

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ในการมาเที่ยวสวนผลไม้  
จังหวัดระยอง

ปิยาภรณ์ ตรงชื่น

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

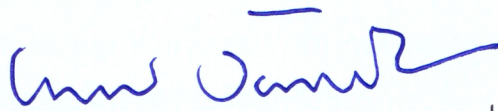
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ปิยาภรณ์ ตรงชื่น ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

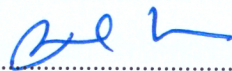


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)


คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)



.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรัตน์ แสดงหาญ)



.....กรรมการ  
(ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล ชูชินปรากฏ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการดำเนินการแก้ไข ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และให้ความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ทำให้ได้รับแนวทางการศึกษาค้นคว้า และมีประสบการณ์ในการทำงานนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ และคณะกรรมการสอบที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้มาตั้งแต่เยาว์วัย รวมทั้งบุคคลในครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคนที่สนับสนุนและให้กำลังใจด้วยความห่วงใยระหว่างการวิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน มานะพยายาม สามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

ปิยาภรณ์ ตรงชื่น

58920082: บธ.ม.

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว/ สิ่งดึงดูดใจ/ สิ่งอำนวยความสะดวก/ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว/ การบริการ/ พฤติกรรมความตั้งใจ/ สวนผลไม้/ ระยะเวลา

ปิยาภรณ์ ตรงชื่น: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง (FACTORS INFLUENCING TOURISTS' BEHAVIORAL INTENTION TO TRAVEL TO ORCHARD IN RAYONG PROVINCE). อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์: เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, Ph.D., 104 หน้า. ปี พ.ศ. 2563.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้จังหวัดระยอง 2. ศึกษาพฤติกรรมการความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้จังหวัดระยอง 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการบริการต่อพฤติกรรมการความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้จังหวัดระยอง จากกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนผลไม้ เพื่อพักผ่อนเที่ยวชมสวนผลไม้ ครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเที่ยวและเดินทางมาด้วยกัน โดยรถยนต์ส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวเพียง 1 ครั้ง นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีการศึกษาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสวนผลไม้จาก Facebook กำหนดค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท สนใจซื้อผลไม้สด และมาเพื่อต้องการชิมผลไม้มานานานชนิด มีการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง แสดงให้เห็นว่า มีเพียงสองปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของสวนผลไม้ รองลงมาได้แก่ การเข้าถึงสวนผลไม้ ส่วนอีกสองปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของสวนผลไม้

58920082: M.B.A.

KEYWORDS: ATTRACTION/ AMENITIES/ ACCESSIBILITY/ ANCILLARY

SERVICES/ BEHAVIORAL INTENTION/ ORCHARD/ RAYONG PROVINCE

PIYAPORN TRONGCHUEN: FACTORS INFLUENCING TOURISTS'

BEHAVIORAL INTENTION TO TRAVEL TO ORCHARD IN RAYONG PROVINCE.

ADVISORY COMMITTEE: PHETCHALAS WIRIYASUEBPHONG, Ph.D., 104 P. 2020.

This research aims to 1. Study tourists behavior who visit orchards in Rayong Province 2. Study tourists behavioral intention in visiting orchards in Rayong Province 3. Study the influence of attraction, amenities, accessibility and ancillary services on tourists behavioral intention in visiting orchards in Rayong Province. Data was collected from 400 experienced orchard tourists in Rayong using questionnaires. Data was analyzed using percentage, average, standard deviation and multiple regression analysis.

Majority of respondents were female, aged between 20-30 years, average monthly income of 20,000 baht or more. The purpose of visiting the orchards is to relax and sightseeing. The family participated in the decision making to travel and traveling together using private car. Most of respondents used to travel to orchards only 1 time during the weekends. They using Facebook for orchards information searching, they spend more than 1,500 baht per time. Most of respondents are interested in buying fresh fruit and want to taste various kinds of fruits with day trips. Regarding factors influencing tourists' behavioral intention to travel to orchards in Rayong Province, results showed that there are only two factors that have a positive influence on the tourists' behavioral intention to visit the orchards in Rayong Province. They are attraction and accessibility to orchards. The other two factors do not influence the behavior of tourists' intention to visit the orchards in Rayong Province, including amenities and ancillary services of the orchards.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามของการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร .....	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว .....	12
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมความตั้งใจ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
สรุปการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวข้อง .....	33
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การออกแบบการวิจัย .....	35
ประชากรและขนาดตัวอย่าง .....	35
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	40
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวสวนผลไม้ .....	45
ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง.....	51
ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง.....	56
ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวสวนผลไม้จังหวัดระยอง.....	56
การวิเคราะห์สมมติฐาน .....	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	59
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	60
สรุปผลการวิจัย.....	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	61
อภิปรายผลการวิจัย .....	61
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....	66
บรรณานุกรม .....	68
ภาคผนวก .....	77
ภาคผนวก ก.....	78
ภาคผนวก ข.....	88
ภาคผนวก ค.....	94
ภาคผนวก ง .....	102
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	104

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง พ.ศ. 2558-พ.ศ. 2561 .....	2
2-1 รวบรวมทฤษฎีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว.....	21
2-2 ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว .....	22
4-1 จำนวน และร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
4-2 จำนวน และร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
4-3 จำนวน และร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
4-4 จำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัด ระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4-5 จำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัด ระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ที่เดินทางมาร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามในการมาท่องเที่ยวที่ สวนผลไม้ จังหวัดระยอง .....	46
4-7 จำนวน และร้อยละของยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัด ระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4-8 จำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัด ระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4-9 จำนวน และร้อยละของช่วงวันที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัด ระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4-10 จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	48
4-11 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	49
4-12 จำนวน และร้อยละของความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในการมาท่องเที่ยวที่ สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	49
4-13 จำนวน และร้อยละของความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้จังหวัด ระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	50
4-15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง โดยรวมและรายด้าน	51
4-16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย สิ่งดึงดูดใจ .....	52
4-17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย สิ่งอำนวยความสะดวก.....	53
4-18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	54
4-19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การบริการ .....	55
4-20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง .....	56
4-21 สรุปตัวแบบการถอดอรรถประโยชน์ ในการกำหนดพฤติกรรมความตั้งใจ.....	57
4-22 ค่าสัมประสิทธิ์การถอดอรรถประโยชน์ของพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการ เลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง .....	58
4-23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	59
ก-1 สวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ ในจังหวัดระยอง ปี 2562.....	79
ข-1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวสวน ผลไม้ จังหวัดระยอง .....	89
ข-2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวใน การมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง .....	93
ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของ นักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง .....	103
ง-2 ค่าความเชื่อมั่นพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัด ระยอง .....	103

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	34

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมทั้งสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2547) ในปี 2560 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยก่อให้เกิด GDP ด้านการท่องเที่ยว หรือ TGDG มูลค่า 1,078,095.17 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.28 เท่า เมื่อเทียบกับปี 2559 การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงาน 4,318,297 ล้านคน หรือร้อยละ 11.53 ของการจ้างงานทั้งหมด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดรายได้เชื่อมโยงไปยังสาขาอื่น ๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน เช่น เกษตร อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม เป็นต้น ในรูปแบบของ Indirect GDP อีก 1,649,644.97 ล้านบาท และการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการกระจายความเจริญควบคู่กับการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดต่าง ๆ อีกด้วย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ในปี พ.ศ. 2558 รัฐบาลได้ประกาศเป็นปีแห่งการท่องเที่ยว “วิถีไทย” เป็นวาระแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรม ที่เพิ่มคุณค่าและคุณภาพ (Value added) ในแต่ละกิจกรรม เสริมเส้นทางทางการท่องเที่ยวให้เป็นกิจกรรมที่ยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) เพื่อเป็นการฟื้นฟูและกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวต่อไปในอนาคต ทำให้ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิผลตามนโยบายของรัฐบาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) โดยเฉพาะภาคตะวันออกของประเทศไทย มีหลายจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

ระยอง เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดในประเทศ และผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอยู่ในอันดับ 2 ของประเทศไทย เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย และเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการเกษตรกรรม (สำนักงาน

จังหวัดระยอง, 2562) ในปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทยที่รัฐบาลให้การสนับสนุน ส่งผลให้จังหวัดระยองมีจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 ดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง พ.ศ. 2558-พ.ศ. 2561

รายการ	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
					ปี 2560	ปี 2561
จำนวนนักท่องเที่ยว	4,171,188	4,352,435	4,615,178	4,885,274	6.0	5.9
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	28,380.00	30,614.44	33,811.36	36,858.05	10.4	9.0

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561)

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดระยองมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ปีที่รัฐบาลสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เมื่อเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่าปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตร้อยละ 10.4 และปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตร้อยละ 9 จากการศึกษาข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ไว้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทย ในปี พ.ศ. 2562 น่าจะยังมีทิศทางที่ดีต่อเนื่องจาก ปีพ.ศ. 2561 ด้วยภาครัฐยังคงให้ความสำคัญในภาคการท่องเที่ยวอันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) จังหวัดระยองถือเป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ ที่มีทั้งทะเล และน้ำตก รวมถึงผลไม้ขึ้นชื่อ เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง สับปะรด สละ และผลไม้อื่นอีกหลากหลายชนิด ที่มีรสชาติและความอร่อยแบบตะวันออก รวมถึงเป็นแหล่งแปรรูปทุเรียนทอดกรอบ และทุเรียนกวนที่ใหญ่อีกจังหวัดหนึ่งเช่นกัน (มาริน สมคิด, เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ และสุนันท์ สีสั่งข์, 2558) ดังนั้นในช่วงฤดูของผลไม้ จึงมีนักท่องเที่ยวมากมายที่ให้ความสนใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมสวนผลไม้ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปชม ชิม ซื้อผลิตภัณฑ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเกษตร เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ศึกษาคุณภาพประสบการณ์ความรู้ในเรื่องเกษตรกรรมควบคู่ไปกับการพักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศของชุมชนเกษตรกร (กาญจนา กาแก้ว, 2558) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้กลายเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาสัมผัสความเป็นธรรมชาติจากสวนผลไม้โดยตรง และได้ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ หรืออยู่พักกับเกษตรกรในลักษณะ โฮมสเตย์ ศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ตลอดจนการประกอบอาชีพการเกษตร อื่น ๆ เช่น การกรีดยางพารา การเก็บเกี่ยวผลผลิตทุเรียน เป็นต้น เนื่องจากจังหวัดระยองมีการทำสวนเกษตรเป็นจำนวนมาก และเป็นช่วงที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว เกษตรกรจึงหันมาเปิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกันมากขึ้น จึงทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้เปิดถึง 42 สวน ในปี 2562 ซึ่งมากที่สุด ในภาคตะวันออก ซึ่งกระจายอยู่ในหลายอำเภอ เช่น อำเภอบ้านค่าย วังจันทร์ เขาชะเมา เมืองระยอง แกลง และบ้านฉาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง, 2562)

สวนผลไม้แต่ละแห่งมีทัศนียภาพ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ทำให้สวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้มีการแข่งขันกันมากขึ้น เพราะมีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ดังนั้นทางสวนท่องเที่ยวจึงต้องมีการสร้างความโดดเด่น และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสวนท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาเที่ยวสวนผลไม้ได้ง่ายขึ้น และกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งที่นิยมใช้กันมาก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดใจ 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3. สิ่งอำนวยความสะดวก และ 4. การบริการอื่น ๆ (Cooper & Boniface, 1998) เพื่อให้ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาใช้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้มาเที่ยว มากขึ้น ซึ่งหากมีการจัดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Eugenio- Martin & Avila- Foucat, 2005) ซึ่งความตั้งใจที่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับความสุขความเพลิดเพลินจากการมาท่องเที่ยวแล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงมีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยว และยังมีการพูดชื่นชมหรือพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย (Zeithaml, 2000)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง เพื่อนำผล

การศึกษาที่ได้ไปใช้ในการเสนอแนะผู้ประกอบการสวนผลไม้ในการกำหนดแนวทางการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาสวนผลไม้ต่อไป

### คำถามของการวิจัย

ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้จังหวัดระยอง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการบริการต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง โดยอาศัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

### สมมติฐานของการวิจัย

1. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

4. การบริการในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ วางแผน พัฒนา และปรับปรุงสวนผลไม้ในชุมชนให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวสวนผลไม้จังหวัดระยอง

### นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นการนำทรัพยากรทางด้านเกษตร เช่น ผลไม้หลากหลายชนิด มาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปชม ชิม ซื้อผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเกษตร เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ศึกษางาน หาประสบการณ์ ความรู้ในเรื่องเกษตรกรรมควบคู่ไปกับการพักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศ และวัฒนธรรมของชุมชน นอกจากนี้เป็นการทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชน จากการจำหน่ายผลผลิตการเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าตอบแทนจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (เกษณีย์ สัตตขจร, 2550)

สวนผลไม้ หมายถึง แหล่งเพาะปลูกพืชพันธุ์ผลไม้ที่หลากหลายชนิด ได้แก่ เงาะ มังคุด ทุเรียน มะปราง ลำไย มะม่วง ลองกอง เป็นต้น ที่ให้ความร่มรื่น ความสวยงาม เป็นแหล่ง สร้างความเพลิดเพลิน สร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นในด้านต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว แล้วเกิดความประทับใจ ได้แก่ ทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ ความสวยงามของการจัดสถานที่ ชื่อเสียง คุณภาพผลไม้ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตในชุมชน และความคุ้มค่าของราคา (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548; จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, 2552)

2. สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งของที่มีไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย ได้แก่ อาคาร และสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ระบบสื่อสาร ร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม และสุขา (Mill, 1990 อ้างถึงใน กัลยา สมมาตย์, 2541; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง เส้นทางคมนาคมขนส่งที่สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงความปลอดภัย ในการเดินทาง และเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551)

4. การบริการ หมายถึง การบริการต่าง ๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดสรรให้กับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ได้แก่ การต้อนรับของสวน การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การบริการรวดเร็ว มีบริการสถานที่จอดรถ บริการนั่งรถรางในสวน และมีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย (Cooper & Boniface, 1998; วรรณฯ ศิลปอาษา, 2545)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนี้นี้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทาง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ช่วงวันที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ กิจกรรมในการมาท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว (ชวัลนุช อุทยาน, 2552; เนาวรัตน์ พลายน้อย, 2538; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

พฤติกรรมความตั้งใจที่จะมาเที่ยวสวนผลไม้ หมายถึง การแสดงถึงเจตนา หรือความมุ่งมั่นที่จะไปเที่ยวสวนผลไม้ในอนาคต มีการบอกต่อ การกลับมาเที่ยวสวนผลไม้อีกครั้ง และการพูดถึงสวนผลไม้ด้วยความชื่นชม (Ajzen, 1991; Zeithaml, et al., 1996; Zeithaml, 2000)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อและรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมความตั้งใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

มีนักวิชาการหลากหลายท่านได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วโลกและทั่วไป ตัวอย่างเช่น Reynolds (2005) ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นธุรกิจของเกษตรกรที่ดำเนินการในฟาร์มของตนเอง เพื่อความเพลิดเพลินและให้ความรู้แก่ผู้มาเยือน โดยที่ผู้มาเยือนเป็นผู้ติดต่อโดยตรงกับฟาร์ม โดยกิจกรรมลักษณะนี้สนับสนุนการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรโดยอ้อม ซึ่งคล้ายกับองค์การค้าระหว่างประเทศ (WTO, 2003) ที่ให้ความหมายคล้ายกันว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวชนบทที่เกี่ยวข้องกับฟาร์ม และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของชนบทเป็นสิ่งที่เป็นทางเลือกหนึ่งของเกษตรกรในการขยายกิจกรรมการเกษตรและมีรายได้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้กรมการท่องเที่ยว (2552, หน้า1) ได้ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม อีกทั้งเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งความเพลิดเพลิน และความรู้ นำกลับไปประยุกต์ใช้หรือประกอบอาชีพได้ เหนือสิ่งอื่นใดคือการได้หวนกลับไปค้นหา เรียนรู้ เข้าใจ และภาคภูมิใจกับอาชีพเกษตรกรรม

รากฐานของแผ่นดินไทย ที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าภายใต้แนวคิด ปรัชญา องค์ความรู้ ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เกษตรกรไทย ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย ทั้งวิถีดั้งเดิมจนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงามที่บริหารจัดการโดยเกษตรกรหรือชุมชนได้รับความประทับใจที่เกิดจากการได้เที่ยวชม ได้ชิม ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์แก่ผู้มาท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลให้เกิดรายได้แก่ชุมชน จากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าตอบแทนจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การคิดค้นนำเอาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศ มาจัดกิจกรรม จัดรูปแบบทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและอยากเดินทางไปเที่ยว เพื่อขยายเส้นทางการท่องเที่ยว และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสและมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Holinhaji, 1996) ให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้ได้ประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2544, หน้า 1)

