนการดำเนินงานและกระบวนการทำงานให้คงที่ และมีมาตรฐานการบริการ รวมถึงหน่วยงานที่ช่วยเหลือโดยชาวบ้านที่เป็นผู้นำชุมชน หรือคนในพื้นที่ เข้าร่วมในการจัดกิจกรรมการให้ความรู้ร่วมกับฟาร์มสเตย์

ตารางที่ 4.20: รายชื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (In-depth Interview) กลุ่มที่ 2

ผู้ใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออแกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

| ลำดับที่ | ตำแหน่ง/อาชีพ | ผู้ให้ข้อมูลหลัก |
|----------|----------------------|--------------------|
| 1 | อาจารย์สอนการโรงแรม | ผู้ใช้บริการที่พัก |
| 2 | มัคคุเทศก์ | ผู้ใช้บริการที่พัก |
| 3 | อินทีเรีย ดีไซน์ | ผู้ใช้บริการที่พัก |
| 4 | ฝ่ายจัดซื้อ (บริษัท) | ผู้ใช้บริการที่พัก |

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้ใช้บริการที่พักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ จำนวน 4 คน เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ และการให้บริการของฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ จังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

1) ด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่า ฟาร์มสเตย์ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว การดูแลบริหารจัดการ ฟาร์มได้แบ่งหน้าที่ช่วยกันภายในครอบครัว โดยสะท้อนได้จากประโยคคำพูด ดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ท่านแรก อาจารย์สอนการโรงแรม ได้กล่าวว่า “ฟาร์มดำเนินธุรกิจการ แบบครอบครัว แบ่งหน้าที่ช่วยกันภายในฟาร์ม” (อาจารย์สอนการโรงแรม, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

ท่านที่สอง มัคคุเทศก์ ได้กล่าวว่า “รูปแบบการดำเนินงานแบบครอบครัว โดยการแบ่ง หน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละส่วนของฟาร์ม” (มัคคุเทศก์, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

ท่านที่สาม อินทิเรีย ดีไซน์ ได้กล่าวว่า “การบริหารจัดการฟาร์มเป็นแบบครอบครัว มีการดูแลระบบครอบครัว โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละส่วนของฟาร์ม” (อินทิเรีย ดีไซน์, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

ท่านที่สี่ ฝ่ายจัดซื้อ (บริษัท) ได้กล่าวว่า “การบริหารจัดการฟาร์มเป็นแบบครอบครัว ซึ่งภายในครอบครัวได้มีการมอบหมายแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบภายในฟาร์ม” (ฝ่ายจัดซื้อ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

2) ด้านการบริการ

จากการศึกษา พบว่า การให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด กิจกรรมการปลูกผัก ไฮโดรโปนิคส์และนำมาทำอาหาร ความแตกต่าง คือ ที่พักเป็นเต็นท์แบบโดมสามารถนอนดูดาวได้ โดยสะท้อนได้จากประโยคคำพูด ดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ท่านแรก อาจารย์สอนการโรงแรม ได้กล่าวว่า “การบริการที่ดี กิจกรรม ที่หลากหลาย เช่น การปลูกผักและนำมาทำทานเอง ความแตกต่างคือ ที่พักแบบเต็นท์ที่สามารถนอน ดูดาวได้” (อาจารย์สอนการโรงแรม, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

ท่านที่สอง มัคคุเทศก์ ได้กล่าวว่า “การบริการที่ประทับใจ กิจกรรมปลูกผักที่ไม่ใช้ สารเคมี ความแตกต่างคือ สามารถนำผักที่ปลูกไปทำอาหารและนำกลับบ้านได้ด้วย และที่พักแบบ เต็นท์ที่เข้ากับบรรยากาศฟาร์ม” (มัคคุเทศก์, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

ท่านที่สาม อินทิเรีย ดีไซน์ ได้กล่าวว่า “การบริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย การทำกิจกรรมปลูกผักและสอนทำอาหาร เลี้ยงสัตว์ ความแตกต่างคือ ที่พักแบบเต็นท์ที่นอนดูดาว ได้” (อินทิเรีย ดีไซน์, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

ท่านที่สี่ ฝ่ายจัดซื้อ (บริษัท) ได้กล่าวว่า “การบริการความสะดวกสบายให้กับลูกค้า กิจกรรมปลูกผักไฮโดรโปนิคส์และการสอนทำอาหาร ความแตกต่างคือ ที่พักแบบเต็นท์ที่สามารถ นอนดูดาวเข้ากับบรรยากาศ” (ฝ่ายจัดซื้อ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

3) ด้านการตลาด

จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ และโปรโมชันทางสื่อออนไลน์ของฟาร์มสเตย์ ถึงการทำกิจกรรมแต่ละเดือน และการบริการของฟาร์มสเตย์ โดยสะท้อนได้จากประโยคคำพูด ดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ท่านแรก อาจารย์สอนการโรงแรม ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ของทางฟาร์ม การส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนมีกิจกรรมที่แตกต่างกัน” (อาจารย์สอนการโรงแรม, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

ท่านที่สอง มัคคุเทศก์ ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์จากทางฟาร์ม การส่งเสริมการขายผ่านทางเพจของฟาร์มถึงกิจกรรมในแต่ละเดือน” (มัคคุเทศก์, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

ท่านที่สาม อินทิเรีย ดีไซน์ ได้กล่าวว่า “การจัดทำโปรโมชันและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ของทางฟาร์ม” (อินทิเรีย ดีไซน์, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

ท่านที่สี่ ฝ่ายจัดซื้อ (บริษัท) ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์โปรโมชันทางสื่อออนไลน์ของทางฟาร์ม ถึงกิจกรรมและการบริการในแต่ละเดือนของฟาร์ม” (ฝ่ายจัดซื้อ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

4) ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงการบริการ

จากการศึกษา พบว่า การวางแผนกระบวนการขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนและมีมาตรฐานการบริการ และการรวมกลุ่มกับชาวบ้านชุมชนท้องถิ่นเพื่อต่อยอดในการจัดกิจกรรมที่มีความแตกต่างและหลากหลาย โดยสะท้อนได้จากประโยคคำพูด ดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ท่านแรก อาจารย์สอนการโรงแรม ได้กล่าวว่า “การกำหนดแผนงานกระบวนการการให้บริการที่มีมาตรฐานให้เป็นที่รู้จัก และการประสานงานกับชาวบ้านใกล้เคียงในการพัฒนากิจกรรมภายในฟาร์ม” (อาจารย์สอนการโรงแรม, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

ท่านที่สอง มัคคุเทศก์ ได้กล่าวว่า “การกำหนดแผนงานให้เป็นระบบ แบบแผนการดำเนินงานให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการรวมกลุ่มกับชุมชนในท้องถิ่นในการพัฒนาฟาร์มให้น่าสนใจยิ่งขึ้น” (มัคคุเทศก์, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

ท่านที่สาม อินทิเรีย ดีไซน์ ได้กล่าวว่า “การกำหนดแผนงานอย่างเป็นระบบมีมาตรฐานการให้บริการ และการประสานร่วมงานกับชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาฟาร์ม” (อินทิเรีย ดีไซน์, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

ท่านที่สี่ ฝ่ายจัดซื้อ (บริษัท) ได้กล่าวว่า “การกำหนดแผนงานอย่างเป็นระบบรายปี มีมาตรฐานในการให้บริการ และการร่วมมือกับหน่วยงานที่สนับสนุน หรือการร่วมมือกันระหว่าง

ชาวบ้านชุมชนท้องถิ่นในการให้ความรู้ และการจัดกิจกรรมใหม่ ๆ” (ฝ่ายจัดซื้อ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์การวิเคราะห์ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัkb้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายท่านตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ฟาร์มสเตย์มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว การบริหารจัดการฟาร์ม การแบ่งหน้าที่แต่ละส่วนช่วยกันภายในครอบครัว รับผิดชอบในส่วนที่ตนเองได้รับมอบหมาย

2) ด้านการบริการ การให้บริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด การทำกิจกรรมการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ การนำผักที่ปลูกได้มาทำอาหารและสามารถนำผักที่ปลูกได้นำกลับบ้านเป็นของที่ระลึกจากฟาร์ม ความแตกต่างคือ การมีที่พักเป็นเต็นท์รูปแบบทรงโดมที่สวยงาม โดยตอนกลางคืนสามารถนอนดูดาวได้จากในเต็นท์ที่พักเข้ากับบรรยากาศ

3) ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นและการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือน และข่าวการให้บริการของฟาร์ม ผ่านทางเพจหรือสื่อออนไลน์ของฟาร์ม

4) ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงการบริการ การวางแผนงานอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนมีมาตรฐานการบริการ และการรวมกลุ่มกับชาวบ้านชุมชนท้องถิ่นเพื่อต่อยอดในการจัดกิจกรรมที่ใหม่ มีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี และเพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิก จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 207 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี สถานะภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท

5.1.1 ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านปัจจัยภายนอก รองลงมา คือ ด้านปัจจัยภายใน ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ ดังนี้

1) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภายใน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร อยู่ในระดับมาก และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เพื่อร่วมประชุมและสัมมนา อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภายนอก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน รองลงมา คือ ส่งเสริมการเที่ยวไทยช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ “ชิมช้อปใช้” และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม ตามลำดับ

5.1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้

ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ ดังนี้

1) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องพักมีความสะอาด รองลงมา คือ ฟาร์มสเตย์มีการตกแต่งที่สวยงามตามวิถี และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มิกิจกรรมเชิงเกษตร ให้นักท่องเที่ยวได้ทำ ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับระดับของที่พัก รองลงมา คือ ราคาสินค้าและบริการมีความคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาหลากหลาย เช่น ห้องพัก รวมอาหาร หรือรวมน้ำดื่มในท้องถิ่น ตามลำดับ

3) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ฟาร์มสเตย์มีการใช้สื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว รองลงมา คือ สามารถติดต่อฟาร์มสเตย์ได้หลากหลายช่องทาง และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ลูกค้าสามารถจองห้องพักล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

4) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการออกบูทตามงานต่าง ๆ รองลงมา คือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการร่วมโครงการกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามลำดับ

5) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานแนะนำ และให้ข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจน รองลงมา คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ และยินดีช่วยเหลือหากลูกค้าต้องการ ตามลำดับ

6) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงของฟาร์มสเตย์ และชุมชน รองลงมา คือ บรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ ตามลำดับ

7) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ร่องลงมา มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการให้บริการที่ประทับใจ ใส่ใจ รายละเอียดลูกค้า ตามลำดับ

5.1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแน่นอน ขณะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้บริการที่ฟักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์ เพราะชอบฟาร์มสเตย์ที่เป็นชุมชนติดทะเลมากกว่า ไม่ได้เน้นการเพาะปลูกมากนักแต่จะเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ ปลูกพืชอย่างเดียวนั้นไม่มีการเลี้ยงสัตว์ และไม่ติดแม่น้ำ ไม่มีกิจกรรมทางน้ำ ซึ่งหากปรับปรุงจุดบ่อเพื่อเลี้ยงปลาและทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น ตกปลา จึงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย การศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 แรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 จากการศึกษาศึกษาระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยภายนอก (สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ฟักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ ควรให้ความสำคัญหรือการนำเสนอในเรื่องความมีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ที่แตกต่างจากที่อื่น

ในด้านต่าง ๆ เช่น เอกลักษณะด้านวิถีชีวิตของคนในชุมชน ด้านอาหาร ด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น รองลงมา คือ การร่วมโครงการกับภาครัฐที่เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ หรือกระตุ้นนักท่องเที่ยว เช่น โครงการ ชิมซ้อปใช้ หรือโครงการกระตุ้นนักท่องเที่ยวภายในประเทศหลังวิกฤตโควิด 19 และยักรวมถึงปัจจัยที่ดึงดูดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของธรรมชาติเรียบง่าย เงียบสงบของฟาร์มสเตย์ รายการโทรทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม เพราะแรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกบุคคล มีผลการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยบังเอิญ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ต่าง ๆ เข้ามา ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งที่ตนได้เคยพบเห็นมาก่อน ต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่จะชดเชยเวลาที่เสียไปจากการทำงาน เป็นเหตุผลหรือสิ่งซึ่งกระตุ้นทำให้คนเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ ธัญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษา พบว่า การทำฟาร์มสเตย์ขนาดเล็ก ขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสวนผักและผลไม้ สวนดอกไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ต่าง ๆ ก็สามารถทำฟาร์มสเตย์ได้ โดยผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเชิงเกษตรภายในฟาร์มของตนเอง เพียงแต่ทำพันธมิตรกับผู้ประกอบการเชิงเกษตรไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร และนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยภายในที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ด้านเพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเรียบง่าย และความสงบของฟาร์มสเตย์เป็นปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

