

## พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย

นางสาวประภาภรณ์ บัวบาน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

# **Tourist Behavior in Using Tourist Accommodations of Chokchai Farm**

**Miss Prapapron Buaban**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย  
ชื่อและนามสกุล นางสาวประภาภรณ์ บัวบาน  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช)



(รองศาสตราจารย์จันทรา ชิวะตระกุลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ก้นแก้วอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย**  
ผู้ศึกษา นางสาวประภาภรณ์ บัวบาน รหัสนักศึกษา 2513003174 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โจนแสง ปีการศึกษา 2553

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย (2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่พักรและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างตาม ทาโรยามาน ได้จำนวน 391 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักรและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัยคือ ต้องการการเดินทางไปฟาร์มโชคชัยเพื่อพักผ่อน โดยได้รับการจูงใจจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ เกณฑ์ที่เลือกใช้บริการคือ สถานที่พักร และจองโดยตรงกับฟาร์มโชคชัย ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล พักแรม 1 คืน โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้ง กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยวคือ ฤดูหนาว และไม่แน่ใจ ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 (2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัยมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 49,999 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ขอบศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสารต่างๆ ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต การแนะนำสถานที่พักรจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรม บริการที่พักรและกิจกรรม ฟาร์มโชคชัย

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โจรนแสง แขนงวิชาการธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และติดตามการทำค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณประมวล คำแสนราช ผู้จัดการฝ่ายขายการท่องเที่ยว บริษัท โชคชัยเรนซ์รีสอร์ท จำกัด ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้ความอนุเคราะห์และกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้มีความเหมาะสม ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ที่มีค่ายิ่งในการทำงานวิจัย และส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับในครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณสนั่น และคุณ ปทุม บัวบาน ซึ่งเป็นคุณพ่อคุณแม่ของผู้วิจัย โดยท่านได้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการทำงานวิจัยนี้อย่างเต็มที่ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์

ประโยชน์อันใดที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณพ่อ แม่ ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการอบรมสั่งสอน และขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

ประกาศ ณ บัวบาน

ตุลาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการวิจัย .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด .....	18
ความหมายและความสำคัญของที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย .....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	35
เครื่องมือในการการวิจัย .....	37
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	42
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของ ลูกค้าฟาร์มโชคชัย.....	45
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย.....	50
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย.....	56
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย.....	59
ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย.....	94
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	96
สรุปการวิจัย .....	96
อภิปรายผล .....	100
ข้อเสนอแนะ .....	106
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	111
ก แบบสอบถาม.....	112
ประวัติผู้ศึกษา.....	119

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.1	จำนวนตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้..... 39
ตารางที่ 4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล..... 42
ตารางที่ 4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ..... 45
ตารางที่ 4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ..... 46
ตารางที่ 4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางการชำระเงิน พาหนะหลักในการเดินทางและระยะเวลาในการพักผ่อน..... 47
ตารางที่ 4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน การมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรมและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ..... 48
ตารางที่ 4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยวและการวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยว..... 49
ตารางที่ 4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ..... 50
ตารางที่ 4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา..... 51
ตารางที่ 4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 52
ตารางที่ 4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 53
ตารางที่ 4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ..... 53
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร..... 54
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ..... 55
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัยกับเพศและอายุ..... 56
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัยกับอาชีพและระดับการศึกษา..... 57
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัยกับรายได้และภูมิภาค..... 58



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการกับ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ.....	59
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการกับเกณฑ์ ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ.....	60
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการกับช่องทาง การชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง.....	61
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการกับระยะเวลา ในการพักผ่อนและจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม.....	62
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการกับบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว.....	63
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการกับการวางแผน การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554.....	64
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับวัตถุประสงค์ ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ และวิธีการเดินทางมาใช้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับช่องทางชำระเงิน และพาหนะหลักในการเดินทาง.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับระยะเวลาในการพักผ่อน และจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม .....	67
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว .....	67
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการวางแผนการเดินทาง มาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 .....	68
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ .....	69
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ .....	70
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง .....	71
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระยะเวลา ในการพักผ่อนและจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม .....	72
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว .....	73
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในปี 2554 .....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ใน การเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ .....	75
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเกณฑ์ใน การเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ .....	76
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทาง การชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง .....	76
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลา ในการพักแรมและจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม .....	77
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว .....	78
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการวางแผน การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 .....	78
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และสิ่งจูงใจในการใช้บริการ .....	79
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพกับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ และวิธีการเดินทางมาใช้บริการ .....	80
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพกับช่องทางการชำระเงิน และพาหนะหลักในการเดินทาง .....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพกับระยะเวลาในการพักผ่อน และจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม .....	82
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว .....	83
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพกับการวางแผนการเดินทางมา ท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 .....	84
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และสิ่งจูงใจในการใช้บริการ .....	84
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ และวิธีการเดินทางมาใช้บริการ .....	85
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับช่องทางการชำระเงิน และพาหนะหลักในการเดินทาง .....	86
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับระยะเวลาในการพักผ่อน และจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม .....	87
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว .....	88
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับการวางแผนการเดินทาง มาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 .....	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับวัตถุประสงค์ใน การเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ .....	89
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับเกณฑ์ในการเลือก ใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ .....	90
ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับช่องทางการชำระเงิน และพาหนะหลักในการเดินทาง .....	91
ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับระยะเวลาในการพักผ่อน และจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม .....	92
ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว .....	93
ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับการวางแผนการเดินทาง มาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 .....	94

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบคำถาม 6Ws 1H.....	10
ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการวิจัย

ฟาร์มโชคชัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นฟาร์มโคนมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มี (มีพื้นที่ 20,000 ไร่ วั ว 5,000 ตัว) เริ่มธุรกิจจากการสร้างฟาร์มโคนม ซึ่งเป็นก้าวแรกที่ทำให้ฟาร์มโชคชัยมีชื่อเสียง ปัจจุบันได้ต่อยอดจากธุรกิจโคนมให้เป็นธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐานด้านการจัดการสภาพแวดล้อม บุคลากร รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น เรียนรู้ระบบการจัดการฟาร์ม กระบวนการผลิตไอศกรีม ที่พักในรูปแบบบูติกแคมป์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเคยได้รับรางวัลดีเด่นประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 4 ปี 2545 และรางวัลยอดเยี่ยมในประเภทเดียวกัน ในการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 6 ปี 2549 และรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยครั้งที่ 7 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปี 2551 ซึ่งเป็นการรับประกันคุณภาพการสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจของฟาร์มโชคชัย

ปัจจุบันคุณโชค บุณกุล ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการกลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย รับหน้าที่ซีอีโอใหญ่ของธุรกิจในกลุ่มฟาร์มโชคชัยสืบต่อจาก คุณโชคชัย บุณกุล ผู้เป็นพ่อ ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกพื้นที่รกร้างท่ามกลางป่าเขาที่จังหวัดนครราชสีมา จนกระทั่งเติบโตใหญ่กลายเป็น “ฟาร์มโชคชัย” ที่คนทั้งประเทศรู้จัก โดยคุณโชคผู้ซึ่งนำความรู้ (Knowledge) ต่างๆ มาใช้พัฒนาฟาร์ม จนกลายเป็น “แหล่งท่องเที่ยว” เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจของฟาร์มโชคชัย

ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวของฟาร์มโชคชัยยังคงสร้างรายได้มากธุรกิจโคนม แต่วิกฤตเศรษฐกิจส่งผลทำให้ไม่สามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการลดลง เปรียบเทียบจากสถิติปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวน 11,882 คน และปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวน 9,578 คนจำนวนผู้ใช้บริการปี พ.ศ. 2552 ลดลงจากปี พ.ศ. 2551 เท่ากับ 2,304 คน รวมทั้งมีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นด้วย จากข้อมูลจำนวนโรงแรมในภาค

ตะวันออกเฉียงใต้ที่มีทั้งหมด 393 โรงแรม (<http://www.service.nso.go.th>) แต่ละโรงแรม หรือรีสอร์ทได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ

ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีความเข้มข้นมากขึ้นจากแถลงแผนการตลาดการท่องเที่ยว โดยคุณสุรพล เสวตเศรษฐี ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า “ปี 2554 เป็นแห่งทดสอบความท้าทาย เนื่องจากต้องเผชิญกับ ภาวะเศรษฐกิจทางยุโรปกำลังเผชิญกับหนี้สาธารณะ ทำให้ค่าเงินยูโรลดลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นๆ ที่เป็นคู่ค้า ต้องเผชิญหน้ากับสภาพภูมิอากาศที่ไม่แน่นอน และความไม่แน่นอนทางการเมือง ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะก้าวข้ามผ่านอุปสรรคไปได้จะต้องใช้พื้นฐานอันแข็งแกร่งที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทย เช่น อาหารที่หลากหลายทำให้ชาวต่างชาติชื่นชอบ ความน้ำใจของคนไทย ฯลฯ การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายในการออมเงิน ช่องทางการขายใหม่ เช่น Online Market โดยผู้ประกอบการต้องสร้างจุดขายด้านความแตกต่าง ให้เกิดการต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวของไทย โดยจะมุ่งเน้นในเรื่องวัฒนธรรม กายใจ การบำบัด เช่น สปา ศาสนา และแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ ปรับวิสัยทัศน์ให้เป็น Thailand go green เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพราะสามารถนํารายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมหาศาล จากการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) พบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวสูงกว่าภูมิภาคอื่น และคาดว่า ในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถึง 397 ล้านคน จัดว่าเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมสูงรองจากภูมิภาคยุโรป”

จากแถลงการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นข้อดีที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน โครงการนี้เพราะตรงกับนโยบายการท่องเที่ยวของฟาร์ม โชคชัย แต่ผลเสียคือจากการสนับสนุนจะทำให้มีผู้ประกอบการที่ต้องการปรับสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้ศึกษามีความต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์และกิจกรรมในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาที่พักและกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น



## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

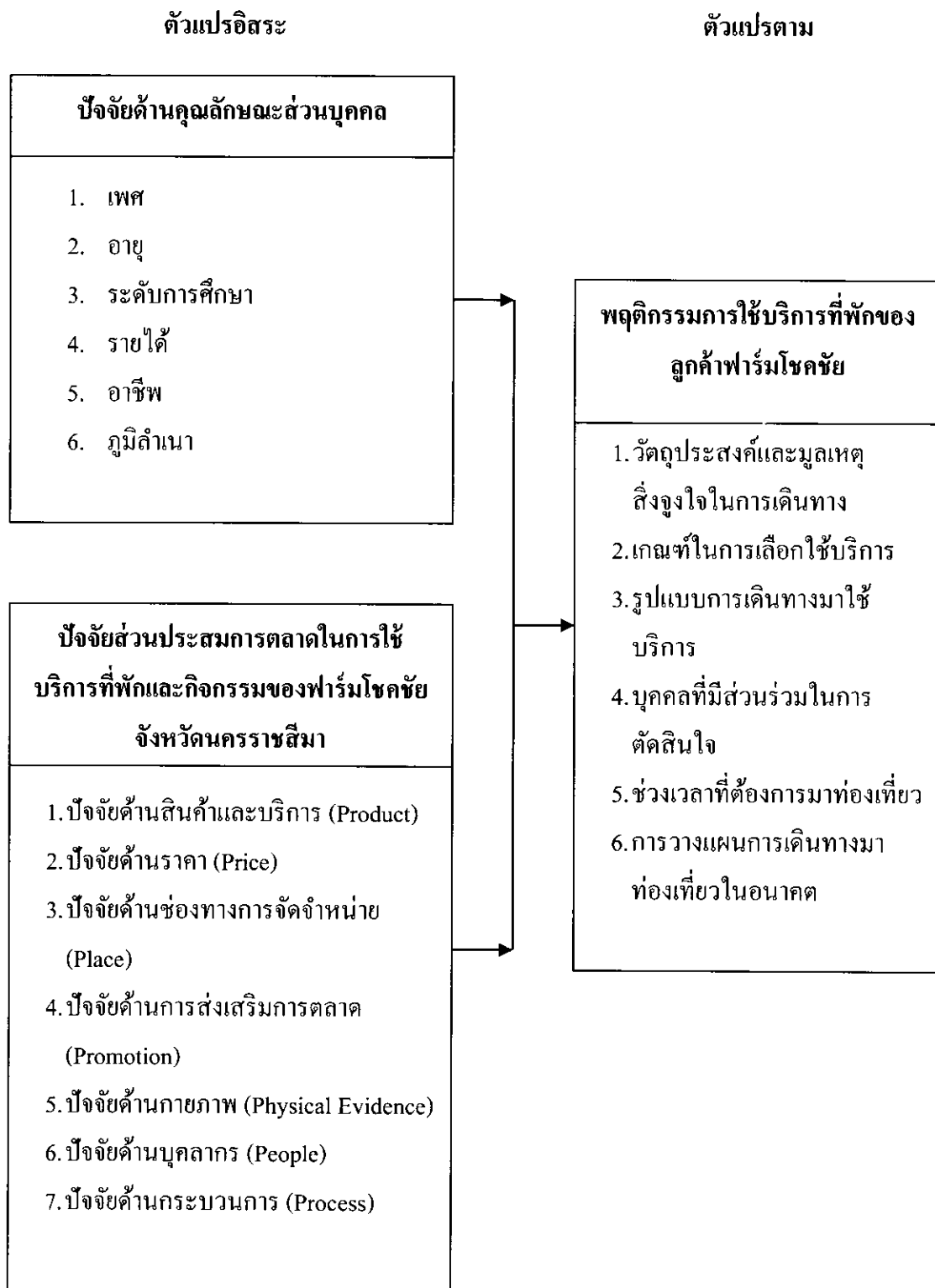
## 3. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

3.1 จากเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองของประเทศ และวิกฤติเศรษฐกิจโลก ที่มีผลกระทบต่อฟาร์มโชคชัย จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ทางการวางแผนทางการตลาด

3.2 ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความเข้มข้นขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องทำการค้นคว้าปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนครองตลาดไว้ได้

3.3 ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงการเกษตรเริ่มมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาการเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ และสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

## 6. ขอบเขตการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้คือ ผู้ใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

6.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง ธันวาคม 2553

6.4 ขอบเขตด้านสถานที่ ในที่นี้คือฟาร์มโชคชัย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

6.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

6.5.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ในการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

6.5.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

7.1 ฟาร์มโชคชัย หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมการจัดการฟาร์มโคนมที่ได้มาตรฐาน และได้เปิดให้บริการที่พักในรูปแบบบูติกคันทรี

**7.2 ที่พักของฟาร์มโชคชัย** หมายถึง เต้นท์ขนาด 14 ตารางเมตร มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศตั้งอยู่ใจกลางป่าส่วนตัวของฟาร์มโชคชัยแคมป์

**7.3 กิจกรรมของฟาร์มโชคชัย** หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตควาบอย การจัดการฟาร์มโคนมที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งแสดงโชว์ของควาบอยและสัตว์แสนรู้ เพลิดเพลินกับการป้อนนมลูกโค และทดลองผลิตไอศกรีมอีมิลค์ในรสชาติที่ตัวเองชอบได้

**7.4 ผู้ใช้บริการ** หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

**7.4.1 กลุ่มครอบครัว (FIT)** หมายถึง ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะเป็นแบบครอบครัว หรือเพื่อน

**7.4.2 กลุ่มบริษัททัวร์ โรงแรม รีสอร์ท** หมายถึง ผู้ใช้บริการที่สำรองที่พักและกิจกรรมผ่านบริษัท ทัวร์ โรงแรม รีสอร์ท

**7.4.3 กลุ่มเอกชนหรือหน่วยงานราชการ** หมายถึง ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มบริษัทเอกชนหรือ ราชการสำรองที่พักเพื่อทำกิจกรรมสัมมนา

**7.4.4 กลุ่มสถาบันการศึกษา** หมายถึง ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาสำรองที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

**7.5 พฤติกรรมผู้ให้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัด นครราชสีมา ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

**7.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและมีผลต่อการสำรองที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์

**7.6.1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ** หมายถึง กิจกรรมและที่พักของฟาร์มโชคชัยที่เปิดให้บริการกับผู้ที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ที่พักแบบบูติกเด้นท์ และอาหารบุฟเฟ่ต์สเต็ค

**7.6.2 ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ราคาของที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัยที่มีความเหมาะสม มีเงื่อนไขในการชำระค่าบริการที่มีความเหมาะสม

**7.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการสำรองที่พักและกิจกรรมที่สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ที่ต้องการสำรองที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัยซึ่งประกอบด้วย สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป สามารถซื้อแพ็คเกจผ่านบริการบัตรเครดิต สามารถจองแพ็คเกจผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อแพ็คเกจจากงาน

นิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ และสามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

**7.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการและผู้ให้บริการโดยพิจารณาจากมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารของฟาร์มโชคชัย มีการลดราคา/ส่วนลดพิเศษ

**7.6.5 ปัจจัยด้านสภาพ** หมายถึง ความสะอาดสบายของสถานที่ท่องเที่ยว การตกแต่งภายในและความพร้อมของเครื่องใช้ภายในที่พัก ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา และภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์มโชคชัย

**7.6.6 ปัจจัยด้านบุคลากร** หมายถึง การบริการของเจ้าหน้าที่ขายหรือสำรองที่พัก การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in การบริการของเจ้าหน้าที่แค้นปีผู้ประสานงานคณะ การบริการของแม่บ้าน และ การบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่มที่มีความเต็มใจในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสและคอยใส่ใจช่วยเหลือผู้ให้บริการทุกเมื่อ

**7.6.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการทั้งหมดต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และบริการเสริมด้านการรับส่งของรถแทรกเตอร์ที่รวดเร็วและปลอดภัย

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

**8.1 การได้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของฟาร์มโชคชัย** จะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

**8.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง** ที่พักและกิจกรรมให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

**8.3 เป็นข้อมูลพื้นฐาน** ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงการเกษตร

**8.4 เป็นแนวทาง** สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจ เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเกษตร

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมการตลาด
3. ความหมายและความสำคัญของที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้ จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการ ตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้อง ศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?)