จากความหมายที่ได้กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่เกษตรกรรม เพื่อชื่นชมความสวยงาม เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรม โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต โดยจะต้องมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีเขียวและยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชน จากจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร

สำหรับรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรมการท่องเที่ยว (2552, หน้า 2) แบ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกตามลักษณะและขนาดของแหล่งท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะกิจกรรมการเกษตรหลัก สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ การเพาะปลูก การเลี้ยง สัตว์ การประมง การเกษตรและป่าไม้ และการเกษตรแบบผสมผสาน
2. แบ่งตามลักษณะเจ้าของกิจการ และการบริหารจัดการ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ โครงการตามพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ บริหารจัดการโดยภาครัฐ (หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน บริษัทเอกชน วิสาหกิจชุมชนและ บุคคลทั่วไป
3. แบ่งตามขนาดของแหล่งท่องเที่ยว กำหนดตามขนาดพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (51 ไร่ขึ้นไป) ขนาดกลาง (21-50 ไร่) และขนาดเล็ก (ไม่เกิน 20 ไร่)

เทพกร ณ สงขลา (2554) ได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยว และลักษณะกิจกรรมการเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของราไฟ แก้วสุริยะ (2544) ได้ให้ความหมายของลักษณะกิจกรรมการเกษตร สามารถแบ่งกิจกรรมได้ดังนี้

1. การทำนา (Rice cultivation) การทำนาปี การทำนาปรัง การทำนาหว่าน การทำนาขึ้นบันได พิพิธภัณฑข้าว ความรู้เรื่องข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ ประเพณีพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว วัฒนธรรมการกินข้าวไทย เป็นต้น

2. การทำสวนไม้ตัดดอก (Cutting flowers) การทำสวนดอกไม้เพื่อตัดดอก ขายทุกชนิด เช่น สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้ สวนดอกไม้ประดับนานาชนิด และไม้กระถางทุกประเภท

3. การทำสวนผลไม้ (Orchard) การทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมทั้งการ ทำสวนเกษตร การทำเกษตรแผนใหม่ การทำสวนผสม รวมถึงการทำยางพารา สวนไข่ สวนปาล์ม น้ำมัน

4. การทำสวนครัวสวนผัก (Vegetables) การปลูกพืชผักสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำไร่สวนผัก ไร่ถั่ว ไร่ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ไร่พริกไทย เป็นต้น

5. การทำสวนสมุนไพร (Herbs) การปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด เพื่อใช้เป็นอาหารเสริม พืชผักสวนครัวข้างบ้าน ใช้เป็นเครื่องคั้น ใช้เป็นเครื่องสำอาง และเพื่อใช้ในการแพทย์แผนไทย

6. การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal farming) การเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด อาทิการเลี้ยงไหม การทำฟาร์มปลา การเลี้ยงหอยแมลงภู่ หอยแครง หอยนางรม หอยตะไกรศร ฟาร์มจระเข้บางแห่งเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายาก เช่น ฟาร์มนกยูง ฟาร์มไก่ฟ้า ฟาร์มกวาง เป็นต้น

7. งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Festival) การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลิตผลทางการเกษตร เมื่อถึงฤดูที่พืชผลเหล่านั้นออกชุก อาทิ มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลีนจี เทศกาลลำไย เทศกาลกินปลา เป็นต้น

และจากการศึกษา (Adam, 2004, Taware, 2000 อ้างถึงใน ัญญุพงษ์ ฉายแสงประทีป, 2557) ได้แบ่งหลักพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. มีบางสิ่งให้นักท่องเที่ยวชม เช่น สัตว์เลี้ยง นก แปลงเพาะปลูกพืชผักสวนครัว อุปกรณ์การเกษตรสมัยก่อน โรงนา แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งเล็กน้อยที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ก็มี วัฒนธรรมประเพณี การแต่งกาย การละเล่นพื้นเมืองซึ่งสามารถนำมาแสดงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความสนใจ แก่นักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมได้

2. มีบางอย่างให้นักท่องเที่ยวทำ ในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเก็บผลไม้ตามฤดูกาล การตองกิ่งพันธุ์ไม้ ขี่ม้า ขี่วัวควาย การประกอบอาหาร และการเล่นเกม และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสุขสนานของนักท่องเที่ยว

3. มีบางสิ่งให้นักท่องเที่ยวซื้อ สินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น น้ำดื่มสมุนไพรต่าง ๆ หรือน้ำดื่มเย็น ๆ และรวมถึง การจำหน่ายอาหารและขนม ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน สินค้า OTOP สินค้าที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ตลอดไป

ดังนั้นรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นไปตามลักษณะของกิจกรรมการเกษตร และประเภทของนักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้จะต้องหลักพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ มีสิ่งให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม และมีสิ่งของให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ในการศึกษาว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะหมายถึงรูปแบบการทำสวนผลไม้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบสวนผลไม้พบมากในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดระยอง เพราะมีภูมิอากาศที่เหมาะสมสำหรับปลูกผลไม้ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จังหวัดระยองเรียกได้ว่าเป็นดินแดนแห่งผลไม้ เพราะการทำสวนผลไม้เพื่อจัดจำหน่ายถือเป็นอาชีพหลักอย่างหนึ่งของเกษตรกรในจังหวัดนี้ โดยผลไม้ที่มีชื่อเสียง และนิยมปลูกในจังหวัดระยอง ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ สละ ลองกอง มะขงชิด มะม่วง เป็นต้น จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีผลไม้ขึ้นชื่อ และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก ในช่วงฤดูร้อนของทุกปี คือช่วงปลายเดือนเมษายน ถึงต้นเดือนพฤษภาคม ผลไม้ต่าง ๆ ที่ขึ้นชื่อก็เริ่มเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ไล่มาจนถึงช่วงเดือนมิถุนายน (กาญจนา กาแก้ว, 2558) ทำให้เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาเที่ยวมากที่สุด

ในช่วงเทศกาลผลไม้จังหวัดระยองปี 2561 การท่องเที่ยวในไตรมาส 2 ของจังหวัดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ พบว่ามีการขยายตัวของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนร้อยละ 5.72 หรือ 2,119,150 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 2,402.38 บาท/วัน ก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวแก่จังหวัดร้อยละ 7.90 หรือ 8,657.43 ล้านบาท เทียบกับปี 2560 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบสวนผลไม้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ในปี 2562 (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) จังหวัดระยองถือเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสวนผลไม้มากที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออก ซึ่งทำให้เกิดปัญหาตามมา คือมีผลไม้จำนวนมากจนล้นตลาด ทำให้ราคาผลไม้บางชนิดมีราคาตกต่ำลง เกษตรกรจึงต้องหาวิธีการหลีกเลี่ยงการถูกกดราคาของพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อผลไม้ โดยการจำหน่ายผลผลิตเอง ใช้วิธีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเข้ามาบูรณาการเข้ากับสวนผลไม้ จึงเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ขึ้น ในปัจจุบันก็มีเกษตรกรหลายรายที่ได้พัฒนาจากแค่รูปแบบของการทำสวนเพื่อการจำหน่าย และเพื่อการแปรรูปสู่การทำสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือมีการเปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชมสวน ชมกระบวนการทำงาน

ของเกษตรกร โดยมีการให้ความรู้ด้านการเกษตร บางแห่งยังมีการสาธิตการเลี้ยงผึ้ง และการทำขนมจีนหรืออาหารพื้นบ้าน และในหลาย ๆ ที่เปิดให้บริการบุฟเฟ่ต์ทุเรียน หรือบุฟเฟ่ต์ผลไม้ชนิดต่าง ๆ โดยซื้อตั๋วบุฟเฟ่ต์ได้โดยตรงจากสวน หรือผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการภายในสวน เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชม ได้ใช้เวลาภายในสวนผลไม้ นานขึ้น มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้โดยตรงจากเกษตรกรในราคาถูก สวนผลไม้ในจังหวัดระยองแต่ละแห่ง ต่างก็พยายามสร้างและพัฒนาจุดขายใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ให้ความรู้ พร้อมดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจที่จะมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ ในจังหวัดระยองมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม หรือสวนผลไม้ เพื่อชื่นชมความสวยงาม และได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวเกษตรกร ได้รับความรู้เกี่ยวกับการปลูกผักผลไม้ ได้ทานผลไม้สด ๆ จากต้น รวมถึงได้รับความเพลิดเพลินในกิจกรรมการเกษตร ในลักษณะต่าง ๆ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมกับสามารถนำความรู้กลับไปประยุกต์ใช้ หรือประกอบอาชีพได้ (Ministry of Tourism and Sports, 2011) ที่สำคัญการได้เข้าไปเที่ยวในสวนผลไม้ยังได้ชิมผลไม้มากมายหลายชนิดได้อย่างเต็มอิ่มและสามารถเลือกซื้อผลไม้สดใหม่ได้จากชาวสวนโดยตรง จากข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดระยองพบว่า เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา จังหวัดระยองมีสวนผลไม้ที่เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม และเข้าร่วมกิจกรรมในสวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยปัจจุบันมีสวนผลไม้ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกชมถึง 42 แห่งทั่วทั้งจังหวัดระยอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง, 2562) โดยมีรายละเอียดสวนผลไม้ที่แบ่งตามอำเภอ แสดงในภาคผนวก ก.

จากข้อมูลของแต่ละสวน ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง (2562) ได้รวบรวมไว้ พบว่าภาพรวมของสวนผลไม้อยู่ในทิศทางเดียวกัน กิจกรรมของแต่ละสวนจะค่อนข้างคล้ายกัน แต่มีที่แตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แล้วแต่ทรัพยากรของแต่ละสถานที่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสวนผลไม้มีการจำหน่ายผลผลิตในหลายรูปแบบ เช่น จัดบุฟเฟ่ต์ผลไม้ ขายปลีกหน้าร้าน ขายจัดแพ็คเกจพร้อมที่พัก ฯลฯ ทางสวนต้องการที่จะใช้กลยุทธ์ทางการขาย พร้อมทั้งการใช้ทรัพยากรที่ตัวเองมีอยู่มาดึงดูดลูกค้าให้มาเที่ยวสวนผลไม้ของตัวเองให้มากที่สุด ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ก็เพื่อให้สวนผลไม้ได้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวจริง ๆ ว่านักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะมานั้นมีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างไร มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สวนผลไม้ได้ตอบสนองตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจจนเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การมาซ้ำ การบอกต่อ และการนำไปพูดถึงในสิ่งที่ดี

## แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของนักทอ้งเที่ยว

อุทัย หิริญโต (2526) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกหรือเกิดขึ้น เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้ไม่ได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีมูลเหตุอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับ ตรรกพร สุขเกษม (2554) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก และภาณุวัฒน์ ศิวะสกุลราช (2555) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ทุก ๆ สิ่งที่คุณคนทำซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรงหรืออยู่ในกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และแรงขับซึ่งเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง

สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยา หรือการกระทำทุกชนิด ที่บุคคลแสดงออกมาเมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ ซึ่งสิ่งเร้าอาจมาจากภายในและภายนอก ที่เป็นการแสดงออกถึงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งอาจสังเกตเห็นได้โดยตรงหรือทางอ้อม

ประเภทของพฤติกรรม ประสิทธิ์ ทองอุ่น (2542) กล่าวว่า ประเภทของพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ โดยที่บุคคลอื่นไม่สามารถรู้ได้ถ้าไม่แสดงออก เป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็โดยการสันนิษฐานหรือคาดเดาเท่านั้นเอง พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการการทำงานของสมอง (Mental process) ซึ่งหมายถึง ขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การคิด การตัดสินใจ ค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัย การสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรงหรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายใน คือ กระบวนการการทำงานของสมองและ พฤติกรรมภายนอกคือ สิ่งที่แสดงออกมา ซึ่งพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น ๆ นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเอง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันจากภายใน ปัจจัยดึงดูดจากภายนอก อุปสรรคในการท่องเที่ยว อุปสรรคภายใน อุปสรรคภายนอก อุปสรรคเชิงโครงสร้าง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง, 2559) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นทั้งยังช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง (ชวีลนุช อุทยาน, 2552) ทั้งนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องในเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลา ยานพาหนะ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทาง พฤติกรรม การท่องเที่ยวยังควรรวมถึงการตัดสินใจไปจนถึงพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคือ พฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ สอดคล้องกับ เนาวรัตน์ พลาไยน้อย (2538) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้นมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำมีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่ท่องเที่ยว ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกลและในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูงมีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สามารถสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 45)

1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้นักท่องเที่ยวได้รับ

ข่าวสาร การท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น

2. ความต้องการ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ดีหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจสำคัญของนักท่องเที่ยวจะเป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางจากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัดปลอดภัยสะดวกสบายและความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูงแต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- 4.1 จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 4.2 จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- 4.3 จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
- 4.4 จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 4.5 จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- 4.6 จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- 4.7 จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- 4.8 จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ปกติเมื่อตัดสินใจไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว



จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

6. การเตรียมการเดินทาง เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้วในขั้นนี้ ผู้ที่จะเดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

7. การเดินทางท่องเที่ยว เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่า เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

8. ประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทาง อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว

9. ทักษะคิดของการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

คำถามที่ใช้ในหาลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือ 5Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย What Why Who When Where และ How (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; จิรวุฒิ หลอมประโคน และเอกภพ มณีนารถ, 2553; นางลักษณ์ สุดฉันทวิบูลย์, 2556; วสินี นวฤทธิศวิน, 2556)

1. What แหล่งที่ท่องเที่ยว เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ราคาสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) เช่น การบริการพนักงาน และภาพลักษณ์ เป็นต้น

2. Why เหตุผลที่มาท่องเที่ยว เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

3. Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็น คำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล การเลือกตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ท่องเที่ยว และผู้ไปท่องเที่ยว

4. When ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงโอกาสในการท่องเที่ยว เช่น ช่วงเดือน ไค หรือฤดูการไคของปี ช่วงวันไคของเดือน ช่วงเวลา ไคของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

5. Where ท่องเที่ยวที่ไหน เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยว หรือ ใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

6. How ท่องเที่ยวอย่างไร เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยว หรือ กระบวนการท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การ ตัดสินใจท่องเที่ยวและความรู้ภายหลังการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว โดยมีลักษณะต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นคำถามที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทาง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ช่วงวันที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ กิจกรรมในการมาท่องเที่ยว และ ระยะเวลาที่มาใช้ในการท่องเที่ยว

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมความตั้งใจ

ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่ชัดของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553)

ความตั้งใจ เป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยอย่างไรในการแสดงออกของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่กระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสมบุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ พฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมบุคคลได้ บุคคลจะพิจารณาถึงผลของการกระทำ ทั้งหลายก่อนที่จะกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น (สิริสุดา รอดทอง, 2556)

ดังนั้น การอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือการศึกษาถึงความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้แล้ว ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Salazar, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980 อ้างถึงใน มนทกานต์ เมฆระ, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen ในปี ค.ศ. 1991 ที่ระบุว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ที่ดีที่สุดของการแสดงพฤติกรรม โดยให้ความหมายว่า ความตั้งใจ หมายถึง การแสดงถึงความรู้ ความเข้าใจ หรือความพร้อมของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ความตั้งใจยัง หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตนา ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ (ศศิวิมล บุญสุภา, 2554)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจ หมายถึง การมุ่งมั่น เอาใจจดจ่อ ที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความตั้งใจนั้น ซึ่งความตั้งใจถือว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ

พฤติกรรมความตั้งใจ หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นในอนาคต ซึ่งความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991, p. 181) ประกอบด้วย ความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก (Zeithaml, et al., 1996, pp. 33-36; Zeithaml, 2000, p. 67; Cao & Chen, 2011, p. 73)

พฤติกรรมความตั้งใจในการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยนักวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาโดยการตรวจสอบสองตัวแปรได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนระดับของความภักดีต่อนักท่องเที่ยวจะสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยว ความตั้งใจที่จะแนะนำ บอกต่อ หรือพูดชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่น (Oppermann, 2000; Chen & Tsai, 2007)

พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการแสดงออกถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถรับรู้ผ่านการบอกต่อเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางต่อเพื่อนและครอบครัว คำพูดบอกต่อเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังได้เห็นภาพและลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง (Meleddu et al., 2015) การบอกต่อจึงเป็นอิทธิพลอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยได้ไป ย่อมมีการบอกต่อและกระตุ้นให้คนรอบข้างเดินทางมายังสถานที่เดียวกัน (Assael, 1984) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการบอกต่อจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น พฤติกรรมความตั้งใจจึงเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานเชิงกลยุทธ์สำหรับการประเมินความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางและพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซึ่งได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี

ในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Lee et al., 2005) ในงานวิจัยของ (Popichit et al., 2013) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต นั้นคือ แนวโน้มและโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะ เดินทางกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในอนาคตซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมา รวมถึงการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวเดียวกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางครั้งที่ผ่านมาและมุมมองด้านทัศนคติบางอย่างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม นอกจากนี้ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวใน อนาคตมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ (Ngoc & Trinh, 2015) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวถือได้ว่า เป็นกุญแจที่สำคัญที่เป็นปัจจัยเอื้อต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว นี่คือเหตุผลว่าทำไมองค์กรธุรกิจจำเป็นจะต้องเน้นถึงความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ปลายทางหรือความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และในปัจจุบันความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักวิชาการและนักวิจัยซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจการท่องเที่ยว

ดังนั้นการวิจัยนี้ พฤติกรรมความตั้งใจ หมายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการแสดงถึงเจตนา หรือความมุ่งมั่นที่จะไปเที่ยวสวนผลไม้ในอนาคต ซึ่งส่งผลให้มีการบอกต่อการกลับมาเที่ยวสวนผลไม้อีกครั้ง และการพูดถึงสวนผลไม้ด้วยความชื่นชม

### แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว

Dickman (1996) กล่าวว่า โดยทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจ ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่ สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติเทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ ที่มีความ สวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดัง และโดยทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมี สิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า องค์ประกอบ 5A ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural attractions) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions) และสิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions)

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสง สีเสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งเที่ยวนั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมืองซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์เรือ หรือการเดินเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด ระยะทางเหมาะกับการท่องเที่ยวเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึงอาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Collier & Harraway, 1997)

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปโภคซึ่งมีอยู่ในแหล่งเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น (Collier & Harraway, 1997) สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป และถ้าหากในบริเวณแหล่งเที่ยวนั้น ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึง ความสะดวกและความใกล้ไกลที่จะไปอาศัยหรือใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพิจารณาได้จาก ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ ให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบ สื่อความหมายและระบบการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination amenities) เช่น ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก และร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวด้วย (ฐิติทธิ ชูชาติ, 2543)

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและ การบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)

ซึ่งต่อมา Cooper and Boniface (1998) ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวว่า เป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเขาใช้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวใน 4 As คือ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว 2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความ ประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม 4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อ อำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของเขาที่แตกต่างจาก Dickman (1996) คือ การเพิ่ม A ที่ 4 คือบริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary service)

นอกจากนี้ Buhalis (2000) และ Pelasol (2012) เพิ่มเติมองค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวจากของ Dickman (1996) อีก 1 องค์ประกอบเพื่อให้ครอบคลุมกว่าเดิม คือ การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ซึ่งคล้ายกับองค์ประกอบที่ 4 ของ Cooper and Boniface (1998) ดังนั้น Buhalis (2000) ได้เสนอองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ หรือ 6A's ดังนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ 2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และ ยานพาหนะ 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการ การท่องเที่ยวถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน 4. ที่พัก (Accommodations) คือ ที่พักที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพื้นที่ 5. กิจกรรม (Activities) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ 6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์และโทรคมนาคม

แนวความคิดของนักวิชาการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ นี้ ได้พยายามอธิบายถึงสาเหตุมูลฐานทางด้านจิตใจหรือแรงจูงใจทางจิตวิทยาต่าง ๆ ในการโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปรากฏว่าพื้นฐานของแรงจูงใจที่เป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่พยายามแสวงหาความพอใจ โดยอาศัยการเดินทางนั้นก็เพื่อหลีกเลี่ยงบางสิ่งบางอย่าง หรืออาจอธิบายได้ตามอิทธิพลจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดูด โดยที่พฤติกรรมที่ปรากฏคือ การเดินทางท่องเที่ยวเหมือนกัน ปัจจัย

ผลักดันส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และมีอิทธิพลให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยดึงดูดจะเป็นปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจที่จะไปเยือน สัมผัสและเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ปัจจัยทั้งสองจึงมีอิทธิพลร่วมกัน หากแต่ปัจจัยดึงดูดที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะเห็นภาพที่ชัดเจนมากกว่าปัจจัยผลักดันที่เกิดจากภายในตัวบุคคลนั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยดึงดูดที่เกิดจากแหล่งที่เที่ยวเพียงด้านเดียว เป็นการมองในมุมของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการศึกษาองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว

ตารางที่ 2-1 รวบรวมทฤษฎีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัย	องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
Dickman (1996)	1. การเข้าถึง (Accessibility) 2. กิจกรรม (Activity) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 4. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 5. ที่พัก (Accommodation)
Collier and Harraway (1997)	1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
Cooper and Boniface (1998)	1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2. การเข้าถึง (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. การบริการอื่น ๆ (Ancillary Service)
Buhalis (2000) และ Pelasol (2012)	1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) 5. ที่พัก (Accommodation) 6. กิจกรรม (Activities)

ตารางที่ 2-2 ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

ชื่อผู้แต่ง	องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว					ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพล	
	สิ่งดึงดูดใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	การบริการ	ประชาสัมพันธ์		
หนึ่งฤทัย สีลาอาสน์ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	สิ่งดึงดูดใจ, สิ่งอำนวยความสะดวก, การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, การบริการ และประชาสัมพันธ์	
ยุทธนา คำพา (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	การบริการ	
ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	สิ่งดึงดูดใจ, สิ่งอำนวยความสะดวก, การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, การบริการ และประชาสัมพันธ์	
หทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557)	✓	✓	✓		✓	✓	สิ่งดึงดูดใจ, สิ่งอำนวยความสะดวก, การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, ประชาสัมพันธ์ และที่พัก
ชุติมา นุตยะสกุล, ประสพชัย พสุนนท์ (2559)	✓	✓		✓			สิ่งดึงดูดใจ, สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
วิษุตา ร้อยพิลา, ปรีดา ไชยา (2558)	✓	✓		✓			สิ่งดึงดูดใจ, สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ
มาศศุภา นิ่มบุญจาช (2558)	✓	✓	✓	✓		✓	สิ่งดึงดูดใจ, สิ่งอำนวยความสะดวก, การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, การบริการ และที่พัก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบที่ผู้วิจัยนิยมใช้ศึกษา คือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก



(Amenities) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และด้านการบริการ (Ancillary service) ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ Cooper and Boniface (1998) นำเสนอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ 4 องค์ประกอบหลัก ซึ่งได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2. การเข้าถึง (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. การบริการ (Ancillary service) สำหรับองค์ประกอบด้านที่พัก และองค์ประกอบด้านกิจกรรม ของ Buhalis (2000) และ Pelasol (2012) ผู้วิจัยได้รวมไว้ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบด้านกิจกรรม ผู้วิจัยได้รวมไว้ในด้านการบริการอื่น ๆ ซึ่งคล้ายกับของ Cooper and Boniface (1998) และสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2-2 ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้

### สิ่งดึงดูดใจ

สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง (Middleton, 1994) นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมอีกว่า สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน แต่ละกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็ชอบไปเที่ยวภูเขาเกิดหรือหาดทราย หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม จึงชอบไปเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวเขา หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านโบราณสถาน ก็ชอบไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนั้นภาพลักษณ์ และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมด้วย (จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, 2552)

### สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการคือ

1. ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติเช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ชายหาด แหลม เป็นต้น
2. ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย เป็นต้น

3. คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันบันทางการเมือง วัด ชุมชน โบราณ เป็นต้น

4. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรมงาน เทศกาล หรืองานประเพณีการเล่นพื้นเมือง หรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

5. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ชีวิตยามราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์การแสดงต่าง ๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบว์ลิ่ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

6. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การล่องแพ การพายเรือการขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ ชมสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการออกมาท่องเที่ยว แล้วเกิดความประทับใจ ซึ่งได้แก่ ทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ ความสวยงามของการจัดสถานที่ ชื่อเสียง คุณภาพผลไม้ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตในชุมชน และความคุ้มค่าของราคา จากการศึกษางานวิจัยของ ศรีนันทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้านความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณี ด้านความหลากหลาย และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2556) ศึกษาเรื่อง การเลือกพินิจโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพินิจโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับ ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดของสถานที่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านคมนาคม มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1: สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

### สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องมีไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร โทรศัพท์ แผนที่ ร้านขายของ เป็นต้น (Buhalis, 2000; ตันติกร โคตรชารี, 2555) ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้าน คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว บ้านพักพนักงาน เป็นต้น (Mill, 1990; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

2. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว หรือปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ระบบสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังรวมถึงซุ้มทางเข้า ป้ายเครื่องหมายลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถางและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ แสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น (Mill, 1990; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

3. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายแก่นักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่น ๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึงรวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย เช่น อาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ระบบสื่อสาร ร้านค้า อาหาร/เครื่องดื่ม และสุขา

จากการศึกษางานวิจัยของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวใน ตลาดน้ำเขตกิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตกิ่งชันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่ การเข้าถึงแหล่ง และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการคมนาคม ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2553) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 2. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว 3. ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 4. ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและ 5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และยังสอดคล้องกับวิจัยของ วรณิดา คชสุนทร และนนท์ วรพาณิชย์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศญี่ปุ่นได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลในทางบวกกับการมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H2: สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงจุดที่น่าสนใจได้ ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วย เส้นทาง ยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการการขนส่ง ซึ่งต้องสะดวกสบายและสามารถพานักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจ หากแหล่งท่องเที่ยวใดที่การคมนาคมขนส่งไปไม่ถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นก็จะลดคุณค่าลง ตรงกันข้ามแหล่งท่องเที่ยวใดที่

การคมนาคมเข้าถึงอย่าง สะดวกสบายก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า (Bhatia, 1986, pp. 139-140) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือ โครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) สอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมอีกว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือ ความสามารถในการคมนาคมไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีต และถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ

จากข้อมูลข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง เส้นทางคมนาคมขนส่งที่สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง ความปลอดภัยในการเดินทาง เส้นทางเชื่อมโยกับแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก จากการศึกษาวิจัยของ สุภาพ ประภาสวัสด์ (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี คิดว่ามีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด และสอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2556) ศึกษาเรื่อง การเลือกพินิจุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม คือ ด้านการคมนาคม ซึ่งสอดคล้องกับ คุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูด ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านคมนาคม มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่งมีอิทธิพลในทางบวกกับการมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H3: การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

#### การบริการ

การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการคนอื่น จึงควรจะมีคุณสมบัติสามารถอำนวยความสะดวกและปฏิบัติต่อผู้อื่นในด้าน การบริการอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข (วินัย ำพรธณ์, 2546) การบริการจึงเป็น การให้

ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อ ประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะเกิดความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กร ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดี ไปด้วย (อาศยา โชติพานิช, 2549)

การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ ลูกค้า/ ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานงานบริการ/ ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549)

การบริการ (Ancillary service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ (Cooper & Boniface, 1998; วรรณฯ ศิลปอาษา, 2545) โดยประกอบด้วย

1. การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว
2. การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนา และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความของการบริการ หมายถึง การบริการต่าง ๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดสรรให้กับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมได้ แม้ การต้อนรับของสวน การดูแลเอาใจใส่ เจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการที่รวดเร็ว บริการนั่งรถรางในสวน และมีกิจกรรมที่หลากหลายให้เข้าร่วม จากการศึกษาวิจัยของ หนึ่งฤทัย ศิลลาศน์ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว เกาะกูด จังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว เกาะกูด จังหวัดตราด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชูติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ไชยชนะ จันทอรารีย์ และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรติ สุพิชญางกูร และคณะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัย และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลในทางบวกกับการมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H4: การบริการในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สลีษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2553) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 พบว่า มีจำนวน 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 2. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว 3. ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 4. ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และ 5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยพบว่าสถานภาพภูมิลาเนา อายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุรติ สุพิชญางกูร และคณะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัยและการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขต

เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้านความน่าสนใจในเรื่อง เอกลักษณะวัฒนธรรมและประเพณี ด้านความหลากหลาย และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ช่วงฤดูที่น่าจะเดินทางมาท่องเที่ยว คือช่วงฤดูหนาว มีระยะเวลาการเดินทางมาพักค้างคืน เลือกพักคือโรงแรม มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3,001-7,000 บาท เลือกใช้บริการร้านอาหาร ระหว่างทาง ทำกิจกรรมไหว้พระ ระหว่างการท่องเที่ยว มีการเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกประเภท ผ้าทอมือ ผลสรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจัดสรรค่าใช้จ่ายต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาพ ประภาสวัสดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ทักษะคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี คิดว่ามีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด และคิดว่าพัฒนาการของหาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน มีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนาน กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจ เมื่อได้มาเที่ยว ณ หาดบางแสนรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสนุกสนาน ควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดมากที่สุด และสุดท้ายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในตลาดน้ำ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลองสานมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่ การเข้าถึงแหล่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่หนึ่ง (CFA) พบว่า ปัจจัยข้างต้นทั้งหมดล้วน



เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตลุ่มชั้นของนักท่องเที่ยว

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2556) ศึกษาเรื่อง การเลือกพิกณ โลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรก ได้แก่ ทรัพยากร การท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทาง และเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวซ้ำเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มี อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม คือ ด้านการคมนาคม

หนึ่งฤทัย ศิลาอาสน์ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว เกาะกูด จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว เกาะกูด จังหวัดตราด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศุภฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคมนาคม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

หทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการคมนาคม ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ชุดิมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีจำนวน 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย และ ด้านราคา ตามลำดับ

ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า 1. สิ่งดึงดูดใจด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการอย่างเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวก เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 2. ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีทรัพยากรท่องเที่ยว 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ คือ ที่พักแรม ร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยว แต่รถรับจ้าง/รถโดยสารมีให้บริการค่อนข้างน้อย อีกทั้งในขณะนี้พื้นที่มีปัญหาเกี่ยวกับการบุกรุกที่ดิน โดยภาคเอกชน แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านทางท่องเที่ยว ในระดับมาก 3. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวควรออกกระเปาะข้อบังคับเพื่อเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดระบบคมนาคมและการสัญจร ให้ชัดเจนพร้อมทั้งทำป้ายบอกทางให้ถูกต้องและติดตั้งเป็นระยะ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีการบริการที่ครอบคลุมและทั่วถึง ด้านความปลอดภัย ควรจัดระบบรักษาความปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการรองรับของพื้นที่ควรทำการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดตั้ง เป็นคณะกรรมการดำเนินการวางแผน การกำหนดแนวปฏิบัติการติดตามและประเมินผลการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่

ไชยชนะ จันทอรีย์ และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 ผลการวิจัยแสดงว่า 1. คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและไว้วางใจ การรับประกัน และความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 2. คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

3. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 4. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 5. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

วรรณิศา คชสุนทร และนนทร์ วรพาณิชช์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 3 ปัจจัยแรก คือ ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกาย อีกทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลร่วมเดินทาง คือ คนในครอบครัว/ญาติ และนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในทางตรงกันข้ามปัจจัยที่ทำให้ท่องเที่ยวซ้ำลดลง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ฤดูกาล คือ ฤดูหนาว และนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่น้อยและมีอุปสรรคด้านภาษาในการสื่อสาร

### สรุปการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวข้อง

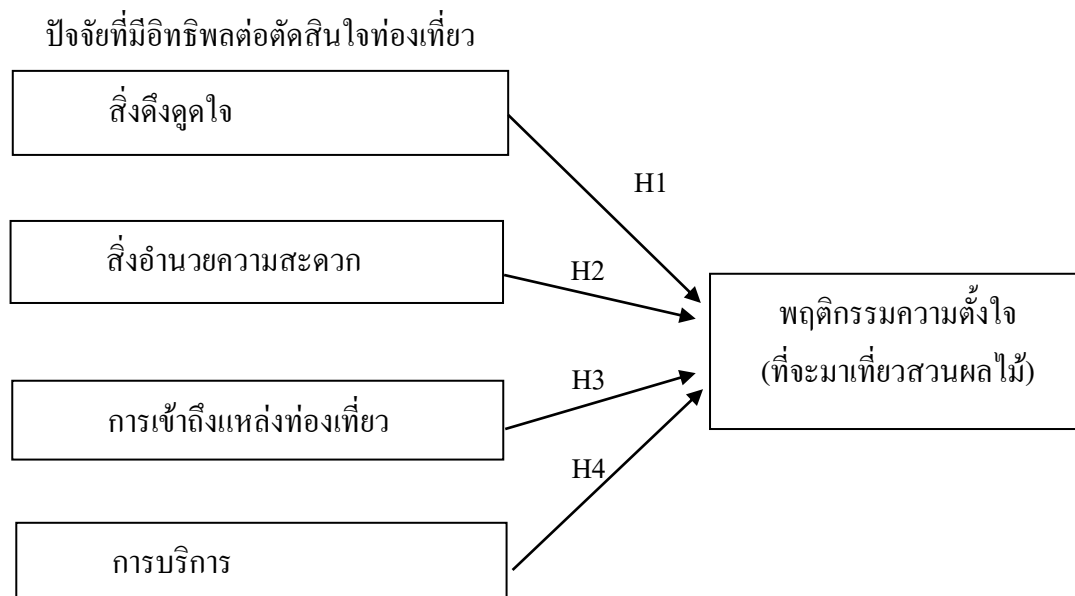
จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวพบว่า นักวิจัยได้ให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะต่อยอดแนวคิดงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ 4 ปัจจัย คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการ มาศึกษาซึ่งในแต่ละตัวแปรที่ได้นำมาศึกษามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ และเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาสวนผลไม้ ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวความคิดในการกำหนดตัวแปรต้นที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะมาเที่ยวสวนผลไม้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ประกอบด้วยตัวแปร กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2-1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดข้างต้นแสดงถึงแนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของ Cooper and Boniface (1998) ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการบริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นแนวความคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความครอบคลุมและเหมาะสมกับการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การออกแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire survey) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ
2. สิ่งอำนวยความสะดวก
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
4. การบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) มี 1 ตัวแปร ได้แก่

1. พฤติกรรมความตั้งใจที่จะมาเที่ยวสวนผลไม้

#### ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรของ คอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 และไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร จากสูตร ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่า  $Z = 1.96$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96^2)}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ผู้วิจัยเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสวนผลไม้จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน จากสวนผลไม้ที่กำหนดโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มาจากการสำรวจออนไลน์ และจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 200 คน เพื่อความรวดเร็วในการเก็บข้อมูลและให้เกิดความสมดุลของทั้ง 2 กลุ่ม

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามเรื่อง เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่งเที้ยวสวนผลไม้ ทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที้ยวสวนผลไม้จังหวัด ระยอง ทั้งหมด 29 ข้อ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ 7 ข้อโดยดัดแปลงมาจาก ศรีนทีทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) สิ่งอำนวยความสะดวก 10 ข้อโดยดัดแปลงมาจาก หนึ่งฤทัย ศิลลาอาสน์ (2556) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4 ข้อโดยดัดแปลงมาจาก ชিতพร ประดิษฐ์รอด (2557) และการบริการจำนวน 8 ข้อ โดยดัดแปลงมาจาก ศรีนทีทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) และ หนึ่งฤทัย ศิลลาอาสน์ (2556) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตราวัดการประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

กำหนดให้ 5 คะแนน	เท่ากับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กำหนดให้ 4 คะแนน	เท่ากับ	เห็นด้วย
กำหนดให้ 3 คะแนน	เท่ากับ	ไม่แน่ใจ
กำหนดให้ 2 คะแนน	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วย
กำหนดให้ 1 คะแนน	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลจะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธ์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที้ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	เท่ากับ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	เท่ากับ	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	เท่ากับ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	เท่ากับ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	เท่ากับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมความตั้งใจในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง มีทั้งหมด 3 ข้อ โดยตัดแปลง ฐิติมา รัตนพงษ์ (2558) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตราวัดการประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

กำหนดให้ 5 คะแนน เท่ากับ	เป็นไปได้สูงมาก
กำหนดให้ 4 คะแนน เท่ากับ	เป็นไปได้สูง
กำหนดให้ 3 คะแนน เท่ากับ	เป็นไปได้ปานกลาง
กำหนดให้ 2 คะแนน เท่ากับ	เป็นไปได้น้อย
กำหนดให้ 1 คะแนน เท่ากับ	ไม่น่าเป็นไปได้

การแปลผลจะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการตามส่วนที่ 3

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ระดับพฤติกรรมความตั้งใจในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	เท่ากับ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	เท่ากับ	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	เท่ากับ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	เท่ากับ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	เท่ากับ	น้อยที่สุด

รายละเอียดแบบสอบถามให้ดูในภาคผนวก ข.

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

#### 1. ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

##### 1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์

ประธานสาขา/ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะการจัดการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา



### 1.2 อาจารย์ ดร.ศรัณญา แสงลิมสุวรรณ

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

### 1.3 อาจารย์ ดร. ณีฐกานต์ พุกภัยสรนันท์

อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและครอบคลุมตามกรอบแนวคิดที่กำหนด และประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยประเมินจากค่าดัชนี IOC (Index of item-objective congruence) ซึ่งค่า IOC จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยกำหนดเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

และจากการคำนวณค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีค่าเท่ากับ 0.93 (ภาคผนวก ก) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีค่าความเที่ยงตรงที่ใช้ได้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีวิธีการดังนี้ นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงจากเนื้อหาจากคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิไปทำการศึกษาในขั้นตอนการทดสอบก่อน (Pretest stage) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในขั้นการทดสอบก่อนมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นการศึกษาหลัก (Main study) โดยจะใช้เกณฑ์ค่า Cronbach's Alpha ที่มีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าข้อมูลในแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การบริการ และพฤติกรรมความตั้งใจมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.82, 0.89, 0.87, 0.86 และ 0.91 ตามลำดับ แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ดูภาคผนวก ง)

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการตามขั้นตอน ต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเล่มนี้ ได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง มีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มาจาก การสำรวจออนไลน์ คือ การเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทาง Online โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง จำนวน 200 ชุด จากการสร้างแบบสอบถามในเว็บไซด์ และนำส่งแบบสอบถามให้เจ้าของสวนผลไม้โพสต์เว็บไซด์ แบบสอบถามลงในหน้าเพจเฟซบุ๊กของสวนผลไม้ที่กำหนด ซึ่งได้แก่ สวนคุณประยูร สวนสุภัทราแลนด์ และสวนแสงแดด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออฟไลน์ คือ การเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง จำนวน 200 ชุด จากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวภายในสวนผลไม้ที่กำหนด คือ สวนสุภัทราแลนด์ 100 ชุด และในสถานที่สาธารณะอื่น ๆ ได้แก่ หาดแหลมแม่พิมพ์ 40 ชุด หาดบ้านเพ 30 ชุด และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าระยอง 30 ชุด โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 1 เดือน 19 วัน

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และบันทึกรหัสคำตอบจากแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

## แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือ วารสาร และสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว เป็นการเตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) คือ วิธีการทางสถิติ เพื่อให้ได้สมการถดถอยสำหรับทำนายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่มีมากกว่า 1 ตัวแปร กับตัวแปรตาม (Dependent variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ 1. สิ่งดึงดูดใจ 2. สิ่งอำนวยความสะดวก 3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4. การบริการ และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะมาเที่ยวสวนผลไม้

รูปแบบของสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression model)

รูปแบบของสมการถดถอยพหุคูณในการศึกษานี้ แสดงได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\text{พฤติกรรมความตั้งใจ} = a + b_1 \text{สิ่งดึงดูดใจ} + b_2 \text{สิ่งอำนวยความสะดวก} + b_3 \text{การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว} + b_4 \text{การบริการ}$$

โดยที่  $a$  = ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient

$b_2$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient

$b_3$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient

$b_4$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยการบริการ ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z'_{\text{พฤติกรรมความตั้งใจ}} = \text{Beta1 } Z_{\text{สิ่งดึงดูดใจ}} + \text{Beta2 } Z_{\text{สิ่งอำนวยความสะดวก}} + \text{Beta3 } Z_{\text{การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว}} + \text{Beta4 } Z_{\text{การบริการ}}$$

โดยที่ Beta คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า Standardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบหมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตาม ถ้าค่าเป็นบวกหมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม ค่านี้ยังแสดงถึงน้ำหนักของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

การอธิบายผลที่ได้จากสมการ (Leech et al., 2005)

1. ความสำคัญของรูปแบบการถดถอย: ใช้การวิเคราะห์ ANOVA เพื่อทดสอบความสำคัญของรูปแบบการถดถอย ถ้าระดับนัยสำคัญ (p) น้อยกว่า .05 แสดงว่าการรวมกันของตัวแปรอิสระสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. ค่า R คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation) เป็นค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปรตาม ค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

3. ค่า  $R^2$  คือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of multiple determination) เป็นค่าที่ใช้ระบุเปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนของตัวแปรตามที่สามารถคาดการณ์ได้จากการรวมกันของตัวแปรอิสระค่านี้มีค่าแตกต่างกันตั้งแต่ 0.0 ถึง 1.0 และถ้าค่า  $R^2$  มีค่ามากกว่า 0.49 ถือว่ามีสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด ถ้าค่า  $R^2$  อยู่ระหว่าง 0.26 และ 0.49 ถือว่ามีสัมพันธ์กันในระดับมาก ถ้าค่า  $R^2$  อยู่ระหว่าง 0.13 และ 0.26 ถือว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ถ้าค่า  $R^2$  อยู่ระหว่าง 0.02 และ 0.13 ถือว่ามีสัมพันธ์กันในระดับน้อย

4. ค่าสถิติ t เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ การสรุปและตัดสินใจ จะเปรียบเทียบค่า Sig. ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$  นิยามกำหนดเกณฑ์ที่ 0.05) ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวที่ i มีผลต่อตัวแปรตาม (สามารถใช้ พยากรณ์) ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนผลไม้
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง
5. การวิเคราะห์สมมติฐาน
6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษานี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา ทั้งหมด 400 ชุด รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.3
หญิง	227	56.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	181	45.3
31 – 40 ปี	101	25.3
40 ปีขึ้นไป	118	29.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ลำดับที่ 2 มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และลำดับสุดท้าย มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	18.3
10,000-20,000 บาท	103	25.8
20,000 บาทขึ้นไป	224	56.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ลำดับที่ 2 มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และลำดับสุดท้าย มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

## ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนผลไม้

ตารางที่ 4-4 จำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนที่วิวชมสวนผลไม้	159	39.8
เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในสวนผลไม้	37	9.3
เพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร	16	4.0
เพื่อศึกษาหาความรู้ทางการเกษตร	66	16.5
เพื่อมาทานบุฟเฟต์ผลไม้	122	30.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากเดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนที่วิวชมสวนผลไม้ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ลำดับที่ 2 เพื่อมาทานบุฟเฟต์ผลไม้ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลำดับที่ 3 เพื่อศึกษาหาความรู้ทางการเกษตร มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลำดับที่ 4 เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในสวนผลไม้ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และลำดับสุดท้าย เพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4-5 จำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	86	21.5
ครอบครัว	164	41.0
เพื่อน ๆ	83	20.8
ที่ทำงาน	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ ครอบครัว เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลำดับที่ 2 ตนเอง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับที่ 3 เพื่อน ๆ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และลำดับสุดท้าย ที่ทำงาน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ที่เดินทางมาร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามในการมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง

ผู้ที่เดินทางมาร่วมกัน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	10	2.5
กับครอบครัว	195	48.8
กับเพื่อน ๆ	127	31.8
กับที่ทำงาน	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 ผู้ที่เดินทางมาร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามในการมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ลำดับที่ 2 กับเพื่อน ๆ มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ลำดับที่ 3 กับที่ทำงาน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และลำดับสุดท้ายมาคนเดียว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4-7 จำนวน และร้อยละของยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	289	72.3
รถโดยสารประจำทาง	7	1.8
บริษัทนำเที่ยว	69	17.3
รถเช่า	35	8.8
รวม	400	100.0



จากตารางที่ 4-7 ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากใช้รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ลำดับที่ 2 บริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลำดับที่ 3 รถเช่า มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และลำดับสุดท้าย รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4-8 จำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	145	36.3
2 ครั้ง	97	24.3
3 ครั้ง	56	14.0
4 ครั้งขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-8 จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ 1 ครั้ง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ลำดับที่ 2 คือ 4 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับที่ 3 คือ 2 ครั้ง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และลำดับสุดท้าย 3 ครั้ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4-9 จำนวน และร้อยละของช่วงวันที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงวันที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์-วันอาทิตย์	219	54.8
วันจันทร์-วันศุกร์	83	20.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์-วันหยุดเทศกาล	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-9 ช่วงวันที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวสวนผลไม้ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ลำดับที่ 2 วันหยุดนักขัตฤกษ์-วันหยุดเทศกาล มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และลำดับสุดท้าย วันจันทร์-วันศุกร์ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4-10 จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
Facebook ของทางสวนผลไม้	210	52.5
เว็บไซต์ของทางสวนผลไม้	45	11.3
สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	9	2.3
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	7	1.8
เพื่อน ๆ แนะนำ	86	21.5
ข้อมูลจาก/ ททท./ องค์กรด้านการท่องเที่ยว	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-10 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลได้จาก Facebook ของทางสวนผลไม้ มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ลำดับที่ 2 เพื่อน ๆ แนะนำ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับที่ 3 เว็บไซต์ของทางสวนผลไม้ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ลำดับที่ 4 ข้อมูลจาก ททท./ องค์กรด้านการท่องเที่ยว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ลำดับที่ 5 สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้าย สื่อวิทยุ/ โทรทัศน์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4-11 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้  
จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	72	18.0
500-1,000 บาท	119	29.8
1,001-1,500 บาท	64	16.0
มากกว่า 1,500 บาท	145	36.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 1,500 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ลำดับที่ 2 500-1,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ลำดับที่ 3 ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และลำดับสุดท้าย 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4-12 จำนวน และร้อยละของความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในการมาท่องเที่ยวที่  
สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
ผลไม้สด	294	73.5
ผลไม้แปรรูป	76	19.0
พืชพันธุ์เพาะปลูก	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-12 ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในการมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่สนใจซื้อ ผลไม้สด มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ลำดับที่ 2 ผลไม้แปรรูป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และลำดับสุดท้าย พืชพันธุ์เพาะปลูก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4-13 จำนวน และร้อยละของความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้จังหวัด  
ระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
นั่งรถเที่ยวชมสวนผลไม้	78	19.5
เพาะปลูกพืชพันธุ์ทางการเกษตร	30	7.5
ถ่ายรูป/ ชมวิวสวนผลไม้	81	20.3
เยี่ยมชมการสาธิตเก็บผลผลิตในสวนผลไม้	54	13.5
ชิมผลไม้ นานาชนิด	157	39.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-13 ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากสนใจชิมผลไม้ นานาชนิด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ลำดับที่ 2 ถ่ายรูป/ชมวิวสวนผลไม้ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลำดับที่ 3 นั่งรถเที่ยวชมสวนผลไม้ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ลำดับที่ 4 เยี่ยมชมการสาธิตเก็บผลผลิตในสวนผลไม้ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และลำดับสุดท้าย เพาะปลูกพืชพันธุ์ทางการเกษตร มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4-14 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไปเช้า-เย็นกลับ	300	75.0
ค้างคืน	79	19.8
ค้างคืนมากกว่า 1 คืน	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-14 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ลำดับที่ 2 ค้างคืน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และลำดับสุดท้าย

ค้างคืนมากกว่า 1 คืน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

### ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ
2. สิ่งอำนวยความสะดวก
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
4. การบริการ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง โดยรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. สิ่งดึงดูดใจ	4.10	.78	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวก	4.11	.79	มาก
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.08	.80	มาก
4. การบริการ	4.10	.75	มาก
รวม	4.10	.78	มาก

จากตารางที่ 4-15 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.78) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดย มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.08-4.11 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X}$  = 4.11, SD = 0.79) ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X}$  = 4.10, SD = 0.78) ปัจจัยการบริการ ( $\bar{X}$  = 4.10, SD = 0.75) และปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.08, SD = 0.80) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 4-16 ถึง 4-19

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
 สิ่งดึงดูดใจ

ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ทักษะสภาพทางธรรมชาติที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่าน มาเที่ยวสวนผลไม้	4.19	.74	มาก
2. การจัดสถานที่ในสวนอย่างสวยงาม เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่าน มาเที่ยวสวนผลไม้	4.16	.73	มาก
3. ชื่อเสียงของสวน เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	4.18	.74	มาก
4. ผลไม้ที่มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับจากสำนักงานเกษตร จังหวัดระยอง เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	4.22	.77	มากที่สุด
5. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ และน่าสนใจ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	4.06	.79	มาก
6. วิถีชีวิตในชุมชนบริเวณสวนผลไม้มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	4.04	.76	มาก
7. ค่าเข้าชมสวน มีราคาเหมาะสมกับการให้บริการของสวน ผลไม้ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	3.88	.94	มาก
รวม	4.10	0.78	มาก

จากตารางที่ 4-16 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ  
 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (SD = 0.78) สำหรับผลการพิจารณาเป็น  
 รายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.88-4.22 โดยข้อที่มีคะแนนมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ผลไม้ที่มี  
 คุณภาพ และได้รับการยอมรับจากสำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง ( $\bar{X}$  = 4.22, SD = 0.77)  
 รองลงมาได้แก่ ทักษะสภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ( $\bar{X}$  = 4.19, SD = 0.74) และชื่อเสียงของสวน ( $\bar{X}$  = 4.18, SD = 0.74) ส่วนที่มีคะแนนน้อยที่สุดได้แก่ ค่าเข้าชมสวน มีราคาเหมาะสมกับ  
 การให้บริการของสวนผลไม้ ( $\bar{X}$  = 3.88, SD = 0.94)

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
 สิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. สวนผลไม้มีอาคาร หรือซุ้ม อำนวยความสะดวกได้อย่าง เพียงพอ และสะดวกสบาย	4.16	.76	มาก
2. สวนผลไม้มีการจัดเตรียม โต๊ะ เก้าอี้ เพื่ออำนวยความสะดวก ได้อย่างเพียงพอ	4.20	.77	มาก
3. สวนผลไม้มีที่พัก หรือโสมสเดย์ ให้ท่านได้พักภายในสวน หรือบริเวณใกล้เคียง	3.97	.81	มาก
4. ภายในสวนผลไม้มีสัญญาณโทรศัพท์ และระบบ Wi-Fi อำนวยความสะดวกในการสื่อสารให้ท่าน	3.92	.90	มาก
5. สวนผลไม้มีการจัดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มให้ท่าน อย่างถูกสุขอนามัย	4.15	.79	มาก
6. สวนผลไม้มีการจัดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มให้ท่านใน ราคาที่เหมาะสม	4.00	.77	มาก
7. สวนผลไม้มีร้านขายของฝากตั้งอยู่ในสวนหรือในชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวก	4.01	.77	มาก
8. สวนผลไม้มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อำนวยความสะดวก ให้ท่านอย่างสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.27	.75	มากที่สุด
9. สวนผลไม้มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อำนวยความสะดวกให้ ท่านได้อย่างเพียงพอ	4.19	.79	มาก
10. สวนผลไม้มีการจัดบริเวณที่ล้างมือไว้อำนวยความสะดวก ให้ท่านอย่างเพียงพอ	4.23	.77	มากที่สุด
รวม	4.11	0.79	มาก

จากตารางที่ 4-17 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก  
 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.79) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ  
 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.92-4.27 โดยข้อที่มีคะแนนมากที่สุด 3อันดับแรกได้แก่ สวนผลไม้มีการ  
 จัดบริการห้องสุขาไว้อำนวยความสะดวกอย่างสะอาด ถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X}$  = 4.27, SD = 0.75)

รองลงมาได้แก่ สวนผลไม้มีการจัดบริเวณที่ล้างมือไว้อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.77$ ) และสวนผลไม้มีการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ เพื่ออำนวยความสะดวกได้อย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $SD = 0.77$ ) ส่วนที่มีคะแนนน้อยที่สุดได้แก่ ภายในสวนผลไม้มีสัญญาณโทรศัพท์ และระบบ Wi-Fi อำนวยความสะดวกในการสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.90$ )

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. เส้นทางเข้าสวนผลไม้มีความสะดวกสบาย ถนนกว้าง ไม่มีรถติด	4.09	.81	มาก
2. เส้นทางเข้าสวนผลไม้มีป้ายบอกทางชัดเจน	4.08	.87	มาก
3. เส้นทางเข้าสวนผลไม้ มีความปลอดภัย ทางเข้าไม่รก ไม่มีสัตว์ป่ารบกวน	4.20	.73	มาก
4. สวนผลไม้มีแผนที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และที่พัก ให้ท่านเดินทางได้สะดวก	3.96	.79	มาก
รวม	4.09	0.80	มาก

จากตารางที่ 4-18 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ( $SD = 0.80$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.96-4.20 ปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ข้อ ตามลำดับ ดังนี้ อันดับแรกได้แก่ เส้นทางเข้าสวนผลไม้ มีความปลอดภัย ทางเข้าไม่รก ไม่มีสัตว์ป่ารบกวน ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $SD = 0.73$ ) รองลงมาได้แก่ เส้นทางเข้าสวนผลไม้มีความสะดวกสบาย ถนนกว้าง ไม่มีรถติด ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.81$ ) และเส้นทางเข้าสวนผลไม้มีป้ายบอกทางชัดเจน ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.87$ ) ส่วนที่มีคะแนนน้อยที่สุดได้แก่ สวนผลไม้มีแผนที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และที่พัก ให้ท่านเดินทางได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.79$ )



ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
การบริการ

ปัจจัยการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. เจ้าของสวนผลไม้หรือพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับท่านเป็นอย่างดี	4.36	.78	มากที่สุด
2. พนักงานในสวนผลไม้ให้ความดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	4.25	.72	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการข้อมูลในสวนผลไม้ และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับท่านได้เป็นอย่างดี	4.19	.69	มาก
4. สวนผลไม้มีการบริหารจัดการ การรอคอยภายในสวน ด้วยความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน	4.14	.75	มาก
5. สวนผลไม้ให้บริการสถานที่จอดรถที่เหมาะสมและเพียงพอ	4.23	.74	มากที่สุด
6. สวนผลไม้มีการดูแลความปลอดภัยในการจอดรถให้ท่าน	4.11	.73	มาก
7. สวนผลไม้มีบริการรถรับ-ส่ง หรือ รถรางชมสวน	4.18	.79	มาก
8. สวนผลไม้มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่หลากหลายให้ท่านได้มีส่วนร่วม เช่น เก็บผลไม้ ทำแปรรูปผลไม้ เป็นต้น	4.02	.84	มาก
รวม	4.18	0.75	มาก

จากตารางที่ 4-19 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 (SD = 0.75) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.02-4.36 โดยข้อที่มีคะแนนมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ เจ้าของสวนผลไม้หรือพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ( $\bar{X}$  = 4.36, SD = 0.78) รองลงมาได้แก่ พนักงานในสวนผลไม้ให้ความดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ( $\bar{X}$  = 4.25, SD = 0.72) และสวนผลไม้ให้บริการสถานที่จอดรถที่เหมาะสมและเพียงพอ ( $\bar{X}$  = 4.23, SD = 0.74) ส่วนที่มีคะแนนน้อยที่สุดได้แก่ สวนผลไม้มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่หลากหลายให้ นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น เก็บผลไม้ แปรรูปผลไม้ เป็นต้น ( $\bar{X}$  = 4.02, SD = 0.84)

## ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

พฤติกรรมความตั้งใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านจะแนะนำเพื่อน คนรู้จัก และครอบครัวมาเที่ยวสวนผลไม้	4.10	.75	มาก
2. ท่านตั้งใจจะกลับมาเที่ยวสวนผลไม้อีกครั้งในอนาคต	4.09	.79	มาก
3. ท่านจะชื่นชม หรือพูดในทางที่ดีเกี่ยวกับการมาเที่ยวสวนผลไม้กับคนอื่น	4.13	.75	มาก
รวม	4.11	0.76	มาก

จากตารางที่ 4-20 พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.76) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.09-4.13 พฤติกรรมความตั้งใจในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อตามลำดับ ดังนี้ อันดับแรกได้แก่ จะชื่นชม หรือพูดในทางที่ดีเกี่ยวกับการมาเที่ยวสวนผลไม้กับคนอื่น ( $\bar{X}$  = 4.13, SD = 0.72) รองลงมาได้แก่ จะแนะนำเพื่อน คนรู้จัก และครอบครัวมาเที่ยวสวนผลไม้ ( $\bar{X}$  = 4.10, SD = 0.75) ส่วนที่มีคะแนนน้อยที่สุดได้แก่ ตั้งใจจะกลับมาเที่ยวสวนผลไม้อีกครั้งในอนาคต ( $\bar{X}$  = 4.09, SD = 0.79)

## ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง มีจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม 76 คน มีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ 1. คุณภาพของผลไม้ เสนอแนะให้เลือกผลไม้ที่มีคุณภาพมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว (7.25%) 2. การเดินทาง เสนอแนะว่าควรมีป้ายบอกทางเข้าสวน (4.50%) 3. ราคาเข้าสวน ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีราคาที่แพงเกินไป (3%) 4. บรรยากาศในสวนผลไม้ เสนอแนะว่าควรเพิ่มพัฒนาหลาย ๆ จุดเนื่องจากมีอากาศร้อน (2.25%) และ 5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เช่น มีอาหารน้อย, ไม่มีกระดาดยพืชชู่, ไม่มีน้ำดื่มฟรีบริการ เป็นต้น (2%)

### การวิเคราะห์สมมติฐาน

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการบริการ โดยมีสมมติฐานดังนี้

H1: สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

H2: สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

H3: การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

H4: การบริการในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Stepwise ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-21 สรุปตัวแบบการถดถอยพหุคูณ ในการกำหนดพฤติกรรมความตั้งใจ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.629	.396	.393	.54882	1.908

Note. 1.  $F(2,397) = 129.939, p = .000$

2. Predictors: (Constant), สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3. Dependent variable: พฤติกรรมความตั้งใจในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

ผลลัพธ์ของตัวแบบการถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 4-21 พบว่า สิ่งดึงดูดใจ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยองได้อย่างมีนัยสำคัญ ( $F(2,397) = 129.939, p = .000$ ) โดยมีค่าประสิทธิภาพการตัดสินใจ (Adjusted R-Squared) เท่ากับ .393 อธิบายได้ว่าสิ่งดึงดูดใจ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบาย

ความผันแปรของพฤติกรรมความตั้งใจในการมาเที่ยวสวนผลไม้จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 39.30 ซึ่งอยู่ในระดับมาก (Leech, Barrett, & Morgan 2005)

ตารางที่ 4-21 ได้มีการทดสอบปัญหา Autocorrelation ของข้อมูล โดยใช้ Durbin-Watson ซึ่งได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.908 ในการกำหนดพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 และ 2.5 ดังนั้น แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation ในข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ (Hair et al., 2006) นอกจากนี้ ตารางที่ 4-22 แสดงค่า VIF เพื่อใช้ในการตรวจสอบ ปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ สามารถยอมรับได้ทั้งหมด มีค่าอยู่ที่ 2.174 ทั้ง 2 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Lee et al., 2000) ดังนั้นตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ตัวแปรสิ่งอำนวยความสะดวก และตัวแปรการบริการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แบบจำลองที่ทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง<sup>a</sup>

	Unstandardized		Standardized		<i>t</i>	<i>Sig. (p)</i>	<i>VIF</i>
	Coefficients		Coefficients				
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				
(Constant)	.801	.209			3.832	.000	
สิ่งดึงดูดใจ	.455	.073	.359**		6.244	.000	2.174
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.352	.064	.316**		5.492	.000	2.174

a ตัวแปรตาม: พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง  
\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-22 แสดงให้เห็นว่ามีสองปัจจัย ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า สิ่งดึงดูดใจ มีนัยสำคัญทางสถิติในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ณ ระดับ .01 ( $t = 6.244, p = .000$ ) โดยมีอิทธิพลในทางบวก (Beta = 0.359) ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Beta = 0.316) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ( $t = 5.492, p = .000$ )

โดยสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้  
สมการในรูปคะแนนดิบ

พฤติกรรมความตั้งใจ =  $0.801 + 0.455$  สิ่งดึงดูดใจ +  $0.352$  การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว  
สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z'_{\text{พฤติกรรมความตั้งใจ}} = 0.359Z_{\text{สิ่งดึงดูดใจ}} + 0.316Z_{\text{การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว}}$$

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้	ยอมรับสมมติฐาน
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้	ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้	
4. การบริการในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ในบทนี้จะนำเสนอสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
3. อภิปรายผลการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย
5. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สรุปเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนผลไม้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนผลไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวสวนผลไม้ เพื่อพักผ่อนเที่ยวชมสวนผลไม้ ครอบครัวยังเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเดินทางมาร่วมด้วยในการมาเที่ยว เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวเพียง 1 ครั้ง นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีการศึกษาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสวนผลไม้จากเฟซบุ๊ก กำหนดค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 1,500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลไม้สด และมาเพื่อต้องการชิมผลไม้มานานานชนิด มีการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการบริการ ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้มีการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

สมมติฐานข้อที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

สมมติฐานข้อที่ 3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

สมมติฐานข้อที่ 4 การบริการในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้

สรุปผลการจากทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้มากที่สุดคือ สิ่งดึงดูดใจ และรองลงมาคือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนตัวแปรสิ่งอำนวยความสะดวก และตัวแปรการบริการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ พบว่ามีเพียง ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ และปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพียง 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ ตามลำดับความสำคัญ สามารถอภิปรายผลของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ได้ดังต่อไปนี้

### สิ่งดึงดูดใจ

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจของสวนผลไม้ โดยสิ่งดึงดูดใจที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือผลไม้ที่มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับจากสำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง รองลงมาคือ สวนผลไม้ที่มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม และชื่อเสียงของสวน ซึ่งการค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าสิ่งดึงดูดใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในบรรดาสี่ปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษา สิ่งดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น (Dickman, 1996)

ผลการศึกษานี้ยืนยันผลการศึกษาเชิงประจักษ์ก่อนหน้านี้ซึ่งพบว่าสิ่งดึงดูดใจเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนันททิพย์ คาวาโนเบะ (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด เช่นเดียวกับ หนึ่งฤทัย สีลาอาสน์ (2556) พบว่า สิ่งดึงดูดใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2556) พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับ ดุษฎี เทียมเทศ และคณะ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว

สิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ เนื่องจากภาพลักษณ์ทางด้านกายภาพ ความสวยงาม ความหลากหลายของสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความสวยงามทางธรรมชาติ อากาศที่สดชื่น สถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง สิ่งดึงดูดใจที่รับรู้มาจึงกลายเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ ซึ่งมักมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้และแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Hair, 2010 cited in Styliadis, et al., 2014)

### การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เส้นทางเข้าสวนผลไม้มีความสะดวกสบาย ถนนกว้าง ไม่มีรถติด รองลงมาคือ เส้นทางเข้าสวนผลไม้มีป้ายบอกทางชัดเจน และเส้นทางเข้า



สวนผลไม้ มีความปลอดภัย ทางเข้าไม่รก ไม่มีสัตว์ป่ารบกวน ซึ่งการค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาจากสิ่งดึงดูดใจ เนื่องจากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ผลการศึกษานี้ยืนยันผลการศึกษาเชิงประจักษ์ก่อนหน้านี้ซึ่งพบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร และคณะ (2559) พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวก เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ ประภาสวัสด์ (2554) พบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี โดยคิดถึงความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย สีลาอาสน์ (2556) พบว่า สิ่งดึงดูดใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด และสอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ คาบเพชร (2556) พบว่า การคมนาคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคุษฎี เทียมเทศ และคณะ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านคมนาคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวจะ ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิดกับแหล่งท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้น แม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้อง ดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว (Cooper, et al., 1994) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว (พยอม ธรรมบุตร, 2549)

นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ตัวแปรสิ่งอำนวยความสะดวก และตัวแปรการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

### สิ่งอำนวยความสะดวก

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ การวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2553) งานวิจัยของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) งานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ศิลลาอาสน์ (2556) และงานวิจัยของ วรณิดา คชสุนทร และนนทร์ วรพาณิชย์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลในทางบวกกับการมาท่องเที่ยว การที่สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของแต่ละสวน

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จังหวัดระยองพบว่า ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ภายในสวนผลไม้มีสัญญาณโทรศัพท์ และระบบ Wi-Fi แสดงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องสัญญาณโทรศัพท์ และระบบ Wi-Fi ในสวน อาจเพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนผลไม้ส่วนมากต้องการที่จะมาสัมผัสวิถีชีวิตชาวสวน มาเพื่อพักผ่อนและเที่ยวชมสวนผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนผลไม้ ในตารางที่ 4-4 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อพักผ่อนเที่ยวชมสวนผลไม้ เพื่อมาทานบุฟเฟต์ผลไม้ และ เพื่อศึกษาหาความรู้ทางการเกษตร และนอกจากนี้ ตารางที่ 4-14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ไปเช้า-เย็นกลับ จึงไม่สนใจสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงแสดงว่าอำนวยความสะดวกไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### การบริการ

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ การวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา นุชตะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) และงานวิจัยของ ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2559) และงานวิจัยของ ดร.สุรติ สุพิชญางกูร และคณะ ที่พบว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลในทางบวกกับการมาท่องเที่ยว การที่การบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวไม่ให้ความสำคัญกับการบริการที่จัดให้มากนัก

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านการบริการ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สวนผลไม้มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่หลากหลายให้ท่านได้มีส่วนร่วม เช่น เก็บผลไม้ ทำแปรรูปผลไม้ เป็นต้น แสดงว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการทำ

กิจกรรมที่หลากหลาย อาจเพราะนักท่องเที่ยวต้องการมาเพื่อทานผลไม้หรือต้องการถ่ายรูป ชมวิว ทำให้ไม่ค่อยสนใจกิจกรรมของสวนผลไม้ และอาจมีเวลาที่จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนผลไม้ ในตารางที่ 4-13 ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ชมผลไม้นานาชาติ ถ่ายรูป/ ชมวิวสวนผลไม้ และนั่งรถเที่ยวชมสวนผลไม้ นอกจากนี้ก็เพราะสวนผลไม้ส่วนใหญ่มีการให้บริการที่ดี เจ้าของสวนหรือพนักงานพุดจาดิ บริการดี และมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วม คล้าย ๆ กัน ทำให้การบริการไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พุดชื่นชม หรือบอกต่อ ดังนั้นผลการศึกษาคั้งนี้จึงแสดงว่าอำนวยความสะดวกไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สิ่งดึงดูดใจ เนื่องสวนผลไม้แต่ละสวนนั้นมีทัศนียภาพทางธรรมชาติ การจัดสวนผลไม้ ชื่อเสียงของสวน คุณภาพของผลไม้ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และค่าเข้าชมสวนที่แตกต่างกัน ทำให้สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ชื่นชม บอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการสวนผลไม้ควรให้ความสำคัญที่สุดคือ คุณภาพของผลไม้ จากการศึกษาคุณภาพของผลไม้เป็นปัจจัยสำคัญที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลไม้ที่มีคุณภาพมาจำหน่ายให้กับลูกค้า สรรหาผลไม้หลากหลายชนิดให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และให้ลูกค้าได้ชิม เพื่อให้เกิดความประทับใจในสินค้า และอยากกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดสวนให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม จัดมุมสวย ๆ ให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูป อาจหามุมที่สวยงามภายในสวน หรือสร้างจุดถ่ายรูปขึ้นมาเอง โดยใช้รูปปั้น ไม้ดอกไม้มาจัดหรือการปลูกทุ่งดอกไม้สีสันพราวพรรณ ให้ดูแปลกและสวยงาม ฯลฯ เพื่อสร้างความโดดเด่นของสวน ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาถ่ายรูป และนอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างชื่อเสียงให้กับสวน โดยการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดในยุคปัจจุบัน และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือไลน์ เป็นต้น (รัชนิกร นุชวงศ์, 2558) ควรประชาสัมพันธ์สวนผลไม้ให้เป็นที่รู้จักในช่องทางต่าง ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยซื้อโฆษณาจากเฟซบุ๊ก หรือให้ทางสวนโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชันให้กับนักท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก ยกตัวอย่างเช่น การจัดโปรโมชันลด 10% ให้สำหรับลูกค้าที่มีการจองออนไลน์

มีการจัดโปรโมชั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเช่า หรือลดราคาให้สำหรับลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว หรือมาเป็นหมู่คณะ ฯลฯ เพราะการให้ส่วนลดเป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านทางภาครัฐ ให้เข้ามาช่วยสนับสนุน เช่นการจัดทำป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ หรือ หรือการช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นต้น

2. ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญรองลงมา คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดการเส้นทางเข้าสวนผลไม้ให้มีความปลอดภัย ไม่รก โดยผู้ประกอบการต้องหมั่นสำรวจเส้นทางเข้าสวนให้ไม่มีสิ่งกีดขวางใด ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมีกรลงข้อมูลเส้นทางให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบว่า เส้นทางใดเข้าสวนได้สะดวก รวดไม่ติด โดยการใช้ Google Map เป็นเว็บไซต์ค้นหาส่วนหนึ่งของ Google โดยผู้ประกอบการควรปักหมุดลงใน Google Map เพื่อบอกตำแหน่งที่ตั้งและข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และเลือกใช้เส้นทางที่สะดวกที่สุดได้โดยการค้นหาสวนผลไม้ผ่าน Google Map (อภิรักษ์ บุตรละ, 2552) หรือทำภาพแผนที่เส้นทางเข้าสวนที่สะดวก โปสเตอร์ลงในเพจเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ของสวน หรือติดระหว่างทางเข้าสวนผลไม้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับป้ายบอกทางเข้าสวนผลไม้ คือ ควรติดป้ายบอกทางทุก ๆ ทางแยก หรือทุก ๆ 500 เมตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวกมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดี เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจสวนผลไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันในพื้นที่อื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวนผลไม้ เช่น จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น เนื่องจากมุมมองความคิดและทัศนคติที่มีต่อจังหวัดอื่น ๆ อาจแตกต่างกัน เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ได้ทราบถึงความสำคัญในแง่ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวนึกถึงและนำไปปรับใช้ เป็นกลยุทธ์ที่จะพัฒนาสวนผลไม้ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยเฉพาะถึงปัจจัยที่จับต้องได้ เช่น ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ เช่น ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน ในด้านปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ หรือปัจจัยด้านการบริการต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยใน หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาเที่ยวสวนผลไม้

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2552). คู่มือการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2547). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการปรับตัวของเอสเอ็มอีไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/143007>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). แลงข่าวงานเปิดปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558. เข้าถึงได้จาก <https://mots.go.th/content.php?nid=6349&filename=>
- กัลยา สมมาตย์. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานสภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20191025094442.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20191025094442.pdf)
- กาญจนา กาแก้ว. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานระยอง. (2562). ท่องเที่ยววิถีไทย สวนผลไม้. ระยอง: ททท.สำนักงานระยอง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมุมมองของคนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560. เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114)
- เกศณีย์ สัตตขจร. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา หมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2549). ความหมายของการบริการ. เข้าถึงได้จาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>

- จิรวุฒิ หลอมประโคน และเอกภพ มณีนารณ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิรนนท์ เจริญจันทร์ และปัญญา หมั่นเก็บ. (2560). การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการทำสวนผลไม้ไม่อย่างเดียวกัยกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดระยอง. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(2), 43-55.
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด. (2552). *การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบบูรณาการในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาตรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก [https:// touristbehaviour.wordpress.com/](https://touristbehaviour.wordpress.com/)
- ชุตินา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 132-150.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่2). เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ไชยชนะ จันทอรีย์, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2. *วารสารปัญญาวัฒน์*, 8(2), 25-40.
- ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). *ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2557). รูปแบบและกระบวนการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(3), 310-321.

- คุณฤทัย เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณณี พรภักดี และปรี หนูนันต์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ตรรกพร สุขเกษม. (2554). *พฤติกรรมมนุษย์ ปัจจัยพื้นฐานด้านจิตวิทยา*. เข้าถึงได้จาก [http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Factor\\_Psyco.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Factor_Psyco.htm)
- ต้นติกร โศตรชาวี. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา พระธาตุประจำวันเกิด จังหวัดนครพนม*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจัดการการท่องเที่ยว, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทพกร ณ สงขลา. (2554). *รูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน ในอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน, คณะทรัพยากรธรรมชาติ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ.2551*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงลักษณ์ สุตัญทวีบูลย์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 7(2), 15-32.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ประสิทธิ์ ทองอ่อน. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: เชิร์ชเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*.  
กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง  
และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้น  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ  
การท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาณุวัฒน์ สีวะสกุลราช. (2555). *แนวคิดพื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์*. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.geh2001.ssru.ac.th/file.php/1/u1.pdf>
- มนทกานต์ เมฆมา. (2546). *ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยา  
อุตสาหกรรมและองค์การ, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาริน สมคิด, เฉลิมศักดิ์ คุ้มหิรัญ และสุนันท์ สีสังข์. (2558). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง  
เกษตรในจังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์  
และสหกรณ์, คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มาศสุภา นิมบุญจาช. (2558). *การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของ  
ชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสนหนอกวัว อุทยานแห่งชาติ  
เขาแหลม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ,  
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุทธนา คำพา. (2560). *องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมา  
ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เขาชีจรรย์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัย  
บูรพา.
- รัชนิกร นุชวงศ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นของ  
นิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). *ท่องเที่ยวยั่งยืน (ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*.  
กรุงเทพฯ: อนุสาร (อสท.), 42(4), 118-119.
- วรรณ ศิลปอาษา. (2545). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมาธิราช.

- วรรณิกา คชสุนทร และนนท์ วรพณิชช์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ปั่นจักรยานท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วศินี นวฤทธิศวิน. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 2(1), 25-36
- วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 197-211
- วินัย ราภรณ์. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิตมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศลิษา ชีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2553). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิด วิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 7(13), 38-55.
- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรินันท์ พงษ์นิรันดร, โอชญญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2559). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข., 9(1), 234-259.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2556). การเลือกพินิจ โลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการท่องเที่ยว, คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ชีพจรนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 62. เข้าถึงได้จาก [https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SME\\_Analysis\\_Jan.pdf](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SME_Analysis_Jan.pdf)
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรดี สุพิชญากูร, บราลี สียา, สุชนนี เมธิโยธิน และกฤษ จรินโท. (2553). การศึกษาอิทธิพลของการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัยและการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 4(2), 111-127.
- สุวภาพ ประภาสวัตดี. (2554). ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานจังหวัดระยอง. (2558). รายงานสถิติจังหวัดระยอง 2559. เข้าถึงได้จาก [http://123.242.173.8/v2/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1180:-2557&catid=118:2010-09-07-05-32-11&Itemid=217](http://123.242.173.8/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=1180:-2557&catid=118:2010-09-07-05-32-11&Itemid=217)
- สำนักงานจังหวัดระยอง. (2562). ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดระยอง. เข้าถึงได้จาก [http://123.242.173.8/v2/index.php?option=com\\_content&view=article&id=597&Itemid=180](http://123.242.173.8/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=597&Itemid=180)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). โครงการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA). เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11818](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11818)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*. เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th/old/more\\_news.php?cid=504& filename =index](https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=504&filename=index)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง พ.ศ. 2558-พ.ศ. 2561*. เข้าถึงได้จาก [http://rayong.old.nso.go.th/nso/project/search/result\\_by\\_department.jsp](http://rayong.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp)
- หทัยรัตน์ ทับเคลียว. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- หนึ่งฤทัย ศิลาอาสน์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- อังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิรักษ์ บุตรละ. (2552). *การประยุกต์ใช้ Google Map ในการพัฒนาระบบการคำนวณค่ารถ Taxi ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาศยา โชติพานิช. (2549). *การบริการที่ดี*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา-มนุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Ajzen, L. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 181.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cao, C., & Chen, J. (2011). An empirical analysis of the relationship among the service quality, customer satisfaction and loyalty of high speed railway based on structural equation model. *Canadian Social Science*, 7(4), 67-73.

- Chen, J. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism*. Auckland: Longman.
- Cooper et al. (1994). *Tourism principle and practice*. London: Clays.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.
- Eugenio – Martin, J. L., Avila- Foucat, S. V. (2005). *Environmental quality changes and repeat visits in nature-based tourism destination: The case of ventanilla, Oaxaca*. Retrieved from <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/>.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Holinhoij, J. H. (1996). *A new concept of tourism insight*. Germany: Scientific.
- Pelasol, J. (2012). Igcabugao: A potential tourist destination in the southern part of Iloilo, Philippines. *JPAIR Multidisciplinry Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom*, 8, 90-97.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, F., Lee, C., & Lee, A. (2000). *Statistics for business and financial economics* (2<sup>nd</sup> ed.). Singapore: World Scientific.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (2<sup>nd</sup> ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behavior and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The international business*. New Jersey: Prentic Hall.
- Ministry of Tourism and Sports. (2011). *The national tourism development plan 2012-2016*. Bangkok: n.p.

- Ngoc, K. N., & Trinh, N. T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292-298.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Popichit, N., Anuwichanont, J., Chuanchom, J., Serirat, S., & Mechinda, P. (2013). A survey of destination potential, tourism activities and future travelling intention towards tourism along the rivers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 116-122.
- Reynolds, K. A. (2005). *Consumer demand for agricultural and on-farm nature tourism*. Davis, CA: University of California.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E.M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274.
- WTO. (2003). *Global Code of Ethics for Tourism*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Tourism\\_Organization](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_Organization).
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed). ToKyo: John Weatherhill.
- Zeithaml, A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

สวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ ในจังหวัดระยอง ปี 2562



ตารางที่ ก-1 สวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ ในจังหวัดระยอง ปี 2562

อำเภอเมือง	
<p><b>1. สวนสุกัญญา</b> ที่ตั้ง : 108/6 ม.8 ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 089-227-0603 <b>Facebook</b> : บ้านสวนสุกัญญา <b>กิจกรรม</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวน/ ชิมผลไม้</li> <li>- ผลไม้ ทูเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง</li> <li>- มีบริการจัดอาหารที่บ้านสำหรับคณะ</li> </ul>	<p><b>2. สวนป้าหนันโฮมสเตย์</b> ที่ตั้ง : 60 ม.3 ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 081-300-9518, 098-845-9659 <b>Facebook</b> : สวนป้าหนัน&amp;Home Stay <b>กิจกรรม</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวน/ ชิมผลไม้</li> <li>- บุฟเฟต์ผลไม้</li> <li>- บริการที่พักโฮมสเตย์</li> </ul>
<p><b>3. สวนลำดวน</b> ที่ตั้ง : 78 ม.14 ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 089-933-3798 <b>Facebook</b> : สวนลำดวน <b>กิจกรรม</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวน/ ชิมผลไม้</li> <li>- บุฟเฟต์ผลไม้ (ทูเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง)</li> </ul>	<p><b>4. สวนสละคุณประสงค์</b> ที่ตั้ง : 88/8 ม.14 ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 086-822-2039, 085-090-6123 <b>กิจกรรม</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวนสละ/ ชิมผลไม้</li> <li>- จำหน่ายผลไม้หน้าสวน สละสด สละลอยแก้ว</li> <li>- แหล่งเรียนรู้เรื่องการปลูกสละสุมาลี/ ผสมเกสร</li> </ul>
<p><b>5. สวนผู้ใหญ่สมควร</b> ที่ตั้ง : 57 ม.3 ต.บ้านแลง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 081-761-9497, 083-062-7824 <b>Facebook</b> : สวนผู้ใหญ่สมควร <b>กิจกรรม</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวน/ชิมผลไม้/ชมต้นมังคุด 100 ปี</li> <li>- บุฟเฟต์ผลไม้ (ทูเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง กระท้อน สละ)</li> <li>- มีน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ อาหารที่บ้าน ให้บริการในบุฟเฟต์</li> <li>- เป็นสวนปลอดสารพิษได้รับมาตรฐาน GAP</li> </ul>	<p><b>6. สวนแสงแดด</b> ที่ตั้ง : 37 ม.3 ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 086-123-9201 <b>Facebook</b> : สวนแสงแดด <b>กิจกรรม</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวน / ชิมผลไม้</li> <li>- บุฟเฟต์ผลไม้ (ทูเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง สละ)</li> <li>- มีขนมจีน ส้มตำ ข้าวเหนียวทูเรียน ให้บริการในบุฟเฟต์</li> <li>- มีบริการจัดอาหารที่บ้านสำหรับคณะ</li> </ul>

## ตารางที่ ก-1 (ต่อ)

อำเภอเมือง	
<p><b>7. สวนเรือนแก้ว</b> ที่ตั้ง : 77/8 ต.นาตาขวัญ อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 094-753-9289 <b>Facebook</b> : สวนเรือนแก้ว <b>กิจกรรม :</b> – บริการชมสวน โดยชาแล้ง / ชมผลไม้ – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง ฝรั่งกิมจู มะปราง)</p>	<p><b>8. สวนวรินทร์</b> ที่ตั้ง : 50/4 ม.3 ต.นาตาขวัญ อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 092-959-6462 <b>Facebook</b> : สวนวรินทร์ <b>กิจกรรม :</b> – บริการชมสวน / ชมผลไม้ – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง กระท้อน สับปะรดอินทรี)</p>
<p><b>9. สวนภิรมภัทร</b> ที่ตั้ง : 86/4 ม.7 ต.บ้านแลง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 085-430-0011, 085-430-0022 <b>Facebook</b> : สวนภิรมภัทร ระยอง <b>กิจกรรม :</b> – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง) – มีรถรางบริการชมสวน – สามารถเก็บผลไม้ทานจากต้นได้</p>	<p><b>10. สวนมีสบาย</b> ที่ตั้ง : 88/2 ม.6 ต.นาตาขวัญ อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 084-566-8546, 089-938-6585 <b>Facebook</b> : สวนมีสบาย <b>กิจกรรม :</b> – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง) – ศึกษาดูงานการปลูกสวนผลไม้ การทำเชื้อ ไตรโคเดอร์มา</p>
<p><b>11. สวนคุณตุ้ม-คุณตุ๋</b> ที่ตั้ง : 18/2 ม.7 ต.แกลง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 091-407-2049, 081-377-4591 <b>Facebook</b> : สวนคุณตุ้ม-คุณตุ๋ <b>กิจกรรม :</b> – มีรถไถลากพ่วงชมสวน – มีบริการจัดอาหารสำหรับคณะ</p>	<p><b>12. สวนสง่าสินธุ</b> ที่ตั้ง : 126/27 ม.4 ต.แกลง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 082-333-8614 <b>Facebook</b> : สวนสง่าสินธุ <b>กิจกรรม :</b> – บริการชมสวน / ชมผลไม้ – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน / ซื้อชั่งนึ่งทานทาน</p>

## ตารางที่ ก-1 (ต่อ)

อำเภอเมือง	
<p><b>13. สวนลุงทองใบ</b> ที่ตั้ง : 96/1 ม.11 ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 089-810-6411, <b>Facebook</b> : สวนลุงทองใบ <b>กิจกรรม</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวน / ชิมผลไม้</li> <li>- บุปเฟ่ต์ผลไม้ (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง สละ)</li> <li>- มีไอศกรีมทุเรียน ข้าวเหนียวทุเรียน ส้มตำ ให้บริการในบูปเฟ่ต์</li> <li>- มีรถรางบริการชมสวน</li> <li>- มีบริการจัดอาหารพื้นบ้านสำหรับคณะ</li> </ul>	<p><b>14. สวนผู้ใหญ่เสวตร</b> ที่ตั้ง : 131/2 ม.11 ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 084-870-8238, 086-157-3182 <b>Facebook</b> : สวนผู้ใหญ่เสวตร <b>กิจกรรม</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวน / ชิมผลไม้</li> <li>- บุปเฟ่ต์ผลไม้ (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง สละ)</li> <li>- มีบริการกับข้าว ขนมจีนข้าวกล้อง ต้มหมู หน่อไม้สด แกงเจียวหวานไก่ ให้บริการบูปเฟ่ต์</li> <li>- ชมสวนไป่ออกหน่อทั้งปี</li> <li>- มีบริการจัดอาหารพื้นบ้านสำหรับคณะ</li> </ul>
<p><b>15. สวนนิมิต</b> ที่ตั้ง : 74/9 ม.4 ต.นาตาขวัญ อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 094-484-4175 <b>Facebook</b> : สวนนิมิต <b>กิจกรรม</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวน / ชิมผลไม้</li> <li>- ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อรับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง)</li> <li>- แหล่งท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้การเกษตร ทฤษฎีใหม่ สอนการปลูกผักและผลไม้ปลอดสารพิษ</li> <li>- กิจกรรมการทำห่อข้าวหวาน การทอดกล้วยไม้ ห่อข้าวหวานการปักชำต้นห่อข้าวหวาน</li> </ul>	<p><b>16. สวนงามสุขโฮมสเตย์</b> ที่ตั้ง : 44/1 หมู่ 4 ต.แกลง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 085-951-7616, 081-945-7174 <b>Facebook</b> : สวนงามสุขโฮมสเตย์ <b>กิจกรรม</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวน / ชิมผลไม้</li> <li>- ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อรับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง มะม่วง ขนุน ลูกหม่อน)</li> <li>- มีบริการบ้านพักโฮมสเตย์</li> <li>- ศึกษาดูงาน เรียนรู้กิจกรรมทางการเกษตร “การทำสวนมังคุด” คุณภาพส่งออก และสวนผลไม้แบบผสมผสาน (เปิดตลอดทั้งปี)</li> <li>- สัมผัสวิถีชีวิตแบบชาวประมงพื้นบ้าน (กิจกรรมตกหมึก/ ปลา)</li> </ul>

ตารางที่ ก-1 (ต่อ)

อำเภอเมือง	
<p><b>17. มีสุขฟาร์ม</b>  <b>ที่ตั้ง :</b> 8 ม.4 ต.กะเจ็ด อ.เมือง จ.ระยอง  <b>เบอร์โทรศัพท์ :</b> 081-889-0331, 098-818-8993,            081-033-4489  <b>Facebook :</b> Mesook farm  <b>กิจกรรม :</b>            – บริการชมสวน / ชิมผลไม้            – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ            รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ            มังคุด ลองกอง สละ)            – ศึกษาดูงาน (เปิดตลอดทั้งปี) เกี่ยวกับการผลิต            ผลิตภัณฑ์จากไม้กฤษณา / กระบวนการผลิตไม้            กฤษณา / กระบวนการแปรรูปผลไม้            – มีบริการที่พัก จัดอาหารทะเลปิ้งย่าง สามารถ            ตั้งเต็นท์ / แคมป์ทำกิจกรรมได้</p>	<p><b>18. สวนธรรมชาติเจริญ</b>  <b>ที่ตั้ง :</b> 2/5 ม.4 ต.นาตาขวัญ อ.เมือง จ.ระยอง  <b>เบอร์โทรศัพท์ :</b> 086-099-8638, 089-968-3823  <b>Facebook :</b> สวนธรรมชาติเจริญ  <b>กิจกรรม :</b>            – บริการชมสวน / ชิมผลไม้            – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ            รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ            มังคุด ลองกอง สละ องุ่น)            – มีร้านกาแฟสดให้บริการ</p>
<p><b>19. สวนคุณมะปราง</b>  <b>ที่ตั้ง :</b> 55 ม.2 ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง  <b>เบอร์โทรศัพท์ :</b> 086-818-6244, 094-818-5228  <b>Facebook :</b> สวนคุณมะปราง-บ้านยาดีดี  <b>กิจกรรม :</b>            – บริการชมสวน / ชิมผลไม้            – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ            รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ            มังคุด ลองกอง มะปราง)            – มีร้านอาหารพื้นบ้าน กาแฟสด ให้บริการ</p>	<p><b>20. สวนยายดา-จับบุญชื่น</b>  <b>ที่ตั้ง :</b> 30 ม.3 ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง  <b>เบอร์โทรศัพท์ :</b> 089-099-1297, 089-043-1330  <b>Facebook :</b> Suanyaida  <b>กิจกรรม :</b>            – บริการชมสวน / ชิมผลไม้            – บุกเฟรต์ผลไม้            – มีบริการจัดอาหารพื้นบ้านสำหรับคณะ            พอเพียง เรียนรู้กระบวนการแปรรูปผลผลิตทาง            การเกษตร (เปิดตลอดทั้งปี)</p>

## ตารางที่ ก-1 (ต่อ)

อำเภอเมือง	
<p><b>21. สวนเรไร</b> ที่ตั้ง : 182/2 ม.6 ต.บ้านแลง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 080-600-1218, 081-949-5329 <b>Facebook</b> : สวนเรไร <b>กิจกรรม</b> : – บริการชมสวน / ชิมผลไม้ – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง) เก็บผลไม้ทานจากต้นได้</p>	<p><b>22. สวนคุณไพบูลย์</b> ที่ตั้ง : 21 ม.4 ต.นาตาขวัญ อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 082-210-0188 <b>Facebook</b> : suanpaiboon <b>กิจกรรม</b> : – บริการชมสวน / ชิมผลไม้ – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง มะขงชิด ลิ้นจี่)</p>
<p><b>23. สวนลุงประเสริฐ</b> ที่ตั้ง : 15 ม.1 ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 085-277-0684 <b>Facebook</b> : สวนลุงประเสริฐ <b>กิจกรรม</b> : – บริการชมสวน / ชิมผลไม้ – บุฟเฟ่ต์ผลไม้ (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง)</p>	<p><b>24. สวนลุงยิ่ง</b> ที่ตั้ง : 50 ม.2 ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 092-403-1616, 086-111-8554 <b>Facebook</b> : สวนลุงยิ่ง <b>กิจกรรม</b> : – บริการชมสวน / ชิมผลไม้ – บุฟเฟ่ต์ผลไม้ (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง)</p>
<p><b>25. สวนช่อฟ้า</b> ที่ตั้ง : 24 ม.3 ต.สำนักทอง อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 081-782-0700 <b>Facebook</b> : สวนช่อฟ้า ทุเรียนระยอง <b>กิจกรรม</b> : – บริการชมสวน / ชิมผลไม้ – บุฟเฟ่ต์ผลไม้ (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง) – ส้มตำ ไก่ทอด ขนมหิน ขนมหวาน – มีบริการปั่นจักรยาน/ปั่นจักรยานน้ำ ชมสวน</p>	<p><b>26. สวนวิเศษ</b> ที่ตั้ง : ม.5 ต.นาตาขวัญ อ.เมือง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 081-431-986 <b>Facebook</b> : Wised Garden <b>กิจกรรม</b> : – บริการชมสวน / ชิมผลไม้ – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง)</p>

ตารางที่ ก-1 (ต่อ)

อำเภอเมือง	
<p><b>27. สวนมังคุดไทย (สวนคุณปัญญา)</b> ที่ตั้ง :31 ม.4 ต.หนองตะพาน อ.บ้านค่าย จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ :081-694-7527 <b>Facebook :</b>สวนมังคุดไทย ระยอง <b>กิจกรรม :</b> – บริการชมสวน / ชิมผลไม้ – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน มังคุด 100 ปี เงาะ มะพร้าว น้ำหอม) – มีบริการบ้านพักโฮมสเตย์ – ศึกษาดูงานเรียนรู้การคัดมังคุดเกรดพรีเมียม การปลูกผลไม้</p>	<p><b>28. สวนป่าเพียร</b> ที่ตั้ง :79/1 ม.8 ต.บางบุตร อ.บ้านค่าย จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ :087-692-0730 <b>Facebook :-</b> <b>กิจกรรม :</b> – บริการชมสวนผลไม้ / ชิมผลไม้ – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง) – มีบริการจัดอาหารสำหรับคณะ</p>
<p><b>29. สวนประสมทรัพย์</b> ที่ตั้ง :108/7 ต.บางบุตร อ.บ้านค่าย จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ :081-481-6598 <b>Facebook :</b>สวนประสมทรัพย์ <b>กิจกรรม :</b> – บริการชมสวนผลไม้ /ชิมผลไม้ – บุกเฟ้ดผลไม้ (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง สละ) – ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก – ศึกษาดูงานเรื่องศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจ พอเพียง ทำปุ๋ยหมักชีวภาพ ศูนย์วิสาหกิจชุมชน ไม้ผล</p>	<p><b>30. สวนสุภัทราแลนด์</b> ที่ตั้ง :70 ม.10 ต.หนองละลอก อ.บ้านค่าย จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ :038-892-048-9, 081-588-1519, 089-936-5933 <b>Facebook :</b>สวนสุภัทราแลนด์ <b>กิจกรรม :</b> – บริการนั่งรถรางชมสวน / ชิมผลไม้ – บุกเฟ้ดผลไม้ (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง สละ มะเฟือง ชมพู แก้วมังกร ส้มโอ ขนุน มะม่วง สับปะรด) -ส้มตำ สลัดผัก / ชิมน้ำผึ้งสด</p>

## ตารางที่ ก-1 (ต่อ)

## อำเภอแกลง

**31. สวนอุบลสมบูรณ์**

ที่ตั้ง : 171 ม.3 ต.กรำ อ.แกลง จ.ระยอง

เบอร์โทรศัพท์ : 081-377-9536, 080-103-9386

Facebook : สวนอุบลสมบูรณ์

## กิจกรรม :

- บริการชมสวน / ชิมผลไม้
- ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ
- รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน มังคุด
- กระท้อนพันธุ์ทองพูน)
- ศึกษาฐานศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพ
- การผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) ต้นแบบสวนปลูก
- มังคุดคุณภาพที่แรกในจังหวัดระยอง
- เป็นสวนปลอดสารพิษที่ได้รับมาตรฐาน GAP
- มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจำหน่ายในสวน กะปิ
- น้ำปลา ทุเรียนทอด ถั่วเคลือบกาแฟ เม็ดมะม่วง

**32. สวนคุณประยูร**

ที่ตั้ง : 48 ม.3 ต.ชากโค่น อ.แกลง จ.ระยอง

เบอร์โทรศัพท์ : 082-473-2305

Facebook : สวนคุณประยูร

## กิจกรรม :

- บริการชมสวน / ชิมผลไม้
- บุฟเฟ่ต์ผลไม้ (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง
- สละ ขนุน)
- ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ
- รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก
- มีรถรับบริการนำชมเที่ยวสวนสำหรับ
- นักท่องเที่ยวที่ทานบุฟเฟ่ต์และนักท่องเที่ยว
- ทั่วไป
- ชมกระบวนการแปรรูปการทำทุเรียนทอด
- มีกิจกรรมปั่นเรือจักรยานน้ำในสวน
- มีผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจำหน่ายในสวน
- ทุเรียนทอด ทุเรียนกวน ขนุนทอด

**33. สวนสละคุณพิชัย**

ที่ตั้ง : 101/2 ม.4 ต.ชากโค่น อ.แกลง จ.ระยอง

เบอร์โทรศัพท์ : 081-782-4645

## กิจกรรม :

- โรงงานแปรรูปสละลอยแก้ว น้ำสละ มะดัน
- ลอยแก้ว
- แหล่งเรียนรู้ เรื่องต้นสละ
- มีรถรับนักท่องเที่ยวชมธรรมชาติ สวนทุเรียนและ
- ทุ่งโปรงทอง มีวิทยากรบรรยาย

**34. สวนคุณน้อย**

ที่ตั้ง : 35 ถ.เจริญสุข ต.วังห้วย อ.แกลง จ.ระยอง

เบอร์โทรศัพท์ : 089-025-5259, 081-940-4384

Facebook : สวนคุณน้อย

## กิจกรรม :

- บริการชมสวน / ชิมผลไม้
- บุฟเฟ่ต์ผลไม้ (ทุเรียน มังคุด เงาะ สละ)
- ผลไม้มีจำหน่าย นั่งทานได้
- ที่พักโฮมสเตย์

## ตารางที่ ก-1 (ต่อ)

อำเภอแกลง	
<p><b>35. กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมบ้านวังหว้า</b> ที่ตั้ง : 23/3 ม.2 ต.วังหว้า อ.แกลง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 089-931-5800</p> <p><b>กิจกรรม :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวน / ชมผลไม้</li> <li>- ผลไม้ปลอดสารพิษ มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อรับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง) ซิมมะพร้าว 3 น้ำ</li> <li>- ศึกษาดูงาน กระบวนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร</li> <li>- ชมกิจกรรม การทำกะปิ น้ำปลา กะรัง ข้าวตั้งโบราณ การสานเสื่อค้ำ</li> <li>- ทำกิจกรรมปั่นจักรยานในสวน เที่ยวสะพานรักษ์แสม / ล่องเรือชมคลองกะปิ</li> <li>- บริการที่พักโฮมสเตย์</li> </ul>	<p><b>36. สวนลุงถึง</b> ที่ตั้ง : 342/1 ม.8 ต.สองสลึง อ.แกลง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 083-010-4488, 097-230-4488</p> <p><b>กิจกรรม :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวน / ชมผลไม้</li> <li>- ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อรับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน มังคุด ลองกอง สละสุมาลี กระท้อน)</li> <li>- ศึกษาดูงาน ฐานการเรียนรู้ 5 ฐาน 1)เรียนรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพร 2)เที่ยวสวนสละสุมาลี 3)การเพาะเห็ดและแปรรูปเห็ด 4)ชมกระบวนการแปรรูปสละ 5)สวนผลไม้ (เปิดตลอดทั้งปี)</li> </ul>
<p><b>37. สวนลุงเสริม</b> ที่ตั้ง : 53/3 ม.5 ต.กระแสน อ.แกลง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 089-833-2880, 082-220-7277, 081-850-7631</p> <p><b>กิจกรรม :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการชมสวน / ชมผลไม้- ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อรับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง)</li> <li>- มีต้นพันธุ์ทุเรียนจำหน่าย</li> <li>- แหล่งเรียนรู้เทคนิคในการเลือกดูทุเรียน</li> </ul>	<p><b>38. สวนบ้านเรา</b> ที่ตั้ง : 324 ม.8 กม.93 ซอยบ้านน้ำโจน ถ.บ้านบึง-แกลง (สาย 344) ต.กระแสน อ.แกลง จ.ระยอง เบอร์โทรศัพท์ : 081-804-4169</p> <p><b>Facebook : สวนบ้านเรา ทุเรียนระยอง</b></p> <p><b>กิจกรรม :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การนำชมสวน เป็นหมู่คณะให้ติดต่อล่วงหน้า</li> <li>- เปิดบุฟเฟ่ต์ผลไม้ ปลายเดือน พ.ค. (ทุเรียนหอมทอง เงาะ มังคุด สละ ลองกอง)</li> </ul> <p>***เปิดเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด</p>



## ตารางที่ ก-1 (ต่อ)

## อำเภอวังจันทร์

**39. บ้านสวนกลชาญ**

ที่ตั้ง : 28 ม.3 ต.วังจันทร์ อ.วังจันทร์ จ.ระยอง

เบอร์โทรศัพท์ : 099-154-9024 , 095-2264978

Facebook : บ้านสวนกลชาญ

## กิจกรรม :

- บริการชมสวน / ซิมผลไม้
  - ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ
- รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน มังคุด  
ลองกอง ขนุน กล้วย)
- มีรถสามล้อบริการชมสวน
  - ศึกษาดูงานการเลี้ยงด้วงมะพร้าว การแปรรูป  
ผลผลิตทางการเกษตร
  - ศึกษาการปลูกทุเรียนและผลไม้ต่าง ๆ ศูนย์  
จัดการศัตรูพืช

**40. สวนศิวคูลย์**

ที่ตั้ง : 75 ม.2 ถ.บ้านบึง-แกลง (สาย344) กม.76

ต.ชุมแสง อ.วังจันทร์ จ.ระยอง

เบอร์โทรศัพท์ : 090-003-0426

Facebook : สวนทุเรียนศิวคูลย์

## กิจกรรม :

- บริการชมสวน / ซิมผลไม้
  - ผลไม้มีจำหน่ายในสวน สามารถซื้อ
- รับประทานแบบชั่งตามน้ำหนัก (ทุเรียน มังคุด  
เงาะ ลองกองกระท้อน ขนุน สับปะรด)
- ศึกษาเรียนรู้ กระบวนการแปรรูปผลไม้ การ  
กวนทุเรียนกะทิแบบโบราณ การทำทุเรียนทอด  
การกวนสับปะรด
  - เป็นสวนปลอดสารพิษที่ได้รับมาตรฐาน  
GAP

**41. สวนละไม**

ที่ตั้ง : 19/9 ถ.บ้านบึง-แกลง (สาย344) ต.ป่ายูบใน

อ.วังจันทร์ จ.ระยอง

เบอร์โทรศัพท์ : 098-737-4983, 098-737-4984,

Facebook : สวนละไม/SuanLamai

Website: [www.SuanLamai.com](http://www.SuanLamai.com)

## กิจกรรม :

- บริการชมสวน / ซิมผลไม้
- บุกเฟ้ผลไม้ (ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง  
สละ

**อำเภอเขาชะเมา****42. ทุเรียนสวนคุณยาย**

ที่ตั้ง : ตำบลชำม้อ อำเภอเขาชะเมา จ.ระยอง

เบอร์โทรศัพท์ : 099-0021389

Facebook : ทุเรียนสวนคุณยาย

## กิจกรรม :

- บุกเฟ้ทุเรียนหลายสายพันธุ์ให้กินแบบไม่ร้อน  
พร้อมอาหารคาวหวาน
- บริการชมสวน / ซิมผลไม้

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง (2562)

**ภาคผนวก ข**

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย

## แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเที่ยงตรงดังต่อไปนี้

+1 = ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์

0 = ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์

-1 = ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โปรดเขียนเครื่องหมาย✓ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ตารางที่ ข-1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
		+1	0	-1		
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจ</b>						
1.	ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	การจัดสถานที่ในสวนอย่างสวยงามเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	ชื่อเสียงของสวน เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

## ตารางที่ ข-1 (ต่อ)

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
		+1	0	-1		
4.	ผลไม้ที่มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับจากสำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.	กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ และน่าสนใจ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.	วิถีชีวิตในชุมชนบริเวณสวนผลไม้มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	+1	+1	0	0.7	แก้ไข
7.	ค่าเข้าชมสวน มีราคาเหมาะสมกับการให้บริการของสวนผลไม้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>						
8.	สวนผลไม้มีอาคาร หรือซุ้ม อำนวยความสะดวกได้อย่างเพียงพอ และสะดวกสบาย	+1	+1	1	1	สอดคล้อง
9.	สวนผลไม้มีการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ เพื่ออำนวยความสะดวกได้อย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
10.	การมีที่พักในสวนผลไม้หรือบริเวณใกล้เคียง ทำให้ท่านมีความสะดวกในการท่องเที่ยวสวนผลไม้มากขึ้น	+1	+1	1	1	สอดคล้อง
11.	ภายในสวนผลไม้มีสัญญาณ โทรศัพท์ และระบบ Wi-Fi อำนวยความสะดวกในการสื่อสารให้ท่าน	+1	+1	0	0.7	สอดคล้อง

ตารางที่ ข-1 (ต่อ)

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
		+1	0	-1		
12.	สวนผลไม้มีการจัดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มให้ท่านอย่างถูกสุขอนามัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
13.	สวนผลไม้มีการจัดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มให้ท่านในราคาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
14.	สวนผลไม้มีร้านขายของฝากตั้งอยู่ในสวนหรือในชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
15.	สวนผลไม้มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อำนวยความสะดวกให้ท่านอย่างสะอาด ถูกสุขลักษณะ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
16.	สวนผลไม้มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อำนวยความสะดวกให้ท่านได้อย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
17.	สวนผลไม้มีการจัดบริเวณที่ล้างมือไว้อำนวยความสะดวกให้ท่านอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>						
18.	เส้นทางเข้าสวนผลไม้มีความสะดวกสบาย ถนนกว้าง ไม่มีรถติด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
19.	เส้นทางเข้าสวนผลไม้มีป้ายบอกทางชัดเจน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
20.	เส้นทางเข้าสวนผลไม้ มีความปลอดภัยทางเข้าไม่รก ไม่มีสัตว์ป่ารบกวน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ ข-1 (ต่อ)

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
		+1	0	-1		
21.	สวนผลไม้มีการเชื่อมโยงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ช่วยให้ท่านเดินทางได้สะดวก	+1	+1	0	0.7	แก้ไข
<b>ด้านการบริการ</b>						
22.	เจ้าของสวนผลไม้หรือพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับท่านเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
23.	พนักงานในสวนผลไม้ให้ความดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
24.	พนักงานให้บริการข้อมูลในสวนผลไม้ และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับท่านได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
25.	สวนผลไม้มีการบริหารจัดการ การรอคอยภายในสวน ด้วยความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
26.	สวนผลไม้ให้บริการสถานที่จอดรถที่เหมาะสมและเพียงพอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
27.	สวนผลไม้มีการดูแลความปลอดภัยในการจอดรถให้ท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
28.	สวนผลไม้มีบริการรถรับ-ส่ง หรือรถรางชมสวน	+1	0	+1	0.7	แก้ไข
29.	สวนผลไม้มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่หลากหลายให้ท่านได้มีส่วนร่วม เช่น เก็บผลไม้ ทำแปรรูปผลไม้ เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ ข-2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
		+1	0	-1		
30.	ท่านจะแนะนำเพื่อน คนรู้จัก และครอบครัวมาเที่ยวสวนผลไม้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
31.	ท่านตั้งใจจะกลับมาเที่ยวสวนผลไม้อีกครั้งในอนาคต	-1	0	+1	0	แก้ไข
32.	ท่านจะชื่นชม หรือพูดในทางที่ดีเกี่ยวกับการมาเที่ยวสวนผลไม้กับคนอื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ค่า IOC =

$$\frac{1+1+1+1+1+0.7+1+1+1+1+0.7+1+1+1+1+1+1+1+1+1+0.7+1+1+1+1+1+0.7+1+1+0+1}{32}$$

$$= \frac{29.8}{32}$$

$$= 0.93$$

สรุปว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) อยู่ในระดับที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถามการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

.....

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวปิยาภรณ์ ตรงชั้น เป็นนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ดิฉันกำลังทำวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง” โดยศึกษาถึงปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ

ดิฉันขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการศึกษานี้โดยตอบแบบสอบถามที่แนบมา ซึ่งต้องการทราบถึงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการมาเที่ยวสวนผลไม้ ข้อมูลที่ให้มาทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น

ท่านจะใช้เวลาประมาณ 15 นาทีในการตอบแบบสอบถาม แต่ท่านจะมีส่วนช่วยเป็นอย่างมากต่อผลการวิจัย เพื่อนำไปสู่การวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาสวนผลไม้ต่อไป

ดิฉันขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม หากท่านมีคำถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ ท่านสามารถติดต่อดิฉันได้โดยตรงที่ Email: [tangmol1and@hotmail.com](mailto:tangmol1and@hotmail.com) โทรศัพท์ 088-2318413

ขอแสดงความนับถือ  
ปิยาภรณ์ ตรงชั้น  
(นางสาวปิยาภรณ์ ตรงชั้น)

**ส่วนที่ 1** รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องและตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

40 ปี ขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

20,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง และตรงกับพฤติกรรมगतท่องเที่ยวของท่านในการมาเที่ยวสวนผลไม้ให้มากที่สุด

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง

เพื่อพักผ่อนเที่ยวชมสวนผลไม้

เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในสวนผลไม้

เพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร

เพื่อศึกษาหาความรู้ทางการเกษตร

เพื่อมาทานบุฟเฟต์ผลไม้

7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง

ตนเอง

ครอบครัว

เพื่อน ๆ

ที่ทำงาน

8. ผู้ที่ท่านเดินทางมาร่วมการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง

คนเดียว

กับครอบครัว

กับเพื่อน ๆ

กับที่ทำงาน

9. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง ในครั้งนี้ โดยยานพาหนะใด

รถยนต์ส่วนตัว

รถโดยสารประจำทาง

บริษัทนำเที่ยว

รถเช่า

10. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง กี่ครั้ง

1 ครั้ง

2 ครั้ง

3 ครั้ง

4 ครั้งขึ้นไป

11. ช่วงวันที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง
- วันเสาร์-วันอาทิตย์  วันจันทร์-วันศุกร์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์ – วันหยุดเทศกาล
12. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง จากแหล่งใด
- Facebookของทางสวนผลไม้
- เว็บไซต์ของทางสวนผลไม้
- สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- สื่อวิทยุ/โทรทัศน์
- เพื่อน ๆ แนะนำ
- ข้อมูลจาก/ททท./องค์กรด้านการท่องเที่ยว
13. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง คนละประมาณเท่าไร ต่อครั้ง
- ต่ำกว่า 500 บาท  500 -1,000 บาท
- 1,001 -1,500 บาท  มากกว่า 1,500 บาท
14. ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในการมาท่องเที่ยวที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง ในครั้งนี้
- ผลไม้สด  ผลไม้แปรรูป
- พืชพันธุ์เพาะปลูก
15. การมาท่องเที่ยวที่สวนเกษตรจังหวัดระยอง ท่านอยากร่วมกิจกรรมอะไรในสวนเกษตรมากที่สุด
- นั่งรถเที่ยวชมสวนผลไม้  เพาะปลูกพืชพันธุ์ทางการเกษตร
- ถ่ายรูป/ชมวิวในสวนผลไม้  เยี่ยมชมการสาธิตเก็บผลผลิตในสวนผลไม้
- จิมผลไม้ นานาชนิด
16. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่สวนผลไม้ จังหวัดระยอง ในครั้งนี้
- ไปเช้า - เย็นกลับ  ค้างคืน
- ค้างคืนมากกว่า 1 คืน

**ส่วนที่ 3** ให้ท่านระบุระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด บนสเกล 1 – 5 ดังนี้

1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. ไม่เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2. ไม่เห็นด้วย	3. ไม่แน่ใจ	4. เห็นด้วย	5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
1. ทักษะภาพทางธรรมชาติที่สวยงามเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	1	2	3	4	5
2. การจัดสถานที่ในสวนอย่างสวยงาม เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	1	2	3	4	5
3. ชื่อเสียงของสวน เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	1	2	3	4	5
4. ผลไม้ที่มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับจากสำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	1	2	3	4	5
5. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ และน่าสนใจ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	1	2	3	4	5
6. วิถีชีวิตในชุมชนบริเวณสวนผลไม้มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	1	2	3	4	5
7. ค่าเข้าชมสวน มีราคาเหมาะสมกับการให้บริการของสวนผลไม้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวสวนผลไม้	1	2	3	4	5
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
8. สวนผลไม้มีอาคาร หรือซุ้ม อำนวยความสะดวกได้อย่างเพียงพอ และสะดวกสบาย	1	2	3	4	5
9. สวนผลไม้มีการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ เพื่ออำนวยความสะดวกได้อย่างเพียงพอ	1	2	3	4	5

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
10. สวนผลไม้ที่มีที่พัก หรือโฮมสเตย์ ให้ท่านได้พัก ภายในสวนหรือบริเวณใกล้เคียง	1	2	3	4	5
11. ภายในสวนผลไม้มีสัญญาณโทรศัพท์ และระบบ Wi-Fi อำนวยความสะดวกในการสื่อสารให้ท่าน	1	2	3	4	5
12. สวนผลไม้มีการจัดบริการร้านอาหารและ เครื่องดื่มให้ท่านอย่างถูกสุขอนามัย	1	2	3	4	5
13. สวนผลไม้มีการจัดบริการร้านอาหารและ เครื่องดื่มให้ท่านในราคาที่เหมาะสม	1	2	3	4	5
14. สวนผลไม้มีร้านขายของฝากตั้งอยู่ในสวนหรือ ในชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวก	1	2	3	4	5
15. สวนผลไม้มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อำนวยความสะดวก ให้ท่านอย่างสะอาด ถูกสุขลักษณะ	1	2	3	4	5
16. สวนผลไม้มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อำนวยความสะดวก ให้ท่านได้อย่างเพียงพอ	1	2	3	4	5
17. สวนผลไม้มีการจัดบริเวณที่ล้างมือไว้อำนวยความสะดวก ให้ท่านอย่างเพียงพอ	1	2	3	4	5
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
18. เส้นทางเข้าสวนผลไม้มีความสะดวกสบาย ถนน กว้าง ไม่มีรถติด	1	2	3	4	5
19. เส้นทางเข้าสวนผลไม้มีป้ายบอกทางชัดเจน	1	2	3	4	5
20. เส้นทางเข้าสวนผลไม้ มีความปลอดภัย ทางเข้า ไม่รก ไม่มีสัตว์ป่ารบกวน	1	2	3	4	5
21. สวนผลไม้มีแผนที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว อื่น ๆ และที่พัก ให้ท่านเดินทางได้สะดวก	1	2	3	4	5
ด้านการบริการ					
22. เจ้าของสวนผลไม้หรือพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับท่านเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
23. พนักงานในสวนผลไม้ให้ความดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
24. พนักงานให้บริการข้อมูลในสวนผลไม้ และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับท่านได้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
25. สวนผลไม้มีการบริหารจัดการ การรอคอยภายในสวน ด้วยความรวดเร็ว ไม่ต้องรอกว้านาน	1	2	3	4	5
26. สวนผลไม้ให้บริการสถานที่จอดรถที่เหมาะสมและเพียงพอ	1	2	3	4	5
27. สวนผลไม้มีการดูแลความปลอดภัยในการจอดรถให้ท่าน	1	2	3	4	5
28. สวนผลไม้มีบริการรถรับ-ส่ง หรือ รถรางชมสวน	1	2	3	4	5
29. สวนผลไม้มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่หลากหลายให้ท่านได้มีส่วนร่วม เช่น เก็บผลไม้ ทำแปรรูปผลไม้ เป็นต้น	1	2	3	4	5

**ส่วนที่ 4** ให้ท่านระบุระดับพฤติกรรมความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง ในอนาคต โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด บนสเกล 1-5 ดังนี้

1. ไม่น่าเป็นไปได้ 2. เป็นไปได้เล็กน้อย 3. เป็นไปได้ปานกลาง 4. เป็นไปได้สูง 5. เป็นไปได้สูงมาก

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1. ไม่น่าเป็นไปได้	2.	3.	4.	5. เป็นไปได้สูงมาก
ท่านมีแนวโน้ม.....					
30. ท่านจะแนะนำเพื่อน คนรู้จัก และครอบครัวมาเที่ยวสวนผลไม้	1	2	3	4	5
31. ท่านตั้งใจจะกลับมาเที่ยวสวนผลไม้อีกครั้งในอนาคต	1	2	3	4	5
32. ท่านจะชื่นชม หรือพูดในทางที่ดีเกี่ยวกับการมาเที่ยวสวนผลไม้กับคนอื่น	1	2	3	4	5

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

\*\*\*\*\*

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของ  
นักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้ จังหวัดระยอง

ปัจจัย	จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์แอลฟา
1. สิ่งดึงดูดใจ	7	.82
2. สิ่งอำนวยความสะดวก	10	.89
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4	.87
4. การบริการ	8	.86
รวม	29	.86

ตารางที่ ง-2 ค่าความเชื่อมั่นพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนผลไม้  
จังหวัดระยอง

ปัจจัย	จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์แอลฟา
1. พฤติกรรมความตั้งใจที่จะมาเที่ยว	3	.91
รวม	3	.91