5.3.2 จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟาร์มสเตย์ บ้านกลางทุ่ง ออแกนิกส์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่น พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ พนักงานแนะนำ และให้ข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจน พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ และยินดีช่วยเหลือหากลูกค้าต้องการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ โดยบุคลากรนับได้ว่า เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ ให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ในระยะยาว และยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่ง

ออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น การให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการ เช่น การให้บริการที่ประทับใจ ใส่ใจรายละเอียดลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง การให้บริการอย่างเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติและการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดี อาจส่งผลไปถึงด้านลักษณะทางกายภาพของบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ เช่น ความมีชื่อเสียงของฟาร์มสเตย์ และชุมชน ซึ่งต้องนำเสนอปัจจัยอื่นที่สนับสนุนให้ฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร่วมด้วย เช่น บรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์ ลักษณะทางกายของท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ มีสถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ และไม่มีการลู่ล้า หรือปลูกสิ่งก่อสร้างทำลายความเป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับ อธิชา อัยยะศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะเป็นเพศหญิง มากกว่าเป็นชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 50,000-100,000 บาทไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และชื่อเสียงของที่พัก ส่วนในด้านของราคานักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเหตุผล สถานบริการแสดงราคาห้องพักชัดเจน และราคาห้องพักมีหลากหลายระดับราคา

จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการบริการ ซึ่งสรุปแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

1) ด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ฟาร์มสเตย์มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว การบริหารจัดการฟาร์ม การแบ่งหน้าที่แต่ละส่วนช่วยกันภายในครอบครัว รับผิดชอบในส่วนที่ตนเองได้รับมอบหมาย ให้บริการที่พักแรมที่สะอาด เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม เรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรรม และวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น ความเป็นมิตรของชุมชนท้องถิ่น และยังช่วยส่งเสริมอนุรักษ์อุตสาหกรรมท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ อินโพรกราฟิก ไทยแลนด์ (2561) กล่าวว่า ฟาร์มสเตย์ หมายถึง ธุรกิจแบบใหม่ที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จะทำให้

นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ สัมผัสในสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่เคยทำมาก่อน เป็นการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม เรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรรม และประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีตของชุมชน ผ่านการใช้ชีวิตและลงมือทำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสน ลีลาวุฒิประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่ภาคกลาง ผลการศึกษา พบว่า 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมโฮมสเตย์ในพื้นที่ภาคกลางมากที่สุด ได้แก่ 1) การพึ่งตนเอง 2) การต้อนรับที่ดีเป็นมิตร 3) การดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี 4) การรักษาประเพณีวิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต วิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม และ 5) บ้านพักสะอาด

2) ด้านการบริการ

การบริการที่พักแรมรูปแบบใหม่ให้กับลูกค้า ให้ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด ได้รับความเพลิดเพลิน เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ การพักผ่อนอยู่กับธรรมชาติ ใกล้ชิดแหล่งชุมชน การทำกิจกรรม การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ การนำผักที่ปลูกได้มาทำอาหาร และสามารถนำผักที่ปลูกได้นำกลับบ้านเป็นของที่ระลึกจากฟาร์ม ความแตกต่าง คือ การมีที่พักเป็นเต็นท์รูปแบบทรงโดมที่สวยงาม โดยตอนกลางคืนสามารถนอนดูดาวได้จากในเต็นท์ที่พัก เข้ากับบรรยากาศ สอดคล้องกับแนวคิดของ ทศพร มณีรัตน์ (2560) กล่าวว่า การให้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในเรือนสวนไร่ นา ซึ่งครอบคลุมถึงการที่นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ได้เรียนรู้จากการพักในสวนไร่ นา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัย พบว่า การทำฟาร์มสเตย์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง จนไปถึงขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสวนผักและผลไม้ สวนดอกไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ต่าง ๆ ก็สามารถทำฟาร์มสเตย์ได้ โดยผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเชิงเกษตรภายในฟาร์มของตนเอง เพียงแต่ทำพันธมิตรกับผู้ประกอบการเชิงเกษตรไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร และนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย นอกจากนั้นผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยภายในที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ด้านเพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเรียบง่าย และความสงบของฟาร์มสเตย์เป็นปัจจัยภายนอก ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ตามลำดับ

3) ด้านการตลาด

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นและการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือน และข่าวการให้บริการของฟาร์ม ผ่านทางเพจหรือสื่อออนไลน์ของฟาร์ม สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สินค้าและบริการสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้า และราคาที่ยุติจะง่าย โดยมีช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี นันทศิริพล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ แผนที่ การเดินทาง กิจกรรม มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ราคาที่พัก ราคากิจกรรม 2) การจัด กิจกรรมโฮมสเตย์แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านวิถีชีวิต ด้านประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต ด้าน ท่องเที่ยวธรรมชาติ ด้านสวนเกษตร ด้านศิลปะ/โบราณสถาน และด้านสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวโฮมสเตย์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้าน ส่งเสริมรายได้ 3) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำ ดังนี้ ปัจจัยสินค้าและบริการ กิจกรรมการ ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินและค่าเสียเวลาเตรียมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การ สื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการเพิ่ม ผลผลิตและคุณภาพ และปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ

4) ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงการบริการ

การวางแผนงานอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนมีมาตรฐาน การบริการ และการรวมกลุ่มกับชาวบ้านชุมชนท้องถิ่นเพื่อต่อยอดในการจัดกิจกรรมที่ใหม่ มีความ แตกต่าง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ แนวคิดของ เอทเซล, วอลเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ด้านการส่งเสริม การตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มมุ่งหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อ เตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวสินค้าและบริการ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น จะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/ หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรักษา ชาวผ่องอำไพ (2558) ได้ศึกษาเรื่องวิธีปฏิบัติที่ดี และความเชื่อมโยงกับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์: กรณีศึกษา สนิมานะฟาร์มสเตย์ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า 1) ผลที่เกิดจากการท่องเที่ยวแบบ

ฟาร์มสเตย์ของสินมานะฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์มีผลกระทบต่อชุมชนทั้งเชิงบวก และเชิงลบในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต และด้านสิ่งแวดล้อม 2) ความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ของสินมานะฟาร์มสเตย์กับชุมชน เป็นการจัดการท่องเที่ยว โดยอาศัยชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม จากฐานทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น สร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น ในชุมชนตลอดจนจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต วิถีชีวิตในชุมชน 3) วิธีการปฏิบัติที่ดีด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ของสินมานะฟาร์มสเตย์ พบว่า บริหารจัดการแบบเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแหล่งเรียนรู้ กลางทะเลต้นแบบการอนุรักษ์ ดังนั้นประชาชนในพื้นที่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรได้รับการอบรม ชี้นำ เรียนรู้การอยู่ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิก ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) การประสานงานร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น ให้ชาวบ้านในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดทำกิจกรรม ผู้นำชุมชนควรให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมภายในฟาร์มสเตย์
- 2) กิจกรรมภายในฟาร์มสเตย์ยังต้องพัฒนาสร้างความแตกต่างจากฟาร์มสเตย์รอบข้าง เพื่อที่จะได้เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 3) การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดภายในชุมชนมากขึ้น โดยมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น วางแผนและปฏิบัติ เพื่อพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่รู้จัก

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้า ทำให้เห็นช่องว่างของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) การศึกษาในครั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จังหวัดกาญจนบุรีเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังมีจำนวนน้อย เนื่องจากอาจยังเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ดังนั้นควรมีการขยายการวิจัยไปในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักฟาร์มสเตย์ต่อไป
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวมี

พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ทางฟาร์มทำการปรับปรุงให้เหมาะสมกับ
พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว

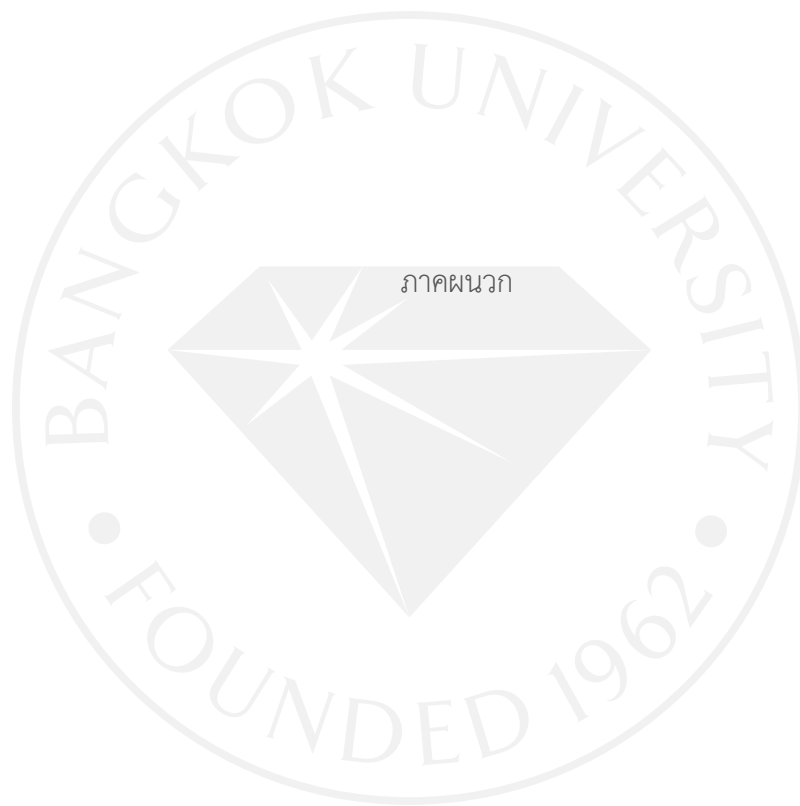


บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร. ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560.* สืบค้น จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนมกราคม พ.ศ. 2563.* สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20200407103037.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2557). *การวิจัยการท่องเที่ยว: หลักการสู่การปฏิบัติในมุมสะท้อนสังคม. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 12(1), 1-5.*
- ฉันทิช วรรณถนอน. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชดากร สถิตย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม เขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 227-236.*
- ทศพร มณีรัตน์. (2560). *มณีรัตน์ฟาร์มแพะ & ฟาร์มสเตย์.* สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/Maneerat.goatfarm.homestay/posts/>.
- ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล. (2555). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- นิวัฒน์ วิงวอน. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดระยอง. งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- บ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ฟาร์มสเตย์. (2562). *จำนวนผู้ใช้บริการเช็คอินบ้านกลางทุ่งออแกนิกส์ฟาร์ม สเตย์.* สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bkorganichomestay>.
- ประเสน ลีลาวุฒิประเสริฐ. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่ภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พิบูลย์ ทีปาละ. (2556). *พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิมพ์ชชา ยารังกา. (2559). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในกลุ่มบางละมุง 3 สังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เขต 3. งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*

- ฟินไปอีก! ฟาร์มสเตย์โรงเรียนชานา อ.บัว จ.น่าน ที่พักหลักร้อย ได้วิวหลักล้าน. (2559). สืบค้นจาก <https://travel.mthai.com/hotel-review/141975.html>.
- วินัย หมั่นคตธรรม. (2554). การศึกษาแนวทางการออกแบบและการบูรณะโบราณสถานเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ กรณีศึกษา: อาคารศตวรรษประไพ อาคารจุฑารัตนาภรณ์ อาคารอาหารทิพย์นิवास และอาคารเอื้อนอาชว์แถมถวัลย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2557). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิริณา ขาวผ่องอำไพ. (2558). วิธีปฏิบัติที่ดีและความเชื่อมโยงกับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์กรณีศึกษา: สินมานะฟาร์มสเตย์ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันราชภัฏอุดรธานี. (2561). ความเป็นมาของ Home stay-farm stay. สืบค้นจาก http://www.oocities.org/tourismclub2005/home_stay.htm
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุวิรัตน์สัญ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- สุมาลี นันทศิริพล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- อริชา อัยยะศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัญชลี ปั้นปรางค์. (2552). ปัจจัยทางด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวคนไทยในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2561). ฟาร์มสเตย์ธุรกิจใหม่สำหรับคนรักธรรมชาติ. สืบค้นจาก <http://infographic.in.th/infographic/13211>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Bhan, S., & Singh, L. (2014). Homestay tourism in India: Opportunities and challenges. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-8.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Kasuma, J., Esmado, M. I., Yacob, Y., Kanyan, A., & Nahar, H. (2016). Tourist perception towards homestay businesses: Sabah experience. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(2), 7-12.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Ranasinghe, R. (2015). Evaluation of homestay accommodation supply in Sri Lanka. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(2), 442-447.
- Tourism Council of Thailand. (2017). *Thailand forum on tourism research integration (TFTRI 2017)*. Retrieved from http://www.thailandtourismcouncil.org/en/act_details.php.



แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่
บ้านกลางทุ่งอ้อแก่นิกส์ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 ปี หรือต่ำกว่า

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ

6. รายได้

15,000 บาท หรือน้อยกว่า

15,001-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2: แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านกลางทุ่งออบแกนิคส์ฟาร์มสเตย์
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ระดับความคิดเห็น: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

| ข้อ | แรงจูงใจในการท่องเที่ยว | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|---|----------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยภายใน (เหตุผลส่วนตัวในการท่องเที่ยว) | | | | | | |
| 9 | เพื่อพักผ่อนหย่อนใจสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ | | | | | |
| 10 | เพื่อท่องเที่ยวเชิงเกษตรและศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร | | | | | |
| 11 | เพื่อร่วมประชุมและสัมมนา | | | | | |
| 12 | เพื่อเยี่ยมเยือนญาติ | | | | | |
| 13 | เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ | | | | | |
| 14 | อื่น ๆ โปรดระบุ | | | | | |
| ปัจจัยภายนอก (สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว) | | | | | | |
| 15 | ความสวยงามของธรรมชาติ เรียบง่าย เจียบสงบของฟาร์มสเตย์ | | | | | |
| 16 | รายการโทรทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| 17 | เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม | | | | | |
| 18 | ส่งเสริมการเที่ยวไทยช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ “ชิมช้อปใช้” | | | | | |
| 19 | มีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน | | | | | |
| 20 | อื่น ๆ โปรดระบุ | | | | | |

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ระดับความคิดเห็น: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

| ข้อ | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 21 | ห้องพักมีขนาดเหมาะสม | | | | | |
| 22 | มีสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสมกับระดับของที่พัก | | | | | |
| 23 | ฟาร์มสเตย์มีการตกแต่งที่สวยงามตามวิถี | | | | | |
| 24 | ห้องพักมีความสะอาด | | | | | |
| 25 | มีกิจกรรมเชิงเกษตรให้นักท่องเที่ยวได้ทำ | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 26 | ราคาเหมาะสมกับระดับของที่พัก | | | | | |
| 27 | ราคาหลากหลาย เช่น ที่พัก รวมอาหาร หรือรวมน้ำเที่ยวในท้องถิ่น | | | | | |
| 28 | ราคาสินค้าและบริการในชุมชน หรือท้องถิ่นเหมาะสมตามวิถี | | | | | |
| 29 | ราคาสินค้าและบริการมีความคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ | | | | | |
| ด้านสถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 30 | ลูกค้าสามารถจองห้องพักล่วงหน้าได้ | | | | | |
| 31 | ฟาร์มสเตย์มีการใช้สื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว | | | | | |
| 32 | การเดินทาง การคมนาคมมีความสะดวก เส้นทางไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 33 | ชุมชน ท้องถิ่นที่ตั้งฟาร์มสเตย์มีความปลอดภัย | | | | | |
| 34 | สามารถติดต่อฟาร์มสเตย์ได้หลากหลายช่องทาง | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| 35 | มีการร่วมโครงการกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน | | | | | |
| 36 | มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ | | | | | |
| 37 | มีการออกบูทตามงานต่าง ๆ | | | | | |

| ข้อ | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---------------------------------|---|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| 38 | ในชุมชนมีกิจกรรมหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรม | | | | | |
| 39 | มีการคืนกำไรให้ลูกค้า เช่น แคมอาหารเช้า แจกของที่ระลึก | | | | | |
| ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ | | | | | | |
| 40 | พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ | | | | | |
| 41 | พนักงานแนะนำ และให้ข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจน | | | | | |
| 42 | พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ และยินดีช่วยเหลือหากลูกค้าต้องการ | | | | | |
| 43 | พนักงานมีความซื่อสัตย์ | | | | | |
| 44 | พนักงานสามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารได้ดี | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | | |
| 45 | สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติในท้องถิ่นมีความอุดมสมบูรณ์ | | | | | |
| 46 | ความมีชื่อเสียงของฟาร์มสเตย์ และชุมชน | | | | | |
| 47 | ลักษณะทางกายของท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ | | | | | |
| 48 | มีสถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ | | | | | |
| 49 | มีการรวมตัวของคนในชุมชนอย่างเข้มแข็ง | | | | | |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | | |
| 50 | มีการให้บริการที่ประทับใจ ใส่ใจรายละเอียดลูกค้า | | | | | |
| 51 | มีการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง | | | | | |
| 52 | มีการให้บริการอย่างเสมอภาค และเป็นธรรม | | | | | |
| 53 | มีการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา | | | | | |

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (v) ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

54. หากท่านมีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์อีกครั้ง ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่

เลือกแน่นอน ไม่แน่ใจ ไม่เลือก

55. หากท่านไม่เลือกใช้บริการที่พักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์ เพราะสาเหตุใด

.....

56. ท่านต้องการให้ปรับปรุงหรือต้องการให้มีบริการใด ท่านจึงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักฟาร์มสเตย์บ้านกลางทุ่งออร์แกนิกส์.....

57. ข้อเสนอแนะ.....



แนวทางการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาพยาบาลบ้านกลางทุ่งออบแกนิคส์
จังหวัดกาญจนบุรี

.....

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง แนวทางการสัมภาษณ์นี้ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) จำนวน 7 คน เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการฟาร์มสเตย์ การดำเนินงานและหลักการตลาด และผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวมทั้งเอกชนและภาครัฐ ในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์

วันที่สถานที่.....

ชื่อ นามสกุล อายุ ปี

การศึกษา ระยะเวลาดำเนินงาน ปี

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจบริหารจัดการฟาร์มสเตย์ (แบบครอบครัว, บริษัท/ การดูแลที่คน, แบ่งหน้าที่)
2. จุดดึงดูดหรือแรงจูงใจ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา (ปลูกอะไร/การบริการ, กิจกรรม/ ความแตกต่างของฟาร์ม)
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร/ สื่อ Social Media/ หน่วยงานที่สนับสนุน/ การจัดโปรโมชั่น ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด
4. แนวทางการพัฒนา ปรับปรุงการบริการของฟาร์ม (หน่วยงานช่วยเหลือ, เป้าหมาย, แผนงาน)
5. แรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่พักรักษาพยาบาลบ้านกลางทุ่งออบแกนิคส์
6. ในมุมมองนักท่องเที่ยว ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาพยาบาล บ้านกลางทุ่งออบแกนิคส์ จังหวัดกาญจนบุรี

ประวัติเจ้าของผลงาน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ-สกุล | นางสาวปทุมมา อินทร์อ่อน |
| อีเมล | patumma.inor@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา | - 2556 ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ (การโรงแรม) เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร - 2548 มัธยมปลาย โรงเรียนนารีวุฒิ |
| ประสบการณ์ทำงาน | - January 2011–April 2012 Cook Helper โรงแรมพระนครนอนเล่น - May 2013–January 2015 Ticket sale Air Asia - January 2015–March 2017 Freelance Organize Wedding - July 2017–Present หัวหน้าแผนกการโรงแรมและอาหาร และโภชนาการ วิทยาลัยเทคโนโลยี สยามบริหารธุรกิจ นนทบุรี (SBAC) |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 117/24b
ชอย 9/5 ถนน ถนนพหลโยธิน ตำบล/แขวง บางรักพัฒนา
อำเภอ/เขต บางรักทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540500075

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.....
คณะ..... มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์หัวข้อ.....
ทำวิจัยที่มีอิทธิพลต่อภาคอุตสาหกรรมเลือกที่จะมีสิทธิที่ผูก มานกลางของ
บริษัทเอกชน ส่วนที่กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำวิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในวิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้
สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี
หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุ
ให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอม

รับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย