

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

28 สิงหาคม 2564



นางสาวณัฐมน เล็งกีหวย  
ผู้วิจัย

.....  
อาจารย์สุเทพ นิมสาข,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
อาจารย์ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก” นี้ สามารถดำเนินการสำเร็จได้ด้วยดีต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ ให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการก้ำกั้นตอนการดำเนินงานให้สำเร็จได้ทันกำหนดเวลา และช่วยพิจารณาแบบสอบถามและปรับปรุงเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงมากขึ้นและเหมาะสม รวมถึงตรวจทานและแก้ไขสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ทุก ๆ คนในครอบครัว รวมถึงเพื่อน ๆ ในคณะฯ รุ่นพี่ในคณะฯ เพื่อนร่วมงาน และอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ให้กำลังใจ คำแนะนำและความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาเรื่องนี้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐมน เส็งกีหวย

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก  
MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING BEHAVIOR OF ORGANIC  
FARM STAYS

ณัฐมน เส็งกี๋หอย 6150920

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์,  
Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก โดยใช้วิธีการสำรวจโดยการกรอกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 209 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ เป็นต้น และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมักค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและจองที่พักในเว็บสำหรับจองที่พักออนไลน์ โดยมีการจัดเตรียมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเป็นจำนวนเงิน 500 – 1,000 บาท มักใช้รถยนต์ส่วนตัวในการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในส่วนของระยะเวลาและโอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฯ 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) พฤติกรรมการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการฯ

คำสำคัญ : ฟาร์มสเตย์/ ออร์แกนิก/ พฤติกรรมผู้บริโภค/ การตัดสินใจ/ Factor Analysis

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟาร์มสเตย์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>20</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย กรอบการวิจัย และสมมติฐาน	20
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>28</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว เรื่อง พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว	30
4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	32
4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	33
4.3.2 ปัจจัยด้านราคา	34
4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35
4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	36
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	37
4.4.1 องค์ประกอบที่ 1 “ช่องทางการขาย”	39
4.4.2 องค์ประกอบที่ 2 “ส่วนลดและโปรโมชั่น”	40
4.4.3 องค์ประกอบที่ 3 “สะดวกและปลอดภัย”	40
4.4.4 องค์ประกอบที่ 4 “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก”	41
4.4.5 องค์ประกอบที่ 5 “ลักษณะทางกายภาพของที่พัก”	42
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	42
4.6 สรุปผลการวิจัย	48
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	<b>49</b>
5.1 การสรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกหรือผู้ที่สนใจ	57
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	59
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>60</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>62</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	63
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>73</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โภคแสดง 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 9
4.1	การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 29
4.2	การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 31
4.3	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก 33
4.4	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก 35
4.5	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก 35
4.6	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก 36
4.7	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps 38
4.8	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 1 39
4.9	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 2 40
4.10	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 3 40
4.11	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 4 41
4.12	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 5 42
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เรื่อง ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน ยานพาหนะที่ใช้ 42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เรื่อง ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน ยานพาหนะที่ใช้ กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก	44
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เรื่อง ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน ยานพาหนะที่ใช้ กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก	45
4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก	48



## สารบัญรูปร่าง

รูปภาพ	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

การสร้างความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นประเด็นที่ 3 ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเอกลักษณ์เชิงบูรณาการ โดยแบ่งออกเป็น 5 แนวทาง คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงโยงภูมิภาค ซึ่งจะเน้นไปที่การท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์โดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่สะท้อนออกมาจากวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสามารถในการรองรับคนของระบบนิเวศชุมชน (กองแผนนโยบาย ฝ่ายวางแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) พอดีกับความนิยมในการท่องเที่ยวทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวแบบครอบครัว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวอนุรักษ์ (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2562) เป็นต้น กำลังได้รับความนิยม

แต่จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ทำให้การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวชะงักลง การรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศยังเป็นเรื่องที่ต้องชะลอออกไปจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติจะยังไม่กลับมาดีขึ้น แต่ตลาดการท่องเที่ยวของคนไทยเที่ยวในประเทศในปี 2564 นี้ คาดว่าจะอยู่ประมาณ 90-120 ล้านคน/ครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมา และหากพิจารณาถึงแนวโน้มความต้องการของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะข้างหน้า ที่นั่นพบว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ (Elderly) และกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen ME) จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอนาคต ซึ่งคาดว่าจะมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 46 ของประชากรไทยทั้งหมดในปี 2568 ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มน่าจะให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่จะตอบโจทย์ทั้งเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกเหนือไปจากความคุ้มค่าด้านราคา แต่อาจมีความแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของและความต้องการส่วนบุคคล (Personalization) ดังนั้นจึงกล่าวว่าการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละธุรกิจอาจต้องปรับตัวให้มีความจำเพาะเจาะจงกลับแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะใน

ธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นคนหลายกลุ่มวัย เช่น ธุรกิจที่แพ็คเกจหรือที่ท่องเที่ยว ซึ่งมักจะพบลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันเป็นครอบครัวที่มีหลายช่วงวัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ธุรกิจสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทยกำลังได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตระหนักและใส่ใจสุขภาพการกินคืออยู่ดีมากขึ้น และรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงมีนโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ เช่น ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ ปี 2560-2564 แต่สินค้าออร์แกนิกที่มีการผลิตและจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอาหารสด เช่น ผักผลไม้ ข้าวและธัญพืช ที่ซึ่งมีความหลากหลายน้อย และหากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปก็จะได้มีการแปรรูปหรือตัดแปลงอะไรมาบ้าง จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะกระจุกอยู่ในระดับต้นน้ำและกลางน้ำ แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่จะเป็นที่ต้องการในอนาคต พบว่า สินค้าออร์แกนิกแปรรูปหรือสินค้าออร์แกนิกที่มีนวัตกรรมจะได้รับความสนใจมากขึ้น แต่ควรที่จะมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และเพิ่มช่องทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ดังนั้นฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกจึงเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พักเชิงเกษตรรูปแบบหนึ่งที่ตอบโจทย์ทั้งในเรื่องของสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นครอบครัวขนาดเล็กที่ต้องการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ อยากที่จะสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนไปพร้อม ๆ กับการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปราศจากสารเคมี เนื่องจากรูปแบบการให้บริการเป็นการบริการที่พำนักกับนักท่องเที่ยวและมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน เช่น กิจกรรมปลูกผัก เก็บผัก ทำอาหารรับประทานเอง ชมสวนผลไม้ ชมฟาร์มสัตว์ เป็นต้น โดยลักษณะของที่พักจะแยกสัดส่วนชัดเจนระหว่างส่วนที่ใช้ทำการเกษตรและส่วนที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวให้รูปแบบดังกล่าวทำให้ธุรกิจฟาร์มสเตย์มีรายได้จากการให้บริการที่พัก และกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนจากการร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ให้บริการลูกค้าในที่พักและจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึก

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งเรื่องของแนวโน้มความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต การทำธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกจึงมีรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและเป็นการสนับสนุนและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทั้งการท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้รูปแบบของวิถีชีวิตของคนในชุมชน การใช้สินค้าออร์แกนิกจากผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่ตอบโจทย์ทั้งการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการในประเทศไทย
2. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก
4. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก โดยทำการสำรวจในกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากบรรลุนิติภาวะแล้ว เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และมีกำลังทรัพย์ในการไปเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้จำนวน 323 ตัวอย่าง และในการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษาดังแต่เดือน พฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2564

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ผู้ประกอบการ

- สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกของผู้ใช้บริการได้
- สามารถนำข้อมูลปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ รูปแบบกิจกรรม และสินค้าออร์แกนิกให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดและครอบคลุมมากขึ้น

## ผู้ที่สนใจธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

○ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกได้ โดยการศึกษาทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีเทียบกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นประเภทวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ/หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
3. ระยะเวลาในการสำรวจเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งโดยสมัครใจเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือหาความรู้ และที่ผู้เดินทางยังไม่ได้ทำการตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

**ธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก** หมายถึง เป็นการให้บริการที่พักและการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการได้พักผ่อนจากสภาพแวดล้อมที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เหมือนพักผ่อนที่บ้าน และมีกิจกรรมให้สำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยว มีการให้บริการ ดังนี้

- การให้บริการที่พัก: ซึ่งเกิดจากการที่เจ้าของบ้านหรือเจ้าของฟาร์มจัดสรรพื้นที่แล้วสร้างที่พักอาศัย ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนแบบใกล้ชิดชุมชน ชิมชั๊ปวิถีชีวิตชุมชน

โดยภายในที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมถึงส่วนที่พักระดับอยู่ใกล้กับที่พักของส่วนเจ้าของ เพื่อให้ง่ายต่อการอำนวยความสะดวกและสอดคล้องดูแลอันตราย

- ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก: ข้าวของเครื่องใช้รวมไปถึงอาหารที่มีการให้บริการในที่พัก เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งหมด ซึ่งได้มาจากทรัพยากรและการผลิตในชุมชน เช่น สบู่ ยาสระผม ข้าว ผัก ผลไม้ เป็นต้น

- กิจกรรมศึกษาชุมชน: เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่มาท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชน โดยการเรียนรู้วิธีการปลูกผัก การเก็บผัก ผลไม้จากสวน การประกอบอาหารพื้นบ้าน การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากในฟาร์มหรือชุมชน การพาเที่ยวชมชุมชนหรือสถานที่ใกล้เคียง หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ สำหรับวันพิเศษ เช่น วันครบรอบแต่งงาน วันเกิด เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบบอร์เกนิก ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้

#### 2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟาร์มสเตย์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

##### 2.1.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีทางการเกษตร สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้ทำกิจกรรมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต การทำเกษตร ได้รับความเพลิดเพลินและการพักผ่อนที่ใกล้ชิดธรรมชาติและชุมชน ส่วนในแง่ของเกษตรกรในชุมชนก็จะเป็นการนำทรัพยากรและวัฒนธรรมชุมชนที่มีมาเพิ่มรายได้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นการเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนไปพร้อมกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรในชุมชนไปในคราวเดียวกัน (วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 2561)

##### 2.1.2 การวิเคราะห์ธุรกิจฟาร์มสเตย์ในประเทศไทย

ฟาร์มสเตย์ (Farm Stay) หมายถึง การที่เจ้าของบ้านหรือเจ้าของที่พักทำการดัดแปลงพื้นที่สำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนและเก็บค่าเช่า โดยจะแตกต่างจากการให้บริการที่พักทั่วไปคือ นักท่องเที่ยวที่มาพักที่ฟาร์มสเตย์สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับเกษตรกรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนรอบที่พักขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของที่พักได้ จัดเตรียมกิจกรรมอะไรไว้ให้ ทำให้มีโอกาสได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับเจ้าของกิจการและคนในชุมชน โดยอัตราค่าที่พักอยู่ในระดับกลาง และอาจมีค่าบริการเพิ่มเติมจากกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ไปเรียนรู้รวมด้วย (ฉันทรัตน์, 2563) โดยการให้บริการที่พักแบบฟาร์มสเตย์นั้นมีต้นกำเนิดมาจากประเทศทางฝั่งยุโรปตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ. 1980 ซึ่งเป็นที่นิยมมากในประเทศอิตาลี และเรียกอีกอย่างว่า Agriturismo หรือการพักผ่อนในฟาร์มรีสอร์ต และในปัจจุบันธุรกิจที่พักแบบฟาร์มสเตย์ก็กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก เช่น ทวีปออสเตรเลีย เอเชีย และอเมริกาเหนือ (ชนานนท์, 2560)

ในประเทศไทยการทำธุรกิจฟาร์มสเตย์ยังไม่แพร่หลายมากนัก รูปแบบที่พิกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พบส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรม รีสอร์ท และ โฮมสเตย์ เนื่องจากการทำฟาร์มสเตย์นั้นต้องมีการพูดคุยและทำข้อตกลงกับคนในชุมชน และผู้ได้รับผลกระทบจากการนำนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนภายนอกเข้ามาพักอาศัยและใช้ทรัพยากรในชุมชน และเนื่องจากที่เจ้าของส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาด การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างจริงจัง (ชนานนท์, 2560) จึงทำให้การทำนินงานอาจมีปัญหาได้ และไม่สามารถพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่าที่ควร

### 2.1.3 แนวโน้มด้านการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

สินค้าออร์แกนิก หรือ Organic Product นั้นถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามสัดส่วนของส่วนผสมและวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก ตั้งแต่ 75-100% ซึ่งจะมีหน่วยงานเข้ามาควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานอีกที จึงเป็นเหตุผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปจากต้นทุนที่สูงกว่า (ชญญา, 2558) และในประเทศไทยพบว่า อาหารออร์แกนิกแปรรูปขึ้นสูง ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ-ความงาม จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยจะเน้นไปที่การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการสร้างมาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีการพัฒนา สร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง รวมถึงการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งในระดับของผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่ยังคงเน้นไปที่การผลิตสินค้าออร์แกนิกที่ยังไม่แปรรูป หรือมีการแปรรูประดับกลาง เช่น อาหารแปรรูป เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2561)

### 2.1.4 ธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกในประเทศไทย

ธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกในประเทศไทยยังเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ โดยส่วนมากเจ้าของมักเป็นตัวเกษตรกรเอง และมักเป็นการปรับพื้นที่การเกษตรเดิม โดยเพิ่มส่วนของที่อยู่อาศัยเข้าไปประมาณร้อยละ 1 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด แต่ก็มีส่วนน้อยที่เริ่มกิจการ โดยการจัดตั้งเป็นฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกตั้งแต่เริ่ม แต่ก็มักจะมีพื้นที่ของส่วนต้อนรับและที่พักอาศัยไม่เกินร้อยละ 10 ของพื้นที่ทั้งหมด (ชนานนท์, 2560)

การตกแต่งและรูปแบบของที่พักส่วนมากจะเน้นไปที่ความสวยงามจากธรรมชาติ รองลงมาเป็นในส่วนองวิถีชีวิต การเกษตรและการดูแลสุขภาพ โดยนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจาก



ฟาร์มและชุมชนมาให้ลูกค้าได้ใช้และบริ โภคเพื่อสุขภาพที่ดีและเพื่อชิมช้วิถีชีวิตท้องถิ่นมากขึ้น และนำเอกลักษณ์ของชุมชนมาทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้น (ชนานนท์, 2560)

แต่ด้วยรูปแบบของที่พักที่เน้นความสวยงามและผลผลิตทางการเกษตร จำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเข้าพักจึงขึ้นอยู่กับฤดู โดยช่วง High season จะเป็นช่วงฤดูร้อนถึงฤดูหนาว เพราะผลผลิตทางการเกษตรออกมากและบรรยากาศดี และ Low season จะเป็นช่วงฤดูฝน เพราะการเดินทางมาที่พัก่อนข้างลำบาก (ชนานนท์, 2560) เนื่องจากส่วนมากฟาร์มสเคย์แบบออร์แกนิกในประเทศไทยจะตั้งอยู่ที่ภาคเหนือ หรือในป่าที่อยู่ไกลจากตัวเมืองไปมาก

### 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรม/ที่พัก จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคลที่ลงผลต่อการเลือกโรงแรม/ที่พัก (อนรรฆพร บุรมัธ นานนท์ 2561, นกมณห์ วงศ์วานรุ่งเรือง 2560, อธิชา อัยยะศิริ 2558) โดยใช้ในการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้อธิชา (2558) พบว่าเพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวและเข้าพัก และเพศหญิงจะเป็นฝ่ายตัดสินใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับอนรรฆพร (2561) และพบว่าสถานภาพของบุคคลก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พั โดยสถานภาพสมรสแล้วจะมีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าสถานภาพโสด

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรม/ที่พัก จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาในเรื่องนี้ (อนรรฆพร บุรมัธ นานนท์ 2561, นกมณห์ วงศ์วานรุ่งเรือง 2560, ปรีภัทร์ จิตตามัย 2559, อธิชา อัยยะศิริ 2558) โดยทั้งจากการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันในเรื่องของการลำดับความสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องการ นกมณห์ (2560) ปรีภัทร์ (2559) และอธิชา (2558) มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกันว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม/ที่พัก อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พัก ความรู้สึกปลอดภัยของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น WIFI การให้บริการ มีเอกลักษณ์ในการตกแต่งสถานที่ และชื่อเสียงของที่พัก นอกจากนี้ควรที่จะมีตัวเลือกรูปแบบห้องพักที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนรรฆพร (2561) อันดับถัดมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นกมณห์ (2560) ให้ประเด็นเรื่องความปลอดภัยของเว็บไซต์ การใช้งานง่ายและไม่

ยุ่งยาก นอกจากนี้ในช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการแสดงราคาห้องพักที่ชัดเจน และอันดับสามเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย โดยจากการสัมภาษณ์ของปรีภักดิ์ (2559) พบว่าโรงแรมและรีสอร์ททางการประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ต่างจากอริชา (2558) ที่พบว่าปัจจัยอันดับ 3 ที่ผู้ใช้บริการต้องการเป็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมและมีให้เลือกหลายระดับราคา

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม มี 7 คำถาม (Kotler, 1997 อ้างใน อนรรฆพร บุรณันานนท์, 2561) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดง 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	-ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ -จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ -พฤติกรรมศาสตร์	-กลยุทธ์การตลาด 4Ps -ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางการจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการขาย
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง	-กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ -ผลิตภัณฑ์ -รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม -ผลิตภัณฑ์ควบ -ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง -ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		แข่งขัน เช่น ด้านราคา การบริการ พนักงาน รวมถึงภาพลักษณ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ -ปัจจัยด้านวัฒนธรรม -ปัจจัยด้านสังคม -ปัจจัยด้านจิตวิทยา -ปัจจัยส่วนบุคคล	-กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ -กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ -กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ขาย ข่าว การประชาสัมพันธ์ -กลยุทธ์ด้านราคา -กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ -ผู้ริเริ่ม -ผู้มีอิทธิพล -ผู้ตัดสินใจซื้อ -ผู้ซื้อ -ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลของวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	-กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	-ขั้นตอนในการจัดซื้อ -การรับรู้ปัญหา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
(How does the consumer buy?)	-การค้นหาข้อมูล -การประเมินผลทางเลือก -การตัดสินใจซื้อ -ความรู้สึกรายหลักการซื้อ	พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

### แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในกล่องดำหรือความรู้สึกรายหลักของผู้บริโภค (Buyer's black box) จากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้เริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นจึงเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้าน เหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรายหลักของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนด โปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและขั้นของสังคมโดยมี รายละเอียดดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้ กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มศาสนา (Religious group) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) และกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

- ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self-concept)

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ใ้ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior (Kotler, 1997 อ้างใน อนุธรรมพร บุรณันนันทน์, 2561)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบ ทางทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี-ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ในการเลือกมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง การตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะมี การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount)

#### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ และรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคม ใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

กลุ่มที่ 1 Upper-Upper Class เป็นชนชั้นของผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ หรือที่เรียกว่าผู้ดีเก่า ซึ่งเป็นที่ยอมรับและมีหน้าตาในสังคม เป็นกลุ่มที่มีฐานะมั่นคงจากการได้รับมรดกตกทอด และมักใช้สินค้าราคาแพง มีความประณีต หรือมีคุณค่าทางด้านจิตใจ ในกลุ่มนี้ไม่สามารถใช้การส่งเสริมการขายประเภทลด แลก แจก แถม มาดึงความสนใจได้

กลุ่มที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ กลุ่มคนเหล่านี้เป็นที่ยอมรับในวงการบริหาร และเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี แต่จะไม่ได้รับกายก้อย่างสังคมเหมือนกลุ่มแรก ดังนั้นคนในกลุ่มนี้จึงมักใช้สินค้าที่บ่งบอกว่าราคาแพง เพื่อแสดงถึงความร่ำรวยที่มากกว่ากลุ่มแรก

กลุ่มที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมอง

ของสังคม แต่ก็มักไม่ได้รับการยอมรับและยกย่องเหมือนกลุ่มที่ 2 คนในกลุ่มนี้จะเลือกใช้สินค้าที่แสดงถึงความอยู่ดี ไม่ขัดสน จึงเน้นใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี

กลุ่มที่ 4 Lower-Middle Class เป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร อาจจะเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานขาย กลุ่มคนที่ทำงานสำนักงาน โดยกลุ่มนี้มักต้องการความสำเร็จในชีวิตและการยอมรับนับถือในสังคมแม้รายได้จะไม่มาก ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงคำนึงถึงราคาและความคงทนของสินค้า ราคาปานกลาง ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก การส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม จึงเหมาะกับคนกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 5 Upper-Lower Class เป็นกลุ่มที่จนแต่ซื้อสตัยได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม คนในกลุ่มนี้มองหาความมั่นคงและต้องการที่จะพัฒนาความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นในอนาคต ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มแรงงานกึ่งฝีมือ โดยจะเลือกซื้อแค่เฉพาะสินค้าที่จำเป็นในการใช้ชีวิตและราคาถูก เนื่องจากมีรายได้ไม่มาก

กลุ่มที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยกลุ่มแรงงานรายได้ต่ำ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง คนว่างงาน กลุ่มคนในชุมชนแออัด และชนกลุ่มน้อย ในกลุ่มนี้มักไม่ได้รับการศึกษา รายได้น้อย ยากจน โดยกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าแค่ที่จำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน แต่จะซื้อขนาดที่เล็กและราคาประหยัด เป็นการซื้อแบบไม่มีการวางแผนเนื่องจากรายได้ที่ได้รับนั้นใช้หมดวันต่อวัน การส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม เหมาะกับกลุ่มนี้มาก ๆ

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่พบไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ เป็นกลุ่มบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคจึงมักเลือกใช้หรือซื้อสินค้าที่บ่งบอกสถานะและบทบาทของตนเองในสังคม



3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัด ปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การ จูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง โดยมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้อการ ขึ้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ขั้น ซึ่งจัดลำดับจากความต้อการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ 1. ความสำเร็จส่วนตัว 2. ความต้อการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3. ความต้อการด้านสังคม 4. ความปลอดภัยและมั่นคง 5. ความต้อการของร่างกาย

โดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อจนถึงการตัดสินใจซื้อเพื่อวัตถุประสงค์และความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ทั้งนี้จะมีความแตกต่างกันในรายบุคคล โดยสามารถใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อวิเคราะห์ความต้อการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะพบว่าความต้อการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่จะมีรูปแบบในการตัดสินใจที่มีลำดับขั้นคล้ายคลึงกันตามแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เพื่อการสนองความต้อการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยสามารถปรับเปลี่ยนและแก้ไขให้เหมาะสมกับกับรูปแบบธุรกิจและสถานการณ์ในแต่ละช่วงที่ต่างกัน ได้ (Kotler, 2000 อ้างใน สิริินทร์ สิริกันต์กุล, 2561) ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัท นำมาเสนอขายแก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้อการของลูกค้า อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังอาจเป็นบุคคล เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจจะเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นความคิด เช่น การรณรงค์ประหยัดพลังงาน การรณรงค์งดสูบบุหรี่ แนวคิดในงานโฆษณา เป็นต้น ความพึงพอใจนี้อาจได้จากแง่มุมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น

ต้น การกำหนดกลยุทธ์ของด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (วิมลพรรณ เสถียรธาวรวงศ์, 2558 อ้างใน สิริินทร์ สิริกานต์กุล, 2561)

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าด้วย

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

## 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความ สะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการ ไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของผู้บริโภคเอง โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบ การจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขาย สินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างขนาดทดลอง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชค แจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้เกิดการตอบสนองการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการศึกษาสินค้าตั้งแต่ต้นตลอดทั้งกระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้านี้ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่เหมาะสมผล และมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดี



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาหัวข้อต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย กรอบการวิจัย และสมมติฐาน
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

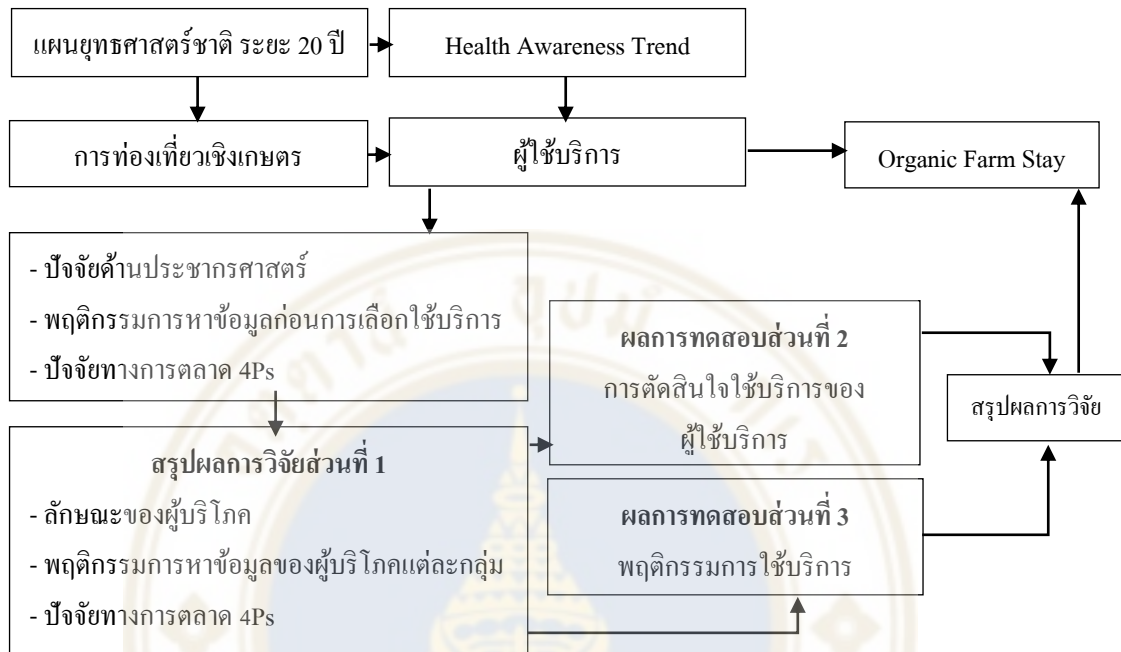
### 3.1 รูปแบบการวิจัย กรอบการวิจัย และสมมติฐาน

#### 3.1.1 รูปแบบการวิจัย

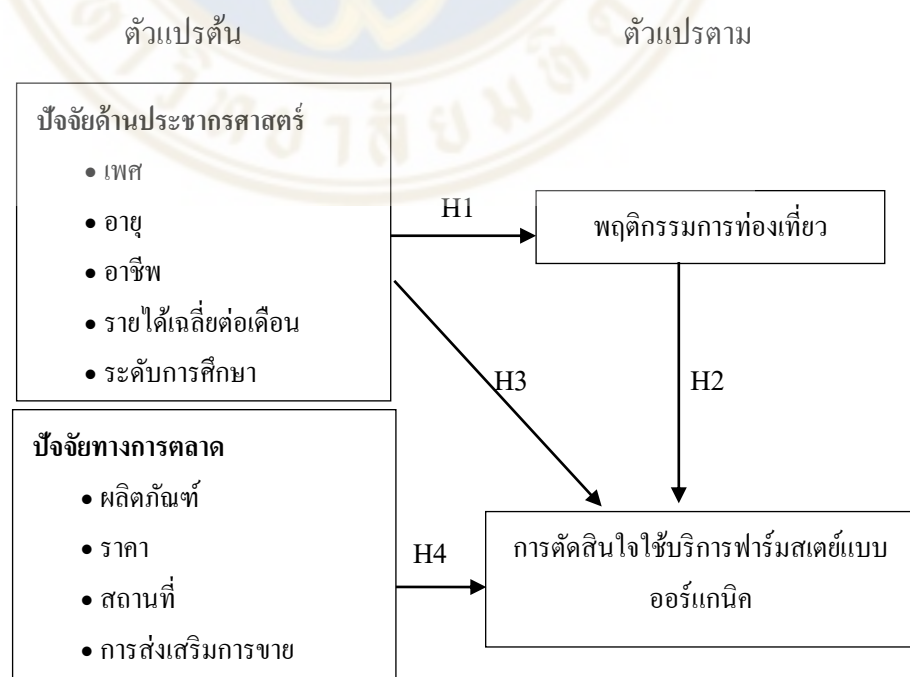
ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก โดยวิธีการสำรวจ (Survey research) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) โดยใช้ชุดคำถามเดียวกัน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

### 3.1.2 ขั้นตอนและกรอบการวิจัย

จากการค้นคว้าข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนด ขั้นตอนการวิจัยได้ดังนี้



จากการค้นคว้าข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนด กรอบการวิจัยมี ดังนี้



### 3.1.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ  
ฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ  
ฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ  
ใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งที่มี  
อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และมีกำลัง  
ทรัพย์ในการไปเที่ยวเพื่อพักผ่อน ซึ่งมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ/หรือผลิตภัณฑ์  
ออร์แกนิก ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงถือว่า ไม่ทราบจำนวน  
ประชากรของการวิจัยนี้

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการคัดเลือกจากประชากรโดยการสุ่ม  
กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience  
Sampling) โดยมีข้อพิจารณาคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

- 1) เป็นผู้อาศัยในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป
- 2) เป็นผู้ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ/หรือผลิตภัณฑ์  
ออร์แกนิก อาจจะเคยหรือไม่เคยบริโภคก็ได้

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณหาขนาด  
กลุ่มตัวอย่าง กรณี ไม่ทราบจำนวน ประชากรของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง  
จำนวน 323 ตัวอย่าง

การใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้  
ดังนี้

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้ สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%)

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)

$d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

เมื่อการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดให้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มเท่ากับ 30% หรือ 0.30

ระดับความเชื่อมั่น 95%

ระดับความมั่นใจที่กำหนด ( $Z$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น ( $d$ ) เท่ากับ 0.05

จะได้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 322.69

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยนี้ คือ อย่างน้อย 323 ตัวอย่าง

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง ไม่นับรวมแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ต้องถูกคัดออก เนื่องจากไม่สามารถตอบต่อไปได้เพราะไม่อยู่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ใช้พิจารณากลุ่มตัวอย่าง หรือตอบคำถามไม่ครบถ้วน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสำรวจ (Survey research) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบออฟไลน์ (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) โดยหากเป็นแบบออนไลน์จะสื่อสารโดยการส่ง QR Code หรือ URL Link ที่เป็น Google form ผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Twitter เป็นต้น



### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามภาษาไทย (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ดัดแปลง ปรับปรุงรูปแบบและข้อคำถามให้เป็นลักษณะเฉพาะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดและออกแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

##### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ/หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกใช่หรือไม่ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ โดยผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่ใช่” ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ/หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผู้ตอบรายนั้นจะถือว่า ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ต้องยุติการตอบแบบสอบถามทันที

##### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมไปถึงการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในอดีตของผู้ทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ช่องทางและโอกาสที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ และใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ จำนวน 9 ข้อ โดยผู้ตอบเลือกคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด จำนวน 8 ข้อ และสามารถเลือกได้หลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

เป็นแบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก โดยจะมีคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบเพื่อแบ่งกลุ่มของกลุ่มที่สนใจใช้บริการธุรกิจฟาร์มสเตย์ และไม่สนใจใช้ธุรกิจฟาร์มสเตย์ จำนวน 1 ข้อ โดยมีจุดประสงค์เพื่อดูว่าปัจจัยใดบ้างที่ผู้สนใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกให้ความสนใจ และเหตุใดจึงไม่สนใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

ส่วนที่ 3.1 สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการฟาร์มสเตย์ เป็นคำถามแบบปลายเปิด ถามถึงฟาร์มสเตย์ที่เคยเข้าพัก จำนวน 1 ข้อ และคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบเพื่อถามความสนใจและรูปแบบของฟาร์มสเตย์ที่ชอบ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3.2 สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ สอบถามถึงรูปแบบของฟาร์มออร์แกนิกและกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะเข้าใช้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 3.3 เป็นแบบสอบถามที่ถามทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวไปก่อนหน้าเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก ซึ่งประยุกต์โดยใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี ระดับ จำนวน 47 ข้อ

โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับอิทธิพล
5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยคำนวณจากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้น =  $(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$   
 $= (5-1)/5$   
 $= 0.8$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค
4.21-5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นส่วนของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลาย

คำตอบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

### 3.4.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาง และแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์
2. ทำการทดลองใช้ (Try out หรือ Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's alpha) ที่เหมาะสม คือ ไม่น้อยกว่า 0.7 จะถือว่าเป็นแบบสอบถามที่ดี ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาครอนบัก 0.808

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะบันทึกข้อมูลจากการสำรวจเก็บข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ SPSS Statistics จากนั้น ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยตารางเปรียบเทียบ และกราฟตามความเหมาะสม

การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

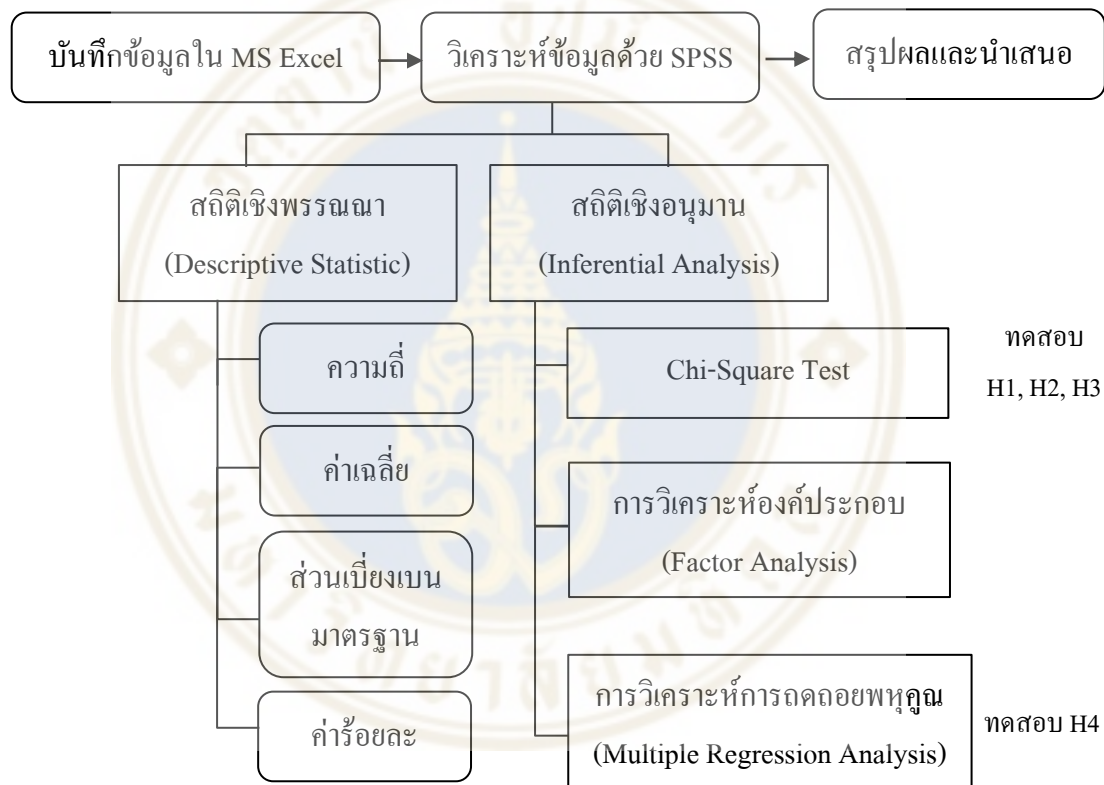
3.5.1 การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อนำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวตามลักษณะข้อมูลหรือระดับการวัดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

3.5.2 การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของประชากร (Chi-Square Test) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factors Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัว และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมตามความเหมาะสม ซึ่งได้แก่

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของประชากร (Chi-Square Test) ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factors Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

3.5.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบบอร์เนียวของผู้นับถือ



ภาพที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก โดยวิธีการสำรวจ (Survey research) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) โดยใช้ชุดคำถามเดียวกันศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 209 ตัวอย่าง และเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ได้ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการวิจัย

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 209 ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 209 ตัวอย่าง

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
หญิง	150	71.8
ชาย	42	20.1
LGBTQ+	17	8.1
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100</b>
<b>2.อายุ</b>		
20 - 29 ปี	131	62.7
30 - 39 ปี	44	21.1
40 - 49 ปี	19	9.1
50 - 59 ปี	14	6.7
60 ปีขึ้นไป	1	5
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100</b>
<b>3.อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	36	17.2
พนักงานบริษัท	86	41.1
ธุรกิจส่วนตัว	16	7.7
นักศึกษา	55	26.3
รับจ้าง/ค้าขาย	11	5.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	2.4
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100</b>
<b>4.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	3.8
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่	161	77.0
ปริญญาโทหรือกำลังศึกษาอยู่	37	17.7
ปริญญาเอกหรือกำลังศึกษาอยู่	3	1.4
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100</b>
<b>5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่มีรายได้	8	3.8
ต่ำกว่า 15,000 บาท	58	27.8
15,001 - 30,000 บาท	89	42.6
30,001 - 50,000 บาท	37	17.7
50,001 - 100,000 บาท	10	4.8
100,001 บาทขึ้นไป	7	3.3
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้ง 209 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 เพศชาย จำนวน 42 หรือร้อยละ 20.1 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี โดยมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด เป็นจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 209 ตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เรื่อง พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 47.8 หรือจำนวน 100 คน รองลงมาเป็นการอ่านรีวิวร้อยละ 35.4 หรือจำนวน 74 คน น้อยที่สุดคือการหาข้อมูลจากงานหรือกิจกรรมที่จัดเพื่อการท่องเที่ยว และหนังสือรีวิวท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ 0.5 ตามลำดับ

หากต้องมีการพักค้างคืน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการสำหรับจองที่พักออนไลน์ในการจองห้องพัก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นการจองกับ Fan page ของที่พักโดยตรง จำนวน 46 คน หรือคิดเป็น 22.0 น้อยที่สุดคือ การจองผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

#### 4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 209 ตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา โอกาส ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งคืน ยานพาหะ โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 209 ตัวอย่าง

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.ความถี่</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	22	10.5
1 - 2 ครั้ง/ปี	90	43.1
3 - 4 ครั้ง/ปี	49	23.4
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	48	23.0
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100</b>
<b>2.ระยะเวลา</b>		
ไม่นิยมพักค้างคืน	19	9.1
1 คืน	45	21.5
2 คืน	101	48.3
มากกว่า 2 คืน	44	21.1
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100</b>
<b>3.โอกาส</b>		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	52	24.9
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	70	33.5
เทศกาล/นักขัตฤกษ์	87	41.6
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100</b>
<b>4.ค่าใช้จ่ายต่อคน</b>		
น้อยกว่า 500 บาท/คืน	15	7.2
500 - 1,000 บาท/คืน	97	46.4
1,001 - 2,000 บาท/คืน	66	31.6



พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
2,001 - 3,000 บาท/คืน	21	10.0
มากกว่า 3,000 บาท/คืน	10	4.8
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100</b>
<b>5.ยานพาหนะ</b>		
รถยนต์ส่วนตัว	159	76.1
รถจักรยานยนต์	6	2.9
รถสาธารณะ	17	8.1
รถไฟ	2	1.0
เครื่องบิน	14	6.7
รถเช่า/รถตู้	10	4.8
รถบริษัทนำเที่ยว	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมगतท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 209 คน ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้ง/ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 48.3 หรือจำนวน 101 คน มักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ในกรณีที่มีการค้างคืนมีการจัดเตรียมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคนต่อคืนส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงิน 500 - 1,000 บาท จำนวน 97 คน หรือร้อยละ 46.4 และยานพาหนะที่ส่วนใหญ่ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเป็นรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง 209 ตัวอย่าง โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.3.1 ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิก เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.744 ซึ่งปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดในส่วนของที่พัก คือ พื้นที่โดยรอบที่พักมีความเงียบสงบและอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.589 และ 0.597 ตามลำดับ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้น ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี อร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิต เท่ากับ 4.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.615 และปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดในส่วนของกิจกรรมศึกษาชุมชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.567 คือ กิจกรรมมีความปลอดภัยและมีความแปลกใหม่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

ส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)	Mean	S.D.	เกณฑ์
<b>ส่วนของคุณสมบัติของที่พัก</b>			
ภายในที่พักตกแต่งสวยงาม	4.24	.636	มากที่สุด
พื้นที่โดยรอบที่พักมีการตกแต่งสวยงาม	4.24	.630	มากที่สุด
พื้นที่โดยรอบที่พักมีความเงียบสงบ	4.49	.589	มากที่สุด
อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ	4.49	.597	มากที่สุด
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	4.29	.736	มากที่สุด
ที่พักมีชื่อเสียง	3.38	.824	ปานกลาง
มีระบบรักษาความปลอดภัยระดับสูง	4.46	.672	มากที่สุด
ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่เที่ยวอื่น ๆ	3.92	.813	มาก
เดินทางได้ง่าย/สะดวก	4.30	.721	มากที่สุด
ที่พักมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากที่อื่น	4.07	.775	มาก
มีรูปแบบห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.95	.813	มาก
มีที่จอดรถ	4.32	.880	มากที่สุด
<b>ส่วนของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก</b>			

ส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)	Mean	S.D.	เกณฑ์
มีความแปลกใหม่	4.08	.756	มาก
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	4.13	.739	มาก
สีมีความเป็นธรรมชาติ	4.15	.763	มาก
รูปร่างสวยงาม	4.12	.721	มาก
รสชาติดี อร่อยถูกปาก	4.59	.615	มากที่สุด
เป็นอาหารพื้นบ้าน	3.97	.863	มาก
ทานง่าย	4.39	.693	มากที่สุด
<b>ด้านกิจกรรมศึกษาชุมชน</b>			
กิจกรรมมีความแปลกใหม่	4.19	.701	มาก
กิจกรรมมีความปลอดภัย	4.57	.576	มากที่สุด
กิจกรรมมีความทันสมัย	3.99	.803	มาก
มีวิทยากรแนะนำให้ความรู้	3.95	.833	มาก
มีของที่ระลึกหลังจบกิจกรรม	3.67	.972	มาก
ได้ทำกิจกรรมกับคนในชุมชนจริง ๆ	3.97	.868	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.744</b>	<b>มาก</b>

#### 4.3.2 ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก เรื่อง ปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.800 ซึ่งปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.581 และราคาคู่แข่งกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิต เท่ากับ 4.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.597 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิก

ส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านราคา)	Mean	S.D.	เกณฑ์
ราคาคู่มือค่ากับสินค้าและบริการ	4.47	.597	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	.581	มากที่สุด
ราคาไม่แพงกว่าที่พักรูปแบบอื่นมากนัก	4.28	.727	มากที่สุด
ราคาถูก	4.01	.882	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.75	1.046	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.800</b>	<b>มาก</b>

4.3.3 ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิก เรื่อง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิกในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.52 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.601 ซึ่งปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ การที่ช่องทางจัดจำหน่ายมีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.511 และช่องทางจัดจำหน่ายมีภาพตัวอย่างและข้อมูลของที่พักร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต เท่ากับ 4.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.526 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิก

ส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	Mean	S.D.	เกณฑ์
ช่องทางจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.47	.589	มากที่สุด
มีหลากหลายช่องทาง	4.27	.724	มากที่สุด
ขั้นตอนการซื้อ/จองตั้งแต่ต้นจนจบมีกระบวนการ	4.43	.647	มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	Mean	S.D.	เกณฑ์
ที่สะดวกและเข้าใจง่าย			
ซื้อ/จองได้ทั้งแบบออนไลน์ และ walk-in	4.43	.683	มากที่สุด
สามารถสอบถามข้อมูลที่พักได้	4.60	.564	มากที่สุด
มีการให้ข้อมูลติดต่อที่พัก	4.60	.564	มากที่สุด
มีภาพตัวอย่างและข้อมูลของที่พัก	4.65	.526	มากที่สุด
มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน	4.72	.511	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.52	.601	มากที่สุด

#### 4.3.4 ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.824 ซึ่งปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ การมีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.699 และมีส่วนลดในวันพิเศษหรือโอกาสพิเศษของผู้ใช้บริการ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต เท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.673 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

ส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)	Mean	S.D.	เกณฑ์
มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือโอกาสพิเศษของผู้ใช้บริการ	4.33	.673	มากที่สุด
มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	4.35	.699	มากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook IG	4.24	.766	มากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.54	1.114	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)	Mean	S.D.	เกณฑ์
มีโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิต	4.04	.927	มาก
มีโปรโมชั่นเหมาะสำหรับการเข้าพักเป็นกลุ่มใหญ่	4.07	.902	มาก
มีส่วนลดสำหรับการเข้าพักซ้ำ	4.27	.758	มากที่สุด
มีส่วนลดสำหรับการแนะนำที่พัก	4.05	.856	มาก
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์	4.29	.723	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.824</b>	<b>มาก</b>

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.52 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.601 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.824

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

จากการทำการศึกษาค่าตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้วยวิธี Factors Analysis เพื่อทำการจัดกลุ่มประเมิณใหม่โดยวิธี Principle Component Analysis และหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Method โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.50 และกำหนดจำนวนกลุ่มขององค์ประกอบใหม่เป็น 5 กลุ่ม

การวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบนี้ เมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.892 สามารถสกัดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4Ps ซึ่งใช้อธิบายได้ร้อยละ 52.811 ของข้อมูลทั้งหมด ได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 องค์ประกอบใหม่เป็นส่วนประสมการตลาด 4Ps

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
มีการให้ข้อมูลติดต่อที่พัก	.846				
สามารถสอบถามข้อมูลที่พักได้	.804				
มีภาพตัวอย่างและข้อมูลของที่พัก	.801				
มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน	.773				
ขั้นตอนการจอง/จองตั้งแต่ต้นจนจบมี	.693				
กระบวนการที่สะดวกและเข้าใจง่าย					
ช่องทางจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	.685				
ซื้อ/จองได้ทั้งแบบออนไลน์ และ walk-in	.665				
มีส่วนลดสำหรับการเข้าพักซ้ำ		.750			
มีส่วนลดสำหรับการแนะนำที่พัก		.729			
มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือโอกาสพิเศษ		.695			
ของผู้ใช้บริการ					
มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล		.635			
มีโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิต		.625			
มีโปรโมชั่นเหมาจ่ายสำหรับการเข้าพักเป็น		.624			
กลุ่มใหญ่					
ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่เที่ยวอื่น ๆ			.708		
เดินทางได้ง่าย/สะดวก			.635		
มีระบบรักษาความปลอดภัยระดับสูง			.611		
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน			.551		
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความเป็นธรรมชาติ				.740	
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความแปลกใหม่				.677	
เป็นอาหารพื้นบ้าน				.646	
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีกลิ่นหอม				.516	
พื้นที่โดยรอบที่พักมีการตกแต่งสวยงาม					.655
พื้นที่โดยรอบที่พักมีความเงียบสงบ					.599
อยู่ใกล้ชุมชนธรรมชาติ					.512

#### 4.4.1 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 1 “ช่องทางการขาย”

ตารางที่ 4.8 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 1

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ
มีการให้ข้อมูลติดต่อที่פק	.846
สามารถสอบถามข้อมูลที่פקได้	.804
มีภาพตัวอย่างและข้อมูลของที่פק	.801
มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน	.773
ขั้นตอนการซื้อ/จองตั้งแต่ต้นจนจบมีกระบวนการที่สะดวกและเข้าใจง่าย	.693
ช่องทางจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	.685
ซื้อ/จองได้ทั้งแบบออนไลน์ และ walk-in	.665
Initial Eigenvalues	7.211
Cronbach's Alpha	.905
% of Variance	15.365

จากตารางที่ 4.8 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 1 ซึ่งมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 7.211 ตั้งชื่อว่า “ช่องทางการขาย” มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.905 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ มีการให้ข้อมูลติดต่อที่פק สามารถสอบถามข้อมูลที่פקได้ มีภาพตัวอย่างและข้อมูลของที่פק มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน ขั้นตอนการซื้อ/จองตั้งแต่ต้นจนจบมีกระบวนการที่สะดวกและเข้าใจง่าย ช่องทางจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และสามารถซื้อ/จองได้ทั้งแบบออนไลน์ และ walk-in โดยจะเห็นว่าองค์ประกอบที่ 1 นี้จะเป็นกลุ่มของช่องทางและขั้นตอนในการซื้อจองที่ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลเพื่อพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

#### 4.4.2 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 2 “ส่วนลดและโปรโมชั่น”



ตารางที่ 4.9 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 2

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ
มีส่วนลดสำหรับการเข้าพักรั่ว	.750
มีส่วนลดสำหรับการแนะนำที่พัก	.729
มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือโอกาสพิเศษของผู้ใช้บริการ	.695
มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	.635
มีโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิต	.625
มีโปรโมชั่นเหมาะจ่ายสำหรับการเข้าพักรั่วเป็นกลุ่มใหญ่	.624
Initial Eigenvalues	5.306
Cronbach's Alpha	.866
% of Variance	11.289

จากตารางที่ 4.9 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 2 ซึ่งมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 5.306 ตั้งชื่อว่า “ส่วนลดและ โปรโมชั่น” มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.866 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ มีส่วนลดสำหรับการเข้าพักรั่ว มีส่วนลดสำหรับการแนะนำที่พัก มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือโอกาสพิเศษของผู้ใช้บริการ มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล มีโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิต มีโปรโมชั่นเหมาะจ่ายสำหรับการเข้าพักรั่วเป็นกลุ่มใหญ่ โดยจะเห็นว่าองค์ประกอบที่ 2 นี้้องค์ประกอบมีส่วนร่วมด้วยกันคือ การมีส่วนลด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 4.4.3 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 3 “สะดวกและปลอดภัย”

ตารางที่ 4.10 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 3

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ
ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่เที่ยวอื่น ๆ	.708
เดินทางได้ง่าย/สะดวก	.635
มีระบบรักษาความปลอดภัยระดับสูง	.611
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	.551
Initial Eigenvalues	5.181
Cronbach's Alpha	0.744
% of Variance	11.024

จากตารางที่ 4.10 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 3 ซึ่งมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 5.181 ตั้งชื่อว่า “สะดวกและปลอดภัย” มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.744 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ที่เที่ยวอื่น ๆ เดินทางได้ง่าย/สะดวก มีระบบรักษาความปลอดภัยระดับสูง และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน โดยจะเห็นว่าองค์ประกอบที่ 3 นี้จะกล่าวถึง ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทางจนถึงการเข้าพัก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

#### 4.4.4 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 4 “ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก”

ตารางที่ 4.11 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 4

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความเป็นธรรมชาติ	.740
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความแปลกใหม่	.677
เป็นอาหารพื้นบ้าน	.646
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีกลิ่นหอม	.516
Initial Eigenvalues	4.244
Cronbach’s Alpha	0.750
% of Variance	9.030

จากตารางที่ 4.11 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 4 ซึ่งมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.244 ตั้งชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก” มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.750 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความเป็นธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความแปลกใหม่ เป็นอาหารพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีกลิ่นหอม โดยจะเห็นว่าองค์ประกอบที่ 4 นี้จะเห็นว่าการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีความแปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

#### 4.4.5 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 5 “ลักษณะทางกายภาพของที่พักร”

ตารางที่ 4.12 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 5

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ
พื้นที่โดยรอบที่พักรมีการตกแต่งสวยงาม	.655
พื้นที่โดยรอบที่พักรมีความเงียบสงบ	.599
อยู่ใกล้ชัชรธรรมชาติ	.512
Initial Eigenvalues	2.869
Cronbach's Alpha	.597
% of Variance	6.104

จากตารางที่ 4.12 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 5 ซึ่งมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.869 ตั้งชื่อว่า “ลักษณะทางกายภาพของที่พักร” มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.597 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ พื้นที่โดยรอบที่พักรมีการตกแต่งสวยงาม พื้นที่โดยรอบที่พักรมีความเงียบสงบ อยู่ใกล้ชัชรธรรมชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยจะเห็นว่าองค์ประกอบที่ 5 นี้จะเห็นว่าเป็นลักษณะโดยรอบของที่พักร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปร ในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### 4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับ

การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เรื่อง ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน ยานพาหนะที่ใช้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square		H0 = no relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	reject	accept
เพศ	ความถี่ในการท่องเที่ยว	8.387	.211		✓
	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	4.489	.611		✓
	โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว	6.676	.154		✓

ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมगत่องเที่ยว	Pearson Chi-Square		H0 = no relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	reject	accept
	ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน	11.858	.158		✓
	ยานพาหนะที่ใช้	10.832	.543		✓
อายุ	ความถี่ในการท่องเที่ยว	19.385	.080		✓
	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	13.323	.346		✓
	โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว	19.446	.013	✓	
	ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน	28.111	.031	✓	
	ยานพาหนะที่ใช้	16.634	.864		✓
อาชีพ	ความถี่ในการท่องเที่ยว	12.331	.654		✓
	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	8.386	.907		✓
	โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว	25.983	.004	✓	
	ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน	40.435	.004	✓	
	ยานพาหนะที่ใช้	24.974	.726		✓
ระดับการศึกษา	ความถี่ในการท่องเที่ยว	10.860	.285		✓
	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	22.169	.008	✓	
	โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว	6.588	.361		✓
	ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน	13.311	.347		✓
	ยานพาหนะที่ใช้	15.102	.655		✓
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ความถี่ในการท่องเที่ยว	15.700	.402		✓
	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	23.312	.078		✓
	โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว	19.049	.040	✓	
	ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน	32.785	.036	✓	
	ยานพาหนะที่ใช้	30.460	.442		✓

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมगत่องเที่ยว

$H_0$  = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

$H_1$  = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน ยานพาหนะที่ใช้ ได้พบว่า เพศ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 ขอมรับ  $H_0$  = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในส่วนของอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

สรุปว่า ในภาพรวมนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

#### 4.5.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เรื่อง ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน ยานพาหนะที่ใช้ กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

การตัดสินใจ	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square		$H_0$ = no relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	reject	accept
การตัดสินใจ	ความถี่ในการท่องเที่ยว	5.368	.147		✓
ใช้บริการ	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	9.127	.028	✓	
ฟาร์มสเตย์	โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว	11.829	.003	✓	
แบบออร์แกนิก	ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน	4.632	.327		✓
	ยานพาหนะที่ใช้	8.084	.232		✓

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ  
ฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

H0 = พฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์  
แบบออร์แกนิก

H1 = พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์  
แบบออร์แกนิก

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์  
แบบออร์แกนิก ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการ  
ท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน ยานพาหนะที่  
ใช้ ได้ผลว่า ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน และยานพาหนะที่ใช้ มีค่า Sig. มากกว่า  
0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 ยอมรับ H0 = พฤติกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ  
การตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก ในส่วนของระยะเวลาในการท่องเที่ยว และ โอกาส  
ที่นิยมไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 แสดงว่า  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

สรุปว่า ในภาพรวมสรุปได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ  
ใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้  
บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว เรื่อง ความถี่ในการท่องเที่ยว  
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน ยานพาหนะที่ใช้ กับการ  
ตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

การตัดสินใจ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		H0 = no relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	reject	accept
การตัดสินใจ	เพศ	0.572	.751		✓
ใช้บริการ	อายุ	4.944	.293		✓
ฟาร์มสเตย์	อาชีพ	10.120	.072		✓
แบบออร์แกนิก	ระดับการศึกษา	5.361	.147		✓
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.823	.438		✓

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ  
ฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

$H_0$  = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์ม  
สเตย์แบบออร์แกนิก

$H_1$  = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์  
แบบออร์แกนิก

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์  
แบบออร์แกนิก ร่วมกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 ยอมรับ  $H_0$  = ปัจจัย  
ด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

สรุปว่า ในภาพรวมสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

4.5.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

$H_0$  = ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้  
บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

$H_1$  = ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ  
ฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) ของ  
องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์  
แบบออร์แกนิก ได้ผลในภาพรวมว่า มีค่า Sig.(P-value) น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05  
แสดงการปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ  
ใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า  
0.05 แสดงว่า องค์ประกอบใหม่นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แก  
นิก ได้แก่ ช่องทางการขาย ส่วนลดและโปรโมชั่น และสะดวกและปลอดภัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบใน  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนประสมการตลาด  
4Ps ส่วนองค์ประกอบที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกของผู้บริโภค ได้แก่ ผลผลิตกัญช้ออร์แกนิก และลักษณะทางกายภาพของที่พัก

จากตารางที่ 4.16 สามารถแสดงสมการการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (X) กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง (Y) ได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

แบบที่ 1 Unstandardized Coefficients

$$Y = (-3.480) + (0.389)x_1 + (0.339)x_2 + (0.308)x_3 + (-0.009)x_4 + (0.107)x_5$$

แบบที่ 2 Standardized Coefficients

$$Y = (0.277)x_1 + (0.323)x_2 + (0.260)x_3 + (-0.008)x_4 + (0.73)x_5$$

Y = การตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง

X1 = ช่องทางการขาย

X2 = ส่วนลดและโปรโมชั่น

X3 = สะดวกและปลอดภัย

X4 = ผลผลิตกัญช้ออร์แกนิก

X5 = ลักษณะทางกายภาพของที่พัก

จากสมการจะพบว่า ทุกองค์ประกอบใหม่ (X1, X2, X3) เว้นผลผลิตกัญช้ออร์แกนิก และลักษณะทางกายภาพของที่พัก (X4, X5) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง (Y) ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จากการที่ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เป็นบวก หมายความว่า อย่างเช่นว่า หากช่องทางการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย สำหรับสมการแบบที่ 1 การตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจะเพิ่มขึ้น 0.389 หน่วย และเพิ่มขึ้น 0.277 สำหรับสมการแบบที่ 2



ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

Model		Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4Ps Marketing Mix	(Constant)	-3.480	.393		-8.850	.000
	ช่องทางการขาย	.389	.084	.277	4.610	.000
	ส่วนลดและโปรโมชั่น	.339	.066	.323	5.159	.000
	สะดวกและปลอดภัย	.308	.068	.260	4.518	.000
	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	-.009	.064	-.008	-.136	.892
	ลักษณะทางกายภาพของที่พัก	.107	.081	.073	1.325	.187
ANOVA	F	42.678				
	Sig.	.000				

#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก แต่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิก โดยวิธีการสำรวจ (Survey research) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) โดยใช้ชุดคำถามเดียวกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 209 ตัวอย่าง หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลและได้ผลการศึกษาในบทก่อนหน้าแล้ว ในบทนี้เป็นการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยจากข้อมูลที่ได้ โดยศึกษาตามวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิก รวมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิก หรือผู้ที่สนใจที่จะศึกษาธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิก เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดหรือพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีที่แนวคิด ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ต่อไปนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิกหรือผู้ที่สนใจ
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 การสรุปผลการวิจัย

ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบบอร์แกนิกในผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในประเทศไทยในปัจจุบัน จากกลุ่มตัวอย่าง 209 ตัวอย่าง โดยการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha) 0.808 ซึ่งแสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่ดี

การสรุปผลการวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก” ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### 5.1.1 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

#### 5.1.1.1 พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 47.8 หรือจำนวน 100 คน รองลงมาเป็นอ่านรีวิวร้อยละ 35.4 หรือจำนวน 74 คน น้อยที่สุดคือการหาข้อมูลจากงานหรือกิจกรรมที่จัดเพื่อการท่องเที่ยวและหนังสือรีวิวท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ 0.5 ตามลำดับ

หากต้องมีการพักค้างคืน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการสำหรับจองที่พักออนไลน์ในการจองห้องพัก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นการจองกับ Fan page ของที่พักโดยตรง จำนวน 46 คน หรือคิดเป็น 22.0 น้อยที่สุดคือ การจองผ่านบริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

#### 5.1.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยว 1 – 2 ครั้ง/ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 48.3 หรือจำนวน 101 คน มักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ในกรณีที่มีการค้างคืนมีการจัดเตรียมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคนต่อคืนส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงิน 500 – 1,000 บาท จำนวน 97 คน หรือร้อยละ 46.4 และยานพาหนะที่ส่วนใหญ่ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเป็นรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1

### 5.1.2 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน ยานพาหนะที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในส่วนของอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นั้นมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในภาพรวมจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

### 5.2.3 ศึกษาพฤติกรรมการณ์ที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วย Chi-Square Test ได้ผลว่า ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน ยานพาหนะที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก แต่ในส่วนของระยะเวลาในการท่องเที่ยว และโอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยวพบว่ามี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก จึงสรุปว่า ในภาพรวมพฤติกรรมการณ์ที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

### 5.2.4 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก จากค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของแต่ละตัวแปรของแต่ละปัจจัยทั้ง 4 ด้าน รวมทั้งหมด 47 ตัวแปร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.52 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.601 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.800 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.744 และปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.824

ส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของที่พัก ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ ที่พักอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและพื้นที่โดยรอบที่พักมีความเงียบสงบ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีรสชาติดี อร่อย ถูกปาก และในส่วนของกิจกรรมศึกษาชุมชน ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ กิจกรรมมีความปลอดภัย

ส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ คู่แข่งกับสินค้าและบริการ

ส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจนและมีภาพตัวอย่างและข้อมูลของที่พัก อยู่ในช่องทางที่มีการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ การมีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลท่องเที่ยวต่างๆ และส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือโอกาสพิเศษของผู้ใช้บริการ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น

และจากการทำการศึกษาตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้วยวิธี Factor Analysis เพื่อทำการจัดกลุ่มประเมิณใหม่ เมื่อทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.892 สามารถสกัดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4Ps ซึ่งใช้อธิบายได้ร้อยละ 52.811 ของข้อมูลทั้งหมด ได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ชื่อว่า “ช่องทางการขาย” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

องค์ประกอบที่ 2 ชื่อว่า “ส่วนลดและโปรโมชั่น” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

องค์ประกอบที่ 3 ชื่อว่า “สะดวกและปลอดภัย” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

องค์ประกอบที่ 4 ชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

องค์ประกอบที่ 5 ชื่อว่า “ลักษณะทางกายภาพของที่พัก” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด 3 องค์ประกอบ และเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยละ 1 องค์ประกอบ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) ขององค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก ได้ผลในภาพรวมว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก ได้แก่ ช่องทางการขาย ส่วนลด และโปรโมชั่น และสะดวกและปลอดภัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และลักษณะทางกายภาพของที่พัก

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก” สามารถใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วยประเด็นดังนี้

### 5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในภาพรวมของกลุ่มปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้มีการอธิบายรูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจไว้ และได้มีการกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยทั้งสองนี้ด้วย แต่ในการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

จากการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งในด้านความถี่ ระยะเวลา โอกาส ค่าใช้จ่าย และยานพาหนะที่ใช้ จึงแสดงให้เห็นว่า ทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ อาจมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาโดยส่วนใหญ่หาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต เดินทางไปท่องเที่ยวปีละ 1 – 2 ครั้ง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และใช้ระยะเวลาในการ

ท่องเที่ยว 2 คืน มักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และในกรณีที่มีการค้างคืน ผู้ใช้บริการจะทำการซื้อหรือจอง ผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการที่พักออนไลน์ หรือ Fan page ของที่พักโดยตรง และมีการเตรียมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคนต่อคืนส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงิน 500 – 1,000 บาท ดังนั้น ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอาจไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรม ที่พัก หรือผลิตภัณฑ์แยกตามเพศ แต่อาจเน้นไปที่ช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยทำการเข้าร่วมเว็บไซต์ที่ให้บริการที่พักออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสที่กลุ่มลูกค้าจะได้เห็นที่พัก และเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และทำ Fan page ของที่พักโดยตรงเพื่อให้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก การส่งเสริมการขาย ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถรับคำติชมข้อเสนอแนะจากลูกค้าหลังจากเข้ารับบริการได้

จากการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านของโอกาสที่นิยมไปท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคนต่อคืน โดยกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาลและนักขัตฤกษ์ ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคนต่อคืน เป็น 500 – 1,000 บาท กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มักจะท่องเที่ยวในวันเสาร์อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคนต่อคืนอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มักจะท่องเที่ยวในวันเสาร์อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคนต่อคืนอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท และกลุ่มที่มีอายุ 50 – 59 ปีมักจะท่องเที่ยวในวันธรรมดา และมีการเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคนต่อคืนอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท ซึ่งคาดว่าอาจจะไม่ชอบการท่องเที่ยวที่รัฐลีกแอ๊ด และพอจะมีเวลาว่างในวันธรรมดา แต่ในแต่ละกลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการ ฟาร์สเตย์แบบออร์แกนิก ดังนั้น หากต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอาจเน้นไปที่การทำส่วนลดในช่วงวันหยุดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ใช้บริการ และมีการทำตารางกิจกรรมที่มีความหนักเบาแตกต่างกันระหว่างวันธรรมดาและวันหยุด ในช่วงวันธรรมดาอาจจัดกิจกรรมที่ไม่หนักมาก ให้ผู้ใช้บริการมีเวลาได้พักผ่อน และร่วมทำกิจกรรมเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เช่น การปลูกผักสลัด การปลูกพืชไร้ดิน การทำอาหารพื้นบ้าน หลังจบกิจกรรมอาจมีของที่ระลึกเพื่อสร้างความประทับใจ เป็นต้น

จากการวิจัยพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของโอกาสที่นิยมท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืน โดยข้าราชการและนักศึกษาจะท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลและวันหยุดนักขัตฤกษ์ ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคนต่อคืน คือ 500 – 1,000 บาท พนักงานบริษัทจะท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคนต่อคืน คือ 500 – 1,000 บาท และนักธุรกิจจะท่องเที่ยวในวันธรรมดาเป็นส่วนใหญ่ จะมีการเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคนต่อคืนไว้ 1,001 – 2,000 บาท ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก อาจทำการกำหนดราคาของที่พักให้อยู่ช่วงราคาที่แต่ละกลุ่มอาชีพยอมรับได้

จากการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยหากการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มักไม่ค้างคืนหรือค้างเพียง 1 คืน กลุ่มปริญญาตรี โทและเอกมักใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 คืน ซึ่งคาดว่าอาจเกี่ยวกับรายได้ขั้นต่ำแต่ละวุฒิการศึกษา เนื่องจากการพักค้างคืนต้องมีค่าที่พักเข้ามาเพิ่มทำให้มีความสามารถในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างกัน อาจมีการจัดกิจกรรมแบบไม่ต้องค้างคืน ใช้เวลาสั้น ๆ ไม่เกินครึ่งวันเพิ่มขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

จากการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ โอกาสที่นิยมท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อคนต่อคืนเหมือนกับอายุและอาชีพ โดยรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน และรายได้ 15,001 – 30,000 บาท/เดือน มักท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาลและนักชัตตฤกษ์ และกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท/เดือน นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา ซึ่งทั้งสามกลุ่มข้างต้นจะมีการเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าพักต่อคนต่อคืนไว้ 500 – 1,000 บาท แต่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป สามารถท่องเที่ยวได้ทุกวันและมักใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคนต่อคืน 1,001 – 2,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกันระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

### 5.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก โดยพฤติกรรมดังกล่าวคือ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และโอกาสที่ผู้ใช้บริการนิยมท่องเที่ยว หากเป็นในช่วงวันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักชัตตฤกษ์จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้มากกว่า และสนใจที่จะเข้าพักเป็นจำนวน 2 คืนสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการในข้อที่ 4.2.2

### 5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคและขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ปัจจัยการตลาด 4Ps ที่ทำการศึกษาเป็นปัจจัยภายนอก ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเกิดขึ้น โดยส่วนประสมการตลาด 4 Ps ที่กล่าวถึงมี 4 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



(Promotion) โดยส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเคย์แบบออร์แกนิกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของอนรรฆพร บุรณันท์ (2561) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินทร์ สิริกานต์กุล (2561) และอนรรฆพร บุรณันท์ (2561)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของที่พัก ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ ที่พักอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและพื้นที่โดยรอบที่พักมีความเงียบสงบ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีรสชาติดี อร่อยถูกปาก ทานง่าย และในส่วนของกิจกรรมศึกษาชุมชน ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ กิจกรรมมีความปลอดภัย ดังนั้นควรที่จัดที่พักให้อยู่ห่างจากสถานกิจกรรมหรือบริเวณที่อาจเกิดเสียงดังได้และตกแต่งที่พักให้ร่มรื่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ใช้ และอาหารควรมีการจัดทำมาตรฐาน มีการจัดสูตรและควบคุมคุณภาพอยู่เสมอ ในส่วนของกิจกรรมที่จัดขึ้นควรคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และมีวิทยากรให้ความรู้ เตือนถึงข้อควรระวังและคอยสอดส่องดูแลได้ตลอดกิจกรรม มีการจัดกล่องปฐมพยาบาล และอบรมพนักงานเรื่องความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อไว้ในกรณีฉุกเฉิน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป คุณภาพและการบริการต้องเหมาะสม ซึ่งในกลุ่มนี้แสดงให้เห็นการกำหนดราคาต้องไม่สูงมาก เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่า และไม่ควรมีราคาสูงกว่าที่พักในรูปแบบเดียวกันและรูปแบบอื่นมากนัก อีกทั้งยังสามารถใช้ส่วนลดหรือโปรโมชัน เพื่อเพิ่มอิทธิพลและจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสามารถจัดได้ตามเทศกาลหรือวันหยุดต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งปี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการต้องการช่องทางจัดจำหน่ายที่มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจนและมีภาพตัวอย่างและข้อมูลของที่พัก ดังนั้นช่องทางออนไลน์และออฟไลน์นอกจากจะมีการแจ้งราคาของที่พักและรายละเอียดของกิจกรรมอย่างละเอียดและภาพตัวอย่างแล้วควรมีช่องทางในการติดต่อเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีข้อสงสัยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลท่องเที่ยวต่างๆ และส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือโอกาสพิเศษของผู้ใช้บริการ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น ดังนั้นในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดพิเศษอาจมีการแจ้งโปรโมชันในช่องทางการขายต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เพิ่มโอกาสการมองเห็นและจูงใจลูกค้า เช่น วันวาเลนไทน์มีส่วนลดหากมีการเข้าพักเป็นคู่ หรือมีของขวัญระลึกมอบให้ในช่วงวันปีใหม่ โดยกิจกรรมนี้สามารถจัดได้ทั้งปี และมีการสังเกตลูกค้าเมื่อติดต่อจองหรือซื้อ

ห้องพักเพื่อเสนอ โปรโมชันสำหรับวันเกิด อาจมีการแถมฟรีเค้กในวันพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการวิเคราะห์ หอพักประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4 Ps และทำการสกัดองค์ประกอบใหม่ได้ 5 กลุ่ม โดย 4 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ คือ ช่องทางการขาย ส่วนลดและ โปรโมชัน และสะดวกและปลอดภัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และลักษณะทางกายภาพของที่พัก

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกหรือผู้ที่สนใจ

#### 5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการที่ผู้ให้บริการเน้นเรื่องที่พักไปที่ความสงบ ความใกล้ชิดธรรมชาติของที่พัก จึงควรมีการวางแผนรูปแบบการให้บริการตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งหรือปรับให้ที่พัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องครัวหรือลานกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ให้เกิดการรบกวนผู้ให้บริการ ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในการให้บริการต่าง ๆ ของที่พัก เช่น สมุนไพรสด โดยต้องมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตกแต่งสถานที่โดยรอบที่พักและด้านใน โดยให้คงความเป็นธรรมชาติ เพื่อเป็นการเพิ่มจุดขายของธุรกิจ

จากการที่ผู้ให้บริการต้องการอาหารจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีรสชาติถูกปาก ทานง่าย จึงควรมีการควบคุมคุณภาพการดูแลวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ หากรับวัตถุดิบมาจากแหล่งอื่นก็ควรมีการบันทึกและหาแหล่งหาวัตถุดิบสำรองไว้และมีการจัดสูตรการทำอาหารไว้อย่างละเอียดเพื่อคงรสชาติของอาหารไว้เพื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน

จากการที่ผู้ให้บริการต้องการความปลอดภัยจากกิจกรรมที่ทำร่วมกับคนในชุมชน จึงควรมีการจัดหาวิทยากรเพื่อให้ความรู้และแจ้งข้อควรระวังในการทำกิจกรรมก่อนทุกครั้ง มีอุปกรณ์ป้องกันให้กับผู้ร่วมกิจกรรม และพนักงานควรได้รับการอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ขั้นตอนการให้ความช่วยเหลือหากมีกรณีฉุกเฉิน

#### 5.3.2 ด้านราคา

ผู้ให้บริการต้องการความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่า คุณภาพการบริการและสินค้าเหมาะสมกับราคา จึงควรจัดตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณแบบ Competitive Pricing ในช่วงแรกเพื่อที่จะ

ไม่มีราคาสูงกว่าคู่แข่งมากนัก เมื่อเริ่มเป็นและคุณภาพและสินค้าและบริการสามารถควบคุมได้ให้อยู่ในเกณฑ์ดีแล้วก็อาจปรับการตั้งราคาเป็นแบบ Seasonal Pricing เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับธุรกิจประเภทโรงแรมที่พักมากกว่า ทั้งนี้ความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการอาจจะเป็นความรู้สึกประทับใจในคุณภาพการให้บริการ ความมีเอกลักษณ์ของที่พัก การมอบความรู้สึกแปลกใหม่และประสบการณ์ให้กับผู้บริการก็จะช่วยให้ความคุ้มค่ามีราคาที่สูงขึ้นได้

### 5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการต้องการช่องทางจัดจำหน่ายที่มีการแจ้งราคาของที่พักรว้อย่างชัดเจน รายละเอียดกิจกรรม รูปภาพที่พัก ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าพักโดยไม่ต้องสอบถามที่จากแหล่งอื่นเพิ่มเติม จึงควรมีการแจ้งรายละเอียดดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน ใช้คำพูดที่สื่อสารได้อย่างตรงจุด ไม่กำกวม รูปภาพตัวอย่างมีความชัดเจนและตรงกับสถานที่จริง อย่างไรก็ตามควรมีช่องทางติดต่อไว้เสมอกรณีที่ผู้บริการต้องการถามเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่ได้แจ้งไว้และเพื่อรับคำติชมและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

### 5.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริการต้องการส่วนลดในวันพิเศษและส่วนลดในวันเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด จึงควรมีการวางแผนทำโปรโมชั่นตามเทศกาลที่มีตลอดทั้งปี โดยอาจทำการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นตามช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยจะเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์มากกว่าเนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการหาข้อมูลการท่องเที่ยวมักหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทั้งจาก Fan page ของที่พักและรีวิวจากผู้เคยใช้บริการ นอกจากนี้ให้ช่วงที่มีโปรโมชั่น อาจให้มีการร่วมสนุกโดยการแชร์โพสต์เพื่อชิงรางวัล หรือถ่ายรูปติด Hashtag เพื่อกระจายข้อมูลเป็นวงกว้างมากขึ้น ในส่วนของส่วนลดวันพิเศษของผู้มาใช้บริการอาจเป็นการให้เตรียมเค้กไว้ให้ฟรีในวันเกิด ช่อดอกไม้หรือส่วนลด 20 % สำหรับวันครบรอบ เป็นต้น ทำโดยอาจมีการแจ้งกับลูกค้าเกี่ยวกับบริการพิเศษของทางที่พักขณะที่ทำการซื้อหรือจอง

นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์ถึงจุดขายของธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องของการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและบริโภคอาหารออร์แกนิก มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์และช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน เนื่องจากปัจจุบันค่านิยมเรื่องการดูแลสุขภาพตนเองและการรักษาสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

