

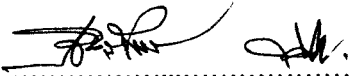
ความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา  
อำเภอขลุ้ง จังหวัดจันทบุรี

พรทิพย์ ศิริเจริญธรรม


งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กันยายน 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ พรทิพย์ ศิริเจริญธรรม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

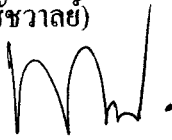
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ)

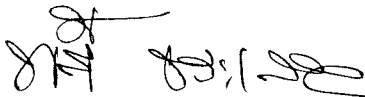
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ)

  
.....กรรมการ  
(ดร.วิชัย จงโชติชัยวาลย์)

  
.....กรรมการและเลขานุการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ีย์ ธารเสนา)

วันที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ ในฐานะที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะศึกษา และการตรวจทาน ตลอดจนให้คำแนะนำแก้ไข และรองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ, ดร.วิชัย จงโชติชัชวาลย์ และอาจารย์พรเทพ นามกร ในฐานะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้ให้คำชี้แนะ ในการดำเนินงานนิพนธ์ ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษางานนิพนธ์ ครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ที่ร่วมตอบแบบสอบถาม และได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน ทำให้ได้ผลการศึกษาที่ได้เป็นประโยชน์ของสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ตลอดจนขอขอบคุณผู้ที่มีได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินงานนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างยั้ง

พรทิพย์ ศิริเจริญธรรม

58930183: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ความคิดเห็น/ ปัจจัยในการตัดสินใจ

พรทิพย์ ศิริเจริญธรรม: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจ  
เที่ยวสวนกุฏิพิพิธธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี (OPINIONS AMONG TOURISTS TOWARDS  
FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING IN VISITING PHUTHIPTARA GARDEN,  
AMPHOE KHLUNG, CHANTHABURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชินรัตน์  
สมสืบ, ปร.ค. 92 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวน  
กุฏิพิพิธธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็น  
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนกุฏิพิพิธธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี  
และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนกุฏิพิพิธธารา  
อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา  
โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวสวนกุฏิพิพิธธารา อำเภอขลุง  
จังหวัดจันทบุรี จำนวน 255 คน ใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนด  
ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และทำการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบ  
ความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบ  
ความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้ LSD (Least significant difference test)  
ทดสอบความแตกต่างรายคู่หากพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนกุฏิพิพิธธารา  
อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ  
มากที่สุด ด้านราคาในระดับมากที่สุด และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็น  
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนกุฏิพิพิธธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี  
ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้  
และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวน  
กุฏิพิพิธธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

58930183: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.

(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: OPINIONS/ FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING

PORNTHIP SIRICHAROENTAM: OPINIONS AMONG TOURISTS TOWARDS FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING IN VISITING PHUTHIPTARA GARDEN, AMPHOE KHLUNG, CHANTHABURI PROVINCE. ADVISOR: CHINNARAT SOMSUEB, Ph.D. 92 P. 2016.

This study aimed at examining a level of opinions among tourists towards factors affecting decision-making in visiting Phuthiptara Garden, located in Amphoe Khlung, Chanthaburi Province and comparing their level of opinions as classified by age, gender, educational level, occupation, amount of income, and family background. The data were collected from 255 tourists visiting Phuthiptara Garden, Amphoe Khlung, Chanthaburi Province. These subjects were recruited by Yamane's formula (1973) with a confidence interval of 95% and accepted error of 5%. The test of t-test was administered to compare the differences between independent variables with two groups; and the test of One-way ANOVA was used to compare the differences among independent variables with three groups onwards. Also, the Least Significant Difference Test (LSD) was administered to test the differences between pairs with a preset of a significant level at .05.

The results of this study revealed that the level of opinions among tourists towards factors affecting decision-making in visiting Phuthiptara Garden was found at the highest level. When considering each aspect, the aspect in relation to channel of distribution was rated the highest, followed by the aspects relating to products, price, and marketing promotion, respectively. All of these aspects were rated at the highest level, except for that of marketing promotion which was rated at a high level.

Based on the test of hypotheses, there was no statistically significant difference in the level of opinions towards factors affecting decision-making in visiting Phuthiptara Garden among the subjects with different gender. Finally, statistically significant differences were found in the level of opinions towards factors affecting decision-making in visiting Phuthiptara Garden among the subjects with different age, educational level, occupation, amount of income, and background. Thus, the hypotheses were accepted.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	54
เกณฑ์การแปลผล.....	54

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	56
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี.....	59
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	63
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	88
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	92

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	เปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด..... 30
2	เปรียบเทียบตัวแปรต้นกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 48
3	จำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 57
4	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพืชมหารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์..... 59
5	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพืชมหารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา..... 60
6	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพืชมหารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 61
7	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพืชมหารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 62
8	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพืชมหารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมรายด้าน..... 63
9	การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพืชมหารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี..... 64
10	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพืชมหารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ..... 64
11	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพืชมหารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ..... 65



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
12	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
13	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
14	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	68
15	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	68
16	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้.....	70
17	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้.....	71
18	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา.....	73
19	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา.....	73
20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 ผลกระทบที่แปรรูปต่างๆ ของสวนภูทิพย์ธารา.....	34
3 สละสุมาลีสวนภูทิพย์ธารา.....	34
4 ทิวทัศน์สวนภูทิพย์ธารา.....	35
5 กิจกรรมการรับประทานอาหารสวนภูทิพย์ธารา.....	35
6 ผลไม้บุฟเฟ่ต์สวนภูทิพย์ธารา.....	36
7 มุมสำหรับถ่ายรูปเป็นที่ระลึกสวนภูทิพย์ธารา.....	36
8 ป้ายประชาสัมพันธ์สวนภูทิพย์ธารา.....	37
9 แผนที่สวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี.....	37

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยยังเป็นดินแดนที่มีพืชพรรณตามธรรมชาติอยู่หลากหลายชนิดเหมาะต่อการเพาะปลูกและทำเกษตรกรรม รวมไปถึงมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม ทำให้เกิดความหลากหลายในการกระจายของผลผลิตผลไม้ไทย โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีผลไม้เมืองร้อนส่งออกไปยังต่างประเทศทั่วโลก โดยพื้นที่ในการปลูกผลไม้ตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยที่มีกว่า 9.68 ล้านไร่ ซึ่งผลไม้ของไทยนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญสามารถทำรายได้เข้าประเทศไทย ปีละหลายล้านบาท อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับ โภคกันทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เน้นสุขภาพ คือ ทางเลือกหนึ่งของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีประเด็นการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชนและวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว การประสานความต้องการทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น การคงอยู่ของสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

จังหวัดจันทบุรี เป็นเมืองชายฝั่งทะเลตะวันออกอยู่ห่างกรุงเทพฯ เพียง 240 กิโลเมตรอุดมสมบูรณ์ด้วยผลไม้ยอดนิยมนานา ชนิดไม่ว่าจะเป็น ทุเรียน เงาะ ที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุดของประเทศกว่า 2.79 และ 1.93 แสนไร่ ตามลำดับ รวมทั้งผลไม้อื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ มังคุด ลองกอง ลางสาด สละ ลำไย ลิ้นจี่ ฯลฯ ช่วงที่มีผลไม้มัธก คือ เดือนพฤษภาคม ถึงกรกฎาคม ตรงกับฤดูฝน อากาศชุ่มชื้น เย็นสบาย ปัจจุบัน จันทบุรียังเป็นเมืองแห่งศูนย์กลางธุรกิจด้านอัญมณีระดับโลก “Chanthaburi city of gems” นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเล และโบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ จึงทำให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกและทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง (ระยอง-จันทบุรี), 2559)

การท่องเที่ยวสวนผลไม้จัดอยู่ในรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือ Agro-tourism เป็นการเดินท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ทางการเกษตรต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมการเกษตร และการใช้ทรัพยากรการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว โดยยังคงมีกิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว มีการจัดระบบการบริหารและการจัดการไว้เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ลักษณะของการท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวสวนผลไม้ นั้น จะแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป คือ จะมุ่งเน้นความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตรต่าง ๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางการเกษตรเป็นหลัก ให้โอกาสนักท่องเที่ยว

ได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งได้รับความเพลิดเพลินและการพักผ่อนไปในตัว อีกทั้งเกษตรกรยังจะมีรายได้จากการจำหน่าย สินค้าทางการเกษตร รวมทั้งสินค้าแปรรูปทางการเกษตรอื่น ๆ อีกด้วย (พัททยาเคลินิวส์, 2552)

สวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 150 หมู่ 2 ตำบลบ้านบ่อเวฬุ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 180 ไร่ ทุกปีที่มีผลไม้มตามฤดูกาลออกนั้น พบว่าในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี เฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละร้อยละ 40 พบว่าการท่องเที่ยวเช่นนี้เป็นที่นิยมมากขึ้น มีการเปิดสวนให้นักท่องเที่ยวผู้ชอบชิมในรสชาติของผลไม้สด ๆ หวาน ๆ อย่างทุเรียน ลองกอง สละ มังคุด เงาะ ฯลฯ ได้มาชิมกันถึงในสวนผลไม้ และมีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้และข้อมูลตลอดการชมสวน ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านบวก นักท่องเที่ยวจะช่วยกันประชาสัมพันธ์ โดยวิธีปากต่อปาก และทางโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาเที่ยวสวนมากยิ่งขึ้น รายได้เข้าสู่ชุมชนมากขึ้น แต่หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านลบ จะทำให้นักท่องเที่ยวน้อยลง รายได้เข้าสู่ชุมชนน้อยลง เนื่องจากในสวนมีจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ทำให้เพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้าน ในชุมชน

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยฉบับนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงบูรณาการให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ปรับปรุง แก้ไขในการดำเนินงานของสวนภูทิพย์ธาราต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

### สมมติฐานการวิจัย

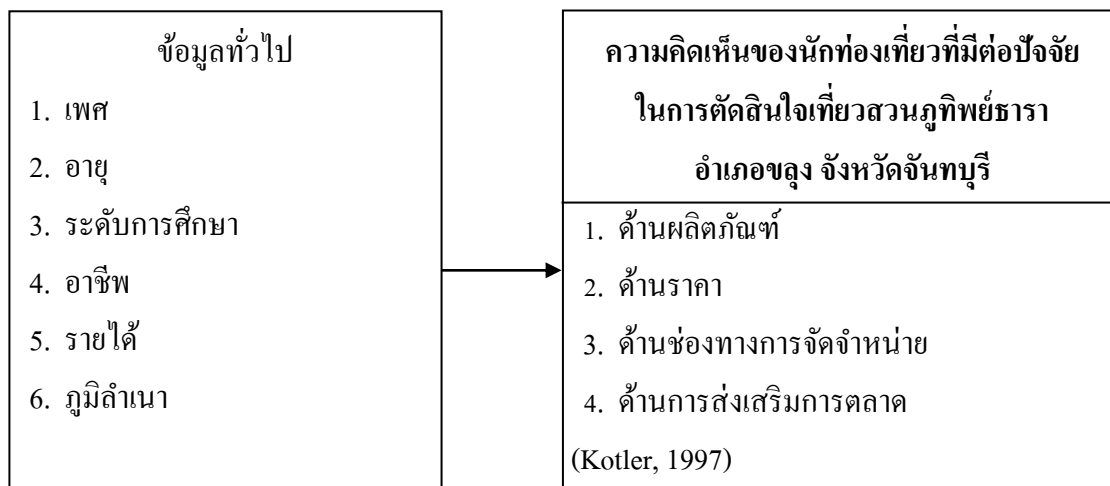
1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจ เที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้โดยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Kotler (1997) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการสร้างแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์ อำเภอขลุ้ง จังหวัดจันทบุรี
2. ทราบผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์ อำเภอขลุ้ง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา
3. สามารถนำผลการวิจัยเสนอเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว พร้อมข้อเสนอแนะในการวางแผนหรือสร้างระบบการบริหารงานโดยใช้หลักคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

## ขอบเขตการวิจัย

## ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์ อำเภอขลุ้ง จังหวัดจันทบุรี ตามแนวคิด (Kotler, 1997) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านส่งเสริมการตลาด

#### **ขอบเขตด้านพื้นที่**

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 700 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2559

(สวนภูทิพย์ธารา, 2559)

#### **ขอบเขตด้านเวลา**

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2559 ระยะเวลา 8 เดือน โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

#### **นิยามศัพท์เฉพาะ**

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และข้อสันนิษฐานนั้น ออกมาให้ผู้ฟัง ผู้อ่านได้รับรู้ เมื่อกล่าวถึงความคิดเห็น จำเป็นต้องกล่าวถึงข้อเท็จจริงด้วยข้อเท็จจริงคือ ข้อมูล ปรากฏการณ์ และเรื่องราวต่าง ๆ ตามที่ปรากฏแก่บุคคลทั่วไป

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีเข้ามาท่องเที่ยวในสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ และของที่ระลึกต่าง ๆ ผลไม้สดต่าง ๆ เช่น สละ มังคุด ลองกอง ทุเรียน ไว้สำหรับจำหน่ายและทานผลไม้บุฟเฟต์ในสวนได้ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในสวนมีความหลากหลายของสินค้า มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี มีคุณภาพของสินค้าสดใหม่อยู่เสมอ และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดูดีทันสมัย

ด้านราคา หมายถึง มีอัตราราคาค่าเข้าสวนทานผลไม้ ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายของกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การมีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทางด้วยกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีความสะดวกสบายในการสื่อสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด มีสถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาถึง สถานที่สวยงาม สะอาด และมีเวลาเปิด-ปิด ของสวนอย่างเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั่วประเทศ  
อีกทั้งยังมีอีกหลายช่องทาง เช่น Facebook, Line เป็นต้น มีการตีพิมพ์ประชาสัมพันธ์ และมีส่วนลด  
ให้แก่ลูกค้าเมื่อจอง และมัดจำล่วงหน้าจะได้ส่วนลดพิเศษ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนนกพิภพ ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
  - 1.1 ความหมายของความคิดเห็น
  - 1.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น
  - 1.3 การวัดความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด
  - 3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด
  - 3.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
  - 3.4 เปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสวนนกพิภพ ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

##### ความหมายของความคิดเห็น

คำว่า “ความคิดเห็น” (Opinion) ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ กัน เช่น

Good (2006) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ไว้หลายความหมาย ได้แก่

1. ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิดเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่ามีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2. ความคิดเห็น หมายถึง การพิจารณาการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้

3. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public opinion) หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือข้อเท็จจริง

Oskamp (1977) กล่าวว่า ความคิดเห็นน่าจะใกล้เคียงกับความเชื่อมากกว่า ในด้านความเฉพาะเจาะจงขอบเขตและเนื้อหา และทั้งสองสิ่งนี้มีองค์ประกอบของความรู้ (Cognitive) มากกว่าองค์ประกอบความรู้สึก (Affective) แต่ทัศนคติจะมีองค์ประกอบของความรู้สึกมากกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความต้องการ

Foster (1971) กล่าวว่า iva ความคิดเห็นเกิดจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อมที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ หรือเรื่องราวต่าง ๆ โดยความคิดเห็นที่ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงเกิดจากการที่ได้พบเห็น ค้นเคย การพบปะโดยตรง ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง เห็นจากรูปถ่าย หรือจากการอ่านหนังสือ โดยไม่ได้เห็นของจริง รวมทั้งเกิดจากระบบค่านิยม และการตัดสินใจด้วยค่านิยม เพราะเห็นว่าคนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจไม่เหมือนกัน จึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันที่แตกต่างกัน

Mitchell (1971) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อหรือการพิจารณาตัดสินใจโดยบุคคล ซึ่งอาจไม่เป็นที่ยอมรับในแต่ละช่วงเวลาได้ ความคิดเห็นนี้ไม่สามารถจะทดสอบความรู้และความจริงของความเชื่อมั่นของบุคคลได้ และต้องยอมรับว่าประชาชนโดยทั่วไปนั้น อาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

วิฑูรย์ ฐานเมธี (2553) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ด้วยการพูดหรือการเขียน โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานของการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ แล้วแต่ละบุคคลจะแสดงความคิดเห็นออกมา รวมทั้งอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา

ัชวาลย์ มาอยู่วัง (2547) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้านคำพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิมเกี่ยวกับความต้องการ ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลในแต่ละเหตุการณ์ อาจมีการแสดงออกทางความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมาสนับสนุนความคิดเห็นนั้น ๆ

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

Oskamp (1977) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของความคิดเห็นไว้ 5 ปัจจัย คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่าง ๆ  
ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ความคุ้นเคย อันถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นของจริง ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ทางอ้อม
2. ระบบค่านิยม และการตัดสินใจค่านิยม อันเนื่องมาจากกลุ่มชน เนื่องจากชนแต่ละกลุ่มต่างมีแบบแผน ธรรมเนียมปฏิบัติ วิถีชีวิต ตลอดจนค่านิยมเฉพาะตน เป็นเหตุให้คนต่างกลุ่มอาจมีความคิดเห็นในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้
3. อิทธิพลของการเลี้ยงดู หรือจากตัวผู้ปกครอง โดยแนวทางการเลี้ยงดูภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการขัดเกลาทางสังคมขั้นพื้นฐาน เนื่องจากผู้ปกครองในฐานะผู้ใกล้ชิดและเป็นผู้อบรมสั่งสอน ปลูกฝัง ตลอดจนหล่อหลอมและถ่ายทอดพฤติกรรมตลอดจนความคิดเห็นผ่านวิธีการเลี้ยงดู ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ
4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม เป็นผลสืบเนื่องมาจากเมื่อเวลาที่บุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน สถาบันการศึกษา ตลอดจนสถานที่ทำงาน จึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดกรอบแนวคิด มุมมองอันเป็นรากฐานนำบุคคลให้มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกันไป
5. สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์  
ความสามารถในการเข้าถึงมวลชนได้ระดับที่กว้างและครอบคลุมส่งผลให้สื่อมวลชนเข้ามามีส่วนกำหนดหล่อหลอมความคิดเห็นในเรื่องหนึ่งเรื่องใด ตลอดจนชักนำความคิดเห็นแก่สังคมได้

### การวัดความคิดเห็น

เพ็ญแข ลากยัง (2553) การประเมินทัศนคติหรือความเชื่อที่คุ้นเคยกันมักมีกรอบแนวคิดความรู้/ ทัศนคติ/ พฤติกรรม (KAP) หรือ ทัศนคติ/ พฤติกรรม (AP) รองรับ และยังสามารถใช้ประเมินความเห็น/ ความพึงพอใจ ที่ควรต้องระลึกร่วม คือ ความเชื่อ/ ความเห็น/ ความพึงพอใจ ไม่มี “ถูก/ ผิด” แต่บอกให้ทราบว่ารระดับหรือน้ำหนักของความเชื่อ/ ความเห็นนั้น เป็นอย่างไร ในบริบทนั้น ๆ สอดคล้อง/ สวนทาง หรือส่งเสริม/ บั่นทอน ต่อเรื่องที่กำลังศึกษาอย่างไร และหากจะตอบสนองความเชื่อ/ ความเห็นนั้น ๆ เราควรมีแนวทางดำเนินการอย่างไร

1. มาตรวัด มีวิธีการ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1.1 Likert scale (Assumption) คือ ความเห็นของคนเรามีการแจกแจงเป็น Normal curve) เป็นการกำหนดน้ำหนักในคำถามแต่ละข้อเป็น 3 หรือ 5 ระดับ ในทางสถิติ ค่า 5 ระดับ

มีอำนาจแจกแจงได้ดีกว่า 3 ระดับ แต่สำหรับผู้ตอบแล้วการแยกแยะเพียง 3 ระดับ (มาก ปานกลาง น้อย) ย่อมง่ายกว่า 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด) สังเกตว่าระดับที่เป็นเลขคี่ จะมีค่ากลางเพื่อให้ผู้ที่ไม่ตัดสินใจ (เช่น ปานกลาง เฉย ๆ) นักวิชาการที่ไม่ชอบการตอบแบบแท่งก็มักจะกำหนดระดับเป็นเลขคู่ (มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด) เท่ากับกำหนดให้ผู้ตอบต้องเลือกข้างใดข้างหนึ่งในที่นี้ คือ มากหรือน้อย

1.2 ประยุกต์จากวิธีวัดระดับความเจ็บปวด ซึ่งเป็นข้อมูลนามธรรมหรืออัตวิสัย (Subjective) หลักการ คือ อธิบายความหมายของระดับการเจ็บปวดน้อยไปมากเช่น 0 ถึง 5 หรือ 0 ถึง 10 แล้วให้คนไข้ระบุว่าตนปวดในระดับไหน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับผู้ป่วย เพื่อให้สามารถประเมินได้อย่างถูกต้อง หากผู้ตอบมีปัญหาการรับรู้และทำความเข้าใจในการสื่อสารก็ใช้วิธีนี้ไม่ได้ ที่ต้องระลึกรูปแบบอื่น คือ การจำแนกระดับจำนวนมาก อาจทำให้ผู้ตอบเลือกตอบยากโดยเฉพาะกับคนชนบทหรือผู้สูงอายุที่ไม่คุ้นกับการทำแบบทดสอบต่าง ๆ อาจให้ข้อมูลเพียง “ก็ดี” หรือ “ใช่/ชอบ” “เฉย ๆ” “ไม่ใช่/ไม่ชอบ”

## 2. การตั้งคำถาม

2.1 หลักการตั้งคำถามง่าย ๆ ให้ลองนึกถึงประสบการณ์ของตัวเอง ถ้าเราเองเคยเป็นผู้ตอบและเคยเจอคำถามที่ตอบยาก เช่น อ่านคำถามแล้วไม่เข้าใจว่าถามอะไร/ไม่แน่ใจว่าผู้ถามหมายถึงแบบไหน เพราะตีความได้หลายแบบ เราก็อย่าตั้งคำถามในลักษณะที่ตอบยากอย่างนั้น

2.2 ข้อคำถามทัศนคติ/ ความเชื่อ/ ความเห็น ไม่จำเป็นต้องมีคำว่า “ท่านคิดว่า/ เชื่อหรือไม่ว่า/ เห็นด้วยหรือไม่ว่า” และภาษาที่ใช้ควรเป็นภาษาที่ผู้ตอบเข้าใจได้ง่าย ไม่ควรเป็นปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ เพราะจะพากัน “งง” โดยไม่จำเป็น ทั้งคนตอบและตอนที่คนถามจะคิดคะแนน

2.3 ควรมีข้อคำถามที่ Cross check ว่าตอบขัดแย้งกันเองหรือไม่ เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความสม่ำเสมอ (Consistency) ในการตอบ

2.4 กรณีที่ถามความเห็นต่อ “พฤติกรรม” ในสถานการณ์สมมติ ควรมีข้อความให้ผู้ตอบเข้าใจชัดเจนว่า “เป็นสถานการณ์สมมติทั่วไป” ไม่ได้หมายถึง “พฤติกรรมที่ผ่านมา” ของผู้ตอบ

## 3. การวิเคราะห์และนำเสนอผล

3.1 แบบ Ranking ไม่ว่าจะป็นระดับ 1-5 หรือ 1-10 เนื่องจากข้อมูลเป็น Ordinal scale จึงนำเสนอว่ามีผู้ตอบแต่ละระดับคะแนน (เช่น มากและมากที่สุด) คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

3.2 แบบคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weight mean score) เช่น มีความพึงพอใจเฉลี่ย a จากคะแนนเต็ม 5 โดยมองว่าข้อมูลเป็น Ratio scale สมมติว่า น้ำหนักของค่าคะแนน มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ หากตอบข้อคำถามที่หนึ่งว่า “มาก”

จะมีคะแนน “4” ถ้าตอบ “น้อยที่สุด” เท่ากับคะแนน “1” เมื่อรวมคะแนนทุกข้อแล้วหารด้วยจำนวนข้อ ก็จะเป็นคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ตอบคนนั้นให้ไว้ ถ้ามีผู้ตอบ  $b$  คน ก็จะได้ค่าคะแนนรายบุคคล  $b$  ค่า ซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้วหารด้วย  $b$  ก็จะได้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เราศึกษา เป็นหลักการเกี่ยวกับการคิดเกรดเฉลี่ยสมัยเราเรียนหนังสือนั่นเอง

สรุปได้ว่า การวัดความคิดเห็นเป็นการดึงเอาความรู้สึก ทักษะคติที่อยู่ภายในตัวบุคคล แต่ละคนออกมา เพื่อแปลค่าด้วยวิธีการที่กล่าวมาข้างต้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความคิดเห็น ประกอบไปด้วยการใช้แบบสอบถาม การสังเกต และการสัมภาษณ์ เมื่อได้ข้อมูลของความคิดเห็น แต่ละบุคคลมาแล้วก็เอามาประมวลผลเพื่อสรุปความคิดเห็นนั้นออกมา

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch and Belch (1993) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell, and Miniard (1993) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยตรงในการได้รับการบริโภค การกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบ ที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจก่อนที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย ซึ่งในบุคคลอาจจะมีปัจจัยที่มาประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

โมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ๖๖๖ สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ หรือยี่ห้อเมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล เมื่อนักการตลาดทราบถึงโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วก็ต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### **ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

Kotler (1997) การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ

และพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น วันธรรมดา วันเสาร์อาทิตย์ หรือนักชัตดุกษ์
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระบวนทางการตลาดหรือสิ่งกระบวนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระบวนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (จริญชัย กรเกษมหาชัย, 2555)



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
3. ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือและทัศนคติ 5) บุคลิก 6) แนวความคิดของตนเอง

หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Boone and Kurtz (1989) ส่วนประสมการตลาดปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด

Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งสามารถนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

กฤตดิ คุหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุข

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ องค์กรแต่ละองค์กรสามารถที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติตามหลักการของส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะขององค์กร และลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการแรงจูงใจที่ต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กร

#### องค์ประกอบทางการส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดหลักทางการตลาดที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร โดยเริ่มจากผู้บริโภคมีความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ (อุปสงค์) ที่สามารถนำไปบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งทำให้ได้รับผลประโยชน์ในด้านคุณค่า คุณภาพ และความพอใจ โดยผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนหรือทำการค้ากับเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความสัมพันธ์ก็จะดำเนินการต่อไป การที่มีผู้บริโภคนจำนวนมากดำเนินการในลักษณะดังกล่าวเราเรียกว่าเป็นตลาด และเรียกกิจกรรมทั้งหมดนี้ว่าการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ (อุปสงค์)

1.1 ความจำเป็น เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วย ความต้องการ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมถึงความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการ เป็นรูปแบบหนึ่งของความจำเป็นที่พัฒนามาจากความจำเป็นขั้นพื้นฐาน เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจ ซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น โดยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนบุคคล

เกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม และการยกย่องทางสังคม รวมถึงการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น ความต้องการรับประทานอาหารในร้านอาหาร ราคาหลายสิบล้านบาท ต้องการที่ดินทำเลดี เพื่อหวังผลกำไรสูงสุดในอนาคต ฯลฯ มักจะให้ความสำคัญกับความลึกซึ้งของความหมาย เพื่อใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

1.3 ความต้องการซื้อ (อุปสงค์) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่ต้องมีความสามารถในการซื้อ ซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1.3.1 ความต้องการหรือความจำเป็นในผลิตภัณฑ์

1.3.2 ความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ มีเงินพอที่จะซื้อ

1.3.3 ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น

ความจำเป็นหรือความต้องการสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ ถ้ามีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจซื้อมาประกอบกัน ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการการซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้น จุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือ การวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว จึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น

2. ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งที่มีลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเรียกว่าสินค้า (Good) และรวมถึงบริการ (Services) ซึ่งเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่มีการเสนอขาย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ความรู้ ความชำนาญ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และแนวคิด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายกว้างมาก ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น อาจเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของร่างกาย เช่น อาหารที่ทำให้อิ่ม อาจเป็นสถานที่ ซึ่งมีบรรยากาศเป็นที่ต้องการ เช่น ริมน้ำที่ได้กลิ่นของแม่น้ำ อาจเป็นเหตุการณ์ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เช่น ภาพยนตร์บางเรื่องที่ทำให้นึกถึงเหตุการณ์เมื่อยังเด็ก อาจเป็นความบันเทิงหรือเพลิดเพลิน เช่น การฟังเพลง ความคิดซึ่งเป็นที่ยอมรับ เช่น นโยบายของพรรคการเมือง สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น ดังนั้น การเสนอผลิตภัณฑ์ จึงควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าที่จะเป็นตัวผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าหรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เขาย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้น รวมทั้งความสามารถในการจ่าย ซึ่งหมายถึงราคาสินค้าหรือต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้า

3.2 ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หมายถึง ต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมุติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าไหม ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมหนึ่งชิ้น ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

3.2.1 ราคาในรูปตัวเงินของผ้าไหมที่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

3.2.2 ต้นทุนด้านเวลา หมายถึง เวลาที่ลูกค้าสูญเสียไปหรือใช้ไปในการซื้อผ้าไหม เวลาในการตรวจสอบ คุณสมบัติของผ้าไหม เวลาในการแสวงหาร้านที่ขาย

3.2.3 ต้นทุนพลังงาน หมายถึง พลังงานที่ลูกค้าสูญเสียไปจากการใช้พลังความคิดในการตัดสินใจ ตลอดจนความเหน็ดเหนื่อยในการสำรวจหาหลายผ้า แหล่งจำหน่าย

3.2.4 ต้นทุนด้านจิตวิทยา เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้ผ้าไหม เช่น ความกังวลต่อวิธีการซัก ความกังวลต่อการตัดเย็บ กังวลต่อสายต่อคนรอบข้าง เมื่อใส่ผ้าไหม ฯลฯ

3.3 คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (Perceived value) เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขาารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่าย

3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไป และยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ด้วย

4. ผลิตภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction) บุคคลจะได้รับผลิตภัณฑ์สองวิธีด้วยกัน คือ

4.1 การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นกิจกรรมที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่ง โดยการเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเป็นการตอบแทน ลักษณะของการแลกเปลี่ยน ประกอบด้วย

4.1.1 บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป

4.1.2 แต่ละฝ่ายมีบางสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง

4.1.3 แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและการส่งมอบ

4.1.4 แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งเสนอ

4.1.5 แต่ละฝ่ายเชื่อว่าเป็นการเหมาะสมหรือพอใจที่จะติดต่อสื่อสารกับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งสรุปได้ว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาดและผู้ที่จะคิดว่าจะเป็นลูกค้า กล่าวคือ นักการตลาด จะต้องเสนอเครื่องมือการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้ที่จะคิดว่าจะเป็นลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกัน เขาก็ต้องการขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่เหมาะสม การชำระเงินตรงเวลา และการเจรจาขายได้ผล

4.2 การติดต่อธุรกิจ ประกอบด้วย การทำการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย ในที่นี้ได้แก่ ฝ่ายผู้ขาย และผู้ซื้อ การติดต่อธุรกิจ มีดังนี้

4.2.1 ต้องมีสองสิ่งที่มีคุณค่า

4.2.2 มีการตกลงภายใต้เงื่อนไข

4.2.3 มีระยะเวลาของการตกลง

4.2.4 มีสถานที่ในการตกลง

4.3 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการสร้างเครือข่ายการตลาด ต้องอาศัย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และอาศัยเครือข่ายทางการตลาดดังนี้

4.3.1 การตลาดเพื่อความสัมพันธ์ที่ดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่กลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายคนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต ฯลฯ ซึ่งจะมีการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ราคาเหมาะสม การจัดจำหน่ายรวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม หลักการสำคัญ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถสร้างกำไรได้ ผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ทำให้เกิดสิ่งที่มีคุณค่ากับกิจการเรียกว่า “เครือข่ายการตลาด”

4.3.2 เครือข่ายทางการตลาด ประกอบด้วย กิจการและกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์การ เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชนในท้องถิ่น และผู้ถือหุ้น

5. การตลาด คือ กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงลูกค้าซึ่งมีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็น และความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน โดยใช้เงินในการจ่ายซื้อความพึงพอใจเหล่านั้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ประการ เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเริ่มจากการกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและสิ่งแวดล้อม การวางแผนส่วนประสมการตลาด การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมให้เป็นไปตามแผน ถือว่าเป็นกระบวนการตลาดมาประยุกต์ใช้กับปัญหาทางธุรกิจ ทั้งด้านการวางแผนและการควบคุมผลิตภัณฑ์

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์การธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ 4P's ของ Kotler and Armstrong (1999 อ้างถึงใน ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

Kotler and Armstrong (1999) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้า โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภูมิใจ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น
2. ราคา (Price) หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า บริการต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสม จึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน อาทิเช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สภาพของการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการนั้น สภาพเศรษฐกิจ จริยธรรมของผู้ขาย ฯลฯ ผู้ขายจะศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เมื่อมีการตัดสินใจเลือกราคาสินค้าที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันทางการตลาด โดยการศึกษาถึงปัจจัยที่จะให้อัตราประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลาดเป้าหมายได้ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องการจัดการแหล่งขาย การเลือกที่จะมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด เพื่อเป็นตัวแทนที่จะสื่อถึงลูกค้า เช่น ตัวแทนบริษัททัวร์ต่าง ๆ จะช่วยการจองที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว บริการการเดินทาง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่กิจการทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า

หรือบริการที่เข้าของกิจการต้องการเสนอขายนั้น ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่าง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งในการใช้ส่วนประสมเหล่านี้ จะมีขั้นตอนที่สัมพันธ์กัน 4 ขั้นตอน คือ

- 4.1 ทำให้เกิดการเรียกร้องความสนใจ
- 4.2 สามารถรักษาความสนใจให้คงที่
- 4.3 กระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ
- 4.4 เกิดพฤติกรรมตอบสนอง

Kotler and Armstrong (1999) การส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้สัมฤทธิ์ผล ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร มีการเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสม ตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม การส่งเสริมการขาย ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น และในรูปแบบของการส่งเสริมการขายนี้ เป็นการที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะเข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการใช้โฆษณาและใช้พนักงานขาย เทคนิคในการส่งเสริมการขายจะมุ่งไปสู่ผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย และพนักงานขาย ซึ่งเทคนิคเหล่านี้ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การสาธิต การให้ของแถม การลดราคา เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มบริษัทการท่องเที่ยวจะนำบริการหลาย ๆ อย่างมารวมกัน เช่น แพคเกจทัวร์รวมที่พัก จัดร่วมกัน เพื่อลดและนำเสนอลูกค้าในราคาพิเศษ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด 4P's คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการ สินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Zeithaml, Bitner, and Gremler (2006) ได้ปรับปรุงเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับองค์การธุรกิจบริการ โดยกล่าวว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะต้องมีการเน้นถึงพนักงานและเน้นกระบวนการในการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) จึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น สินค้าบริการจึงมักจะเน้นสำรวจจากความคาดหวังของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการออกแบบส่วนผสมสินค้าบริการนั้น การบริการจึงเป็นส่วนผสมระหว่างคุณลักษณะของงานบริการผสมรวมกับผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการอยากได้สินค้าบริการ จึงมักจะมีการพูดถึงการเพิ่มส่วนที่ “พิเศษ” เพื่อให้สินค้าบริการของตนเด่นแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง ให้เป็นที่จดจำและพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนั้น บริการจึงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท สรุปได้ดังนี้

1.1 บริการหลัก (Core service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ ความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงาน การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ เช่น ในธุรกิจโรงแรม การบริการหลัก คือ การให้บริการห้องพัก ซึ่งหมายถึง การจัดห้องพักที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน โดยมีทั้งห้องพักเตียงเดี่ยวหรือห้องพักเตียงคู่ เป็นต้น

1.2 บริการเสริม (Facilitating service) ที่ทำให้บริการหลักสมบูรณ์ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ นอกเหนือจากการบริการหลัก เช่น ในธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีการให้บริการห้องพักเป็นบริการหลักนั้น ผู้รับบริการของโรงแรมมักคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอื่น ๆ อีก เช่น การบริการทำความสะอาดห้องพัก การบริการอาหารบนห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่นอกเหนือจากเตียงนอน เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ มินิบาร์ และห้องน้ำส่วนตัว เป็นต้น

1.3 บริการพิเศษ (Exceeded service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้ว ก็เกิดความประทับใจ บริการเสริมถูกออกแบบมา เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกว่ามีคุณค่าสูง คู่มีค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และเพื่อให้ผู้รับบริการสามารถแยกความแตกต่างออกจากบริการของคู่แข่งได้ เช่น ในธุรกิจโรงแรม พนักงานต้อนรับของโรงแรมสามารถจดจำชื่อและความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ผู้รับบริการของโรงแรมท่านหนึ่งที่เคยมาเข้าพัก และมักเลือกห้องพักที่เห็นทัศนียภาพของทะเล เมื่อผู้รับบริการท่านนี้ติดต่อเข้าพักในครั้งต่อ ๆ ไป พนักงานของโรงแรมก็แสดงให้เห็นทัศนียภาพของทะเลเหมือนเดิมหรือไม่ เป็นต้น ในองค์การธุรกิจบริการ จำเป็นต้องมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภทเข้าด้วยกัน ซึ่งนอกเหนือจากบริการหลักแล้ว ยังจำเป็นต้องมีส่วนเสริมที่เป็นพิเศษเฉพาะที่ผสมผสานให้เข้ากับบริการหลักที่คู่แข่งขันในธุรกิจ



บริการประเภทเดียวกันไม่มีหรือไม่สามารถให้เพิ่มเติมได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์บริการมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price: P2) เป็นราคาของการบริการแต่ละประเภท สามารถเรียกได้ต่าง ๆ กัน เช่น บริการของโรงพยาบาลเรียกว่าค่ารักษาพยาบาล บริการของธนาคารเรียกว่าค่าธรรมเนียม บริการของรัฐกิจประกันภัยเรียกว่าเบี้ยประกันและค่าธรรมเนียม บริการที่อยู่อาศัยเรียกว่าค่าเช่า บริการการศึกษาเรียกว่าค่าหน่วยกิต ค่าเล่าเรียน และค่าเทอม เป็นต้น ในด้านผู้ให้บริการ ราคาจะเป็นรายรับ แต่สำหรับผู้รับบริการ ราคาถือเป็นต้นทุน ซึ่งมีทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ดังนี้

2.1 ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการที่ผู้รับบริการจำเป็นต้องจ่าย เมื่อเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังอาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ ค่าจองรถ ค่าซื้อสินค้าหรือบริการที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

2.2 ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เป็นต้นทุนในรูปของเวลา ความพยายาม ความไม่สะดวกสบาย อันเนื่องมาจากการแสวงหา การจัดซื้อ และการใช้บริการ ประกอบด้วย

2.2.1 ต้นทุนด้านเวลา จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งมอบบริการ ประกอบด้วย เวลารอคอยก่อนรับบริการ และเวลาที่ต้องเสียไปในระหว่างการรับบริการ และอาจรวมถึงต้นทุนการเสียโอกาสด้วย เพราะผู้รับบริการอาจเสียโอกาสในการใช้เวลาไปทำอย่างอื่นได้

2.2.2 ต้นทุนด้านแรงกาย รวมถึงความเหน็ดเหนื่อย ความไม่สะดวกสบาย และแม้แต่การบาดเจ็บในบางโอกาสที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางไปรับบริการหรือในขณะที่ใช้แรงกายในการรับบริการด้วยตนเอง

2.2.3 ต้นทุนด้านจิตใจ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการประเมินคุณภาพก่อนการซื้อบริการได้ยาก จึงทำให้ผู้รับบริการเกิดต้นทุนทางจิตใจขึ้นก่อนที่จะใช้บริการ เช่น ความกลัว ความเสี่ยง ความวิตกกังวล ในการใช้บริการ

2.2.4 ต้นทุนด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ไม่พอใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส รวมถึงความอดทนต่อความเสี่ยง อุณหภูมิที่ร้อนหรือเย็นมากเกินไป ที่นั่งอึดอัด แสงสว่างไม่เพียงพอ สภาพแวดล้อมไม่น่าดู

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง แต่มีได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ โดยต้องดูสถานะของการมีคู่แข่งขันด้วย ในมุมมองของผู้รับบริการ การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการ และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มี โนภาพหรือความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย ผลที่ตามมา คือ

บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ผู้รับบริการมักจะคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) เป็นการเคลื่อนย้ายบริการจากธุรกิจ ไปสู่ผู้รับบริการ ซึ่งในการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเจ้าของธุรกิจผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

3.1 การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้ หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภค บริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ และผู้รับบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าผู้รับบริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยน บริการนั้นก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้

3.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการ แก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถ เก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในสถานที่และในเวลา ที่ผู้รับบริการต้องการจะใช้บริการเสมอ ในการให้บริการนั้นสามารถผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ หลายวิธี ขึ้นอยู่กับชนิดของแต่ละธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) ส่วนผสมในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ บริการ (Promotion mix) หรือในบางครั้งอาจเรียกว่า ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด (Communication mix) เป็นเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท สรุปได้ดังนี้

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal communications) ในธุรกิจบริการสามารถ แบ่งการสื่อสารโดยใช้บุคคลออกเป็น 4 วิธี ดังต่อไปนี้

4.1.1 การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ที่ผู้ให้บริการสามารถโต้ตอบกับผู้รับบริการได้ทั้งแบบเผชิญหน้ากัน หรือเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลได้ตรง ตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย ขณะเดียวกันผู้รับบริการก็สามารถสอบถามข้อมูล หรือข้อสงสัย เพื่อให้ผู้ให้บริการให้ความกระจ่างได้ ขณะเดียวกันการขายโดยพนักงานขายจะช่วย เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ และยังช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่นอีกด้วย

4.1.2 ศูนย์บริการลูกค้า ในธุรกิจขนาดใหญ่จะตั้งศูนย์บริการลูกค้าขึ้นในรูปแบบ ของ Call center ซึ่งจะทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าหลังการขาย เช่น การดูแลซ่อมแซมแก้ไข

การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การรับจอง การรับชำระเงิน การขนส่ง และการช่วยแก้ไขปัญหา หรือให้คำปรึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการได้ตลอดเวลา

4.1.3 การฝึกอบรมให้กับผู้รับบริการ ในบางครั้งผู้ให้บริการจำเป็นต้องเปิดเป็น หลักสูตรฝึกอบรมให้กับผู้รับบริการที่ซื้อบริการไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการที่มีกระบวนการ สลับซับซ้อน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นบริการที่ขายให้กับองค์การธุรกิจ ทั้งนี้การฝึกอบรมทำขึ้น เพื่อแนะนำวิธีการใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ

4.1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำโดยตรงจากผู้รับบริการที่เคย ใช้บริการไปสู่คนอื่น ๆ รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของกิจการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงมาก การสื่อสารแบบนี้มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ หากผู้รับบริการพอใจในบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นไปในทิศทางบวกก็จะเป็นผลดีต่อกิจการ หากผู้รับบริการไม่พอใจบริการที่ได้รับก็จะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจหรือบอกต่อในเชิงลบ ไปยังคนอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งการโฆษณามีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และทำให้ผู้บริโภคมองเห็น ความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่งกัน เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา มีหลายรูปแบบ เช่น 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) การโฆษณาทางวิทยุ 3) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 4) การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร 5) การโฆษณาด้วยสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ดและโปสเตอร์ 6) การโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถประจำทางหรือด้านหลัง รถสามล้อ 7) สื่อ Electronic display ที่สามารถเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงสีต้นได้อย่างน่ามอง 8) การตกแต่งร้านค้าหรือตู้กระจกของร้านค้าปลีกที่ช่วยส่งเสริมการขาย 9) การสื่อสารกับผู้บริโภค โดยตรง ทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ ทางโทรสาร หรือทางอีเมล เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับบริการทำการซื้อบริการเร็วขึ้นภายในช่วงระยะเวลา อันจำกัดไว้สั้น ๆ และใช้เป็นตัวกระตุ้น เสริมช่องทางการจัดจำหน่ายและเสริมประสิทธิภาพการขาย ของพนักงานให้บริการและคนกลางหรือตัวแทนการจำหน่ายต่าง ๆ ให้ขายบริการได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น เป้าหมายของการส่งเสริมการขายจึงมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ ผู้รับบริการ คนกลาง หรือตัวแทนการจำหน่าย และพนักงานให้บริการ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างกัน

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity/ public relations) หมายถึง แผนงานและความพยายาม ที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การ

และสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ คือ 1) ทำให้เกิดความมั่นใจว่าองค์การเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน 2) ทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และ 3) ทำให้องค์การเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าคู่แข่งในตลาด

4.5 อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional materials) ธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ๆ ในปัจจุบัน อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบริการเหล่านี้จำเป็นต้องมีอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อแนะนำให้ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายและผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ซึ่งอุปกรณ์และเครื่องมือเหล่านี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ เทคนิคการให้บริการ ข้อควรระวัง ฯลฯ อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่มือการให้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ แผ่นปลิว วิดีโอเทป ซีดี-รอม รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการได้ เป็นต้น

4.6 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate design) หมายถึง การใช้ตัวอักษร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และการจัดวางองค์ประกอบที่จับต้องได้ให้มีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและทำให้ผู้รับบริการจดจำได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ อาคารสำนักงานที่มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกิจการ การตกแต่งภายนอก/ ภายในของสถานบริการ ยานพาหนะ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์และเครื่องเขียนต่าง ๆ เป็นต้น

5. พนักงาน (People: P5) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ทั้งพนักงานให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบปะกับผู้รับบริการโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) และพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) ที่ทำให้สามารถส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้กับผู้รับบริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6) กระบวนการให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนวิธีการทำงานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการให้กับผู้รับบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งกระบวนการ คือ วิธีการ

และขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ ในการศึกษาเรื่องกระบวนการ ให้บริการมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ดังต่อไปนี้

6.1 การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service blueprint) การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service blueprint) หมายถึง การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวาดภาพกระบวนการ จุดที่มีการติดต่อกับผู้รับบริการ และหลักฐานของการบริการจากมุมมองของผู้รับบริการ

6.2 การจัดการการรอคอย ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งในการบริการแทบทุกประเภท คือ การรอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาหนาแน่น (Peak time) ที่ผู้รับบริการมาใช้บริการพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดการกระจุกตัวและเกิดการรอคอยเพื่อใช้บริการ ซึ่งไม่ได้หมายถึง ระยะเวลาการรอคอยเท่านั้น หากแต่หมายถึง รูปแบบการรอ เช่น การจัดรูปแบบคิว หรือองค์ประกอบทางกายภาพของการรอ ทั้งสถานที่รอ เก้าอี้นั่งรอ หรือแม้กระทั่งอุณหภูมิ หรือสีสนับในบริเวณรอคอยก็ตาม

6.3 เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีในที่นี้ หมายถึง การนำความรู้เกี่ยวกับทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้นั้น เจ้าของกิจการมีเป้าหมายเพื่อให้กิจการสามารถลดต้นทุน อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ และให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น แต่ในมุมมองของผู้รับบริการอาจคิดว่าเทคโนโลยีส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องอัตโนมัติ (Automatic kiosk) ประเภทใดก็ตาม มักจะให้ความรู้สึกเย็นชา (Cold) มากกว่าจะให้ความรู้สึกอบอุ่น (Warm) ที่ได้รับจากพนักงาน แม้ว่าเครื่องอัตโนมัติจะทำให้สามารถทำรายการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ผู้รับบริการจำนวนมากก็ยังยินดีเสียเวลาในการใช้บริการเพิ่มขึ้น เพราะจะได้ใช้บริการกับพนักงาน พูดคุยกับพนักงาน มีปัญหาจะได้ซักถามกันได้ และไม่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยี และมีความเสี่ยงกับการใช้เทคโนโลยีผิดพลาด ดังนั้น สิ่งที่เจ้าของกิจการต้องคำนึงถึงเมื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ คือ ต้องไม่ใช่เพื่อทดแทนพนักงาน หากแต่เพื่อทำให้พนักงานทำงานบริการได้อย่างดีมากขึ้น ซึ่งเมื่อพนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จำนวนพนักงานที่ต้องการเพื่อให้บริการก็ย่อมจะลดลงไปในระยะยาว และจะต้องเติมความอบอุ่นที่สัมผัสได้ลงไปในความเย็นชา โดยจะต้องออกแบบการบริการให้ประสานประสานกันระหว่างพนักงานกับเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสานทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว

ยอมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้รับบริการ ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ ให้บริการนั้น กิจการจะต้องไม่นำเทคโนโลยีมาใช้แทนพนักงาน พนักงานยังคงเป็นส่วนสำคัญของการบริการ หากแต่เมื่อพนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จำนวนพนักงานที่ต้องการก็ลดลงไป แต่กิจการต้องพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงานให้สอดคล้องไปในทิศทางของการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการและต้นทุนที่ลดต่ำลง

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence: P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

7.1 ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

7.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณะภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ สภาพแวดล้อมโดยรอบอาคาร ที่จอดรถ เป็นต้น

7.1.2 สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคารอุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร การจัดวางผังภายในอาคาร คุณภาพของอากาศอุณหภูมิ และความชื้นภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

7.2 สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม ที่ช่วยในการสื่อสารกับผู้รับบริการ เช่น นามบัตร เครื่องเขียน แบบฟอร์มต่าง ๆ เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ เอกสารแผ่นพับ ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน รายงานต่าง ๆ เว็บไซต์ (Webpage) เครื่องแบบ และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้รับบริการจะใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ผู้รับบริการจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด ผู้รับบริการก็จะรู้สึกว่าการบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดในแนวคิดของ Zeithaml et al. (2006) ได้ยึดแนวของ Kotler (1997) คือ 4P's และได้เพิ่มส่วนประสมอีก 3 ตัว คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

Lauterborn (1990) นำเสนอแนวคิดส่วนประสมตลาดแบบ 4C's ซึ่งได้ให้ข้อคิดว่า ทุกวันนี้ นักการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์ 4P's หรือกลยุทธ์การตลาดเก่า ๆ การที่บริษัทต่าง ๆ จะอยู่รอด

ได้หรือไม่ในยุคนั้นนั้น นักการตลาดควรจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยได้เสนอแนวคิดในการทำ การตลาดในรูปแบบ 4C's ของเขาเอาไว้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไร ไป ก็จะสูญเสียมคณันได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิต ออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้ เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภค ที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค ต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจ้อครด ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขาย ที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้น การตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใด ที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญ ในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้นือเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด 4C's ในแนวคิด Lauterborn (1990) นั้น คือ ให้ความสำคัญ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ซึ่งลูเชอเบิร์นได้นำเสนอส่วนประสมโดยมุ่งเน้นความสนใจไปเพื่อการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคเป็นหลัก

### เปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ตามรายละเอียดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ทำการสรุป เพื่อเปรียบเทียบทฤษฎีของนักวิชาการแต่ละคน ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	
Zeithaml et al. (2006)	<p>ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) ประกอบด้วย 7Ps</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)</li> <li>2. ราคา (Price: P2)</li> <li>3. สถานที่ (Place: P3)</li> <li>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)</li> <li>5. พนักงาน (People: P5)</li> <li>6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6)</li> <li>7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence: P7)</li> </ol>
Kotler (1997)	<p>ส่วนประสมการตลาด 4P's</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</li> <li>2. ราคา (Price)</li> <li>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel)</li> <li>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</li> </ol>
Lauterborn (1990)	<p>ประสมตลาดแบบ 4C's</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs)</li> <li>2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy)</li> <li>3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)</li> <li>4. การสื่อสาร (Communication)</li> </ol>

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) ข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่า แนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ส่วนประสมการตลาด 4P's ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีส่วนสอดคล้อง



และเหมาะสมกับการให้บริการการท่องเที่ยว จึงได้เลือกแนวคิดทฤษฎีนี้มาเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การบรรจุหีบห่อให้สินค้าที่เรานำมาจำหน่ายมีความน่าสนใจ แตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน หากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ได้ผลิตสินค้ามาขายเอง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายต้องมีความชัดเจน รู้ข้อดี ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จริง ๆ เพราะนอกจากจะเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้า ทำให้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ยังทำให้เรารู้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มาก-น้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่จะผลิตต่อไป

สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มาก-น้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่จะผลิตต่อไป

2. ด้านราคา หมายถึง การเดินทางมาท่องเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีนั้น มีความสะดวกในเดินทาง อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายสด ๆ หนาววน และผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ กลยุทธ์นี้สืบเนื่องมาจากแนวคิดที่ว่า “ราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจ” ผู้บริโภคต่างมีความต้องการจะใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป บางคนต้องการสินค้าที่ไม่ต้องมีคุณสมบัติพิเศษมากมาย แต่อยู่ในราคาที่เขาสามารถสู้ได้ ขณะที่บางคนยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีและคุณภาพเยี่ยม ดังนั้น หลายกิจการจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีหลายระดับราคา ซึ่งกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าการขายสินค้าในระดับราคาเดียว ตัวอย่างกิจการที่ใช้กลยุทธ์นี้และเห็นได้ชัดที่สุดในปัจจุบันก็คงจะหนีไม่พ้นบริษัทผลิตอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีหลายระดับราคาแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลูกเล่นต่าง ๆ เช่น ใช้โทรเข้าโทรออกเป็นส่วนใหญ่ ใช้ฟังเพลง ใช้ถ่ายรูป หรือใช้เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้ามักพบเห็นในการบริการมากกว่าการซื้อสินค้า วิธีนี้จะใช้ความแตกต่างของผู้บริโภคด้านกายภาพ สถานภาพ และกำลังซื้อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจราคา เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์ มักคิดค่าบริการกับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ถูกกว่าผู้ใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่ง หรือตามพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ มักมีส่วนลดสำหรับผู้แต่งชุดนักเรียน นักศึกษา ข้อดีของกลยุทธ์นี้ คือ กลุ่มที่เราลดราคาให้จะเป็นผู้ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มมาใช้บริการ เช่น สวนสนุกลดราคาค่าผ่านประตูให้เด็ก แต่ผู้ปกครองก็ต้องเป็นผู้พาเด็กมาเที่ยว และต้องจ่ายค่าบริการเต็มราคา เป็นต้น

สรุปได้ว่า ด้านราคา คือ “ราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจ” ผู้บริโภคต่างมีความต้องการจะใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป บางคนต้องการสินค้าที่ไม่ต้องมีคุณสมบัติพิเศษมากมาย

แต่อยู่ในราคาที่เขาสสามารถสู้ได้ ขณะที่บางคนยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อให้ได้สินค้าที่ดูดี และคุณภาพเยี่ยม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเดินทางมาท่องเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีนั้น มีความสะดวกในเดินทาง อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายสด ๆ หนาว และผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้มีอยู่สองรูปแบบ คือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น ร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อมีการติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือเว็บเพจพร้อมการโอนเงิน เมื่อร้านค้าออนไลน์ได้รับเงินแล้วก็จะจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง ซึ่งช่องทางการจำหน่ายด้วยวิธีนี้ ร้านค้าออนไลน์จะได้กำไรมากกว่า ส่วนช่องทางการจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือ การขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลางตัว อย่างเช่น ร้านขายสินค้าเปิดรับตัวแทนขายสินค้าวิธีการก็คือ ให้ผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนนำรูปภาพสินค้าไปขาย จะขายทางเว็บไซต์ เว็บเพจ Facebook หรือช่องทางอื่น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทน เมื่อตัวแทนมียอดสั่งซื้อเพียง โอนเงินพร้อมแจ้งรายละเอียดที่อยู่ของลูกค้า ทางร้านค้าออนไลน์ก็จะทำการจัดส่งสินค้าในนามตัวแทนให้กับลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เป็นการขายกลุ่มลูกค้าทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบนี้จะทำให้ได้กำไรน้อยกว่าการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็ทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเครือข่ายของตัวแทน

สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้ มีอยู่สองรูปแบบ คือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น ร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อมีการติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือเว็บเพจพร้อมการโอนเงิน การจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือ การขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลางตัว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยว เช่น การทำโปรโมชั่นสำหรับท่านที่กดไลค์ กดแชร์เพจสวนภูทิพย์ธารา จองและมัดจำล่วงหน้าจะได้ส่วนลดพิเศษ การให้ส่วนลดถือเป็นกลยุทธ์คลาสสิกที่ไม่ว่าจะใช้เมื่อไหร่ก็ได้ผลดีเสมอ และมักนำไปใช้ควบคู่กับการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ การให้ส่วนลดถือเป็นการกระตุ้นยอดขายได้ดี เพราะนอกจากจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมากกว่าปกติในช่วงเวลาที่ไม่น่าจะเป็นไปได้แล้ว

สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด ถือเป็นกลยุทธ์คลาสสิกที่ไม่ว่าจะใช้เมื่อไหร่ก็ได้ผลดีเสมอ และมักนำไปใช้ควบคู่กับการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ การให้ส่วนลดถือเป็นการกระตุ้นยอดขายได้ดี

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสวนกุฎิพืชมะพร้าว อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ที่ตั้ง

สวนกุฎิพืชมะพร้าว อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 150 หมู่ 2 ตำบลบ้านบ่อเวฬุ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 180 ไร่ ทุกปีช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม สวนผลไม้ต่าง ๆ ในภูมิภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นสวนผลไม้ระยะของ สวนผลไม้จันทบุรี หรือสวนผลไม้ตราด จะคึกคักเป็นพิเศษ เพราะเป็นเทศกาลเปิดสวนให้นักท่องเที่ยวผู้ชมชอบในรสชาติของผลไม้สด ๆ หวาน ๆ อย่างทุเรียน ลองกอง สละ มังคุด เงาะ ฯลฯ ได้มาชิมกันถึงในสวนผลไม้ แลบบางสวนยังจัดโปรโมทชันพาทัวร์ พาकिनแบบบุฟเฟ่ต์อีกด้วย ซึ่งสวนกุฎิพืชมะพร้าว อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ยังอยู่ในรายชื่อสวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยวอีกด้วย

### กิจกรรมสวนกุฎิพืชมะพร้าว

1. บุฟเฟ่ต์อาหาร (น้ำพริกกะปิ-ปลาทุทอด)
2. บุฟเฟ่ต์ผลไม้ (ตามฤดูกาล)
3. ชมสวนผลไม้ มีสละ, มังคุด, ทุเรียน, ลองกอง และเงาะ
4. มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญทางการเกษตรให้ความรู้เกี่ยวกับผลไม้ภายในสวน
5. ร่วมถ่ายรูปเป็นที่ระลึก

### ราคาบัตรเข้าชมสวน

1. บุฟเฟ่ต์อาหารและผลไม้ตามฤดูกาล
2. ผู้ใหญ่ 450 บาท/ คน
3. เด็กสูงน้อยกว่า 100 ซม. (ทานฟรี)
4. เด็กสูง 100-120 ซม. 300 บาท/ คน
5. เด็กสูงกว่า 120 ซม. 450 บาท/ คน

## ภาพประกอบกิจกรรมภายในสวน

1. มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ และผลไม้สด ๆ จากสวนหลายชนิด



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ของสวนกุทิพย์ธารา

2. กิจกรรมทานผลไม้ในสวนกุทิพย์ธารา โดยมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ ในวิธีการปลูก การดูแล อีกทั้งยังมีสละสุมาลีเข้ารับการประกวดได้รางวัลที่ 1



ภาพที่ 3 สละสุมาลีสวนกุทิพย์ธารา

3. การชมสวนภูมิพิษธารา ศึกษาการทำสวนผลไม้หลากหลายชนิด เช่น เงาะ มังคุด ลองกอง สละ และทุเรียน พันธุ์หอมทอง, พวงมณี และหลงจันทร์ โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 4 ทิวทัศน์สวนภูมิพิษธารา

4. กิจกรรมการรับประทานอาหารพร้อมแพคเกจ โดยที่ ราคาการทานผลไม้ คิดหัวละ 350 บาท มีอาหารพื้นฐานของจันทบุรี คิดหัวละ 450 บาท จะรับกรุ๊ปละ 20-30 ท่าน เพื่อการดูแลอย่างทั่วถึง



ภาพที่ 5 กิจกรรมการรับประทานอาหารสวนภูมิพิษธารา

5. ผลไม้สดทานได้ไม่อัน



ภาพที่ 6 ผลไม้บุฟเฟต์สวนภูทิพย์ธารา

6. สวนภูทิพย์ธารา มีการจัดมุมสำหรับถ่ายรูปเป็นที่ระลึก



ภาพที่ 7 มุมสำหรับถ่ายรูปเป็นที่ระลึกสวนภูทิพย์ธารา

7. มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ร่วมกับจังหวัดจันทบุรี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยว

อิสชัย ฟาร์มฉะไมไทย		สวนโคกทอง	
1001 ม. 10 ต.บึงบอระเพ็ด อ.บึงบอระเพ็ด จ.จันทบุรี	089-0908141 / 090-393820 - 091-9822561	18 ม. 15 ต.บึงหวาย อ.ฉะไม จ.จันทบุรี	039-493309 - 087-8229364 / 090-312662 - 093-081199
สวนมะละเค็งเค็ง		สวนแจ้จุก	
101 ม. 2 ต.บึงบอระเพ็ด อ.บึงบอระเพ็ด จ.จันทบุรี	081-0462290 - 081-9822561 / 090-312662 - 093-081199	8527 ม. 2 ต.ฉะไม อ.ฉะไม จ.จันทบุรี	093-3772855 / 090-312662 - 093-081199
สวนภูเขนงามเขานวมศรี		สวนยาวสุดใจ	
หมู่ 12 ต.บึงบอระเพ็ด อ.บึงบอระเพ็ด จ.จันทบุรี	089-0928964 / 089-0928965 / 089-0928966	2203 ม. 4 ต.ฉะไม อ.ฉะไม จ.จันทบุรี	081-0770288 - 090-2098299 - 093-493309 / 090-312662 - 093-081199
สวนมีนเกษม OTOP 5 ดาว		สวนบางเนิน	
101 ม. 10 ต.บึงบอระเพ็ด อ.บึงบอระเพ็ด จ.จันทบุรี	081-0545285 / 081-0545286	38 หมู่ 1 ต.ฉะไม อ.ฉะไม จ.จันทบุรี	099-7474589 - 093-0891827 / 089-154299 - 093-493309
สวนฉะไม		สวนลุงอ้น	
148 ม. 10 ต.บึงบอระเพ็ด อ.บึงบอระเพ็ด จ.จันทบุรี	089-4932495 - 099-3888425	4217 หมู่ 3 ต.ฉะไม อ.ฉะไม จ.จันทบุรี	039-424328 - 090-7739181 / 090-312662 - 093-081199
สวนเบญจกิติ		สวนภูพิศนารถ	
107 ม. 10 ต.บึงบอระเพ็ด อ.บึงบอระเพ็ด จ.จันทบุรี	090-0181909 - 081-4303262 / 081-0545285 - 090-312662	ม. 7 ต.บึงบอระเพ็ด อ.บึงบอระเพ็ด จ.จันทบุรี	089-424328 - 090-7739181 / 090-312662 - 093-081199
สวนลุงฉะไม		สวนพิศนารถ	
107 ม. 7 ต.บึงบอระเพ็ด อ.บึงบอระเพ็ด จ.จันทบุรี	087-0567773 - 089-3032477 / 081-0545285 - 090-312662	ม. 3 ต.บึงหวาย อ.บึงหวาย จ.จันทบุรี	039-2220710 - 081-5622419 / 090-312662 - 093-081199

**หมายเหตุ :** - บริการรถโดยสารรับ ส่ง ขาดไม่ได้ ขาดรถโดยสารรับส่ง  
 - บริการรถโดยสารรับส่ง OTOP และรถโดยสารรับส่ง  
 - บริการรถโดยสารรับส่งตามสวนผลไม้  
 - บริการรถโดยสารรับส่งตามสวนผลไม้  
 - บริการรถโดยสารรับส่งตามสวนผลไม้

สวนภูพิศนารถ "ซินดีดือนรับค่า"  
**เริ่มเปิด 1 แคน นี้!!!**  
 - ปลูกพืชอาหาร (ไม้แรกเก็บ-ปาท่องโก๋)  
 - ปลูกพืชผลไม้ (ตาลทุาก)  
 - สวนผลไม้  
 - ให้ความรู้เกี่ยวกับผลไม้ทุกสวน  
 - กายอุปกรณ์เสริม

จองล่วงหน้า  
 เริ่มต้น 50%

**สวนภูพิศนารถ** ไม่ใช้ walk-in ค่า  
 หมายเหตุ: ผลไม้ดีละเลือก ขึ้นตามชนิดแตกต่างกัน  
 ขึ้นจากความพร้อมผลไม้ทุกประเภท ให้ลูกค้าที่สนใจ  
 เพื่อความพึงพอใจลูกค้าติดต่อสอบถามล่วงหน้า

**ราคาดีต่อใจสวน**  
 ปลูกพืชอาหารรวมผลไม้ตามฤดูกาล  
 - ผู้ใหญ่ **450** บาท/คน  
 - เด็กสูงน้อยกว่า 100 เซน **300** บาท/คน  
 - เด็กสูง 100-120 เซน **300** บาท/คน  
 - เด็กสูงน้อยกว่า 120 เซน **450** บาท/คน

- จองล่วงหน้า 3 วันทำการ  
 - รับวันเข้าชมและจำนวนคนที่แน่นอน  
 - หลักฐานการจอง (คูปองการจอง)

**ไม่รวมอาหารสด 100 บาท/กรุ๊ป**  
 \*\* หมายเหตุ: กรุ๊ปต้องระบุและจำนวนคนที่แน่นอน  
 และราคาใบจองต้องเตรียมแค่นี้ ไม่เพียงแค่นี้แต่ลูกค้ามาขึ้น  
 \*\* ต้องจองล่วงหน้าอย่างน้อยวันก่อนจากบ้านแน่นอน แวะรถมาชม  
 ของดีเมืองจันทบุรีในภาคสวนผลไม้กันแบบเต็มที่  
 \*\* ลูกค้าที่มาจองจะแถมเจ้าหน้าที่จำนวน 50 บาท/คน/กรุ๊ป  
 \*\* กำกับนำชมจากสวนผลไม้

ภาพที่ 8 ป้ายประชาสัมพันธ์สวนภูพิศนารถ

8. แผนที่สวนภูพิศนารถ อำเภอลอง จังหวัดจันทบุรี

**แผนที่ไปสวนภูพิศนารถ**

**สวนภูพิศนารถ**

ช่องทางติดต่อ  
 094-2399445, 063-8642970  
 @phupitsanarat (มี @ ด้วยนะ)  
 สวนภูพิศนารถ

ภาพที่ 9 แผนที่สวนภูพิศนารถ อำเภอลอง จังหวัดจันทบุรี

## แหล่งท่องเที่ยว อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

1. โบราณสถาน/ โบราณวัตถุ ได้แก่
  - 1.1 วัดตะปอน ที่ตั้ง หมู่ 3 ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
  - 1.2 เจดีย์ทราย ที่ตั้ง หมู่ 4 ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
2. สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่
  - 2.1 น้ำตกตรอกนาง ที่ตั้ง หมู่ 2 ตำบลตรอกนอง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
  - 2.2 เขื่อนศิรีธาร ที่ตั้ง หมู่ 3, 4 ตำบลบ่อเวฬุ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร จรัสชล (2550) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2545-2548 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 372 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยการจัดจำหน่าย และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

นราภรณ์ จันทร์ลาด (2550) การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี (เขาวัง) จังหวัดเพชรบุรี มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี (เขาวัง) จังหวัดเพชรบุรี ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และด้านมูลเหตุจูงใจ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี (เขาวัง) จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพระนครคีรี จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเห็นด้วยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี (เขาวัง) จังหวัดเพชรบุรี



โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครคีรี (เขาวัง) จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความเห็นด้วยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครคีรี (เขาวัง) จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปฐมลักษณ์ สุเวชฉนิษฐ์ (2550) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งประกอบอาชีพพนักงาน/ บริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานระหว่าง 1-5 ปีมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มคนวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยวิธีทางรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนมากกลุ่มคนวัยทำงานไปท่องเที่ยวภายในประเทศ ไปกับครอบครัวมากที่สุด ในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้งมักไปกัน 2-4 คน มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับผู้เดินทางมากที่สุด โดยเหตุผลในการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ การหยุดพักผ่อน/ บันทึกลง ซึ่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวภายในประเทศจากบุคคลในครอบครัว/ เพื่อนมากที่สุด ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย ในการท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด 3 วัน/ ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 2,001-3,000 บาท/ คน ในช่วงเวลาที่ชอบหรือมักเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ช่วงพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) ภูมิภาคที่ชอบ หรือมักเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พิษณุโลก สุโขทัย ตาก สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากที่สุด คือ ชายทะเล และมีการใช้ บริการสถานที่พักในรูปแบบของ โรงแรม/ รีสอร์ท/ บังกะโล มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศมีผลต่อตัวแปรตามด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2) ระดับการศึกษา มีผลต่อตัวแปรตาม 2 ด้าน คือ ด้านสินค้าของที่ระลึกและความปลอดภัย 3) รายได้มีผลต่อตัวแปรตาม

4 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (สิ่งอำนวยความสะดวก) ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัย 4) เพศและระดับการศึกษา มีปฏิกริยาต่อด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว 5) เพศและรายได้มีปฏิกริยาต่อด้านปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (สิ่งอำนวยความสะดวก) 6) เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

พรพิมล โดสัจจะ (2552) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดมุกดาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดมุกดาหารและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2548 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพเป็นโสด และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 4,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่จังหวัดมุกดาหาร และเคยมาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในด้านประชากรศาสตร์ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

นิภาพร นิลรัตน์ (2552) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย

จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย คือ การจัดจำหน่ายด้านท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม การจัดจำหน่ายที่พัก และด้านข้อมูลข่าวสารตามลำดับ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และภูมิลำเนา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย และโอกาสในอนาคตที่จะกลับมาท่องเที่ยว ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยที่จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย บุคคลผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

กุลนิภัทร์ บุญรุ่ง (2553) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2553) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบสะดวก

และการวัดผลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และ 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว มากกว่าประสบปัญหาในการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยวในเรื่องการสร้างถนนและการคมนาคมที่ไม่สะดวก และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ถนน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าภายหลังจากการท่องเที่ยว และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีอีกครั้ง ข้อเสนอแนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี พบว่า ให้ความเห็นส่วนใหญ่ในเรื่องถนนหนทางไม่ดี เดินทางลำบาก รองลงมา คือ ราคาอาหาร และเครื่องดื่มแพงเกินความเป็นจริง ส่วนนักท่องเที่ยวที่การเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะน้อยที่สุด คือ ราคาของที่ระลึกแพงเกินความเป็นจริง ผลการศึกษา จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยความนิยม ปัจจัยด้านการคมนาคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วาริท วสยางกูร (2553) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัด ฉะเชิงเทรา จำนวน 400 ชุด การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ประกอบอาชีพ เป็นเจ้าของกิจการ ส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่และด้านกระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ขั้นตอนการทราบความต้องการก่อนตัดสินใจ ขั้นตอนค้นหาข้อมูล ขั้นตอนตัดสินใจ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และขึ้นประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน พบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุธาสิณี ชวนไชยะกุล (2553) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ในการท่องเที่ยว ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยไปท่องเที่ยวเกาะล้าน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การมีอิทธิพลของสื่อด้านอินเทอร์เน็ตในระดับมาก พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว 2 วัน ช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ สถานที่พักผ่อน คือ รีสอร์ท เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ทางด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านสังคมสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา ด้านความบันเทิงและความเพลิดเพลิน และด้านธุรกิจงานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมพิชชา ภิญ โฉมวัชรกุล (2553) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในกวันพะเยา จังหวัดพะเยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกวันพะเยา จังหวัดพะเยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในกัววันพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 420 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพ/ ภายนอก ด้านกระบวนการ/ การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ มาท่องเที่ยว/ พักผ่อน เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ เครือญาติ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ย 5 คน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบมาเช้า-เย็นกลับ โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 6,800 บาท ซึ่งสื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการมาท่องเที่ยว คือ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร การท่องเที่ยวโดยกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว คือ ถ่ายรูป และนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต การทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวกัววันพะเยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวกัววันพะเยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวกัววันพะเยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤต พะยะมิน (2554) การศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอิสระชาวไทย คุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ หรือกลุ่มเพื่อน โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับตัวโบราณสถาน และสภาพแวดล้อมภายในอุทยานมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ

อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุภาพรธรรม อุ่นเสรี (2554) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 ราย ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการศึกษา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคต่างกัน มีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เทพกร ณ สงขลา (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ทรัพยากรของชุมชน: กรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วงกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช งานวิจัยนี้จำแนกรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและอธิบายกรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วงกลาง สามารถจำแนกรูปแบบกิจกรรม ได้แก่ สาธิตขั้นตอนการผลิตให้ความรู้เกษตรกร จำหน่ายสินค้าชุมชน และแนะนำธุรกิจการเกษตร รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเหล่านี้ส่งผลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรเกษตร การขยายตัวกิจกรรมการเกษตร และการสร้างมูลค่าทรัพยากรเกษตร อย่างไรก็ตาม การใช้ทรัพยากรเกษตรดังกล่าว นอกจากจะส่งผลต่ออาชีพการเกษตรแล้ว ยังกลายเป็นสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวที่อาจมีแนวโน้มว่าทรัพยากรเกษตรถูกใช้เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าใช้เพื่ออาชีพการเกษตรของชุมชน

พิมพา หิรัญกิตติ และคณะ (2557) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย Agro-Tourism Behavior of Thai Tourists การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว เชิงเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 1,600 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่า ควรจัดตั้งศูนย์บริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้าเกษตร/ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด



ความสวยงามของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมครั้งจำนวน 4 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท โดยเดินทางแบบเข้าไปกลับมากกว่านักท่องเที่ยวพักค้างแรม โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวพักค้างแรม จำนวนการเดินทางแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชอบการท่องเที่ยวรูปแบบสวนผลไม้ รองลงมา คือ รูปแบบเกษตรแบบผสมผสาน และรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ ตามลำดับ

ณรงค์ พานิชกิจ (2557, บทคัดย่อ) การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดตราด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ประชากรในการเก็บข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดตราด และเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตรการคำนวณของในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรโดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.3 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One-way ANOVA และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least significant difference test) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 31 ปีขึ้นไป-40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย/เทียบเท่า มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป-15,000 บาท และประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดตราด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ รายได้ และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบตัวแปรต้นกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	ผู้วิจัย/ ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
เพศ	ณรงค์ พานิชกิจ (2557) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราด	พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เพศ	กฤต หะยะมิน (2554) ทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรต่างกัน
เพศ	ปฐมลักษณ์ สุเวชฌิษฐ์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศมีผลต่อตัวแปรตาม ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
อายุ	ณรงค์ พานิชกิจ (2557) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราด	อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน
อายุ	กฤต หะยะมิน (2554) ทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
อายุ	วาริท วสยางกูร (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา	พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้วิจัย/ ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
การศึกษา	เมพิชชา ภิญโญวัชรกุล (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในวันพะเยา จังหวัดพะเยา	ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
การศึกษา	รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี	ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
การศึกษา	กุลนิภัทร์ บุญรุ่ง (2553) ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะส มุขของนักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่าง กันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01
อาชีพ	นราภรณ์ จันทร์ลาด (2550) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีวี (เขาวัง) จังหวัดเพชรบุรี	อาชีพต่างกัน มีความเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
อาชีพ	ณรงค์ พานิชกิจ (2557) ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด	อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
อาชีพ	เมพิชชา ภิญโญวัชรกุล (2553) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในวันพะเยา จังหวัดพะเยา	อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว กวันพะเยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05
รายได้	ศิริพร จรัสชล (2550) ปัจจัยที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีซัง ของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เกาะสีซังของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้วิจัย/ ชื่อเรื่องวิจัย	ผลการวิจัย
รายได้	รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2553) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
รายได้	กุลนิกัทร บุญรุ่ง (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01
ภูมิลำเนา	สุภาพรธรรม อุ่นเสรี (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี	นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกัน
ภูมิลำเนา	นิภาพร นิลรัตน์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่	ภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ภูมิลำเนา	เมพิชชา ภิญ โยวัชรกุล (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในวันพะเยา จังหวัดพะเยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในวันพะเยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบตัวแปรต้นกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกตัวแปรต้นของงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัญชีในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มาเป็นตัวแปรต้นในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ โดยมีวิธีการค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
6. เสนอผลการแปลผล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 700 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2559 (สวนภูทิพย์ธารา, 2559) และตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรด้วยการใช้สูตรการคำนวณด้วยการใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าลงในสูตรดังนี้

$$n = \frac{700}{1+700(0.0025)}$$

$$= \frac{700}{2.75}$$

$$n = 254.54 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255 คน ตัวอย่างเมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วทำการสุ่มแบบบังเอิญ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ โดยสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา โดยเป็นแบบปลายปิด (Close ended question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีทั้งหมด 4P ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Close ended question) จำนวน 12 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความคิดเห็น 4 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจะใช้มาตรวัดแบบ Likert scale question ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 3 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

## การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จากนั้นมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยในการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวและตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

3.1 รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต ตำแหน่ง ผู้อำนวยการ ศูนย์การศึกษาจันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 อาจารย์พรเทพ นามกร ตำแหน่ง อาจารย์วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 นางปัทมา นามวงษ์ ตำแหน่ง เกษตรอำเภอเขาคิชฌกูฏ นักวิชาการส่งเสริม การเกษตรระดับชำนาญการพิเศษ

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.88 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูล ครั้งต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อขอความร่วมมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนภูมิพฤกษาราม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

3. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 255 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 255 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิถิ่นอาศัย สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูมิพฤกษาราม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 ขึ้นไป และหากพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test)

### เกณฑ์การแปลผล

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$



ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้  
ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด  
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก  
ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย  
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร ด้วยการใส่สูตร Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างจึงทำสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ เป็นแบบปลายปิด (Close ended question) ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา ทั้งหมด 4P ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Close ended question) จำนวน 12 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความคิดเห็น 4 ระดับ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 ขึ้นไป และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา
3. การทดสอบสมมติฐาน

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	106	41.59
หญิง	148	58.41
รวม	255	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.14
20 ปีขึ้นไป-30 ปี	99	38.82
31 ปีขึ้นไป-40 ปี	85	33.33
41 ปีขึ้นไป-50 ปี	42	16.47
51 ปีขึ้นไป-60 ปี	19	7.45
61 ปีขึ้นไป	2	0.79
รวม	255	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ ปวช.	31	12.16
อนุปริญญา/ ปวส.	76	29.80
ปริญญาตรี	144	55.29
สูงกว่าปริญญาตรี	7	2.75
รวม	255	100.00
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30	11.78
พนักงานบริษัทเอกชน	28	10.99
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	64	25.02
เกษตรกร/ ประมง	15	5.89

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	8	3.16
รับจ้าง/ ลูกจ้าง	110	43.16
รวม	255	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	30.59
10,001 บาทขึ้นไป-20,000 บาท	79	30.98
20,001 บาทขึ้นไป-30,000 บาท	75	29.41
30,001 บาทขึ้นไป-40,000 บาท	15	5.88
40,001 บาทขึ้นไป	8	3.14
รวม	255	100.00
ภูมิลำเนา		
ภาคตะวันออก	133	52.16
ภาคตะวันตก	16	6.27
ภาคเหนือ	25	9.80
ภาคใต้	17	6.67
ภาคกลาง	44	17.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	7.85
รวม	255	100.00

จากตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.41 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.59 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.82 รองลงมา มีอายุ 31 ปีขึ้นไป-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.47 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.45 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.14 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.29 รองลงมา จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 29.80 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.16 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นรับจ้าง/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 43.14 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.02 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.78 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.99 ประกอบอาชีพเกษตรกร/ ประมง คิดเป็นร้อยละ 5.88 และประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.14 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.98 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.59 มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.41 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.88 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.14 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 52.16 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 9.80 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 7.85 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 6.67 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 6.27 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สวนภูทิพย์ธารา จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตร สินค้าแปรรูปและของที่ระลึกต่าง ๆ อย่างหลากหลายและเพียงพอ	131 (51.37)	124 (48.63)	-	-	3.51	0.50	มากที่สุด	1
2. สินค้าที่จำหน่ายในสวนภูทิพย์ธารามีคุณภาพสดใหม่อยู่เสมอ	113 (44.31)	142 (55.69)	-	-	3.44	0.50	มากที่สุด	2
3. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายของสวนภูทิพย์ธารา มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดีและทันสมัย	89 (34.90)	166 (65.10)	-	-	3.35	0.48	มากที่สุด	3
	ภาพรวม				3.44	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 0.39$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวในเรื่อง สวนภูทิพย์ธารา จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตร สินค้าแปรรูปและของที่ระลึกต่าง ๆ อย่างหลากหลายและเพียงพอเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.50$ ) โดยเห็นด้วยเป็นอันดับแรก รองลงมา เรื่องสินค้าที่จำหน่ายในสวนภูทิพย์ธารามีคุณภาพสดใหม่อยู่เสมอ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 0.50$ ) และเรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายของสวนภูทิพย์ธารา มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดีและทันสมัย เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.35$ ,  $SD = 0.48$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาการเข้าทานผลไม้สด ๆ ในสวนมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	105 (41.18)	150 (58.82)	-	-	3.41	0.49	มากที่สุด	1
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ที่จัดจำหน่ายภายในสวนภูทิพย์ธารา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	64 (25.10)	191 (74.90)	-	-	3.25	0.43	มากที่สุด	2
3. ค่าใช้จ่ายของกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงค่าเข้าชมกิจกรรม ทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	59 (23.14)	196 (76.86)	-	-	3.23	0.42	มาก	3
ภาพรวม					3.30	0.34	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 0.34$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยว เรื่องราคาการเข้าทานผลไม้สด ๆ ในสวน มีความเหมาะสมและคุ้มค่า เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD = 0.49$ ) โดยเห็นด้วยเป็นอันดับแรก รองลงมา เรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายภายในสวน

ภูทิพย์ธารา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.25, SD = 0.43$ ) และเรื่องค่าใช้จ่ายของกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงค่าเข้าชมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม เห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.23, SD = 0.42$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สวนภูทิพย์ธารามีสถานที่สวยงาม มีความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว	141 (55.29)	114 (44.71)	-	-	3.55	0.50	มากที่สุด	2
2. การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวสวนภูทิพย์ธารามีความสะดวกในการเดินทาง	66 (25.88)	189 (74.12)	-	-	3.26	0.44	มากที่สุด	3
3. สวนภูทิพย์ธารามีเวลาเปิด-ปิดของสวนอย่างเหมาะสม	147 (57.65)	108 (42.35)	-	-	3.58	0.50	มากที่สุด	1
ภาพรวม					3.46	0.36	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.46, SD = 0.36$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้  
 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยว ในเรื่องสวนภูทิพย์ธารา มีเวลาเปิด-ปิด ของสวนอย่างเหมาะสม เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.58, SD = 0.50$ ) โดยเห็นด้วยเป็นอันดับแรก รองลงมา เรื่องสวนภูทิพย์ธารา มีสถานที่สวยงาม มีความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.55, SD = 0.50$ ) และการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา มีความสะดวกในการเดินทาง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.26, SD = 0.44$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว  
ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สวนภูทิพย์ธารา มีการคิดป้าย ประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ	64 (25.10)	184 (72.16)	-	-	3.22	0.48	มาก	1
2. สวนภูทิพย์ธารา มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั่วถึง	50 (19.61)	190 (74.51)	-	-	3.14	0.49	มาก	3
3. สวนภูทิพย์ธารามีส่วนลด ให้แก่ลูกค้า เมื่อจองและมัดจำ ล่วงหน้าจะได้ส่วนลดพิเศษ	56 (21.96)	197 (77.25)	-	-	3.21	0.43	มาก	2
ภาพรวม					3.19	0.43	มาก	

จากตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น  
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี  
ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว  
โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.19$ ,  $SD = 0.43$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวในเรื่องสวนภูทิพย์ธารา  
มีการคิดป้ายประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ เห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.22$ ,  $SD = 0.48$ ) โดยเห็นด้วย  
เป็นอันดับแรก รองลงมา เรื่องสวนภูทิพย์ธารามีส่วนลดให้แก่ลูกค้า เมื่อจองและมัดจำล่วงหน้า  
จะได้ส่วนลดพิเศษ เห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.21$ ,  $SD = 0.43$ ) เรื่องสถานที่พักมีการให้ส่วนลด  
ราคาแก่นักท่องเที่ยว เห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 1.07$ ) และเรื่องสวนภูทิพย์ธารา  
มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั่วถึง เห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.14$ ,  $SD = 0.49$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว  
ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี  
โดยภาพรวมรายด้าน

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยว	$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	0.39	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	3.30	0.34	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	0.36	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	0.43	มาก	4
ภาพรวม	3.35	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น  
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี  
โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด  
( $\bar{X} = 3.35$ ,  $SD = 0.27$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.36$ )  
เห็นด้วยเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 0.39$ )  
ด้านราคา เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 0.34$ ) และอันดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริม  
การตลาด เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.19$ ,  $SD = 0.43$ )

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย  
ในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจ  
เที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลอง จังหวัดจันทบุรี

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	106	3.36	0.26	0.72	0.57
หญิง	148	3.34	0.27		

\*p ≤ .05

จากตารางที่ 9 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลอง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ค่า Sig. = 0.57 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลอง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยงที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลอง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น  
ของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลอง  
จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	1.07	0.21	3.17	0.01*
ภายในกลุ่ม	249	16.79	0.07		
รวม	254	17.86			

\*p ≤ .05

จากตารางที่ 10 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลอง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยงที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราร อำเภอลอง

จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนรุกขาศาสตร์ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปีขึ้นไป- 30 ปี	31 ปีขึ้นไป- 40 ปี	41 ปีขึ้นไป- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป- 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.43	-					
20 ปีขึ้นไป-30 ปี	3.31		-		-0.11*	-0.20*	
31 ปีขึ้นไป-40 ปี	3.3			-	-0.11*	-0.20*	
41 ปีขึ้นไป-50 ปี	3.42		0.11*	0.11*	-		
51 ปีขึ้นไป-60 ปี	3.50		20*	0.20*		-	
61 ปีขึ้นไป	3.50						-

จากตารางที่ 11 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนรุกขาศาสตร์ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป-30 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนรุกขาศาสตร์ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป-50 ปี

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป-30 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนรุกขาศาสตร์ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป-60 ปี

3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป-40 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนรุกขาศาสตร์ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป-50 ปี

4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป-40 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราราม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป-60 ปี

5. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป-50 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราราม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป-30 ปี

6. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป-50 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราราม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป-40 ปี

**สมมติฐานที่ 3** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราราม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราราม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.78	0.26	3.81	0.01*
ภายในกลุ่ม	251	17.09	0.07		
รวม	254	17.86			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 12 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราราม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัชราราม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานและได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.23	-		0.15*	0.23*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.31		-		
ปริญญาตรี	3.38	0.15*		-	0.30*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.46	0.23*			-

จากตารางที่ 13 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ ปวช. มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ ปวช. มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ ปวช.
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ ปวช.

**สมมติฐานที่ 4** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	3.44	0.69	11.89	0.00*
ภายในกลุ่ม	249	14.42	0.06		
รวม	254	17.86			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 14 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานและได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร/ ประมง	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ ลูกจ้าง
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.33	-		-0.19*			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.35		-	-0.17*			0.12*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.52	0.19*	0.17*	-			0.29*

ตารางที่ 15 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร/ ประมง	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ ลูกจ้าง
เกษตรกร/ ประมง	3.42				-		0.18*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.43					-	0.19*
รับจ้าง/ ลูกจ้าง	3.23		-0.12*	-0.29*	-0.18*	-0.19*	-

จากตารางที่ 15 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง

4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

6. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง

7. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกร/ ประมง มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง

8. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง

9. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

10. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

11. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกร/ ประมง

12. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง มีความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

**สมมติฐานที่ 5** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	2.66	0.67	10.95	0.000*
ภายในกลุ่ม	250	15.20	0.06		
รวม	254	17.86			

\* $p \leq .05$



จากตารางที่ 16 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.21	-0.16*	-0.25*	-0.18*		
10,001 บาทขึ้นไป-20,000 บาท	3.37	0.16*	-	-0.09*		
20,001 บาทขึ้นไป-30,000 บาท	3.46	0.25*	0.09*			0.24*
30,001 บาทขึ้นไป-40,000 บาท	3.39	0.18*				
40,001 บาทขึ้นไป	3.22			-0.24*		

จากตารางที่ 17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป-20,000 บาท

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป-30,000 บาท

3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป-40,000 บาท



ตารางที่ 18 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น  
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง  
จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	4.13	0.83	15.00	0.00*
ภายในกลุ่ม	249	13.73	0.06		
รวม	254	17.86			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 18 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น  
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี  
จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน  
มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง  
จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  
และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test)  
ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น  
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง  
จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา

อาชีพ	$\bar{X}$	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ตะวันออก เฉียงเหนือ
ภาคตะวันออก	3.25	-	-0.22*	-0.26*	-0.29*	-0.13*	
ภาคตะวันตก	3.21	-0.04*	-	-0.30*	-0.33*	-0.16*	
ภาคเหนือ	3.47	0.22*	0.26*	-	-	-	
ภาคใต้	3.51	0.26*	0.30*	-	-	-	
ภาคกลาง	3.54	0.29*	0.33*	-	-	0.17*	
ตะวันออก เฉียงเหนือ	3.38	0.13*	0.16*	-	-0.17*	-	





19. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพยาธา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพยาธา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพยาธา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพยาธา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพยาธา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพยาธา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพยาธา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวน ภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และเป็นผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนด สัดส่วนประชากร 0.3 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% (Zikmund, 1999) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นรับจ้าง/ ลูกจ้าง มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป- 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นด้วยอยู่ใน ระดับมากที่สุด เห็นด้วยเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพีชารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมลักษณ์ สุเวชวิชย์ (2550) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มคนวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของพรพิมล โตสังจะ (2552) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอภิปรายเป็นรายด้านได้ ดังนี้



1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤต พะยะมิน (2554) การศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศอายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้วิจัยจากกล่าวได้ว่า เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เด่นชัด หากซื้อผลไม้จากสวน จะได้ผลไม้ที่สดใหม่ อีกทั้งมีสินค้าแปรรูปจากผลไม้ที่มีความหลากหลาย รวมถึงของที่ระลึกอื่น ๆ สามารถซื้อกลับไปของฝากได้ จึงอาจทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 ด้านราคา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพรรณ อุ่นเสรี (2554) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ในความคิดเห็นของผู้วิจัยจากกล่าวได้ว่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายของกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงค่าเข้าชมสวน การทานผลไม้บุฟเฟ่ต์นั้น มีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อผลไม้ไปรับประทานเอง เนื่องจากได้รับประทานที่มีความสดใหม่ และยังได้รับความรู้ในการทำสวนผลไม้ วิธีการปลูก การดูแลรักษา จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในกระบวนการปลูกที่ทางสวนภูทิพย์ธาราใส่ใจทุกรายละเอียดในการปลูก จึงอาจทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศิริพร จรัสชล (2550) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยการจัดจำหน่าย ในความคิดเห็นของผู้วิจัยจากกล่าวได้ว่า ทางสวนภูทิพย์ธาราเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมเที่ยวได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด การเดินทางมีความสะดวกสบาย และการเดินทางไปเที่ยวที่สวนภูทิพย์ธารานั้น ยังเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีกหลายแห่ง จึงอาจทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมพิชชา ภิญ โฉมวชิรกุล (2553) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกวันพะเยา จังหวัดพะเยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ในความคิดเห็นของผู้วิจัยจากกล่าวได้ว่า

เนื่องจากสวนภูทิพย์ธารามีการประชาสัมพันธ์ร่วมกับการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยว การโฆษณาตามสื่อทางอินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว จึงอาจทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา พบว่า

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของณรงค์ พานิชกิจ (2557) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า เพศหญิงและเพศชายต้องการหาเวลาพักผ่อน หากความสุขให้กับชีวิตเหมือนกัน เนื่องจากภาวะในการทำงาน ทำให้เกิดความเครียด จึงอาจทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัย ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของเพศหญิงและเพศชาย ไม่แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤต พะยะมิน (2554) ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของณรงค์ พานิชกิจ (2557) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด พบว่า อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ในแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย จะชอบเที่ยวแบบสนุกสนาน ความตื่นเต้น แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะชอบเที่ยวแบบธรรมชาติสงบ เรียบง่าย จึงอาจทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน คิดเห็นแตกต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเมพิชชา ภิญญ์วัชรกุล (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในวันพระเขา

จังหวัดพะเยา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับ การศึกษาสูงนั้นจะมีการวางแผนการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีแบบแผน มีการเตรียมข้อมูลในการท่องเที่ยว แต่ละครั้งอย่างแม่นยำ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งอาจจะเป็นการท่องเที่ยว ที่ไม่ได้มีการวางแผน ไปเที่ยวที่เดิม ๆ ที่เคยไป ไม่ได้มีค้นพบข้อมูลสถานที่เที่ยวใหม่ ๆ ได้เท่าที่ควร จึงอาจทำให้ความคิดเห็นต่อบริษัทในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แตกต่างกัน

2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัท ในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัทยานา อำเภอลำปาง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของนราภรณ์ จันทร์ลาด (2550) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนเรศวร (เขาวัง) จังหวัดเพชรบุรี อาชีพต่างกัน มีความเห็นโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ในยุคปัจจุบันการท่องเที่ยว นั้นมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงเป็นอันดับแรก ซึ่งอาชีพแต่ละอาชีพได้รับปัจจัยต่าง ๆ เช่น เงิน เวลา เป็นต้น ที่ไม่เท่ากัน จึงอาจทำให้ความคิดเห็นต่อบริษัทในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน คิดเห็นแตกต่างกัน

2.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัท ในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิวพัทยานา อำเภอลำปาง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของรุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของศิริพร จรัสชล (2550) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า รายได้เป็นเหตุผลหลัก ๆ ที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว เนื่องจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันแต่ละคนไม่เท่ากัน รายได้ที่ได้มาต้องชำระหนี้สินในแต่ละเดือน ทำให้ไม่สามารถท่องเที่ยวได้ จึงทำให้ความคิดเห็นต่อบริษัทในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน คิดเห็นแตกต่างกัน

2.6 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพรธรรม อุ่นเสรี (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของนิภาพร นิลรัตน์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า จากผลการวิจัยจะเห็นว่าแต่ละภูมิภาคของแต่ละภาคอาจมีความแตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละภูมิลำเนามาท่องเที่ยวต่างถิ่น ส่วนคนที่มีภูมิลำเนาเดียวกันอาจจะต้องการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากพื้นที่แต่ละจังหวัดยังมีความแตกต่างที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยว และด้วยระยะเวลาการเดินทางที่ไม่ไกล มีความสะดวกสบาย จึงทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน คิดเห็นแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่าในด้านอื่น จึงจำเป็นที่จะต้องปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้านดังกล่าว เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัย มีข้อเสนอแนะบางประการ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรกำหนดจัดทำนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ทั่วถึงมากที่สุด
2. ควรกำหนดนโยบายด้านราคา โดยมีค่าใช้จ่ายของกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงค่าเข้าชมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จัดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด
2. กำหนดอัตราค่าบริการกิจกรรมต่าง ๆ และราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มในสวนพฤกษศาสตร์อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ให้มีความเหมาะสม และจัดส่วนลดโปรโมชั่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ในการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ในบริเวณอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพิ่มเติม นำมาวิเคราะห์ ปรับใช้กลยุทธ์ในการท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กฤต พะยะมิน. (2554). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย*. ใน การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (หน้า 1-19). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง (ระยอง-จันทบุรี). (2559). *เที่ยวไป อิ่มไป อร่อยไม่ อัน ชิมได้ทุกสวน ระยอง จันทบุรี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tat-chanthaburi.com/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tatcontactcenter.com/>
- กุลนิภัทร์ บุญรุ่ง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- กุลวดี อุทะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.
- จรัญชัย กรเทศมหาชัย. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของ บริษัท แบงก์ค็อก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). *การวางแผนการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัชวาลย์ มาอยู่วัง. (2547). *ความคิดเห็นของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาพลศึกษา เขตพื้นที่การศึกษาเพชรบูรณ์ ปีการศึกษา 2547*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาพลศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณรงค์ พานิชกิจ. (2557). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- เทพกร ณ สงขลา. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ทรัพยากรของชุมชน: กรณีศึกษาท่องเที่ยวเกษตรข้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*, 32(3), 444-457.
- นราภรณ์ จันทร์ลาด. (2550). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (เขาวัง) จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภาพร นิลรัตน์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ปฐมลักษณ์ สุเวทวิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพิมล โตสังจะ. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พัทธาเดลินิวส์. (2552). *เที่ยวเชิงเกษตร: เที่ยวสวนผลไม้ไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://th.pattayadailynews.com/>
- พิมพา หิรัญกิตติ, อุดม สายะพันธ์, เกตุร ใยบัวกลิ่น, สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสมชาย หิรัญกิตติ. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย Agro-Tourism behavior of thai tourists. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(88), 362-384.
- เพ็ญแข ลาภยั้ง. (2553). *ความเป็นหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐและเอกชนในระบบสุขภาพ: แนวคิดหลักการและประสบการณ์ต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- เมพิชชา ภิญญไวยุทธกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกวันพะเยา จังหวัดพะเยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วาริท วศยางกูร. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>.
- วิฑูรย์ ฐานเมธี. (2553). *การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารกิจการคณะสงฆ์ในจังหวัดหนองบัวลำภู*. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ศิริพร จรัสชล. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสีชังของนักท่องเที่ยว*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สวนภูทิพย์ธารา. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคมสวนภูทิพย์ธารา*. จันทบุรี: สวนภูทิพย์ธารา.
- สุชาติณี ชวนไชยะกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพรรณ อุ่นเสรี. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 6(1), 99-105.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6<sup>th</sup> ed.). Marianna, FL: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Foster, G. M. (1971). *Traditional culture: Impact of technological change*. New York: Harper and Row.
- Good, M. L. (2006). *Integrating the individual and the organization*. New York: Wiley.



- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9<sup>th</sup> ed.). NJ: Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four P's passe: C-words takeover. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Mitchell, G. D. (1971). *A new dictionary of sociology*. London: Roulledge & Keygan Paul.
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and opinions*. NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). NewYork: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing* (4<sup>th</sup> ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Zikmund, W. G. (1999). *Essentials of marketing research*. New York: Harcourt Brace.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี  
การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาอย่างยิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบ  
แบบสอบถามอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผย  
ตัวบุคคลในแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(จิตเครื่องหมาย  ใน  ที่ตรงกับความจริง)

##### 1. เพศ

1.  ชาย 2.  หญิง

##### 2. อายุ

1.  ต่ำกว่า 20 ปี 2.  20 ปีขึ้นไป-30 ปี  
3.  31 ปีขึ้นไป-40 ปี 4.  41 ปีขึ้นไป-50 ปี  
5.  51 ปีขึ้นไป-60 ปี 6.  61 ปีขึ้นไป

##### 3. การศึกษาสูงสุด

1.  ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ ปวช. 2.  อนุปริญญา/ ปวส.  
3.  ปริญญาตรี 4.  สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

1.  ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2.  พนักงานบริษัทเอกชน  
3.  ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4.  เกษตรกร/ ประมง  
5.  นักเรียน/ นักศึกษา 6.  รับจ้าง/ ลูกจ้าง

##### 5. รายได้เฉลี่ย

1.  ต่ำกว่า 10,000 บาท 2.  10,001 บาทขึ้นไป-20,000 บาท  
3.  20,001 บาทขึ้นไป-30,000 บาท 4.  30,001 บาทขึ้นไป-40,000 บาท  
5.  40,001 บาทขึ้นไป

## 6. ภูมิภาค

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | 2. <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก            |
| 3. <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ    | 4. <input type="checkbox"/> ภาคใต้                |
| 5. <input type="checkbox"/> ภาคกลาง     | 6. <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี (ชี้แจงเครื่องหมาย  ใน  ที่ตรงกับความจริง)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนภูทิพย์ธารา อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. สวนภูทิพย์ธาราจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ เกษตร สินค้าแปรรูป และของที่ระลึกต่าง ๆ อย่างหลากหลายและเพียงพอ				
2. สินค้าที่จำหน่ายในสวนภูทิพย์ธารามีคุณภาพ สดใหม่อยู่เสมอ				
3. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายของสวนภูทิพย์ธารา มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดีและทันสมัย				
<b>ด้านราคา</b>				
4. ราคาการเข้าทานผลไม้สด ๆ ในสวน มีความเหมาะสมและคุ้มค่า				
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่าย ภายในสวนภูทิพย์ธารา มีความเหมาะสมกับ คุณภาพ				
6. ค่าใช้จ่ายของกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงค่าเข้าชม กิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม				

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
7. สวนพฤกษศาสตร์ มีสถานที่สวยงาม มีความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว				
8. การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์ มีความสะดวกในการเดินทาง				
9. สวนพฤกษศาสตร์มีเวลาเปิด-ปิด ของสวน อย่างเหมาะสม				
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>				
10. สวนพฤกษศาสตร์ มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ				
11. สวนพฤกษศาสตร์มีการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวทั่วถึง				
12. สวนพฤกษศาสตร์มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า เมื่อจองและมัดจำล่วงหน้าจะได้ส่วนลดพิเศษ				

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม