

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี

สร้อยรัตน์ กระบาย และชาลิย์ ณ ถลาง

คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี 3) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี และ 4) กำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 68.3 อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 55.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.3 การศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 60.3 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 39.3 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 71.8 2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาชีพมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก เดินทางในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ผู้ร่วมเดินทาง 4 คนขึ้นไป และใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 4) แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านปัจจัยหลัก ส่วนใหญ่เพื่อศึกษาหาความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และด้านปัจจัยรอง ส่วนใหญ่เพื่อทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 5) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี ควรมีการจัดการเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มป้ายบอกเส้นทาง ควรเพิ่มระบบการขนส่งสาธารณะเพื่อให้ครอบคลุมกับแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมทางการเกษตรที่มีความหลากหลายโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ควรส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสารได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และควรมีการจัดระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ

GUIDELINE FOR PROMOTING AGRICULTURAL TOURISM IN LOPBURI PROVINCE

Sarunrach Krabai and Chawalee Na Thalang

Faculty College of Management, University of Phayao

Abstract

The research, “Guideline for promoting agricultural tourism in Lopburi Province,” aimed to 1) study the Thai tourists behaviors for agricultural tourism, 2) compare the marketing mix factors which Thai tourists would like to enhance the agricultural tourism, 3) survey the motivation of Thai tourists, and 4) propose the guidelines for promoting agricultural tourism in Lopburi Province. Quantitative research method was used in this study. The questionnaire was collected from 400 Thai tourists sampling group. The data analysis was based on statistic programmer in hypothesis testing with the inferential statistics t-test and F-test.

The research was found that 1) majority of the sampling group was male, with the average age of 20-29 years old and single. Most of them were under-graduated students with the income less than 15,000 Baht. 2) The purpose of travel was mostly to increase the professional knowledge. Majority of them joined the first trip with more than 4 workmates during weekdays and the expenses less than 1,000 Baht. 3) The most significant Marketing Mix factors was process of service while promotion and product distribution were found in the least significant level. 4) The main factors of travel motivation were to gain more knowledge and to join the activities. 5) The qualitative data analysis indicated the high value of being the agricultural knowledge center. The research also indicated the need of more new variety of tourist activities and more cooperation among the government services and the private sectors. The proposed guideline presented the need of more support in on-line marketing promotion, better infrastructure and public transportation in order to be able to generate more income to the communities.

Keywords: Agricultural Tourism, Tourism behavior, Marketing mix, Motivation

Corresponding Author: Miss Saranruch Krabai, Faculty College of Management, University of Phayao

E-mail: saranrut.k@hotmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่แต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจเพราะนอกจากจะสร้างรายได้ โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศ ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย (Tourism Authority of Thailand, 2011) ปัจจุบันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมาก ขึ้นทุกประเทศต่างตระหนักถึงความสำคัญในด้านการลงทุน และพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศเนื่องจากบริบทที่เปลี่ยนไป ทั้งสถานการณ์ และปัจจัยเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประกาศพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งมีเป้าประสงค์ที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เพิ่มขึ้นรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่า คุณค่า สร้างรายได้และการกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความยั่งยืน เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ (Department of Tourism, 2014)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่น่าสนใจการควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์ด้านอื่น ๆ ในการอนุรักษ์ทรัพยากรเกษตร เช่น การส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ให้เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวในรูปแบบให้การศึกษาด้านการผลิต และการจัดการสิ่งแวดล้อมทางการเกษตร เพื่อสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว และเกษตรกรในการอนุรักษ์ นอกจากนี้รายได้ที่เพิ่มจากการท่องเที่ยวยังช่วยลดความต้องการในการใช้พื้นที่ป่าเพื่อขยายพื้นที่การเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ฟื้นฟูทรัพยากรการเกษตร และการจัดสรรผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา ที่การเกษตรยังเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมชนบท

ด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดลพบุรีมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ความโดดเด่นของแหล่งแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การให้บริการทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการรับรู้ของกลุ่มคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น ประกอบกับความต้องการในการใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเรียนรู้ด้านการเกษตรควบคู่กันกับการท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดการรัก และหวงแหนทรัพยากร การพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการเริ่มนำแนวคิดการอนุรักษ์เข้ามาใช้ คงไว้ซึ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอันงดงาม ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี ขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน สามารถนำไปเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดลพบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านตลาดบริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี
4. เพื่อศึกษา และกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps และแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอนไว้ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็นขั้นตอนตามลำดับ จำนวน 400 ชุด มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบ (Check List) ซึ่งวิธีการตอบจะให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง◇ให้ตรงความเป็นจริง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบ (Check List) ซึ่งวิธีการตอบให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง◇ให้ตรงความเป็นจริง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการซึ่งลักษณะของแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวิธีการตอบจะให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ◇ ให้ตรงกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจริง ๆ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยระดับความต้องการ มากที่สุด เท่ากับ 5 ระดับความต้องการมาก เท่ากับ 4 ระดับความต้องการ ปานกลาง เท่ากับ 3 ระดับความต้องการ น้อย เท่ากับ 2 และระดับความต้องการ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 - 5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push Factor) และปัจจัยดึง (Pull Factor) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวิธีการตอบจะให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ◇ ให้ตรงกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจริง ๆ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดย ระดับความต้องการ มากที่สุด เท่ากับ 5 ระดับความต้องการ มาก เท่ากับ 4 ระดับความต้องการ ปานกลาง เท่ากับ 3 ระดับความต้องการ น้อย เท่ากับ 2 และ ระดับความต้องการ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 - 5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี เพื่อนำไปสู่การหาข้อมูลแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี และเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด

ขั้นตอนการทดลอง/เก็บรวบรวมข้อมูล

1. กำหนดผู้เชี่ยวชาญตัดสิน โดยกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน
2. นำข้อคำถามจัดเป็นแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญให้น้ำหนักความเหมาะสมตรงตามกรอบแนวคิดการวิจัยหรือไม่ โดยครอบคลุม คือ ความสอดคล้องกับนิยามและเนื้อหาของตัวแปรโดยรวมความสอดคล้องกับนิยามและเนื้อหาของด้านย่อยของตัวแปร ความเหมาะสมของภาษา
3. นำความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objectives: IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้มีค่า 0.50
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try Out) จำนวน 30 คน
5. นำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมพันธแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 สำหรับงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมพันธแอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.91 ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ได้มาตรฐาน
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการหาค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สมมุติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี ในการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมุติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันส่งผลกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันในการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าทีเทส (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคืออายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพ (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé)

สมมุติฐานของการวิจัยข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันในการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าทีเทส (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) โดยสมมุติฐานในการวิจัยทั้ง 3 ข้อ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 37.3 อาชีพหลัก ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ เพื่อหาประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ เดินทางกับหน่วยงานต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เดินทางกับสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ

26.5 จำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเป็น 4 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ช่วงเวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ วันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ 37.3 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ มาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 24.0 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ 1,000 - 3,000 บาท

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการส่งเสริมแหล่งเที่ยวเชิงเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี เป็นไปตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรีในภาพรวม

ข้อ	รายการประเมิน	(n=400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.65	มาก	5
2	ด้านราคา	4.14	0.63	มาก	4
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.67	มาก	6
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.73	มาก	2
5	ด้านบุคลากร	4.15	0.70	มาก	3
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.24	0.70	มากที่สุด	1
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.68	มาก	3
รวม		4.10	0.61	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับ มาก ลำดับที่ 3 ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 4 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้พิการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ พื้นที่ส่วนใหญ่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่ต้องการ

ส่งเสริมคือ บรรยากาศ และภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวและการศึกษาเรียนรู้ ด้านบุคลากร ประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ด้านราคา ประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ ป้ายบอกราคาสินค้ามีความถูกต้องชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่ต้องการส่งเสริมคือ เส้นทางเดินทางสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใกล้เคียงอื่น ๆ ได้

4. แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยหลัก เพื่อต้องการศึกษาหาความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีค่าเฉลี่ย 0.65 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่เกษตรกร มีค่าเฉลี่ย 0.60 อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยดิ่ง กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีค่าเฉลี่ย 0.71 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อธิยาศัยไมตรี และความเป็นมิตรของคนจังหวัดลพบุรี มีค่าเฉลี่ย 0.70 อยู่ในระดับมากที่สุด

5. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี ควรส่งเสริมหรือพัฒนาเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ และถ่ายทอดความรู้ทางด้านการเกษตรควรมีการจัดการเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มป้ายบอกเส้นทางติดตั้งในระยะที่เหมาะสมควรเพิ่มระบบการขนส่งสาธารณะ เพื่อให้ครอบคลุมกับแหล่งท่องเที่ยว มีจัดกิจกรรมทางการเกษตรใหม่ ๆ มีความหลากหลาย โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติจริง ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสารได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และควรมีการจัดระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมต่อการรองรับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดลพบุรี ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยอาชีพ และรายได้/เดือน มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	×	✓	×	✓	×	✓
ลักษณะในการเดินทาง	×	×	✓	×	✓	×
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง	×	✓	✓	✓	✓	×
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	×	✓	×	✓	×	×
ความถี่ในการเดินทาง	×	×	×	✓	✓	✓

ตารางที่ 2 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	✗	✗	✗	✗	✗	✗
แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	✗	✗	✗	✗	✓	✗
ภาพรวม	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์

หมายเหตุ: * กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรีโดยรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาดในการส่งเสริม การท่องเที่ยว เชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/ เดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ด้านราคา	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ด้านส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านบุคลากร	✓	✓	✗	✗	✗	✗
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านกระบวนการ	✓	✗	✗	✗	✗	✗

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน (ต่อ)

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาดในการส่งเสริม การท่องเที่ยว เชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้/ เดือน
ภาพรวม	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ: * กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรีโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี

แรงจูงใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้/ เดือน
ปัจจัยหลัก	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ปัจจัยดิ่ง	✗	✗	✗	✗	✓	✗
ภาพรวม	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์

หมายเหตุ: * กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า

1. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสดระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท สอดคล้องกับกิติมา สุรสุนธิ (Kitima Surasondhi, 1998) กล่าวว่า “ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นคุณสมบัติเฉพาะตน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร เพศหญิง-ชาย มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ และอารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความ แตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน”

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาชีพ ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ เดินทางกับหน่วยงานต่าง ๆ จำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ 4 คนขึ้นไป ช่วงเวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวคือ วันจันทร์-ศุกร์ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ครั้งแรก และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคือ น้อยกว่า 1,000 บาท สอดคล้องกับมณฑิรา อภิรัตน์โยธิน (Monthira Apiratyothin, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทโครงการตามแนวพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมากับเดินทางกับหน่วยงานต่าง ๆ เดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก และค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท โดยจำแนกออกเป็นค่าใช้จ่ายด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1,000-2,999 บาท ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าของที่ระลึก และค่าที่พักในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละรายการน้อยกว่า 1,000 บาท และสอดคล้องกับณัฐนรี สมิต (Natnaree Smit, 1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมาท่องเที่ยวอำเภอปายเป็นครั้งแรก

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดสถานีการเรียนรู้ และจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลความรู้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าเชื่อถือได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ป้ายข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวข้อความชัดเจน อ่านง่าย และมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับนลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (Nalinrat Saisribandit, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการใช้ส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้วิธีการ กระบวนการ ระบบการจัดการ

ตลาด ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย การตลาด และการบริการ เป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันโดยคำนึงถึงโอกาสในการทำตลาด และขายบริการ และที่สำคัญการทำตลาด และบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพัง จะต้องทำร่วมกันทุกคน

4. จากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี พบว่า ระดับความสำคัญของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยหลัก ได้แก่ เพื่อศึกษาหาความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยรอง ได้แก่ อธิยาศัยไมตรี และความเป็นมิตรของคนจังหวัดลพบุรี สอดคล้องกับสุรัตน์ เตชะวัน (Surat Taechaayawan, 2002) กล่าวว่า แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไร และคาดหวังที่ได้รับผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบใด นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเองไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวก และอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น และมักจะจดจำหรือบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรนำผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สอดคล้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต

2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวควรมีการสร้างเครือข่าย เพื่อการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี ด้านบุคลากร (People) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลความรู้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้พิการ ต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ จากผลการศึกษา เห็นควรว่า จะมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้พิการเพิ่มมากขึ้น เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภท จังหวัดลพบุรีให้มีย่านท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี และแนวทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อด้วยช่องทางที่มีความหลากหลายมากขึ้น

2. การศึกษาบทบาทความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว
ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดลพบุรี

Reference

- Department of Tourism. Ministry of Tourism and Sports. (2014). *Inspection manual of quality standards for agricultural tourism*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Kittima Surasondhi. (1998). *Communication knowledge*. Bangkok: Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Monthira Apiratyothin. (2017). *Guideline for promoting agricultural tourism in accordance with king's conception projects*. Hotel and Tourism Management, University of Phayao.
- Nalinrat Saisribandit. (2009). *Marketing strategy*. Bangkok: Thammasat University.
- Natnaree Smit. (1998). Expectations and satisfaction of Thai tourists towards tourism-oriented conservation of Pai District Mae Hong Son Province. *Academic Journal Institute of Physical Education*, 6(1) 169-172.
- Surat Taechayawan, S. (2002). *Traveler's behavior*. Bangkok: T.P. Print.
- Tourism Authority of Thailand. (2011). *Ecotourism in the view of the people in Bangkok*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Received : 30 July, 2018

Revised : 22 August, 2018

Accepted : 4 October, 2018