#### 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกในผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากแบบสอบถามเท่านั้น โดยเบื้องต้นได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 323 ตัวอย่าง แต่ดำเนินการเก็บข้อมูลจริงได้เพียง 209 ตัวอย่าง และเนื่องจากในปัจจุบันการทำธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกร่วมกับชุมชนยังมีจำนวนไม่มาก อาจทำให้เห็นภาพธุรกิจไม่ชัดซึ่งส่งผลต่อการตอบแบบสอบถาม และการศึกษาวิจัยในธุรกิจนี้ก็ยังมีไม่มากเช่นกัน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บตัวอย่างให้ได้อย่างน้อยตามจำนวนที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ หรือเหตุผลที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและผลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในเชิงปริมาณ โดยอาจเน้นไปที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

## บรรณานุกรม

- กองแผนนโยบาย ฝ่ายวางแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (๕) ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐). Retrieved from <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ความแตกต่างของช่วงวัย (Generation Gap) ที่ชัดเจน...ทำให้ธุรกิจต้องตอบโจทย์ลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงขึ้น. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. Retrieved from <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis>.
- วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. (2561). มุมมองของการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. Retrieved from <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agritechjournal/article/view/159663>.
- ธนา นนท์ ธรรมวรรณ. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้โครงการฟาร์มสเตย์ บ้านแพ้วสมุทรสาคร. วิทยาสตรบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญญา ชินมิตร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อนรรฆพร บูรมนานนท์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภมณฑ์ วงศ์วานรุ่งเรือง. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทราของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อริษา อัยยะศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปริภักดิ์ จิตตามัย. (2559). การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. ปรินญาการจัการมหำบัณทัต วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิรินทร์ สิริกานต์กุล. (2561). พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย. ปรินญาการจัการมหำบัณทัต วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์. (2558). การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: 'ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหำบัณทัต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกสารอ้างอิงชั้นที่ 13 Kotler. (1997). Marketing management: Analysis, Planning, implement, and control.



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ**

**เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก**

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการสนับสนุนการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว ณัฐมน เสงี่ยมวย

นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**คำชี้แจง**

1. ธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้

เป็นการให้บริการที่พักและการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ผู้บริการได้พักผ่อนจากสภาพแวดล้อมที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เหมือนพักผ่อนที่บ้าน และมีกิจกรรมให้สำหรับผู้บริการที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยว มีการให้บริการ ดังนี้

การให้บริการที่พัก ซึ่งเกิดจากการที่เจ้าของบ้านหรือเจ้าของฟาร์มจัดสรรพื้นที่แล้วสร้างที่พักอาศัย ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนแบบใกล้ชิดชุมชน ชิมชั๊ปวิถีชีวิตชุมชน โดยภายในที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมถึงส่วนที่พักระดับอยู่ใกล้กับที่พักของส่วนเจ้าของ เพื่อให้ง่ายต่อการอำนวยความสะดวกและสอดคล้องดูแลอันตราย



ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ข้าวของเครื่องใช้รวมไปถึงอาหารที่มีการให้บริการในที่พักเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งหมด ซึ่งได้มาจากทรัพยากรและการผลิตในชุมชน เช่น สบู่ ยาสระผม ข้าว ผัก ผลไม้ เป็นต้น

กิจกรรมศึกษาชุมชน เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้ให้บริการหรือผู้ที่มาท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชนโดยการเรียนรู้วิธีการปลูกผัก การเก็บผัก ผลไม้จากสวน การประกอบอาหารพื้นบ้าน การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากในฟาร์มหรือชุมชน การพาเที่ยวชมชุมชนหรือสถานที่ใกล้เคียง หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ สำหรับวันพิเศษ เช่น วันครบรอบแต่งงาน วันเกิด เป็นต้น

## 2. แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ

1. ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ/หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกใช่หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปกติท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยแค่ไหน

น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี

1 – 2 ครั้ง/ปี

3 – 4 ครั้ง/ปี

มากกว่า 4 ครั้ง/ปี

2. โดยเฉลี่ยท่านใช้ระยะเวลาานแค่ไหนในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

1 คืน

2 คืน

มากกว่า 2 คืน

ไม่นิยมพักค้างคืน

3. ท่านนิยมท่องเที่ยวช่วงโอกาสใด
- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)
- วันหยุดสุดสัปดาห์
- วันหยุดเทศกาล/นักชัตตกษ์
4. ท่านนิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งใดเป็นหลัก
- เพื่อน/ญาติพี่น้อง/ครอบครัว
- หนังสือรีวิวท่องเที่ยว
- งานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว
- บริษัทท่องเที่ยวหรือทัวร์
- อินเทอร์เน็ต
- รีวิวในสื่อต่าง ๆ เช่น youtuber, Facebook live
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านสนใจการท่องเที่ยวและกิจกรรมประเภทใด (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ศึกษารวมชาติ/เดินป่า
- ท่องเที่ยวทะเล/เกาะ/ดำน้ำ
- ท่องเที่ยวน้ำตก/อุโมงค์/ถ้ำ
- สวนเกษตร/ฟาร์มปศุสัตว์
- โบราณสถาน/มรดกทางวัฒนธรรม
- พักแรมด้วยเต็นท์
- ชมดาว/ดูนก/ส่องสัตว์
- รับประทานอาหารท้องถิ่นหรืออาหารที่ได้รับความนิยม
- งานเทศกาล/ประเพณี
- กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น พายเรือ ปีนเขา
- ซื้อสินค้าของฝากที่ระลึก
- วิถีชุมชนและบ้านพักชนบท
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- คนเดียว  
 เพื่อน  
 แฟน/คู่สมรส  
 ไกด์ท้องถิ่น

7. ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยรูปแบบใด

- รถยนต์ส่วนตัว  
 รถจักรยานยนต์  
 รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถทัวร์  
 รถไฟ  
 เครื่องบิน  
 รถเช่า/รถตู้  
 รถจากบริษัทนำเที่ยว  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. วิธีในการจองห้องพักที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด

- เว็บไซต์ให้บริการที่พักออนไลน์  
 โทรศัพท์  
 บริษัทนำเที่ยว  
 เดินทางมาจอง  
 จองผ่านที่พักโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Website  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่ท่านพักเฉลี่ยต่อคนต่อ 1 คืน

- น้อยกว่า 500 บาท  
 501 – 1,000 บาท  
 1,001 – 2,000 บาท  
 2,001 – 3,000 บาท  
 มากกว่า 3,001 บาท

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก**

1. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิกหรือไม่

- 1) ไป
- 2) ไม่ไป

หากเคยไปฟาร์มสเตย์มาก่อนไปยังคำถามส่วนที่ 3.1 และ 3.3

หากไม่เคยไปฟาร์มสเตย์มาก่อนไปยังคำถามส่วนที่ 3.2 และ 3.3)

**ส่วนที่ 3.1 ความต้องการของผู้ใช้บริการ**

1. ท่านเคยไปฟาร์มสเตย์ที่ใด

.....

2. ท่านตั้งใจหรือคาดหวังสิ่งใดจากการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (สามารถตอบได้

มากกว่า 1 ข้อ)

- หาความรู้ด้านการเกษตร
- ผักผ่อนหาความสงบ
- ค้นหาประสบการณ์ใหม่
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. กิจกรรมฟาร์มสเตย์รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบ (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปแบบการทำนา
- รูปแบบการทำพืชสวน เช่น สวนผลไม้
- รูปแบบการทำสวนไม้ตัดดอก เช่น แปลงดอกไม้
- รูปแบบการทำสวนผักสวนครัว เช่น ผักสลัด
- รูปแบบการทำสวนสมุนไพร
- รูปแบบการทำฟาร์มปศุสัตว์
- รูปแบบเทศกาลผลิตภัณฑ์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3.2 ความต้องการของผู้ใช้บริการ

1. หากมีโอกาสท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ ท่านตั้งใจหรือคาดหวังสิ่งใดจากการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หาความรู้ด้านการเกษตร
- ผักผ่อนหาความสงบ
- ค้นหาประสบการณ์ใหม่
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. หากมีโอกาสท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ กิจกรรมฟาร์มสเตย์รูปแบบใดที่ท่านสนใจ (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปแบบการทำนา
- รูปแบบการทำพืชสวน เช่น สวนผลไม้
- รูปแบบการทำสวนไม้ตัดดอก เช่น แปลงดอกไม้
- รูปแบบการทำสวนผักสวนครัว เช่น ผักสลัด
- รูปแบบการทำสวนสมุนไพร
- รูปแบบการทำฟาร์มปศุสัตว์
- รูปแบบเทศกาลผลิตภัณฑ์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักฟาร์มสเตย์แบบออร์แกนิก

#### แกนนิก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>คุณสมบัติที่พัก</b>					
1. ภายในที่พักตกแต่งสวยงาม					
2. พื้นที่โดยรอบที่พักมีการตกแต่งสวยงาม					
3. พื้นที่โดยรอบมีความเงียบสงบ					
4. อยู่ใกล้ธรรมชาติ					
5. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. มีชื่อเสียง					
7. มีระบบรักษาความปลอดภัยระดับสูง					
8. ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
9. เดินทางได้ง่าย/สะดวก					
10. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น					
11. มีรูปแบบห้องพักให้เลือกหลากหลาย					
12. มีที่จอดรถ					
<b>คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก</b>					
13. มีความแปลกใหม่					
14. มีกลิ่นหอม					
15. สีสันมีความเป็นธรรมชาติ					
16. รูปร่างสวยงาม					
17. รสชาติดี อร่อยถูกปาก					
18. เป็นอาหารพื้นบ้าน					
19. ทานง่าย					
<b>คุณสมบัติกิจกรรมศึกษาชุมชน</b>					
20. ความแปลกใหม่					
21. มีความปลอดภัย					
22. มีความทันสมัย					
23. มีวิทยากรแนะนำ					
24. มีของที่ระลึกหลังจบกิจกรรม					
25. ได้ทำกิจกรรมกับคนในชุมชนจริง ๆ					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
26. ราคาคุ้มค่ากับสินค้าและบริการ					
27. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
28. ราคาไม่แพงกว่าที่พักรูปแบบอื่นมากนัก					
29. ราคาถูก					
30. สามารถต่อรองราคาได้					

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
31. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
32. มีหลากหลายช่องทาง					
33. ขั้นตอนการจองตั้งแต่ต้นจนจบมีกระบวนการที่สะดวกและเข้าใจง่าย					
34. มีทั้งแบบออนไลน์ และ Walk-in					
35. สามารถสอบถามข้อมูลที่พักได้					
36. มีการให้ข้อมูลติดต่อที่พัก					
37. มีภาพตัวอย่างและข้อมูลของที่พัก					
38. มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน					





## 4. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่
- 3) ปริญญาโท หรือกำลังศึกษาอยู่
- 4) ปริญญาเอก หรือกำลังศึกษาอยู่

## 5. อาชีพในปัจจุบัน

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ
- 2) พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) เกษตรกร
- 5) นักศึกษา
- 6) รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย
- 7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 50,000 บาท
- 4) 50,001 – 100,000 บาท
- 5) 100,001 บาทขึ้นไป
- 6) ยังไม่มีรายได้