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546: 6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ในโลกเศรษฐกิจใหม่ (New economy) ที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยใหม่ จากนวัตกรรมของมนุษย์ มีอิทธิพลส่งผลทำให้เกิดสภาพ “โลกาภิวัตน์” (Globalization) ที่ซึ่ง

เศรษฐกิจโลกมีความขยายตัวอย่างมาก ทั้งในด้านสินค้าและบริการที่มีราคาต่ำและมีคุณภาพสูง การสื่อสารทางการตลาดที่ก้าวหน้า และเพิ่มขยายศักยภาพสูงขึ้นมา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลายทาง สมบูรณ์และดีกว่าเดิม พร้อมกับเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วทั้งโลกด้วยอินเทอร์เน็ต ในสภาพโลกไร้พรมแดนดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของคนไทยและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากร ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดมากที่สุดคือ กลุ่มหนุ่มสาวรุ่นใหม่ และรองลงมาคือกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนที่เริ่มเคลื่อนตัวไปสู่กลุ่มผู้สูงอายุในอีก 10 ปีข้างหน้าและภายใต้สภาวะโลกดังกล่าวที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว มีผลทำให้ขอบเขตและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีทั้งต้นเหตุและผล รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงไปของสิ่งต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

## 1.2 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 3) ได้อธิบายความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

**1.2.1 ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Signification in Daily Lives)** ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อมาและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

**1.2.2 การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to Decision Making)** การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied Discipline) ซึ่งการประยุกต์นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) **ทัศนด้านจุลภาค (Micro Perspective)** เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2) **ทัศนะด้านสังคม (Social Perspective)** ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนะด้านสังคม จะช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและแนวโน้มทางสังคม โดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มทางเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาดและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย

### 1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 48-50) ได้อธิบายถึงหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด 7 ประการที่เรียกว่า หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เป็นการถามคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงความต้องการทราบ 7 ประการที่เรียกว่า 7Os ดังภาพที่ 2.1

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Whom: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบคำถาม 6Ws 1H

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น หน้า 50

**1.3.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?)** ในตลาดมีผู้บริโภคอยู่มากมาย แต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ นักการตลาดจึงต้องหาว่าใครมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายและมีลักษณะอย่างไร (Occupant)

**1.3.2 ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy)** เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งบางครั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคามากนัก



**1.3.3 ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?)** เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

**1.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?)** ในการตัดสินใจ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ร่วมกันหลายคน

**1.3.5 ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?)** เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

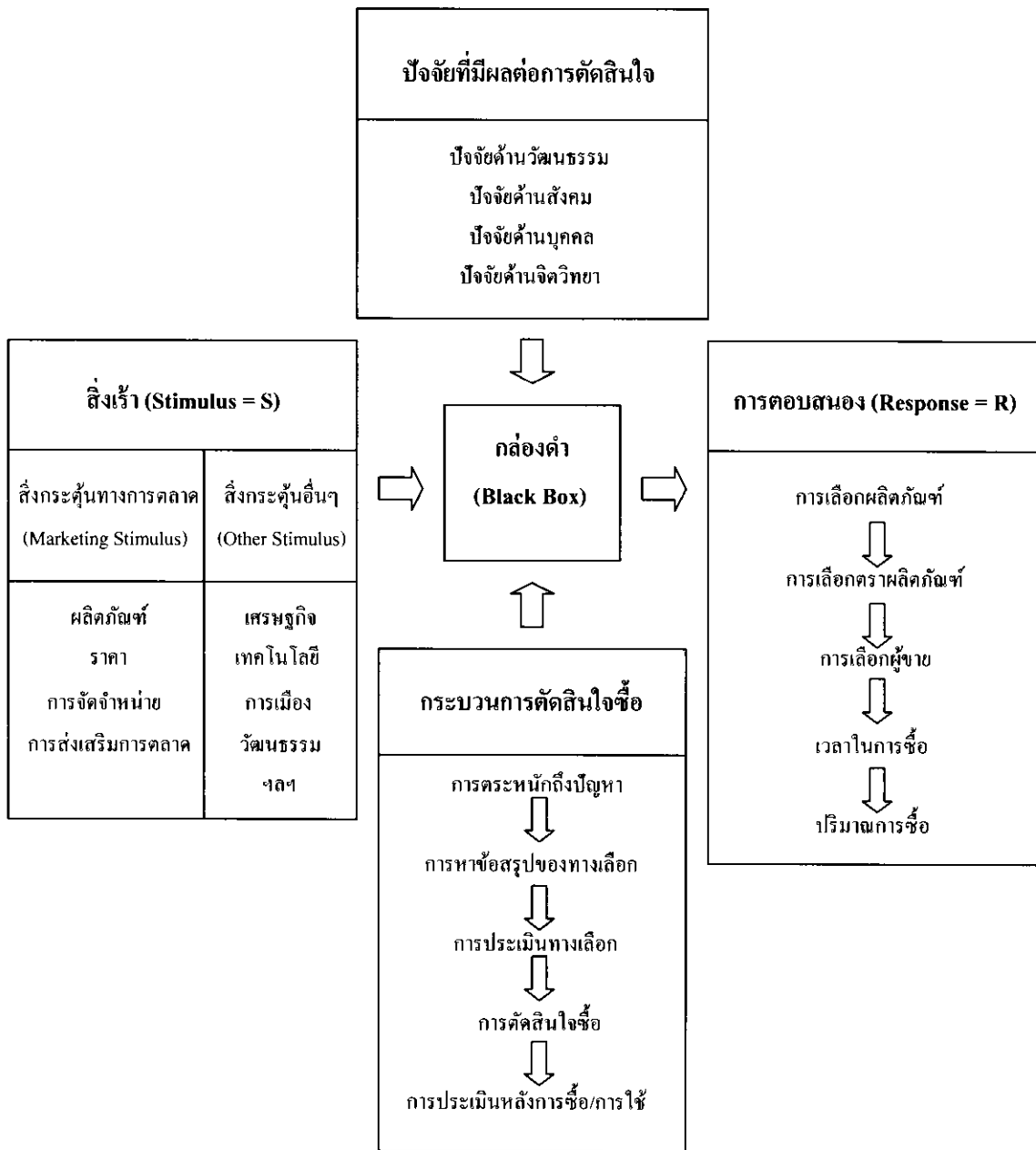
**1.3.6 ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

**1.3.7 ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?)** เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปของทางเลือก ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหลังการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการลักษณะของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

## 1.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ ฟิลลิปและเควิน เคลเลอร์ (Kotler, Philip and Kevin, Keller 2008: 193) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งเป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ จากนั้นก็จะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น หน้า 56

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 50-56) อธิบายเพิ่มเติมถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่า เริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

**1.4.1 สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย

1) **สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งเร้าเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักรู้และเกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย

(1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) **ด้านราคา (Price)** เช่น กำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่จอดรถกว้างขวาง เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

(4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย เป็นต้น

2) **สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ ประกอบด้วย

(1) **ด้านเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **ด้านเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

(3) **ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน เป็นต้น

(4) **ด้านวัฒนธรรม (Culture)** เช่น วัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ ซึ่งมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

**1.4.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** กล่องดำเป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของ

ผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (*Buyer's Characteristics*) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (*Buying Decision Process*) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อสรุปของทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อและ/หรือการใช้

**1.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (*Buyer's Response*)** การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (*Buyer's Purchase Decisions*) อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (*Product Choice*)
- 2) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (*Brand Choice*)
- 3) การเลือกผู้ขาย (*Dealer Choice*)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (*Purchase Timing*)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (*Purchase Amount*)

#### 1.4.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2549: 53-56) อธิบายถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นเร้าที่ส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (*Cultural Factors*) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

(1) วัฒนธรรม (*Culture*) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (*Subculture*) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาด

ใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน

(3) *ชั้นของสังคม (Social Class)* เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมตามลักษณะความเหมือนและความแตกต่างกันของบุคคล โดยใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย ฐานะ หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) *ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)* ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

(1) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)* เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลโดยตรงจากการที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม (Membership Groups) หรืออิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็น

ก. *กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups)* ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นทางการ และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิดมากกว่า

ข. *กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups)* ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

(2) *ครอบครัว (Family)* สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) *บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และจะแสดงสถานะทางสังคมด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ

3) *ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)* พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

(1) *อายุ (Age)* อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) *ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)* เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็น

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดต้องทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

(4) สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

(7) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ก. บุคลิกลักษณะ บ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี

ข. แนวคิดของตนเอง เป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-concept Think Other See Them)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ความต้องการของมนุษย์อาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน สภาวะความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น ความต้องการการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการประสบ

ความสำเร็จ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Maslow ทฤษฎีของ Freud และทฤษฎีของ Hertzberg

(2) การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากมีกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

(3) การเรียนรู้ (Learning) นักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้กับบุคคลได้โดยใช้แรงขับดัน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่สถานการณ์แตกต่างกันไป

(4) ความเชื่อ (Beliefs) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อารมณ์ หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

(5) ทักษะคิด (Attitude) เป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทักษะคิดจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทักษะคิดของบุคคลแล้วให้เหมาะสม แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะคิดของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

#### 1.4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ดารา ทีปะปาล (2542: 6) อธิบายว่า การศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างเพียงพอ นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้ออันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองที่เป็นตัวกำหนด หรือสั่งการให้เกิดการกระทำนั้นด้วย ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

ปีเตอร์ และ โอว์สัน (Peter, Paul, J and Jerry, C. Olson 2002: 73) อธิบายเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการแก้ปัญหา (Problem Solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการ

ทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะจริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ความต้องการสินค้า ได้แก่ สิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคล และสิ่งเร้าภายนอก

2) การหาข้อสรุปของทางเลือกต่างๆ (Search for Alternative Solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือกและนำมาใช้ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายในคือ ตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามเพื่อนในกลุ่ม บุคคลใกล้ชิด พนักงานขาย หรือจากสื่อโฆษณา สินค้าอื่นๆ นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการใช้ หรือมีโอกาสพบเห็นสินค้า

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินใจเลือกจากความเชื่อ และความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าดีและเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของทางเลือก ได้แก่ พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความเชื่อถือในตราสินค้า อรรถประโยชน์เปรียบเทียบกับตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ประการคือ สถานที่ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

5) การประเมินหลังการซื้อและการใช้ (Post-purchase Use) เป็นการประเมินภายหลังจากการเลือกกว่าสินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าภายหลังจากใช้ มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

สาระสำคัญในหัวข้อนี้จะเป็นการนำแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและกรอบแนวคิดทางการตลาดนำมาประยุกต์และปรับใช้กับการวิจัย

สุดาพร กุณฑบุตร (2549: 11-12) ได้อธิบาย ความหมายของการตลาดและความสำคัญของการตลาดไว้ดังนี้ การตลาดหมายถึง กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการใน



ค่านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดวางจำหน่ายในสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคลและองค์การตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

## 2.1 ความสำคัญของการตลาด

เพื่อให้เกิดภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาด จึงได้แบ่งเป็นระดับต่างๆ ดังนี้

**2.1.1 ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ** ระบบเศรษฐกิจในความต้องการของทุกประเทศ คือ ระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการตลาดจะเป็นกลไกหรือเครื่องมือที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดสภาวะการณ้ข้างต้น ได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) การตลาดเป็นกลไกหลักในการผลักดัน ให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโต

2) การตลาดจะเป็นเครื่องมือในการยกระดับการดำรงชีวิต ของผู้บริโภคในสังคมให้สูงขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นจากระบบการแข่งขันทางการตลาดที่จะเป็นปัจจัยให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนให้มีคุณภาพเกิดความสะดวก และมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

3) การตลาดจะเป็นปัจจัยให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงาน เพิ่มมากขึ้น

**2.1.2 ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ** ตามที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจไปแล้วนั้น ทำให้พิจารณาได้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมหลักประการหนึ่งของภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่นๆ ขององค์กร โดยสามารถประมวลความสำคัญของการตลาดต่อภาคธุรกิจ ได้ดังนี้

1) การตลาดเป็นกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการขององค์กรไปสู่ผู้บริโภค และนำรายได้มาสู่องค์กรในที่สุด

2) การตลาดนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขององค์กร เช่น การสร้างผลกำไรสูงสุด และในระยะยาวคือ การขึ้นเป็นผู้นำตลาดขององค์กร หรือแม้แต่การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น

**2.1.3 ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร** หน่วยงานภาครัฐ (หมายรวมถึงหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ) และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา มูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรเพื่อสาธารณกุศลต่างๆ สามารถนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

**2.1.4 ความสำคัญต่อผู้บริโภค** ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการตลาดภายในระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

1) ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2) การตลาดทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกลง เมื่อเทียบกับคุณภาพและความพอใจที่ได้รับ ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารกระบวนการการผลิต และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ให้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้

## 2.2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 121-128) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) รวมเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ใช้รวมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**2.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

**2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นกิจกรรมการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไรและมีการเคลื่อนย้าย

สินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

1) *ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)* หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เป็นการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

2) *การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)* หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

**2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

1) *การโฆษณา (Advertising)* เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล จะใช้ผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

2) *การขายโดยบุคคล (Personal Selling)* เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและ ลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

3) *การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)* เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

4) *การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)* การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

5) การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายทางตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ

**2.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Control: TQM) ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้คือ บรรยากาศ การตกแต่งการจัดสถานที่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือนุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

**2.2.6 บุคคล (People)** บุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

**2.2.7 กระบวนการ (Process)** หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงาน ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้และจะเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายนอกตลาดบริการจึงยอมรับว่า กระบวนการให้บริการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

## 2.3 ส่วนประสมสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix)

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542: 63-66) ได้ให้ความหมายส่วนประสมสินค้าและบริการท่องเที่ยวว่า หมายถึง ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนประสมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด ในที่นี้จะกล่าวถึงรายละเอียด ต่อไปนี้

### 2.3.1 ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ประกอบด้วย

1) *ผลิตภัณฑ์* ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

(1) *สถานที่ตั้ง* การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและบ้านพัก จำนวน ห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ ธุรกิจ และส่วนต่างๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา

(2) *องค์ประกอบของการบริการ* ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถ ทักษะคติและเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

ก. *ชื่อตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม*

ข. *ภาพลักษณ์และชื่อเสียง*

ค. *การบริการเสริมอื่นๆ*

2) *ราคา* มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขาย แต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3) *ช่องทางการจัดจำหน่าย* โดยผ่านระบบการสำรองห้องพัก การขายโดยผ่านโรงแรม ในเครือบริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว สายการบิน และอื่นๆ

4) *การส่งเสริมการตลาด* โดยใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

### 2.3.2 ส่วนประสมการตลาดของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วย

1) *ผลิตภัณฑ์* เป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการหลายประเภทที่จัดหานักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่

(1) การเดินทางโดยเครื่องบิน ประมาณได้ว่า 60% ของการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินจำหน่ายโดยผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และถ้าเป็นบริษัทที่ชำนาญ ในการจัดเดินทางเพื่อธุรกิจ การจำหน่ายตั๋วเครื่องบินจะประมาณ 80-90 % ของยอดขายทั้งหมด

(2) การเดินทางโดยพาหนะอื่นๆ เช่น รถโดยสาร รถโค้ช รถไฟ

(3) การสำรองห้องพักโรงแรม

(4) การบริการ/จัดหาบริการรถเช่า

(5) การจัดนำเที่ยว นำชมสถานที่ต่างๆ

(6) การจัดบริการเรือสำราญ

(7) การประกันการเดินทาง ตัวแลกเงินเดินทาง จำหน่ายแผนที่ คู่มือการเดินทาง

(8) การบริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก

(9) ภาพลักษณ์และชื่อเสียง

2) ราคา เป็นราคาแบบเหมาจ่ายในกรณีที่เป็นรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละรายการและได้ราคาลดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator Discount Rate) จากโรงแรมและผู้ประกอบธุรกิจในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำเที่ยวเป็นช่องทางจำหน่ายช่องแรกระหว่างผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวต้องเลือกสินค้าและบริการอย่างระมัดระวัง ใช้เครื่องมือการตลาดสื่อสารและกลยุทธ์การเสนอราคาที่เหมาะสม กับตลาดเป้าหมายเฉพาะและมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบธุรกิจ จัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวส่วนอื่นๆ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งกันและกัน

4) การส่งเสริมการตลาด ใช้เป็นส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท เช่นเดียวกับโรงแรม และที่เน้นมากคือ การขายโดยบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในขณะซื้อขายเป็นอย่างมาก

### 2.3.3 ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจห้องอาหารและภัตตาคาร ประกอบด้วย

1) ผลិតภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจห้องอาหารและภัตตาคาร ประกอบด้วย

(1) สถานที่ตั้ง ในย่านธุรกิจการค้าโรงแรม สถาบันต่างๆ หรือสถานที่ทั่วไป

(2) ลักษณะการดำเนินธุรกิจ เป็นธุรกิจการค้าหรือสวัสดิการ

(3) ประเภทและรูปแบบของรายการอาหาร

(4) ประเภทและรูปแบบของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการ  
นอกสถานที่

(5) ความรู้ความสามารถ ความชำนาญของพนักงานบริการ

(6) ความชำนาญพิเศษของอาหารบางชนิด เช่น สปาเก็ตตี้ ลาซอนญ่า  
พิซซ่า สเต็ก ความสะอาดถูกหลักโภชนาการและมีสุขอนามัย การได้พักผ่อนคลายความตึงเครียด

(7) การบริการเสริมอื่นๆ เช่น คนตรี

(8) การได้รับบริการที่เอาใจใส่ เห็นความสำคัญและให้ความเป็นกันเอง  
กับลูกค้า

2) ราคา เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และได้รับคุณค่าทางจิตใจ คู่กับเงินที่เสีย  
ไป ผู้ประกอบการธุรกิจต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยพิจารณาต้นทุน  
และราคาของคู่แข่งด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ให้และ  
ผู้รับบริการต้อง อยู่ในเวลาและสถานที่เดียวกัน การขายอาหารอาจรับประทานที่ภัตตาคารหรือนำ  
กลับไปรับประทานที่บ้านได้

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นธุรกิจที่เผยแพร่ชื่อเสียงแบบปากต่อปากเน้น  
การส่งเสริม การขาย ธุรกิจจำเป็นต้องรู้รสนิยมและความต้องการของลูกค้า และความสำเร็จของ  
ธุรกิจ เกิด จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นสำคัญ

### 3. ความหมายและความสำคัญของที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

#### 3.1 สถานที่พักของฟาร์มโชคชัย

สถานที่พักของฟาร์มโชคชัย คือ ฟาร์มโชคชัยแคมป์เป็นสถานที่พักแรมเพื่อการ  
พักผ่อนและสัมมนา ในรูปแบบของบูติกแคมป์ ตั้งอยู่ท่ามกลาง บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติและ  
สวยงามของสวนป่าฟาร์มโชคชัยที่ให้บริการระดับมาตรฐานตามสไตล์ฟาร์มโชคชัย

ฟาร์มโชคชัยได้เริ่มโครงการปลูกสวนป่าขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 โดยมีวัตถุประสงค์  
ที่จะสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่พนักงานในองค์กร และเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียวของ  
ประเทศ เพื่อต้นไม้จะช่วยฟอกอากาศให้บริสุทธิ์ สร้างความอุดมสมบูรณ์ให้กับผืนดิน และสร้าง  
สมดุลให้กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้ทำการปลูกป่าและดูแลรักษาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ  
ทุกปี

ปัจจุบันสวนป่าฟาร์มโชคชัย มีพื้นที่กว่า 200 ไร่ อุดมด้วยไม้ป่าอนุรักษ์ ไม้ป่าเศรษฐกิจ ไม้ผล และพืชสมุนไพร นานาชนิด ที่เติบโตใหญ่และอุดมสมบูรณ์ เช่น ต้นนนทรี ประดู่ ยางนา ตะแบก ตะเคียน มะฮอกกานี มะค่า สะเดา สาเก กล้ายร้อยหวี กระจ่างดำ ชุมเห็ดเทศ ฟ้าทลายโจร ฯลฯ บริเวณสวนป่า มีทัศนียภาพที่เป็นธรรมชาติ มีลำธารน้ำ มีสัตว์สวยงามอยู่บริเวณ ใกล้เคียง เช่น กวาง กระต่าย หงส์ นกเป็ดน้ำ เป็นต้น

**3.1.1 ห้องพัก** เป็นบูติกเด้นท์ มีจำนวน 50 หลัง สามารถพักได้หลังละ 2 ท่าน รองรับได้ 100 ท่าน

1) บูติกเด้นท์ ขนาดใหญ่ หลังคาสูง โปร่งสบาย มีขนาดใกล้เคียงห้องพักมาตรฐาน โรงแรม ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีไฟฟ้าสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2) ภายในเด้นท์พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของ และมูมมิ่งเล่น และ อภินันทนาการน้ำดื่ม น้ำอัดลมแช่เย็น บริการในห้องทุกวัน

**3.1.2 ห้องอาบน้ำ/สุขา** เพื่อให้ได้บรรยากาศความเป็นแคมป์ จึงได้ออกแบบห้องอาบน้ำ และห้องน้ำ ที่สะอาด สวยงาม ใกล้ชิดธรรมชาติ และ มีความเป็นส่วนตัวที่มั่นใจในความปลอดภัย

1) มีพนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อทำความสะอาดและอำนวยความสะดวก ซึ่งจะเข้าทำความสะอาดห้องน้ำทุกครั้งที่มีผู้เข้าใช้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้มีความมั่นใจในความสะอาด

2) ห้องอาบน้ำและห้องสุขา แยกอาคารสำหรับหญิง และ ชาย ออกจากกัน

3) มีเครื่องทำน้ำอุ่นในห้องอาบน้ำทุกห้อง และมีบริการผ้าเช็ดตัวและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลสุขภาพผิวที่ทำจากนม

4) จำนวนห้องอาบน้ำ 20 ห้อง ห้องสุขา 20 ห้อง

**3.1.3 Club House** เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

1) มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา

2) มีห้องพยาบาล และเวชภัณฑ์ ในการปฐมพยาบาล และมีพยาบาลวิชาชีพอยู่ประจำ

3) อภินันทนาการ น้ำดื่ม ชา กาแฟ บริเวณคลับเฮ้าส์ ตลอด 24 ชั่วโมง

4) อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง แบบ Wi-Fi

**3.1.4 ห้องประชุมสัมมนา** เป็นห้องสัมมนาที่ให้ความเป็นส่วนตัว และหลุดพ้นจากบรรยากาศเดิมๆ ของการสัมมนาทั่วไป เพื่อสมาธิและความคิดสร้างสรรค์กับทีมเวิร์ค มีห้องประชุมสัมมนา 2 ห้อง ประกอบด้วย



- 1) ห้องกลางป่า รองรับได้ 50-100 คน
  - 2) ห้องกลางฟาร์ม รองรับได้ 50-100 คน
- อุปกรณ์ภายในห้องสัมมนา ประกอบด้วย

- 1) เครื่องฉาย Projector
- 2) จอรับภาพ Presentation
- 3) ไมโครโฟน/Microphone 5 ตัว
- 4) ระบบ Internet Wi-Fi

5) เครื่องเสียง ระบบสเตอริโอ

ซึ่งลูกค้าต้องนำเครื่องคอมพิวเตอร์/Notebook และ Bluetooth มาเอง

### 3.1.5 อาหารและเครื่องดื่ม

- 1) บริการอาหารและเครื่องดื่มรสเลิศ ด้วยทีมงานที่มีความชำนาญ
- 2) สถานที่รับประทานอาหาร มี 5 แห่ง

- (1) Clubhouse Terrace รองรับได้ 100 คน
- (2) ห้องกลางป่า รองรับได้ 100 คน
- (3) ห้องกลางฟาร์ม รองรับได้ 50 คน
- (4) Campground สำหรับการจัดเลี้ยงกลางแจ้ง รองรับได้ 100 คน
- (5) ห้องจัดเลี้ยง ที่โชคชัยสเตคเฮาส์ รองรับได้ 50-300 คน

### 3.1.6 ระบบมาตรฐานความปลอดภัย ที่นักท่องเที่ยวจะอุ่นใจในความปลอดภัย

- 1) มีไฟแสงสว่างทางเดินรอบที่พัก ไปยังห้องน้ำ
- 2) มีมาตรการป้องกันสัตว์ร้ายเข้ามาบริเวณที่พัก
- 3) มีระบบการป้องกันภัยและเตือนภัยในแคมป์
- 4) เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง

3.2 กิจกรรม คือ ความรู้และบันเทิงที่จัดรวมไว้ในแพ็คเกจซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

3.2.1 **ท่องเที่ยวเชิงเกษตร Agro Tourism** ซึ่งได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards ประจำปี 2545 เพลิดเพลินกับสาระความรู้ “กว่าจะมาเป็นน้ำมัน” ทดลองรีดนมโคด้วยตนเอง ชมการสาธิตการผลิตนมและไอศกรีม อิมม!มิลค์ ที่เรากาภูมิใจ ชมทิวทัศน์และการจัดการฟาร์ม โคนมที่ได้มาตรฐานดีที่สุดในเอเชีย การแสดงวิถีชีวิตชาวบอยไทย การแสดงของสุนัขต้อนแกะ และสัตว์แสนรู้หลากหลายพันธุ์ การขี่ม้า ป้อนนมลูกโค ให้อาหารกวาง ขับรถเอทีวี

**3.2.2 Ice Cream Workshop** เราจะถือกระบวนการผลิตไอศกรีมกับ Work Shop “อืมม!..มิลค์ ไอศกรีมนมสดที่คุณมีส่วนร่วม” โดยคุณสามารถทำไอศกรีมตามรสชาติที่คุณชอบด้วยตัวเอง แล้วยังมีบริการบรรจุกล่องนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้

**3.2.3 กิจกรรม Morning Trekking** ต้อนรับวันใหม่กับการเดินออกกำลังกายอย่างสบายๆ ขึ้นบน “เขาน้อย” ภูเขาใจกลางฟาร์ม ในเส้นทางออกแบบมาสำหรับทุกเพศ ทุกวัย เพื่อชื่นชมกับบรรยากาศยามเช้าของฟาร์ม โชคชัยในมุมมองที่กว้างไกลกว่าที่คุณเคยเห็น พร้อมอิมมอร์ลียกับอาหารเช้า Picnic Breakfast ในบรรยากาศที่แปลกใหม่กว่าใคร

**3.2.4 กิจกรรม Team Adventure** สำหรับหมู่คณะที่จะมาสร้างเสริมความสามัคคีและการทำงานเป็นทีม แค้มป์เป็นผู้จัดกิจกรรมขับขี่รถเอทีวี ในบริเวณสวนป่าฟาร์ม โชคชัยแค้มป์ผ่านอุปสรรคต่างๆ เช่น ทางวิบาก เกมส่าหา RC ในระหว่างการเดินทาง เน้นประสบการณ์ร่วมกัน เกิดความสามัคคี ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

**3.2.5 กิจกรรม Camping Dinner** อิมมอร์ลียกับอาหารมื้อค่ำในรูปแบบบาร์บีคิวสไตล์ฟาร์ม โชคชัยที่ท่านจะได้ร่วมปรุงแต่งอาหารร่วมกับพ่อครัวชั้นนำของเรา

ซึ่งกิจกรรมที่ได้กล่าวมานี้มาจาก Concept ที่ว่าการกลับสู่ธรรมชาติ เรียนรู้ที่จะอยู่กับธรรมชาติ ทำกิจกรรมที่ธรรมชาติมีส่วนร่วมอาจนำพาเราไปค้นพบมุมมองใหม่ๆ และสิ่งที่เราอาจมองข้ามไปในชีวิตและขณะเดียวกันก็ได้สัมผัสกับชีวิตที่เรียบง่าย ซึ่งตรงกันข้ามกับชีวิตของเราบนโลกสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ความสับสนที่มากขึ้น ความยากที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่ต้องแข่งขันและสภาพสิ่งแวดล้อม ที่นับวันความเป็นวัตถุนิยมมีส่วนในการเปลี่ยนพฤติกรรมตัวคนที่แท้จริงของเรา จนบางครั้งอาจเคยถามตัวเองว่า “นี่คือคุณภาพของชีวิตที่เราต้องการหรือ?...เงินเดือนที่สูงแต่เพื่ออะไร?”

ฟาร์มโชคชัยมีคำตอบ... ในบางครั้งความเรียบง่ายและทุกอย่างที่ถูกออกแบบมาอย่างลงตัวนั้น อาจจะทำให้เรานั้นมีสมาธิที่จะหยุด “คิด” กับชีวิตในธรรมชาติเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เรามีความคิดที่สร้างสรรค์ ให้เรากันพบตัวตนที่แท้จริง ให้เรามีจิตใจที่อ่อนโยนลง และเมื่อนั้นสิ่งจะธรรมแห่งชีวิตจึงจะเกิด

หากเราเป็นนักธุรกิจ นั้นอาจหมายถึง ความคิดหรือมุมมองใหม่ๆ ต่อธุรกิจของเราที่อาจจะแฝงไปด้วยจริยธรรมอันดีงาม เพื่อสร้างโลกให้มีความสมดุลมากขึ้น หากเราเป็นเยาวชน นั้นหมายถึง การนำเอากิจกรรมกับธรรมชาติมาหล่อหลอมให้เราเป็นคนที่มีจิตใจที่อ่อนโยน ซึ่งตรงข้ามกับเกมส์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นับวันจะทวีความรุนแรงกับความสมจริงที่สร้างจาก Microchips อัจฉริยะ หรือ Processor ที่ทันสมัยแต่ปราศจากวิญญาณ

จากวิสัยทัศน์ของบริษัท ที่มุ่งเน้นให้ฟาร์มโชคชัยเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อสร้างมูลค่าต่อสังคมไทย ฟาร์มโชคชัยจึงก้าวเข้าสู่ธุรกิจที่พักและการจัดสถานที่สัมมนา ภายใต้ชื่อโครงการ “Farm Chokchai Boutique Camping&Seminar package” ซึ่งเป็นการให้บริการสถานที่สัมมนาและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงการเกษตรและเชิงนิเวศน์และการพักผ่อนในรูปแบบของแคมป์หรือการเข้าพักในป่าส่วนตัวใจกลางฟาร์ม ที่ทำให้ท่านสามารถกลับสู่ธรรมชาติ อย่างสะดวกสบายและผ่อนคลายในความปลอดภัย ด้วยการบริการระดับมาตรฐานตามสไตล์ฟาร์มโชคชัย โดยมุ่งหวังที่จะพัฒนาโครงการนี้ให้เป็นสีสันใหม่ของการท่องเที่ยวและการสัมมนา ของประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมสัมมนา จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่แห่งการเรียนรู้ ที่ถ่ายทอดผ่านธรรมชาติและกิจกรรมอันเพลิดเพลิน

### 3.3 จุดขาย 5 ข้อ ของฟาร์มโชคชัย

**3.3.1 ขายรายละเอียด** นั่นคือการที่เราพิถีพิถันและเอาใจใส่ในรายละเอียดปลีกย่อยของธุรกิจ ไม่ละเลยหรือมองข้ามในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เพราะเราระลึกอยู่เสมอว่า ทุกรายละเอียดล้วนมีความสำคัญที่สามารถแสดงออกถึงความจริงใจและบ่งบอกได้ถึงจิตสำนึกที่ดีในการดำเนินธุรกิจ

**3.3.2 ขายระบบการจัดการ** ระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งธุรกิจที่ดำเนินไปอย่างมีทิศทาง การมีระบบการจัดการที่ดีสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการวางแผน และตรวจสอบ ทำให้เราประเมินได้ถึงความเสี่ยงวิเคราะห์ได้ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง หรือโอกาสของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับสิ่งต่างๆ ที่จะเกิดกับธุรกิจ

**3.3.3 ขายบรรยากาศ** การบริหารบรรยากาศเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เราไม่เคยมองข้ามเช่นกัน บรรยากาศของการท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย นักท่องเที่ยวจะต้องสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ โดยผ่านทุกประสาทสัมผัสได้ มองเห็นสิ่งที่สวยงามได้ หูได้ยินเสียงของธรรมชาติรายล้อม จมูกได้สูดกลิ่นอายของความเป็นฟาร์ม ปากได้ลองลิ้มชิมรสอาหารที่อร่อยเลิศ มือได้สัมผัสกับความสะอาดและปลอดภัย ความรู้สึกที่รับรู้ได้ผ่านทุกประสาทสัมผัสนี้จะช่วยผ่อนคลายและบรรเทาความตึงเครียด รวมถึงช่วยกล่อมเกลาคิดใจคลายความกังวล

**3.3.4 ขายบริการที่เกินความคาดหมาย** สิ่งใดก็ตามที่ดีเกินความคาดหวัง สิ่งนั้นย่อมสร้างให้เกิดความประทับใจ และความประทับใจที่เกิดขึ้นอย่างถึงขีดสุดย่อมนำมาสู่การจดจำและการกล่าวถึง ดังนั้นปรากฏการณ์ “ปากต่อปาก” รวมถึงการจดจำได้ซึ่งตราสินค้าและมาตรฐานการบริการ จึงนับเป็นตัวอย่างหนึ่งของผลลัพธ์ที่ได้จากการขายบริการที่เกินความคาดหมายนั่นเอง

**3.3.5 ขายประสบการณ์ใหม่ของการท่องเที่ยว** เราขายความต่างของประสบการณ์ที่ถูกค้าไม่ สามารถหาได้จากที่อื่นๆ เราสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าได้สัมผัสและจับต้องได้ ลูกค้าจึงสามารถเข้าถึงและเข้าใจในเหตุผลของการดำเนินธุรกิจ รวมถึงที่มาที่ไปของกิจกรรมต่างๆ

ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้เรายังได้สร้างบรรทัดฐานใหม่ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจประเภทนี้ด้วยการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการสร้างความแตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของเราอยู่ไม่น้อย คือการที่เราต้องสื่อสารองค์ความรู้ที่มีแล้วผ่องถ่ายให้สังคมให้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดให้ได้ ทั้งนี้ด้วยหวังว่าสิ่งใหม่ๆ ที่ยังไม่มีใครเป็นต้นแบบนี้จะเกิดขึ้นเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่สังคมในภายหน้า

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อานุกาฬ จิรัฐติกาล (2550) ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด จากการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย (18.00 %) อายุ ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป (39.30%) ภูมิลำเนาในทวีปยุโรป (29.80 % ) สมรสแล้ว (58.50 %) รายได้ ต่อปีประมาณ 30,001-40,000 USD (38.80 %) อาชีพอิสระ/ช่างเทคนิค(21.70 %)นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะช้าง จังหวัดตราด เพราะชื่อเสียงของเกาะช้าง (60.50 %) โดยมีการ มาเยือนเกาะช้างเป็นครั้งแรก (81.70 %) เลือกที่พักระดับ 3 ดาว (39.00 %) เดินทางมาเกาะ ช้างในช่วงเดือนมกราคม-เดือนเมษายน (99.00 %) ระยะเวลาในการมาพัก6-10 คืน (48.30 %) มีการวางแผนเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเกาะช้างอีก (83.40%) สนใจกิจกรรมวินเซิร์ฟ/เรือ คายัค (76.30 %) (2) ความสัมพันธ์เชิงกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนประสมทาง การตลาดกับความพึงพอใจ พบ ว่า เพศ อายุ ถิ่นพำนัก สถานภาพ การสมรส รายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน (3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาด พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่เหมือนกัน (4) การวิเคราะห์ความ แปรปรวน พบว่า อายุ ถิ่นพำนักและรายได้ มีความพึงพอใจที่เหมือนกัน ส่วนความพึงพอใจที่ แตกต่างกันได้แก่ สถานภาพสมรสและอาชีพ (5) ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่าใน การเดินทางท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้แก่ การบีบบังคับขายบริการ ห้องพัก ความไม่สะอาดของแหล่งที่พัก ความไม่เพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักมาตรฐาน ของอาหารต่ำ ค่าบริการรถรับจ้างสูงกว่าที่ควรจะเป็น ภาษาในการสื่อสาร และเรือโดยสารมี เฉพาะกลางวัน

ละเอียก ศิลาน้อย (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ การท่องเที่ยวทุกด้าน ส่วนภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้าน

สภาพแวดล้อม และด้านสินค้าที่ระลึก ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความปลอดภัย ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัย ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพียงด้านเดียวคือ บุคคลที่ร่วมเดินทาง ส่วนภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนด้านสินค้าที่ระลึกมีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อายุและรายได้ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี รองลงมาคือ รายได้ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

ชฎามาศ แก้วสุกใส (2546) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อปีต่ำกว่า \$ 10,000

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาจังหวัดสงขลาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดสงขลาจากญาติพี่น้อง โดยทางรถยนต์ นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะเดินทางมาตามลำพังคนเดียว และเดินทางด้วยรถโดยสาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสงขลาจากเพื่อนหรือญาติ การใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่จะเป็นรายจ่ายเพื่อซื้อ

ของ ซึ่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า ประเภทร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านทะเล

พัชรพล ตูยนิษกะ (2551) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาพักที่รีสอร์ทในจังหวัดสงขลาเฉลี่ย 2-3 ครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในรีสอร์ทต่อครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดสงขลา 2-3 คืน โดยลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจับครอบครัว โดยเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่คือ เยี่ยมญาติและเพื่อน ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนตามธรรมชาติโดยที่ราคาที่พักต่อ 1 คืน ในการเดินทางครั้งนี้ ที่นักท่องเที่ยวเลือกคือต่ำกว่า 400 บาท สำหรับวิธีการชำระเงินค่าที่พัก ส่วนใหญ่คือชำระเงินสด โดยที่ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวและเข้าพักนั้นจะเป็นวันเสาร์อาทิตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทส่วนใหญ่คือตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าด้านที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเห็นด้วยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเดินทางเข้าสู่รีสอร์ทในสัดส่วนเท่ากัน ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ทและด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกันอันได้แก่ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืน วิธีการชำระเงิน ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว และบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท มีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา

ชีวนีย์ จิรภัทรภูมิ (2546) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ยกเว้นการศึกษา ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ (บริการ) ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและเพศ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและเพศการศึกษา ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอายุ รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

ชลัดดา สนวนพรหม ( 2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ครั้งละ 2-4 คน ในการใช้บริการจะเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ไม่เคยพักแรมในจังหวัดพิษณุโลกมาก่อน เป็นการพักแรมครั้งแรก โดยจะทำการจองห้องพักก่อนล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง จำนวน 1-2 คืน เลือกห้องพักประเภทเตียงคู่ ราคาอยู่ในช่วง 900 – 1,500 บาท สื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่ใช้บริการอันดับหนึ่ง ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ อันดับสอง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และลำดับที่สาม ได้แก่ หนังสือแนะนำเที่ยว โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยสายตา ลำดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ลำดับที่สาม ได้แก่ กระบวนการหรือรูปแบบของการให้บริการ

ชัยวัฒน์ สืบหยิว (2546) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มอายุระหว่าง 15-29 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี สถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการรัฐวิสาหกิจและลูกจ้างบริษัท มีรายได้ระหว่าง 6,000 – 14,999 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร) มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือทะเลและเกาะ มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ ในการเดินทางนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวกับกลุ่มครอบครัวและญาติ นิยมรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดา และจะพักค้างคืนประมาณ 2 คืน นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวในเขตหัวหินในรอบปีถึง 2 ครั้ง และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกโดยสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปในอนาคตคือ ทะเลและหาดหัวหินนักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงถนนและสถานที่จอดรถ ระเบียบจราจรให้มีความคล่องตัว และการรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะชายหาดหัวหิน

เสริมพันธ์ สาริมาน (2544) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี และดีมากด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความพร้อมทุกอย่างด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลความสะอาดมีเส้นทางเดินท่องเที่ยวที่ปลอดภัยพื้นที่พักผ่อนสะอาด ไม่แออัดและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการประชาสัมพันธ์ การแต่งกาย และมารยาทเรียบร้อยพร้อมให้ความปลอดภัยนักท่องเที่ยว

อย่างดี แต่มีนักท่องเที่ยวส่วนน้อยเท่านั้นที่จะให้ปรับปรุง สำหรับนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่จะให้ปรับปรุงพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เกี่ยวกับเส้นทางเข้าควรวายให้กว้าง ต้องการให้ค่าผ่านประตูควรถดลง มีจุดเล่นน้ำ ห้องน้ำ บ้านพัก เพิ่มมากขึ้น และไม่ให้ร้านค้าแย่งลูกค้ากัน สำหรับเจ้าหน้าที่ควรให้ทำของที่ระลึกขาย ให้ประชาชนสัมผัสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ควรมีรถส่งตั้งแต่ที่จอดรถ ไปยังที่ขายบัตรของอุทยานแห่งชาติ



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรักษาตัวของลูกค้าฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยจะทำการศึกษาจากผู้ใช้บริการที่พักรักษาตัวและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักอาศัยที่ฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการมาพัฒนา ปรับปรุงด้านบริการ ปรับปรุงที่พักและกิจกรรม เพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและเป็นสากล มีสภาพแวดล้อมที่งดงาม มีบรรยากาศที่จูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาเยี่ยมชมอีก การวิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่พักรักษาตัวและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติผู้ใช้บริการที่พักรักษาตัวและกิจกรรม ปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนทั้งหมด 9,587 คน แบ่งประเภทประชากรดังนี้

ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มครอบครัว (FIT)	จำนวน 2,943 คน
ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มบริษัททัวร์ โรงแรม รีสอร์ท	จำนวน 2,642 คน
ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานราชการ	จำนวน 3,106 คน
ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มสถาบันการศึกษา	จำนวน 887 คน
รวม	จำนวน 9,587 คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง คือ ตัวแทนของผู้ใช้บริการที่พักรักษาตัวและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ดังนี้

$n$	$\frac{N}{1 + Ne^2}$
$n$	= ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
$N$	= จำนวนประชากรทั้งหมด
$e$	= ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากสถิติผู้ใช้บริการที่พักและกิจกรรม ปีพ.ศ. 2552 มีจำนวนทั้งหมด 9,587 คน และเมื่อนำข้อมูลมาคำนวณตามสูตรหาขนาดตัวอย่าง จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างในการวิจัย} &= \frac{(9,587)}{1 + (9,587)(0.05^2)} \\ &= 384 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนขึ้น จึงขอเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

**1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง** การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา จากประเภทผู้เข้าใช้บริการจำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรของผู้เข้าใช้บริการ 4 กลุ่มทั้งสิ้น 9,587 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการทำบัญชีประชากรแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กำหนดจำนวนตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลาก ซึ่งการกำหนดจำนวนตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มจากผู้เข้าใช้บริการให้ได้สัดส่วนกับจำนวนที่มีอยู่ตามจำนวนผู้เข้าใช้บริการดังนี้

ประเภทผู้เข้าใช้บริการ	จำนวนลูกค้า	จำนวนตัวอย่าง
ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มครอบครัว (FIT)	2,943	132
ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มบริษัททัวร์ โรงแรม รีสอร์ท	2,642	103
ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มบริษัทเอกชน		
หรือหน่วยงานราชการ	3,106	131
ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มสถาบันการศึกษา	887	34
รวม	9,587	400

## 2. เครื่องมือในการการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์และมูลเหตุสิ่งจูงใจในการเดินทาง เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ รูปแบบในการเดินทางมาใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว และการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (มัลลิกา บุนนาค 2542: 29)

การกำหนดความสำคัญมากน้อยในระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ได้กำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนัก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด
4	มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมาก
3	มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง
2	มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย
1	มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

### 3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ เพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบในเรื่องของความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

3.2 ทำการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามข้อเสนอแนะไปทำการทดสอบ (Pre-Test) เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือได้ในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Test) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ในสูตรด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนมากกว่า 2 ระดับ ขึ้นไป

ซึ่งถ้าค่า Alpha เข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แบบสอบถามก็จะยิ่งมีความน่าเชื่อถือมากเท่านั้นผลการหาค่าความเชื่อถือได้ ของการนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) จำนวน 20 ชุด ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.8036

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

4.2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้ว ไปสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์ม โชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

4.3 เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถาม พร้อมรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 391 ตัวอย่าง จากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 97.75% ของจำนวนทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้

ประเภทผู้ใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างที่ เก็บรวบรวมได้	คิดเป็นร้อยละ
ผู้ใช้บริการกลุ่มครอบครัว (FIT)	132	129	32.99
ผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัททัวร์ โรงแรม รีสอร์ท	103	100	25.58
ผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัทเอกชน หรือหน่วยงานราชการ	131	130	33.25
ผู้ใช้บริการกลุ่มสถาบันการศึกษา	34	32	8.18
รวม	400	391	100

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

**5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยการเสนอข้อมูลในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) ได้จากสูตรการคำนวณ (มัลลิกา บุนนาค 2542: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ความสำคัญสูงสุด}-\text{ความสำคัญต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมาก
2.61-3.40	มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย
1.00-1.80	มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

**5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)** เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ โดยใช้สถิติอ้างอิงเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-square) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย” จังหวัดนครราชสีมา ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา โดยแสดงเป็นจำนวน และ ค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	102	26.1
หญิง	289	73.9
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
18-23 ปี	26	6.6
24-30 ปี	113	28.9
31-45 ปี	189	48.3
45 ปี ขึ้นไป	63	16.1
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	52	13.3
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	85	21.7
พนักงานบริษัทเอกชน	167	42.7
เจ้าของกิจการ	70	17.9
อื่นๆ	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา	2	0.5
อนุปริญญา	-	-
ปริญญาตรี	207	52.9
สูงกว่าปริญญาตรี	182	46.5
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	56	14.3
15,000-19,999 บาท	67	17.1
20,000-29,999 บาท	36	9.2
30,000-49,999 บาท	69	17.6
มากกว่า 49,999 บาท	163	41.7
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100.0</b>
<b>ภูมิลำเนา</b>		
ภาคเหนือ	17	4.3
ภาคกลาง ยกเว้น กรุงเทพมหานคร	55	14.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	2.6
ภาคใต้	31	7.9
ภาคตะวันออก	8	2.0
ภาคตะวันตก	-	-
กรุงเทพมหานคร	270	69.1
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.9 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.1

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 24-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.9 อายุ 45 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ อายุ 18-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.7 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.9 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.5 และระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ รายได้ 30,000-49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 รายได้ 15,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรายได้ 20,000-29,999 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 69.1 ภาคกลาง ยกเว้น กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 14.1 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 7.9 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	252	64.5
ประชุมสัมมนา	111	28.4
ทัศนศึกษา	24	6.1
อื่นๆ	4	1
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

สิ่งจูงใจในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	138	35.3
รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว	88	22.5
ข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์	24	6.1
บทความในหนังสือ วารสาร	53	13.6
พบบุคคลอื่น ไปเที่ยว	20	5.1
เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ	63	16.1
เจ้าหน้าที่รับรอง	5	1.3
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 28.4 และทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

สิ่งจูงใจในการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรกคือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พัก	235	60.1
กิจกรรม	98	25.1
ความสะดวกในการเดินทาง	24	6.1
ความเหมาะสมกับเวลา	24	6.1
ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	4	1
สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	6	1.5
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100</b>
วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จองโดยตรงกับฟาร์มโชคชัย	204	52.2
จองผ่านบริษัทนำเที่ยว	92	23.5
การนำเที่ยวของหน่วยงาน	95	24.5
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรกคือ สถานที่พัก คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคือ กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 25.1 ความสะดวกในการเดินทางและความเหมาะสมกับเวลา คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

วิธีการเดินทางมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ จองโดยตรงกับฟาร์มโชคชัย คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ การนำเที่ยวของหน่วยงานคิดเป็นร้อยละ 24.5 และจองผ่านบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน  
พาหนะหลักในการเดินทางและระยะเวลาในการพักผ่อน

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินผ่านธนาคาร	250	63.9
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	115	29.4
ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	26	6.6
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100</b>
พาหนะหลักในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	258	66
รถโดยสารประจำทาง	28	7.2
บริษัทนำเที่ยวเอกชน	12	3.1
รถไฟ	-	-
รถเช่า (ขับเอง)	-	-
รถเหมา	93	23.8
เครื่องบิน	-	-
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100</b>
ระยะเวลาในการพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	284	72.6
2 คืน	107	27.4
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ช่องทางการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ โอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 29.4 และชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

พาหนะหลักในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ รถเหมา คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พักแรม 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือ พักแรม 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรมและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

จำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	306	78.3
2 ครั้ง	53	13.6
มากกว่า 2 ครั้ง	32	8.2
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100</b>
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	110	28.1
กลุ่มเพื่อน	112	28.6
ครอบครัว	105	26.9
บริษัทเป็นผู้จัดนำเที่ยว	64	16.4
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รวมกันแล้วคือ มาใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ มาใช้บริการ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.6 และมาใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 28.1 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ต้องการมา  
ท่องเที่ยวและการวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูร้อน	30	7.7
ฤดูฝน	64	16.4
ฤดูหนาว	297	76
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554	จำนวน	ร้อยละ
ไป	169	43.2
ไม่ไป	16	4.1
ไม่แน่ใจ	206	52.7
<b>รวม</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ มาใช้บริการช่วงเวลาฤดูหนาว คิดเป็นร้อยละ 76.0 ฤดูฝน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ ฤดูร้อน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 52.7 ต้องการไป คิดเป็นร้อยละ 43.2 และไม่ไป คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการที่พัก ของลูกค้าฟาร์มโชคชัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการที่พักและ  
กิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ออกเป็น 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ  
ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน  
กระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ จากการเก็บข้อมูลสามารถวิเคราะห์  
สรุปการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของ  
แต่ละปัจจัยได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ที่พักแบบบูติกเต็นท์ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนของท่าน	4.30	0.821	มากที่สุด
2. กิจกรรมที่จัดให้รวมในแพ็คเกจที่พักมีระยะเวลาที่ เหมาะสมแล้ว	4.03	0.744	มาก
3. ท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ทั้ง ความรู้และความเพลิดเพลิน	4.39	0.642	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าอาหารที่บริการในแพ็คเกจมีคุณภาพระดับใด	4.14	0.628	มาก
5. ความหลากหลายของรายการอาหารต่อมื้อ	4.04	0.823	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.732</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านสินค้าและบริการในการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย มีความสำคัญอยู่ในระดับ  
มาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก  
คือ ท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน ( $\bar{X}$  = 4.39)



รองลงมาคือ ที่พักแบบบูติกเด็่นที่เมาะสมกับการพักผ่อนของท่าน ( $\bar{X} = 4.30$ ) และท่านคิดว่าอาหารที่บริการในแพ็คเกจมีคุณภาพระดับใด ( $\bar{X} = 4.14$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ราคาเมาะสมกับที่พักและกิจกรรม	3.63	0.888	มาก
2. สามารถมัดจำค่าบริการก่อนได้	3.63	0.896	มาก
3. ระยะเวลาการให้ชำระค่าบริการเมาะสม	3.83	0.865	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.883</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.70

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ ระยะเวลาการให้ชำระค่าบริการเมาะสม ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมาคือ ราคาเมาะสมกับที่พักและกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.63$ ) และสามารถมัดจำค่าบริการก่อนได้ ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	4.02	0.966	มาก
2. สามารถซื้อแพ็คเกจผ่านบริการบัตรเครดิต	4.10	0.771	มาก
3. สามารถจองแพ็คเกจผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.37	0.699	มากที่สุด
4. สามารถซื้อแพ็คเกจจากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.01	0.925	มาก
5. สามารถซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ	3.87	1.004	มาก
6. สามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.19	0.678	มาก
<b>ภาพรวม</b>	4.09	0.841	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.09

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถจองแพ็คเกจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}$  = 4.37) รองลงมาคือ สามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ( $\bar{X}$  = 4.19) และท่านสามารถซื้อแพ็คเกจผ่านบริการบัตรเครดิต ( $\bar{X}$  = 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านชอบศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสารต่างๆ	4.05	0.888	มาก
2. ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	4.11	0.760	มาก
3. การแนะนำสถานที่พักจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	3.94	0.869	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.839</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ( $\bar{X}$  = 4.11) รองลงมาคือ ท่านชอบศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสารต่างๆ ( $\bar{X}$  = 4.05) และการแนะนำสถานที่พักจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน ( $\bar{X}$  = 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.05	0.793	มาก
2. การตกแต่งภายในและความพร้อมของเครื่องใช้ภายใน เต็นท์	4.00	0.809	มาก
3. ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา	4.34	0.771	มากที่สุด
4. ภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์มโชคชัย	4.16	0.778	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.788</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ในการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา ( $\bar{X}$  = 4.34) รองลงมาคือ ภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์มโชคชัย ( $\bar{X}$  = 4.16) และความสะอาดสบายของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลการ	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การบริการของเจ้าหน้าที่ชายหรือสำรองที่พัก	4.47	0.639	มากที่สุด
2. การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in	4.26	0.605	มากที่สุด
3. การบริการของเจ้าหน้าที่แค้นปีผู้ประสานงานคณะ	4.42	0.615	มากที่สุด
4. การบริการของแม่บ้าน	4.27	0.602	มากที่สุด
5. การบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม	4.38	0.616	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.615</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลการในการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.36

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การบริการของเจ้าหน้าที่ชายหรือสำรองที่พัก ( $\bar{X}$  = 4.47) รองลงมาคือ การบริการของเจ้าหน้าที่แค้นปีผู้ประสานงานคณะ ( $\bar{X}$  = 4.42) และการบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X}$  = 4.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.50	0.594	มากที่สุด
2. ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน	4.38	0.590	มากที่สุด
3. บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวานแตรกเตอร์, Welcome Drink	4.41	0.654	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	4.43	0.613	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X}$  = 4.50) รองลงมาคือ บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวานแตรกเตอร์, Welcome Drink ( $\bar{X}$  = 4.41) และความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X}$  = 4.38) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับ  
พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้ายฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้ายฟาร์มโชคชัยกับเพศและอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้ายฟาร์มโชคชัย	เพศ		อายุ	
	$\chi^2$	P	$\chi^2$	P
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	11.087*	0.0110	1.062E2*	0.0000
2. สิ่งจูงใจในการใช้บริการ	68.859*	0.0000	1.604E2*	0.0000
3. เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ	18.968*	0.0020	49.988*	0.0000
4. วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	14.402*	0.0010	5.6130	0.4680
5. ช่องทางการชำระเงิน	27.029*	0.0000	39.886*	0.0000
6. พาหนะหลักในการเดินทาง	65.649*	0.0000	1.359E2*	0.0000
7. ระยะเวลาในการพักผ่อน	1.115	0.2910	13.428*	0.0040
8. จำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม	10.632*	0.0050	4.9070	0.5560
9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	29.542*	0.0000	31.474*	0.0000
10. ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว	25.555*	0.0000	47.920*	0.0000
11. การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554	9.262*	0.0100	40.241*	0.0000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวม พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

ในภาพรวม พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิธีการเดินทางมาใช้บริการ และจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัยกับอาชีพและระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย	อาชีพ		ระดับการศึกษา	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	65.695*	0.0000	17.555*	0.0070
2. สิ่งจูงใจในการใช้บริการ	1.067E2*	0.0000	78.844*	0.0000
3. เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ	87.507*	0.0000	21.600*	0.0170
4. วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	42.409*	0.0000	7.747	0.1010
5. ช่องทางการชำระเงิน	29.227*	0.0000	2.546	0.6360
6. พาหนะหลักในการเดินทาง	1.687E2*	0.0000	34.682*	0.0000
7. ระยะเวลาในการพักผ่อน	25.868*	0.0000	5.765	0.0560
8. จำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม	21.151*	0.0070	3.751	0.4410
9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	61.505*	0.0000	24.497*	0.0000
10. ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว	39.745*	0.0000	16.778*	0.0020
11. การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554	26.036*	0.0010	4.327	0.3640

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในภาพรวม พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย มีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวม พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิธีการเดินทางมาใช้บริการ ช่องทางการชำระเงิน ระยะเวลาในการพักร จำนวนการมาใช้บริการที่พักรหรือกิจกรรม และการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้ำฟาร์มโชคชัยกับรายได้และภูมิลำเนา

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้ำฟาร์มโชคชัย	รายได้		ภูมิลำเนา	
	$\chi^2$	P	$\chi^2$	P
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	61.054*	0.0000	60.294*	0.0000
2. ตั้งใจในการใช้บริการ	1.693E2*	0.0000	1.590E2*	0.0000
3. เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ	1.494E2*	0.0000	1.173E2*	0.0000
4. วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	44.370*	0.0000	39.848*	0.0000
5. ช่องทางการชำระเงิน	68.321*	0.0000	25.937*	0.0040
6. พาหนะหลักในการเดินทาง	2.255E2*	0.0000	39.858*	0.0000
7. ระยะเวลาในการพักร	20.213*	0.0000	31.308*	0.0000
8. จำนวนการมาใช้บริการที่พักรหรือกิจกรรม	19.825*	0.0110	70.425*	0.0000
9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	63.624*	0.0000	76.697*	0.0000
10. ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว	53.458*	0.0000	69.473*	0.0000
11. การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554	21.391*	0.0060	34.833*	0.0010

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในภาพรวม พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้ำฟาร์มโชคชัย มีความสัมพันธ์กับรายได้และภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ  
พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้  
บริการที่พักของลูกค้ายฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านสินค้าและบริการกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	วัตถุประสงค์ใน การเดินทาง		สิ่งจูงใจในการใช้ บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ที่พักแบบบูติกเดย์ที่เหมาสมกับการพักผ่อนของ ท่าน	46.238*	0.0000	61.166*	0.0000
2. กิจกรรมที่จัดให้รวมในแพ็คเกจที่พักมีระยะเวลาที่ เหมาะสมแล้ว	26.452*	0.0020	82.763*	0.0000
3. ท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ ทั้ง ความรู้และความเพลิดเพลิน	3.621	0.7280	90.681*	0.0000
4. ท่านคิดว่าอาหารที่บริการในแพ็คเกจมีคุณภาพระดับ ใด	8.25	0.2200	79.024*	0.0000
5. ความหลากหลายของรายการอาหารต่อมื้อ	14.131	0.1180	67.877*	0.0000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ  
มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ได้แก่ ที่พักแบบบูติกเดย์ที่เหมาสมกับการพักผ่อน  
ของท่าน และกิจกรรมที่จัดให้รวมในแพ็คเกจที่พักมีระยะเวลาที่เหมาะสมแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการใช้  
บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการกับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ		วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ที่พักแบบบูติกเดย์ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนของท่าน	56.620*	0.0000	92.910*	0.0000
2. กิจกรรมที่จัดให้รวมในแพ็คเกจที่พักมีระยะเวลาที่เหมาะสมแล้ว	62.376*	0.0000	9.251	0.1600
3. ท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน	54.422*	0.0000	36.254*	0.0000
4. ท่านคิดว่าอาหารที่บริการในแพ็คเกจมีคุณภาพระดับใด	35.810*	0.0000	36.084	0.0000
5. ความหลากหลายของรายการอาหารต่อมื้อ	78.671*	0.0000	56.416	0.0000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาใช้บริการ ได้แก่ ที่พักแบบบูติกเดย์ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนของท่าน และท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน อาหารที่บริการในแพ็คเกจ และ ความหลากหลายของรายการอาหารต่อมื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการกับช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	ช่องทางการชำระเงิน		พาหนะหลักในการเดินทาง	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ที่พักแบบบูติกเดย์ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนของท่าน	48.885*	0.0000	25.769*	0.0020
2. กิจกรรมที่จัดให้รวมในแพ็คเกจที่พักมีระยะเวลาที่เหมาะสมแล้ว	21.856*	0.0000	76.189*	0.0000
3. ท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน	37.731*	0.0000	29.614*	0.0000
4. ท่านคิดว่าอาหารที่บริการในแพ็คเกจมีคุณภาพระดับใด	34.679*	0.0000	45.526*	0.0000
5. ความหลากหลายของรายการอาหารต่อมื้อ	31.347*	0.0000	1.062E2*	0.0000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการกับระยะเวลาในการพักผ่อนและจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	ระยะเวลาในการพัก		จำนวนมาใช้บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ที่พักแบบบูติกเดย์ที่เหมาสมกับการพักผ่อนของท่าน	70.487*	0.0000	24.616*	0.0000
2. กิจกรรมที่จัดให้รวมในแพ็คเกจที่พักมีระยะเวลาที่เหมาะสมแล้ว	5.7420	0.1250	28.953*	0.0000
3. ท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน	0.5000	0.7790	7.661	0.1050
4. ท่านคิดว่าอาหารที่บริการในแพ็คเกจมีคุณภาพระดับใด	0.0280	0.9860	25.200*	0.0000
5. ความหลากหลายของรายการอาหารต่อมื้อ	33.403*	0.0000	47.613*	0.0000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพักผ่อน ได้แก่ ที่พักแบบบูติกเดย์ที่เหมาสมกับการพักผ่อนของท่าน และความหลากหลายของรายการอาหารต่อมื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม ได้แก่ ที่พักแบบบูติกเดย์ที่เหมาสมกับการพักผ่อนของท่าน กิจกรรมที่จัดให้รวมในแพ็คเกจที่พักมีระยะเวลาที่เหมาะสมแล้ว ท่านคิดว่าอาหารที่บริการในแพ็คเกจมีคุณภาพระดับใดและความหลากหลายของรายการอาหารต่อมื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ที่พักแบบบูติกเดย์ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนของท่าน	84.548*	0.0000	30.040*	0.0000
2. กิจกรรมที่จัดให้รวมในแพ็คเกจที่พักมีระยะเวลาที่เหมาะสมแล้ว	64.359*	0.0000	58.491*	0.0000
3. ท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน	77.756*	0.0000	26.934*	0.0000
4. ท่านคิดว่าอาหารที่บริการในแพ็คเกจมีคุณภาพระดับใด	38.256*	0.0000	8.292	0.0810
5. ความหลากหลายของรายการอาหารต่อมือ	19.312*	0.0230	57.958*	0.0000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแบบบูติกเดย์ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนของท่าน กิจกรรมที่จัดให้รวมในแพ็คเกจที่พักมีระยะเวลาที่เหมาะสมแล้ว ท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินและความหลากหลายของรายการอาหารต่อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการกับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554	
	$\chi^2$	p
1. ที่พักแบบบูติกเดย์ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนของท่าน	50.654*	0.000
2. กิจกรรมที่จัดให้รวมในแพ็คเกจที่พักมีระยะเวลาที่เหมาะสมแล้ว	44.044*	0.000
3. ท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน	22.089*	0.000
4. ท่านคิดว่าอาหารที่บริการในแพ็คเกจมีคุณภาพระดับใด	29.463*	0.000
5. ความหลากหลายของรายการอาหารต่อมื้อ	28.361*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		สิ่งจูงใจในการใช้บริการ	
	$\chi^2$	P	$\chi^2$	P
	1. ราคามีความเหมาะสมกับที่พักและกิจกรรม	76.284*	0	1.287E2*
2. สามารถมัดจำค่าบริการก่อนได้	1.301E2*	0	1.465E2*	0
3. ระยะเวลาการให้ชำระค่าบริการมีความเหมาะสม	1.142E2*	0	2.247E2*	0

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ		วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	
	$\chi^2$	P	$\chi^2$	P
	1. ราคามีความเหมาะสมกับที่พักและกิจกรรม	92.761*	0.000	85.568*
2. สามารถมัดจำค่าบริการก่อนได้	1.331E2*	0.000	42.551*	0.000
3. ระยะเวลาการให้ชำระค่าบริการมีความเหมาะสม	1.200E2*	0.000	30.426*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ช่องทางการชำระเงิน		พาหนะหลักในการเดินทาง	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ราคามีความเหมาะสมกับที่พักและกิจกรรม	83.951*	0.000	44.932*	0.000
2. สามารถมัดจำค่าบริการก่อนได้	1.644E2*	0.000	2.047E2*	0.000
3. ระยะเวลาการให้ชำระค่าบริการมีความเหมาะสม	1.587E2*	0.000	45.638*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคากับระยะเวลาในการพักผ่อนและจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระยะเวลาในการพัก แรม		จำนวนการมาใช้ บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ราคามีความเหมาะสมกับที่พักและกิจกรรม	19.410*	0.001	44.090*	0.000
2. สามารถมัดจำค่าบริการก่อนได้	48.849*	0.000	68.017*	0.000
3. ระยะเวลาการให้ชำระค่าบริการมีความ เหมาะสม	34.770*	0.000	51.331*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลา  
ในการพักผ่อนและจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคากับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ		ช่วงเวลาที่ต้องการ มาท่องเที่ยว	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ราคามีความเหมาะสมกับที่พักและกิจกรรม	86.732*	0.000	21.186*	0.007
2. สามารถมัดจำค่าบริการก่อนได้	1.278E2*	0.000	1.036E2*	0.000
3. ระยะเวลาการให้ชำระค่าบริการมีความ เหมาะสม	55.651*	0.000	27.718*	0.001

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและ ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554	
	$\chi^2$	P
1. ราคามีความเหมาะสมกับที่พักและกิจกรรม	32.364*	0.000
2. สามารถมีค่าใช้จ่ายบริการก่อนได้	43.842*	0.000
3. ระยะเวลาการให้ชำระค่าบริการมีความเหมาะสม	15.288	0.054

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับที่พักและกิจกรรม และสามารถมีค่าใช้จ่ายบริการก่อนได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		สิ่งจูงใจในการใช้บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
	1. สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	58.942*	0.000	1.841E2*
2. สามารถซื้อแพ็คเกจผ่านบริการบัตรเครดิต	21.892*	0.001	58.007*	0.000
3. สามารถจองแพ็คเกจผ่านทางอินเทอร์เน็ต	27.462*	0.000	68.833*	0.000
4. สามารถซื้อแพ็คเกจจากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	42.094*	0.000	1.365E2*	0.000
5. สามารถซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ	41.502*	0.000	92.370*	0.000
6. สามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	18.268*	0.006	49.335*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ		วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	79.818*	0.000	48.972*	0.000
2. สามารถซื้อแพ็คเกจผ่านบริการบัตรเครดิต	71.785*	0.000	12.588*	0.013
3. สามารถจองแพ็คเกจผ่านทางอินเทอร์เน็ต	33.910*	0.001	22.509*	0.003
4. สามารถซื้อแพ็คเกจจากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	50.800*	0.001	46.079*	0.000
5. สามารถซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ	81.378*	0.000	60.129*	0.000
6. สามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	25.106*	0.014	26.297*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการชำระเงิน		พาหนะหลักในการเดินทาง	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. สามารถซื้อแฟ้มเอกสารท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	1.070E2*	0.000	1.923E2*	0.000
2. สามารถซื้อแฟ้มเอกสารผ่านบริการบัตรเครดิต	28.299*	0.000	1.015E2*	0.000
3. สามารถจองแฟ้มเอกสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต	7.220	0.125	39.184*	0.000
4. สามารถซื้อแฟ้มเอกสารจากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	38.227*	0.000	2.520E2*	0.000
5. สามารถซื้อแฟ้มเอกสารทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ	64.509*	0.000	2.003E2*	0.000
6. สามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	35.260*	0.000	58.315*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงิน ได้แก่ สามารถซื้อแฟ้มเอกสารท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป สามารถซื้อแฟ้มเอกสารผ่านบริการบัตรเครดิต สามารถจองแฟ้มเอกสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อแฟ้มเอกสารจากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถซื้อแฟ้มเอกสารทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ และสามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น "ไม่มีความสัมพันธ์กัน"

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพาหนะหลักในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาในการพักผ่อนและจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการพักผ่อน		จำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	68.656*	0.000	26.272*	0.001
2. สามารถซื้อแพ็คเกจผ่านบริการบัตรเครดิต	11.925*	0.003	12.328*	0.015
3. สามารถจองแพ็คเกจผ่านทางอินเทอร์เน็ต	8.055*	0.018	12.993*	0.011
4. สามารถซื้อแพ็คเกจจากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	23.997*	0.000	22.559*	0.004
5. สามารถซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ	28.595*	0.000	29.312*	0.000
6. สามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	34.517*	0.000	41.933*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพักผ่อนและจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว	
	$\chi^2$	P	$\chi^2$	P
1. สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	72.431*	0.000	1.002E2*	0.000
2. สามารถซื้อแพ็คเกจผ่านบริการบัตรเครดิต	61.945*	0.000	62.532*	0.000
3. สามารถจองแพ็คเกจผ่านทางอินเทอร์เน็ต	45.587*	0.000	17.386*	0.002
4. สามารถซื้อแพ็คเกจจากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1.009E2*	0.000	81.921*	0.000
5. สามารถซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ	66.796*	0.000	15.025*	0.000
6. สามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	62.661*	0.000	1.001E2*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในปี 2554

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554	
	$\chi^2$	p
1. สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัท นำเที่ยวทั่วไป	70.830*	0.000
2. สามารถซื้อแพ็คเกจผ่านบริการบัตรเครดิต	12.867*	0.012
3. สามารถจองแพ็คเกจผ่านทางอินเทอร์เน็ต	20.355*	0.000
4. สามารถซื้อแพ็คเกจจากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว	58.005*	0.000
5. สามารถซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตาม ศูนย์การค้าต่างๆ	23.756*	0.003
6. สามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง	19.366*	0.001

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		สิ่งจูงใจในการใช้บริการ	
	$\chi^2$	P	$\chi^2$	P
1. ท่านชอบศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสาร	32.208*	0.000	72.285*	0.000
2. ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	29.861*	0.003	61.901*	0.000
3. การแนะนำสถานที่พักจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	44.790*	0.000	92.043*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ		วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
	1. ท่านขอศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสาร	89.350*	0.000	26.587*
2. ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	43.037*	0.010	32.656*	0.000
3. การแนะนำสถานที่พักจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	54.681*	0.000	44.792*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการชำระเงิน		พาหนะหลักในการเดินทาง	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
	1. ท่านขอศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสาร	34.677*	0.000	2.113E2*
2. ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	28.578*	0.000	1.033E2*	0.000
3. การแนะนำสถานที่พักจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	39.447*	0.000	89.579*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาในการพักแรมและจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการพักแรม		จำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
	1. ท่านชอบศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสาร	21.127*	0.000	29.281*
2. ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	14.321*	0.006	40.934*	0.000
3. การแนะนำสถานที่พักจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	36.753*	0.000	71.456*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพักแรมและจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว	
	$\chi^2$	P	$\chi^2$	P
1. ท่านชอบศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสาร	70.847*	0.000	1.001E2*	0.000
2. ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	59.505*	0.000	20.991*	0.007
3. การแนะนำสถานที่พักจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	36.896*	0.000	29.452*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554	
	$\chi^2$	P
1. ท่านชอบศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสาร	31.303*	0.000
2. ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	26.677*	0.001
3. การแนะนำสถานที่พักจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	47.059*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		สิ่งจูงใจในการใช้บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ความสะอาดสบายของสถานที่ท่องเที่ยว	46.672*	0.000	1.268E2*	0.000
2. การตกแต่งภายในและความพร้อมของ เครื่องใช้ภายในพื้นที่	56.626*	0.000	64.104*	0.000
3. ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา	57.264*	0.000	1.014E2*	0.000
4. ภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์ม โชคชัย	50.944*	0.000	76.283*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพกับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ		วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	
	บริการ		บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ความสะอาดสบายของสถานที่ท่องเที่ยว	39.518*	0.002	65.957*	0.000
2. การตกแต่งภายในและความพร้อมของเครื่องใช้ภายในพื้นที่	44.331*	0.001	29.397*	0.000
3. ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา	28.513*	0.005	65.956*	0.003
4. ภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์มโชคชัย	29.124*	0.047	55.57	0.054

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ ได้แก่ ความสะอาดสบายของสถานที่ท่องเที่ยว การตกแต่งภายในและความพร้อมของเครื่องใช้ภายในพื้นที่ และความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านกายภาพกับช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	ช่องทางการชำระเงิน		พาหนะหลักในการเดินทาง	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว	63.852*	0.000	82.029*	0.000
2. การตกแต่งภายในและความพร้อมของเครื่องใช้ ภายในเดินท์	33.682*	0.000	90.225*	0.000
3. ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา	51.699*	0.000	48.812*	0.000
4. ภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์ม โชคชัย	56.622*	0.000	71.246*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับ  
ช่องทางการชำระเงินช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพกับระยะเวลาในการพักแรมและจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	ระยะเวลาในการพักแรม		จำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
	1. ความสะอาดสบายของสถานที่ท่องเที่ยว	38.365*	0.000	21.725*
2. การตกแต่งภายในและความพร้อมของเครื่องใช้ภายในเต็นท์	4.457	0.216	26.890*	0.000
3. ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา	31.917*	0.000	14.759*	0.005
4. ภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์มโชคชัย	25.512*	0.000	25.150*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพักแรม ได้แก่ ความสะอาดสบายของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา และภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว	
	$\chi^2$	P	$\chi^2$	P
1. ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว	89.164*	0.000	18.724*	0.005
2. การตกแต่งภายในและความพร้อมของเครื่องใช้ภายในพื้นที่	38.054*	0.000	78.395*	0.000
3. ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา	23.990*	0.001	7.143	0.129
4. ภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์มโชคชัย	43.605*	0.000	24.385*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว การตกแต่งภายในและความพร้อมของเครื่องใช้ภายในพื้นที่ และภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพกับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554	
	$\chi^2$	p
1. ความสะอาดสบายของสถานที่ท่องเที่ยว	28.920*	0.000
2. การตกแต่งภายในและความพร้อมของเครื่องใช้ภายในพื้นที่	13.582*	0.035
3. ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา	21.591*	0.000
4. ภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์มโชคชัย	22.002*	0.001

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		สิ่งจูงใจในการใช้บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. การบริการของเจ้าหน้าที่ขายหรือสำรองที่พัก	5.512	0.480	37.015*	0.000
2. การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in	14.792*	0.022	91.155*	0.000
3. การบริการของเจ้าหน้าที่แค้นปีผู้ประสานงาน	16.187*	0.013	60.701*	0.000
4. การบริการของแม่บ้าน	19.198*	0.004	46.490*	0.000
5. การบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม	22.040*	0.001	40.222*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in การบริการของเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานคณะ การบริการของแม่บ้าน และการบริการของแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ		วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. การบริการของเจ้าหน้าที่ชายหรือสำรองที่พัก	36.654*	0.000	7.531	0.110
2. การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in	45.624*	0.000	52.893*	0.000
3. การบริการของเจ้าหน้าที่แค้นปีผู้ประสานงาน	51.885*	0.000	31.440*	0.000
4. การบริการของแม่บ้าน	59.06427*	0.000	35.376*	0.000
5. การบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม	73.096*	0.007	19.272*	0.001

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in การบริการของเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานคณะ การบริการของแม่บ้าน และการบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านบุคลากรกับช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	ช่องทางการชำระเงิน		พาหนะหลักในการเดินทาง	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. การบริการของเจ้าหน้าที่ขายหรือสำรองที่พัก	0.159	0.997	36.374*	0.000
2. การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in	17.586*	0.001	22.245*	0.001
3. การบริการของเจ้าหน้าที่แค้นปีผู้ประสานงาน	60.010*	0.000	27.250*	0.000
4. การบริการของแม่บ้าน	17.086*	0.002	26.738*	0.000
5. การบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและ เครื่องดื่ม	48.698*	0.000	52.539*	0.000

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ  
ช่องทางการชำระเงิน ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in การบริการของเจ้าหน้าที่แค้นปีผู้  
ประสานงานคณะ การบริการของแม่บ้าน และการบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพาหนะหลักในการ  
เดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับระยะเวลาในการพักแรมและจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	ระยะเวลาในการพักแรม		จำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
	1. การบริการของเจ้าหน้าที่ขายหรือสำรองที่พัก	1.328	0.515	21.212*
2. การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in	27.317*	0.000	46.216*	0.000
3. การบริการของเจ้าหน้าที่แค้มป์ผู้ประสานงาน	14.840*	0.001	20.718*	0.000
4. การบริการของแม่บ้าน	26.241*	0.000	19.196*	0.001
5. การบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม	3.387	0.184	24.548*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพักแรม ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in การบริการของเจ้าหน้าที่แค้มป์ผู้ประสานงานคณะ และการบริการของแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. การบริการของเจ้าหน้าที่ขายหรือสำรองที่พัก	77.657*	0.000	19.674*	0.001
2. การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in	87.834*	0.000	3.52	0.475
3. การบริการของเจ้าหน้าที่แค้นปีผู้ประสานงาน	24.678*	0.000	7.109	0.130
4. การบริการของแม่บ้าน	81.190*	0.000	17.771*	0.001
5. การบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม	35.110*	0.000	16.190*	0.003

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่ขายหรือสำรองที่พัก การบริการของแม่บ้าน และการบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554	
	$\chi^2$	P
1. การบริการของเจ้าหน้าที่ขายหรือสำรองที่พัก	3.396	0.494
2. การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in	41.159*	0.000
3. การบริการของเจ้าหน้าที่แค้นปีผู้ประสานงานคณะ	9.351	0.053
4. การบริการของแม่บ้าน	29.024*	0.000
5. การบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม	7.780	0.100

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in และการบริการของแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		สิ่งจูงใจในการใช้บริการ	
	$\chi^2$	P	$\chi^2$	P
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	68.935*	0.000	80.807*	0.000
2. ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน	50.852*	0.000	1.067E2*	0.000
3. บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวาน แทรกเตอร์, เครื่องดื่มสำหรับต้อนรับ (Welcome Drink)	11.761	0.068	38.791*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ		วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	
	บริการ		บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	28.467*	0.005	36.523*	0.000
2. ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน	44.782*	0.000	10.115*	0.039
3. บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวาน แทรมเตอร์, เครื่องดื่มสำหรับต้อนรับ (Welcome Drink)	33.668*	0.001	21.858*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการและวิธีการเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านกระบวนการกับช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	พาหนะหลักในการเดินทาง			
	ช่องทางการชำระเงิน		พาหนะหลักในการเดินทาง	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	1.076E2*	0.000	37.772*	0.000
2. ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน	70.507*	0.000	53.923*	0.000
3. บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวาน แทรกเตอร์, เครื่องดื่มสำหรับต้อนรับ (Welcome Drink)	22.956*	0.000	43.726*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์  
กับช่องทางการชำระเงินและพาหนะหลักในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับระยะเวลาในการพักผ่อนและจำนวนการมาใช้บริการที่พักรหรือกิจกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	ระยะเวลาในการพักผ่อน		จำนวนการมาใช้บริการ	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	20.563*	0.000	31.580*	0.000
2. ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน	4.161	0.125	18.015*	0.001
3. บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวาน แทรกเตอร์, เครื่องดื่มสำหรับต้อนรับ (Welcome Drink)	18.454*	0.000	12.935*	0.012

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพักผ่อน ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และบริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวานแทรกเตอร์, เครื่องดื่มสำหรับต้อนรับ (Welcome Drink) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมาใช้บริการที่พักรหรือกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ		ช่วงเวลาที่ต้องการ มาท่องเที่ยว	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	51.851*	0.000	34.317*	0.000
2. ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน	62.288*	0.000	7.874	0.096
3. บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวาน แทรกเตอร์, เครื่องดื่มสำหรับต้อนรับ (Welcome Drink)	8.545	0.201	28.742*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และบริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวานแทรกเตอร์, เครื่องดื่มสำหรับต้อนรับ (Welcome Drink) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านกระบวนการกับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554	
	$\chi^2$	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	31.836*	0.000
2. ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน	40.536*	0.000
3. บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวาน แตรกเตอร์ (Welcome Drink)	21.761*	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์  
กับการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

## ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่พักของลูก้าฟาร์มโชคชัย

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสรุปได้ ดังนี้

### 6.1 กลุ่มสถาบันการศึกษา กลุ่มครอบครัว (FIT) และกลุ่มทัวร์ โรงแรม รีสอร์ท

มีข้อเสนอแนะว่า สถานที่พักมีราคาสูง และมีกิจกรรมน้อยเกินไป

### 6.2 กลุ่มบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานราชการ มีข้อเสนอแนะดังนี้

6.2.1 คนตรี ควรจัดให้มีดนตรีแบบแจส (Jazz Music)

6.2.2 วันหยุด อยากให้จัดเป็นวัน Fri & Sat Night

6.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก อยากให้เพิ่มโทรทัศน์ภายในห้องพัก

6.2.4 อาหาร ควรจัดให้มีการลงทะเบียนว่า ก่อนเข้าพัก ผู้ใช้บริการมีความต้องการ

อาหารว่างรอบดึกหรือไม่ ซึ่งทางแคมป์จะได้มีการประมาณจำนวนคนที่ต้องการได้ และจัดบริการให้  
ในจำนวนที่ใกล้เคียง และควรพัฒนาและจัดให้มีอาหารหลากหลายมากขึ้น ให้มีอาหารประเภทผัก  
ผลไม้เพิ่มขึ้น

6.2.5 *ประสบการณ์การอยู่แคมป์* ควรบอกจุกจิกว่า จะสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ และแบบที่มี Adventure ได้จำกัดสำหรับผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบประสบการณ์แปลกใหม่ และตื่นเต้น ซึ่งผู้ใช้บริการมักเข้าใจว่าเป็น Hi-So Tent มากกว่า

6.2.6 *สถานที่สำรองสำหรับจัดกิจกรรม* ควรมีสถานที่สำรองสำหรับกิจกรรมต่างๆ เพื่อไม่ให้ตรงกับกลุ่มคณะทัวร์อื่นๆ ที่ต้องใช้สถานที่ร่วมกัน และไม่ทำให้กิจกรรมที่จัดบกร่องไป

6.2.7 *รูปแบบของโต๊ะและเก้าอี้* อยากให้ปรับรูปแบบของโต๊ะและเก้าอี้ในบริเวณที่กางเต็นท์ ให้เป็นแบบลักษณะเก้าอี้ไม้ตัวยาว โต๊ะเตี้ย หรือคล้ายเปล เพื่อจะนั่งแบบเอกเขนกได้ เพราะเก้าอี้ที่มีอยู่เหมาะกับการนั่งเล่น โน้ตบุค และรับประทานอาหารมากกว่า

### 6.3 *กลุ่มครอบครัว (FIT) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้*

6.3.1 *ควรเพิ่มกิจกรรม* เช่น กิจกรรมรอบกองไฟ การสอนขี่ม้า วาดรูป และกิจกรรม Adventure อื่นๆ และอาจมีกิจกรรมในช่วงเวลาว่าง

6.3.2 *ควรจัดให้มีกิจกรรม* เช่น การจัดให้มีการขี่ม้า และการขับรถ ATV อยู่ในทริประหว่างการเดินทางเที่ยวชมฟาร์มด้วย

6.3.3 *การวางรถแทรกเตอร์* ควรปรับแต่งบันไดขึ้นลงให้เหมาะสมกับเด็กเล็ก และคนแก่ด้วย

6.3.4 *สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ* ได้แก่ การเพิ่มห้องน้ำ และความสว่างของทางเดิน

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย” จังหวัดนครราชสีมาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีกรอบแนวทางการวิจัย สรุปผลการวิจัยครอบคลุมประเด็นอภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

##### 1.2 สมมติฐานการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

##### 1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลตามความสะดวกด้วยตัวผู้วิจัยเอง จำนวน 391 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ กรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2553

**1.3.2 เครื่องมือในการวิจัย** ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

## 1.4 ผลการวิจัย

### 1.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

- 1) **วัตถุประสงค์ในการเดินทาง** 3 ลำดับแรกคือ พักผ่อน ร้อยละ 64.5 ประชุมสัมมนา ร้อยละ 28.4 และทัศนศึกษา ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ
- 2) **สิ่งจูงใจในการใช้บริการ** เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรกคือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 35.3 รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 22.5 และ เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ
- 3) **เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ** เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรกคือ สถานที่พัก ร้อยละ 60.1 กิจกรรม ร้อยละ 25.1 ความสะดวกในการเดินทางและความเหมาะสมกับเวลา ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ
- 4) **วิธีการเดินทางมาใช้บริการ** คือ จองโดยตรงกับฟาร์มโชคชัย ร้อยละ 52.2 การนำเที่ยวของหน่วยงาน ร้อยละ 24.5 และจองผ่านบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ
- 5) **ช่องทางการชำระเงิน** คือ โอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 63.9 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ร้อยละ 29.4 และชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 6.6 ตามลำดับ
- 6) **พาหนะหลักในการเดินทาง** 3 ลำดับแรกคือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 66.0 รถเหมา ร้อยละ 23.8 และรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

7) ระยะเวลาในการพักผ่อน คือ พักแรม 1 คืน ร้อยละ 72.6 พักแรม 2 คืน ร้อยละ 27.4 ตามลำดับ

8) จำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม คือ มาใช้บริการ 1 ครั้ง ร้อยละ 78.3 มาใช้บริการ 2 ครั้ง ร้อยละ 13.6 และมาใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

9) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกคือ กลุ่มเพื่อน ร้อยละ 28.6 ตนเอง ร้อยละ 28.1 และครอบครัว ร้อยละ 26.9 ตามลำดับ

10) ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว คือ ฤดูหนาว ร้อยละ 76.0 ฤดูฝน ร้อยละ 16.4 และฤดูร้อน ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

11) การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 ส่วนใหญ่ ไม่น่าใจ ร้อยละ 52.7 ต้องการไป ร้อยละ 43.2 และไม่ไป ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

#### **1.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย**

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สิ่งจูงใจในการใช้บริการ เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ ช่องทางการชำระเงิน พาหนะหลักในการเดินทาง ระยะเวลาในการพักผ่อน จำนวนการมาใช้บริการที่พักหรือกิจกรรม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว และการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **1.4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย**

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัยเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ “ที่พักแบบบูติกเดย์ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนของท่าน” “กิจกรรมที่จัดให้รวมในแพ็คเกจที่พักมีระยะเวลาที่เหมาะสมแล้ว” “ท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน” “ท่านคิดว่าอาหารที่บริการในแพ็คเกจมีคุณภาพระดับใด” และ “ความหลากหลายของ



รายการอาหารต่อมือ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา* ได้แก่ “ราคามีความเหมาะสมกับที่พักและกิจกรรม” “สามารถมีค้ำค่าบริการก่อนได้” และ “ระยะเวลาการให้ชำระค่าบริการมีความเหมาะสม” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* ได้แก่ “สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป” “สามารถซื้อแพ็คเกจผ่านบริการบัตรเครดิต” “สามารถจองแพ็คเกจผ่านทางอินเทอร์เน็ต” “สามารถซื้อแพ็คเกจจากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” “สามารถซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ” และ “สามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด* ได้แก่ “ท่านขอศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสารต่างๆ” “ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต” และ “การแนะนำสถานที่พักจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ* ได้แก่ “ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน” “ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน” และ “บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวานแทรกเตอร์, Welcome Drink” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร* ได้แก่ “การบริการของเจ้าหน้าที่ขายหรือสำรองที่พัก” “การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in” “การบริการของเจ้าหน้าที่แค้นที่แค้นผู้ประสานงานคณะ” “การบริการของแม่บ้าน” และ “การบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์* ได้แก่ “ความสะอาดสบายของสถานที่ท่องเที่ยว” “การตกแต่งภายในและความพร้อมของเครื่องใช้ภายในพื้นที่” “ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา” และ “ภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์มโชคชัย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 1.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรักษาและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรักษาและกิจกรรมโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรักษาและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรักษาและกิจกรรมโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรักษาและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ ต้องการมาพักผ่อน อาจอธิบายผลได้ว่า ลักษณะทางกายภาพของฟาร์มโชคชัยเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือทางร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิลวัจน์ อังศุรณมาลี (2551: 40) และชฎามาศ แก้วสุกใส (2546: 77) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อเดินทางพักผ่อน/บันเทิงมากที่สุด

สิ่งจูงใจในการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ อาจอธิบายผลได้ว่า ฟาร์มโชคชัยได้มีการพัฒนา ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสวยงาม มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการพักผ่อน รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัชวรินทร์ สืบหยั่ว (2546: 28) ที่พบว่า มูลเหตุ/สิ่งจูงใจในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด

เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สถานที่พักรักษา อาจอธิบายผลได้ว่า นักท่องเที่ยวต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น พร้อมกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัชวรินทร์ สืบหยั่ว (2546: 28) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อน เนื่องจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีสถานที่พักรักษาให้กับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งช่วยสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

วิธีการเดินทางมาใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ จอดโดยตรงกับ ฟาร์มโชคชัย อาจอธิบายผลได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและไว้ใจที่จะติดต่อจอดโดยตรงกับฟาร์มโชคชัย เนื่องจากสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมได้อย่างละเอียดมากกว่าการจอดกับช่องทางอื่นๆ ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของชีวนีย์ จิรภัทรภูมิ (2546: 89) ที่พบว่า วิธีการซื้อบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศคือ ซื้อโดยผ่านนิตยสาร อสท.

ช่องทางการชำระเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ โอนเงินผ่านธนาคาร อาจอธิบายผลได้ว่า จากเงื่อนไขที่ว่า ผู้ใช้บริการต้องชำระค่าบริการก่อนวันเข้าใช้บริการ ทำให้ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการการ โอนเงินผ่านธนาคารซึ่งมีการอำนวยความสะดวกและให้บริการกับลูกค้าในการชำระเงินเป็นอย่างดีและรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของพัชรพล ตูลยนิษกะ (2552: 53) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ชำระเงินค่าที่พักด้วยเงินสด

พาหนะหลักในการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนบุคคล อาจอธิบายผลได้ว่า นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปเรื่อยๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางที่สะดวกของการคมนาคม และมีความเป็นอิสระในการจัดสรรเวลาการท่องเที่ยวและเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิลวัจน์ อังศุชนมาลี (2551: 41) และชลัดดา สนวนพรหม (2552: 32) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด

ระยะเวลาในการพักผ่อน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พักแรม 1 คืน อาจอธิบายผลได้ว่า ฟาร์มโชคชัย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสะดวกสำหรับการมาพักผ่อนในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เช่น วันหยุดสุดสัปดาห์และมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ สืบหยั่ว (2546: 28) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพักค้างคืน 2 คืน เนื่องจากหัวหินเป็นสถานที่สะดวกสำหรับการมาพักผ่อนทั้งมาพักผ่อนประเภทไปเช้า-เย็นกลับหรือค้างคืน

จำนวนการมาใช้บริการที่พักรหรือกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มาใช้บริการ 1 ครั้ง อาจอธิบายผลได้ว่า เกิดจากการบอกต่อของผู้ที่เคยเข้าไปใช้บริการแล้วซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ได้ในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการที่ว่า สิ่งจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของและชลัดดา สนวนพรหม (2552: 34) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรกมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของละเอียด ศิลา น้อย (2551: 42) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การเดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นครั้งแรกมากที่สุด

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ กลุ่มเพื่อน อาจอธิบายผลได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของฟาร์มโชคชัยมักชอบเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ทำให้เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชีวนีย์ จิรัฎฐภูมิ (2546: 89) ที่พบว่า บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ เพื่อน

ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ฤดูหนาว อาจอธิบายผลได้ว่า นักท่องเที่ยวชอบอากาศที่เย็นสบายของอำเภอปากช่องและมีกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในฤดูหนาว เช่น คอนเสิร์ตต่างๆ ซึ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชอบมาท่องเที่ยวและพักที่ฟาร์มโชคชัยช่วงฤดูหนาว ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของเสริมพันธ์ สาริมาน (2544: 31) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชอบมาท่องเที่ยวในฤดูร้อน เพราะเป็นฤดูที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวตามอุทยานแห่งชาติ

การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ไม่น่าใจ อาจอธิบายผลได้ว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายของฟาร์มโชคชัยยังไม่จูงใจที่จะเลือกมาท่องเที่ยวรวมทั้งยังมีราคาที่สูงซึ่งเป็นข้อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของอานูภาพ จิรัฎฐกาล (2550: 95) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะช้างส่วนใหญ่คือ กลับมา

## 2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการที่พักของลูกค้ายฟาร์มโชคชัย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เป็นเหตุจูงใจให้เกิดความสนใจต่อการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นให้ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ในที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของอานูภาพ จิรัฎฐกาล (2550: 128) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตราด มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในการท่องเที่ยวที่สะดวกปลอดภัยตรงกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ในด้านความต้องการทางกายและความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

**2.2.1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “ท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน” “ที่พักแบบบูติกดีไซน์ที่เหมาะกับการพักผ่อนของท่าน” และ “ท่านคิดว่าอาหารที่บริการในแพ็คเกจมีคุณภาพระดับใด” อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ซึ่งมีความเป็นธรรมชาติผสมผสานกับการให้ความรู้ต่างๆ รวมทั้งการให้บริการและความตื่นตัวใส่ใจในกิจกรรมที่ฟาร์มโชคชัยจัดมอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอานูภาพ จิรัฐติกาล (2550: 97) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “ความเป็นธรรมชาติ” เป็นอันดับ 1 และ “การเข้าถึงร้านอาหาร” เป็นอันดับ 3

**2.2.2 ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “ระยะเวลาการให้ชำระค่าบริการมีความเหมาะสม” “ราคามีความเหมาะสมกับที่พักและกิจกรรม” และ “สามารถมัดจำค่าบริการก่อนได้” อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระยะเวลาการให้ชำระค่าบริการที่เหมาะสมไม่ร้องขอให้ชำระค่าบริการเร็วเกินไป ผู้บริโภคต้องการการบริการแบบคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายออกไป ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบคุณภาพที่คุ้มค่าสอดคล้องกับราคา การมัดจำค่าบริการของกลุ่มที่มาใช้บริการจำนวนมาก จำนวนเงินมัดจำมีความเหมาะสมมีเงื่อนไขชัดเจนหากไม่สามารถเดินทางไปได้ ฟาร์มโชคชัยยินดีคืนเงินให้เต็มจำนวน หากแจ้งยกเลิกล่วงหน้า 1 สัปดาห์ โดยองค์กรประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรพล ดุลยนิษกะ (2552: 56) และอานูภาพ จิรัฐติกาล (2550: 129) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับลักษณะที่พักและบริการในระดับมากที่สุด

**2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “สามารถจองแพ็คเกจผ่านทางอินเทอร์เน็ต” “สามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง” และ “ท่านสามารถซื้อแพ็คเกจผ่านบริการบัตรเครดิต” อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการให้บริการการจองผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งแสดงข้อมูลรอบเวลา และตารางวันเข้าพักแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาโทรศัพท์เข้ามาสอบถามเรื่องตรวจสอบวันเข้าพัก หรือรอบการแสดง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอานูภาพ จิรัฐติกาล (2550: 99) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสามารถจองห้องพักผ่านทางตัวแทนท่องเที่ยว สามารถจองห้องพักโดยตรง สามารถจองห้องพักผ่านทางตัวแทนขายและผ่านทางอินเทอร์เน็ต

**2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต” “ท่านชอบศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวใน

นิตยสารต่างๆ” และ “การแนะนำสถานที่พักจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน” อธิบายได้ว่า ในปัจจุบันมีการจัดส่งเสริมการตลาด โดยการลดราคาค่าบริการเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นการแข่งขันทางการตลาดเพื่อที่จะให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวของตนให้มากขึ้น ซึ่งทำให้ตรงกับความต้องการของประชาชนที่จะได้มีโอกาสเลือกใช้บริการตามที่ต้องการ และการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางนิตยสารต่างๆ การแนะนำสถานที่พักจากสื่อโทรทัศน์ เป็นสิ่งกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอานูภาพ จิรัฐติกาล (2550: 129) ที่พบว่า การโฆษณาในนิตยสาร/โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาหลากหลาย การประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุน โดยองค์กรรัฐบาล/เอกชนและการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายและสม่ำเสมอ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

**2.2.5 ปัจจัยด้านกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา” “ภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์มโชคชัย” และ “ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว” อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด สถานที่พักสวยงามและมีบรรยากาศดี การบริหารจัดการที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน และการบริการที่สะดวกสบายจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอานูภาพ จิรัฐติกาล (2550: 130) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่พักสวยงามและบรรยากาศดี สถานที่พักมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดี

**2.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “การบริการของเจ้าหน้าที่ขายหรือสำรองที่พัก” “การบริการของเจ้าหน้าที่แค้นผู้ประสานงานคณะ” และ “การบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม” อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และมีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอานูภาพ จิรัฐติกาล (2550: 130) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานร้านอาหารมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานมัคคุเทศก์มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และ พนักงานรักษาความปลอดภัยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

**2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน” “บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวาน แทรกเตอร์, เครื่องดื่มสำหรับต้อนรับ (Welcome Drink)” และ “ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน” อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเดินทางมาใช้บริการ

### 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับอรรถวรรณ ยุทธิพงษ์เกียรติ (2541: 45-46 อ้างถึงในของนิลวัจน์ อังศุชนมาลี 2551: 67) กล่าวไว้ว่า ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ ได้ 3 อย่าง คือ (1) องค์ประกอบด้านบุคคล ที่ส่งผลให้คนมีความสามารถในการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ การศึกษา คุณลักษณะเฉพาะ (2) องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นลักษณะที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันของบุคคลต่างๆ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจในบุคคลนั้นๆ (3) องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วัฒนธรรม เป็นต้น

### 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นตัวกำหนดให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จึงมีความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือดีกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับคอตเลอร์ ฟิลลิป และ เควิน เกลเลอร์ (Kotler, Philip and Keller 2008: 193) ที่ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งเป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างๆ จากนั้นก็จะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในที่สุด

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จุดเด่นที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด ในปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร และระดับความสำคัญมากในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักและกิจกรรมของฟาร์ม โชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

**3.1.1 ด้านสินค้าและบริการ** ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ พร้อมกับการพัฒนาที่พักให้มีความพร้อมในการใช้บริการทุกครั้ง กิจกรรมต่างๆ และสภาพแวดล้อมให้คงความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเรียนรู้ธรรมชาติ หรือ วัฏจักรการดำรงชีวิตของสัตว์และพืช สอดแทรกเป็นกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ระหว่างการท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มความแปลกใหม่ ซึ่งอาจทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มสถาบันการศึกษาเพิ่มมากขึ้น ในด้านกิจกรรมควรมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทุก 3 เดือนเพื่อให้เกิดความหลากหลายและดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

**3.1.2 ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรมีการจัดหาบริการที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยนี้ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าผลการศึกษาระบุว่าราคามีความเหมาะสมกับที่พักและกิจกรรมเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สูง แต่หากต้องการขยายกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มไปสู่กลุ่มนักเรียนนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในกิจกรรมและที่พักของฟาร์ม โชคชัยมากแต่มีกำลังซื้อน้อย ดังนั้นควรกำหนดราคาพิเศษให้สำหรับกลุ่มนี้เพื่อมาเพิ่มยอดขายในวันธรรมดา

**3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเว็บไซต์ฟาร์ม โชคชัยให้มีความพร้อมในด้านการรับจอง ตรวจสอบห้องพักได้อย่างทันที หรือบริการตอบคำถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

**3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับบัตรเครดิตเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย มีการจูงใจบริษัทนำเที่ยว โดยให้เป็นค่าคอมมิชชั่น หรือรางวัลพิเศษกับบริษัทนำเที่ยวที่นำผู้บริโภคมารับบริการมากที่สุด ให้รางวัลพิเศษแก่พนักงานที่สามารถนำผู้บริโภคมารับบริการได้ตามเป้าหมาย จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวราคาพิเศษให้กับ



สถาบันการศึกษาเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในวันธรรมดา กิจกรรมส่งเสริมการขายจะทำให้กระตุ้นความถี่บริโภคของผู้บริโภคและเป็นการย้ำเตือนตราสินค้าอีกด้วย

**3.1.5 ด้านกายภาพ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ภายในฟาร์มโชคชัยทั้งหมด โดยจัดนโยบายให้กับแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องตรวจสอบความพร้อมในการให้บริการทุกวันก่อนเปิดบริการ และจัดทำการสรุปผลเสนอผู้บริหารทุกสัปดาห์เพื่อแสดงผลให้เห็นว่าต้องมีส่วนใดที่ต้องปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง

**3.1.6 ด้านบุคลากร** ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรทุกส่วนให้มีประสิทธิภาพและมีใจรักการบริการ โดยมีการปลูกฝังด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรักและผูกพันในองค์กร จนเกิดเป็นการปฏิบัติงานด้วยใจ ซึ่งนำมาสู่การบริการเป็นเลิศ และจัดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะตามสายงานของของบุคลากรเพื่อส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ถูกต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ เช่น จัดให้มีการอบรมเข้มแก่บุคลากรผู้ให้ข้อมูลในกิจกรรมเวิร์คช็อปให้ทราบทุกกระบวนการผลิตไอศกรีมพร้อมทั้งสอดแทรกเกร็ดความรู้ขณะบรรยายให้ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

**3.1.7 ด้านกระบวนการ** ผู้ประกอบการควรเพิ่มมาตรฐานในเรื่องการจัดสรรเวลาการมารับผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่พักรถด้วยคาราวานแทรกเตอร์ ควรมีการตรวจสอบเวลาการเดินทางมาถึงของผู้ใช้บริการให้แน่นอน เพื่อลดเวลาการรอคอยของคาราวานแทรกเตอร์และควรปรับทางขึ้นลงของคาราวานแทรกเตอร์ให้เหมาะสมและขึ้นลงสะดวกขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับเด็กและผู้สูงอายุ นอกจากนี้ควรปรับระบบการรับ Check in ให้มีความรวดเร็วขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

**3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง** ควรจะขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ และเพิ่มการศึกษาด้านกิจกรรมให้ละเอียดขึ้น

**3.2.2 การศึกษาเปรียบเทียบ** ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่ง

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) *แผนการตลาดท่องเที่ยว ปี 2554* (วีดิทัศน์)  
กรุงเทพมหานคร กองบริการวิชาการและฝึกอบรม  
“จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย ขนาด  
ของกิจการและภาค พ.ศ. 2550” ค้นคืนวันที่ 23 สิงหาคม 2553 จาก  
[http://www.service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://www.service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm)
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฉล่องศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542) *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* กรุงเทพมหานคร  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชฎามาศ แก้วสุกใส (2546) “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา” การศึกษา  
ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- ชลัดดา สนวนพรหม (2552) “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ  
เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ชัยวัฒน์ สืบหยั่ว (2546) “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชีวินีย์ จิรภัทรภูมิ (2546) “การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว  
ในประเทศ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ดารา ทีปะपाल (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พัชรพล ดุลยนิษกะ (2552) “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรี  
สอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- มัลลิกา บุนนาค (2542) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ละเอียด ศิลาน้อย (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป  
ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี” การค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร บริษัทซีพีฟิล์ม และไซเท็กจำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา  
ศิริรัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ และปริญญา ลัทธิตานนท์ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง* กรุงเทพมหานคร  
บริษัท สำนักพิมพ์ยูเรก้า จำกัด

สมจิตร ล้วนเจริญ (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุดาพร ภูมณฑลบุตร (2549) *หลักการตลาดสมัยใหม่* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
เสริมพันธ์ สาริमान (2544) “การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและ  
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี” ปัญหาพิเศษ  
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยบูรพา

อดุลย์ และ คลยา จาตุรงค์กุล (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร บริษัท วิรัตน์  
เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ สุมนา อยู่โพธิ์ (2526) *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*  
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อานูภาพ จิรัฐติกาล (2550) “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด” กลุ่มวิชาการ  
ตลาด มหาวิทยาลัยธนบุรี

Kotler, Philip and Kevin, Keller. (2008). *Marketing Management: Analysis, Planning,*

*Implementation and Control.* 13 th ed. Engle Wood Cliffs: Prentice Hall, Inc.

Peter, Paul. J and Jerry, C. Olson. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy.* 6 th ed.

Boston, McGraw-Hill.

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

### พฤติกรรมการใช้บริการที่พักริของลูกค้าฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ในการสำรวจข้อมูลเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาพิจารณาตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวท่านและตามความคิดเห็นของท่าน เพราะข้อมูลที่เป็นจริงเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะไม่นำไปเปิดเผยแต่อย่างใด จะถือเป็นความลับและการแปลผลการวิจัยจะเป็นไปในส่วนรวม ไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานของท่านแต่อย่างใด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

: แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่พักริของลูกค้าฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการที่พักริและกิจกรรมของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัย

## แบบสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

### พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของลูกค้าฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1) 18-23 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 24-30 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 31-45 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 45 ปี ขึ้นไป
3. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1) นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา
<input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5) สูงกว่าปริญญาตรี	
5. รายได้
 

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,000-19,999 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 20,000-29,999 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 30,000-49,999 บาท
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 49,999 บาท	
6. ภูมิลำเนา
 

<input type="checkbox"/> 1) ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> 2) ภาคกลาง ยกเว้น กรุงเทพมหานคร
<input type="checkbox"/> 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<input type="checkbox"/> 4) ภาคใต้
<input type="checkbox"/> 5) ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> 6) ภาคตะวันตก
<input type="checkbox"/> 7) กรุงเทพมหานคร	



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

### 1. วัตถุประสงค์และมูลเหตุสิ่งจูงใจในการเดินทาง

#### 1.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) พักผ่อน    | <input type="checkbox"/> 2) ประชุมสัมมนา          |
| <input type="checkbox"/> 3) ทักษะศึกษา | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

#### 1.2 สิ่งจูงใจในการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ | <input type="checkbox"/> 2) รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3) ข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์   | <input type="checkbox"/> 4) บทความในหนังสือ วารสาร          |
| <input type="checkbox"/> 5) พบบุคคลอื่นไปเที่ยว       | <input type="checkbox"/> 6) เคยไปเที่ยวแล้วประทับใจ         |
| <input type="checkbox"/> 7) เจ้าหน้าที่รับจอง         | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....           |

### 2. เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สถานที่พัก               | <input type="checkbox"/> 2) กิจกรรม                    |
| <input type="checkbox"/> 3) ความสะดวกในการเดินทาง    | <input type="checkbox"/> 4) ความเหมาะสมกับเวลา         |
| <input type="checkbox"/> 5) ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> 6) สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....    |  |

### 3. รูปแบบในการเดินทางมาใช้บริการ

#### 3.1 วิธีการเดินทางมาใช้บริการครั้งนี้ท่านได้ใช้บริการของใคร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) จองโดยตรงกับฟาร์มโชคชัย | <input type="checkbox"/> 2) จองผ่านบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3) การนำเที่ยวของหน่วยงาน  |   |

#### 3.2 ช่องทางการชำระเงิน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โอนเงินผ่านธนาคาร           | <input type="checkbox"/> 2) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต |   |

#### 3.3 พาหนะหลักในการเดินทาง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รถยนต์ส่วนบุคคล     | <input type="checkbox"/> 2) รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> 3) บริษัทนำเที่ยวเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) รถไฟ             |
| <input type="checkbox"/> 5) รถเช่า (ขับเอง)     | <input type="checkbox"/> 6) รถเหมา           |
| <input type="checkbox"/> 7) เครื่องบิน          |  |

3.4 ท่านพักแรมกี่คืน

1) 1 คืน

2) 2 คืน

3.5 ท่านเคยใช้บริการที่พักหรือกิจกรรมของฟาร์มโชคชัยรวมกันแล้วกี่ครั้ง

1) 1 ครั้ง

2) 2 ครั้ง

3) มากกว่า 2 ครั้ง

4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

1) ตนเอง

2) กลุ่มเพื่อน

3) ครอบครัว

4) บริษัทเป็นผู้จัดนำเที่ยว

5. ท่านชอบมาใช้บริการช่วงเวลาใด

1) ฤดูร้อน

2) ฤดูฝน

3) ฤดูหนาว

6. ท่านคิดว่าจะไปท่องเที่ยวที่ฟาร์มโชคชัยภายในปี 2554 หรือไม่

1) ไป

2) ไม่ไป

3) ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรักษาตัวของลูกค้าฟาร์มโชคชัย  
จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ที่พักและของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญที่มีต่อการใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ</b>					
1.1 ที่พักแบบบูติกเค้นท์ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนของท่าน					
1.2 กิจกรรมที่จัดให้รวมในแพ็คเกจที่พักมีระยะเวลาที่เหมาะสมแล้ว					
1.3 ท่านชอบในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน					
1.4 ท่านคิดว่าอาหารที่บริการในแพ็คเกจมีคุณภาพระดับใด					
1.5 ความหลากหลายของรายการอาหารต่อมื้อ					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับที่พักและกิจกรรม					
2.2 สามารถมัดจำค่าบริการก่อนได้					
2.3 ระยะเวลาการให้ชำระค่าบริการมีความเหมาะสม					
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป					
3.2 สามารถซื้อแพ็คเกจผ่านบริการบัตรเครดิต					
3.3 สามารถจองแพ็คเกจผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3.4 สามารถจองแพ็คเกจผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อแพ็คเกจจากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
3.5 สามารถซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ					
3.6 สามารถโอนชำระผ่านทางธนาคาร หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการ ที่พักและของฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญที่มีต่อการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 ท่านชอบศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสารต่างๆ					
4.2 ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต					
4.3 การแนะนำสถานที่พักจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					
<b>5. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
7.1 ความสะอาดสบายของสถานที่ท่องเที่ยว					
7.2 การตกแต่งและความพร้อมของเครื่องใช้ภายในพื้นที่					
7.3 ความสะอาดของห้องอาบน้ำและสุขา					
7.4 ภาพรวมมาตรฐานการจัดการที่พักและฟาร์มโชคชัย					
<b>6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)</b>					
6.1 การบริการของเจ้าหน้าที่ขายหรือสำรองที่พัก					
6.2 การบริการของเจ้าหน้าที่รับ Check in					
6.3 การบริการของเจ้าหน้าที่แคมป์ผู้ประสานงานคณะ					
6.4 การบริการของแม่บ้าน					
6.5 การบริการของเจ้าหน้าที่แผนกอาหารและเครื่องดื่ม					
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>					
7.1 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
7.2 ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน					
7.3 บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับส่งของคาราวานแทรกเตอร์, เครื่องดื่มสำหรับต้อนรับ (Welcome Drink)					

ข้อเสนอแนะในพฤติกรรมกรให้บริการที่พักของลูกค้าฟาร์มโชคชัย

---



---

\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม\*

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวประภาภรณ์ บัวบาน
วัน เดือน ปีเกิด	15 ธันวาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศ.บ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2547 (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง)
สถานที่ทำงาน	บริษัท โศคชัยแรนซ์รีสอร์ท จำกัด จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายฟาร์ม โศคชัยแคมป์