



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

MARKETING MIX THAT AFFECTS THE SATISFACTION
OF PEOPLE WHO HAVE VISITED FLOWER GARDENS IN THAILAND

ทิพย์วิภาพัช ชุ่มไธสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX THAT AFFECTS THE SATISFACTION
OF PEOPLE WHO HAVE VISITED FLOWER GARDENS IN THAILAND



TIPWIPAPAT CHUMTHISONG

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

ของ

ทิพย์วิภาพัช ชุ่มไธสงค์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย
ผู้วิจัย	ทิพย์วิภาพัช ชุมโธสงค์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาค้นคว้าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่ร้อยละ 43.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

คำสำคัญ : สวนดอกไม้, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

Title	MARKETING MIX THAT AFFECTS THE SATISFACTION OF PEOPLE WHO HAVE VISITED FLOWER GARDENS IN THAILAND
Author	TIPWIPAPAT CHUMTHISONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak

This research aims to study the marketing mix and satisfaction. The sample in this research were 400 people who had visited flower gardens in Thailand. Most of them were female, aged 26 to 35 years old, single, working as company employees and with a monthly income between 30,001-40,000 baht. The results of the hypothesis testing found that different genders of people visit flower gardens in Thailand, have different satisfaction levels. Females were more satisfied than males. The results of the analysis of marketing mix data revealed that people who have visited flower gardens in Thailand gave their opinions about the overall marketing mix at the strongly agree level with an average of 4.37. The satisfaction data analysis revealed that people who visited flower gardens in Thailand have overall satisfaction at the most satisfied level of 4.43. The overall marketing mix affects the satisfaction of people who have visited flower gardens in Thailand. The marketing mix in terms of price, people, physical evidence and process affecting the satisfaction of people who have visited flower gardens in Thailand at 43.41%. The marketing mix in terms of product, place and promotion had no effect on the satisfaction of people who visited flower gardens in Thailand.

Keyword : Flower garden Agro-tourism Marketing mix Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการพัฒนาด้านธุรกิจและสังคมให้เป็นอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตอย่างสมบูรณ์ และขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจนทำให้เนื้อหาของสารนิพนธ์นี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริการธุรกิจเพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยในการจัดทำสารนิพนธ์นี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคูณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษา จนกระทั่งผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในวันนี้ และผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาการศึกษาในงานวิจัย และก่อประโยชน์กับแวดวงสังคม ภาคธุรกิจ รวมทั้งผู้ที่สนใจทั่วไป

ทิพย์วิภาพัช ชุ่มโธสงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฏ
บทที่ 1	1
ภูมิลัษณ์	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมุติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	11

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	14
ตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	14
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
ความหมายของความพึงพอใจ	21
ความสำคัญของความพึงพอใจ	22
องค์ประกอบความพึงพอใจ	22
ระดับความพึงพอใจ	24
การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ	25
4. ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	26
ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	26
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	28
การเกษตรไทย	28
ข้อดีของการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	29
5. ข้อมูลเกี่ยวกับสวนดอกไม้ในประเทศไทย	31
ความสำคัญของสวนดอกไม้	31
ที่ตั้งประเทศไทย	31
สภาพอากาศและอุณหภูมิ	32
สวนดอกไม้ในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาคท่องเที่ยว	32
1. ภาคเหนือ	32
2. ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร	34
3. ภาคใต้	35

4. ภาคตะวันออก.....	36
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	36
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	38
6.2 งานวิจัยที่ศึกษากรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้เคยเที่ยวหรือผู้เคยใช้บริการ	40
6.3 งานวิจัยที่ศึกษากรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึง พอใจของผู้เคยเที่ยวหรือผู้เคยใช้บริการ	42
บทที่ 3.....	47
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร	47
ประชากร	47
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	47
วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้	48
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	52
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย.	53
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	56
บทที่ 4.....	57

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	58
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	58
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	62
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ ในประเทศไทย	67
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	68
สมมติฐานที่ 1 ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน . 88	
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย.....	77
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	81
บทที่ 5.....	83
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	84
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	84
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics).....	87
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	92
บรรณานุกรม	96



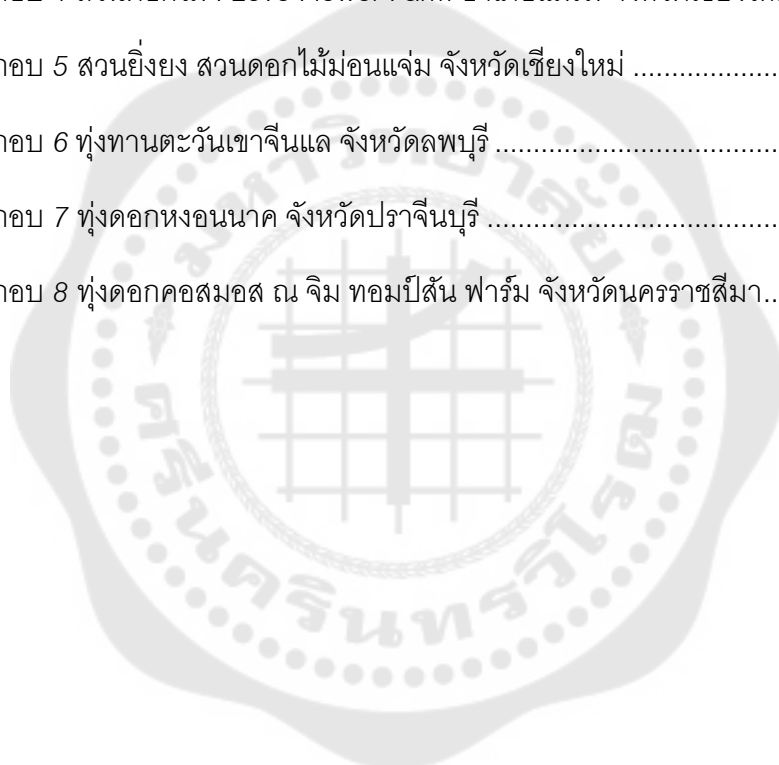
สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าเพื่อเป็นตัวแทนผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จากทั้งหมด 5 ภูมิภาค	49
ตาราง 2 แสดงรายชื่อ Facebook Page ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	49
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	59
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ และอาชีพ ที่มีการจัดกลุ่มใหม่	61
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	62
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดย จำแนกเป็นรายด้าน	63
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้เคย เที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	67
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ใน ประเทศไทยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	69
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนก ตามเพศ	69
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ใน ประเทศไทยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	71
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ใน ประเทศไทย จำแนกตามอายุด้วย F-test ดังนี้	71
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ใน ประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test.....	72

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ	73
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ใน ประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	74
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ใน ประเทศไทยจำแนกตามอาชีพด้วย F-test ดังนี้.....	75
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ใน ประเทศไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	76
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ใน ประเทศไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	77
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ใน ประเทศไทย.....	78
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ...	79

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	23
ภาพประกอบ 3 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	25
ภาพประกอบ 4 สวนดอกไม้ Love Flower Farm อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่	32
ภาพประกอบ 5 สวนยิ่งยง สวนดอกไม้เมืองแจ่ม จังหวัดเชียงใหม่	34
ภาพประกอบ 6 ฟุ้งทานตะวันเขาจีนแล จังหวัดลพบุรี	35
ภาพประกอบ 7 ฟุ้งดอกหงอนนาค จังหวัดปราจีนบุรี	36
ภาพประกอบ 8 ฟุ้งดอกคอสมอส ณ จิม ทอมป์สัน ฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สืบเนื่องจากแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด - 19 ปี 2564 – 2565 ได้แบ่งยุทธศาสตร์ออกเป็น 4 ประเด็นการพัฒนา ประกอบด้วย 1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากภายในประเทศ (Local Economy) 2) การยกระดับขีดความสามารถของประเทศเพื่อรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Future Growth) 3) การพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของคนให้เป็นการหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ (Human Capital) 4) การปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูและพัฒนาประเทศ (Enabling Factors)

ประเด็นการท่องเที่ยวอยู่ในประเด็นการพัฒนาการยกระดับขีดความสามารถของประเทศเพื่อรองรับการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Future Growth) ซึ่งมุ่งเน้นในด้านการเตรียมความพร้อมและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจหลักที่ประเทศไทยมีโอกาส และมีศักยภาพภายใต้ภูมิทัศน์ของเศรษฐกิจโลกแบบใหม่ ได้แก่ อุตสาหกรรมและบริการทางการแพทย์ครบวงจร การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเน้นคุณภาพ การเกษตรมูลค่าสูง อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565a)

จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวมีสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก หลังจากสถานการณ์โควิด - 19 คลี่คลายลงในปี 2565 สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นอย่างมากถึง 207.85% โดยตลอดทั้งปีมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนประเทศไทยสะสมสูงถึง 224,841,768 คน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 ที่มีผู้เยี่ยมชมเยือนสะสมตลอดทั้งปีเพียง 73,036,570 คน และจากการที่ผู้เยี่ยมชมเยือนประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น จึงนำซึ่งการหมุนเวียนของรายได้เป็นจำนวนมาก เฉพาะในปี 2565 มีรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนเพิ่มขึ้นมากถึง 349.38% เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่มีรายได้สะสมจากผู้เยี่ยมชมเยือนตลอดทั้งปีเพียง 241,350.23 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 1,084,575.27 ล้านบาท ในปี 2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565b)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งซึ่งเป็นที่มาของรายได้ให้กับชุมชนและเกษตรกร เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความสนใจ

อย่างมากในต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาตั้งแต่ปี 2540 และจัดโครงการท่องเที่ยวเกษตรต้อนรับปีท่องเที่ยวไทยในปี 2541- 2542 ผลดีของการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากจะเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว ยังเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพ เป็นการเพิ่มและกระจายรายได้แก่เกษตรกรในท้องถิ่นได้อีกด้วย

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลาย เช่น สวนผลไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนกล้วยไม้ การทำไร่่อ่งุ่น ไร่ชา ไร่ดอกทานตะวัน การทำนา การทำสวนยางพารา การปลูกหมอนเลี้ยงไหม การเลี้ยงผึ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่น่าสนใจอีกมาก เช่น การทอดผ้าไหม การทำน้ำผึ้ง การผลิตเมล็ดทานตะวัน การทำน้ำตาลมะพร้าว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมสภาพทิวทัศน์ที่สวยงามแล้วของพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งมีสภาพแวดล้อมเป็นจุดดึงดูดที่น่าสนใจแล้ว ยังได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ องค์ความรู้ต่างๆ เทคโนโลยีการถ่ายทอดและพัฒนาภูมิปัญญาของเกษตรกรที่หล่อหลอมเป็นวิถีเกษตรซึ่งมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ในสังคมและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น อันเป็นศักยภาพที่โดดเด่น ทำให้ผู้คนต่างวัฒนธรรมหรือผู้ที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศหรือกิจกรรมที่แปลกใหม่ อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยในปัจจุบันมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น เช่น โครงการสาธิตการเกษตรแบบพอเพียง มีการจัดทำทางเดินบนไถนา มีที่ถ่ายรูปลสวยๆ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาแวะชม และได้เรียนรู้ รวมทั้งได้ซึมซับวิถีการเกษตรไปในตัวด้วย

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสวนดอกไม้ มีผู้ประกอบการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น หากผู้ประกอบการไม่สามารถทำให้สวนดอกไม้มีจุดดึงดูดที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งได้ หรือไม่มีสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการ อาจทำให้ศักยภาพในการแข่งขันของสวนดอกไม้มีน้อยกว่าคู่แข่ง นักท่องเที่ยวไม่สนใจมาเยี่ยมชมสวน จนอาจทำให้รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายและอาจทำให้ธุรกิจประสบปัญหาในที่สุด แต่ถ้าหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องส่วนประสมการตลาดของสวนดอกไม้ จนสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีจุดแข็งแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ จนอาจทำให้เกิดการบอกต่อหรือทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำที่สวนดอกไม้เดิมได้อีก ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสวนดอกไม้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในที่สุด ซึ่งการที่ผู้ประกอบการสวนดอกไม้ในประเทศไทยจะสามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสวนดอกไม้ได้นั้น จำเป็นต้องมีการทำการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยว

สวนดอกไม้ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในระดับใดบ้าง จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ในสวนดอกไม้ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย อันจะนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสวนดอกไม้ ช่วยยกระดับมาตรฐานของสวนดอกไม้ในประเทศไทย สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ที่จะมาเที่ยวสวนดอกไม้ในอนาคตได้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้พัฒนาองค์ประกอบของสวนดอกไม้ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น ช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน เกิดการจ้างงานในพื้นที่ นำมาซึ่งการพัฒนาภูมิทัศน์ พัฒนาประสิทธิภาพของการบริการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรในท้องถิ่น ช่วยพัฒนาให้สวนดอกไม้ของประเทศไทยกลายเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

ความสำคัญของ การวิจัย

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาเที่ยวที่สวนดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกดอกไม้ตามจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย

2. ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตรในจังหวัดต่างๆ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปดำเนินการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกดอกไม้ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านสวนประสมทางการตลาด อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาเที่ยวสวนดอกไม้

3. ผู้ประกอบการสวนดอกไม้ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาสวนประสมทางการตลาดของสวนดอกไม้

4. นิสิต นักศึกษา ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือสนใจกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทาง และแหล่งข้อมูลในการศึกษา หรือทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาอิทธิพลของสวนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 384 คน และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 และเพื่อทำให้ข้อมูลสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างสำรองไว้อีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งลักษณะของประชากรในกลุ่มที่คล้ายคลึงกันออกเป็น 5 กลุ่ม ตามการแบ่งภูมิภาคของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกำหนดโควต้าประชากรในแต่ละภูมิภาคมาภูมิภาคละ 80 คน ให้เป็นตัวแทนผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จากทั้งหมด 5 ภูมิภาค รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้คำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในภูมิภาคใด

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกระจาย link แบบสอบถามออนไลน์ (Self-Administered Questionnaire) ใน Facebook Page ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยจะนำแบบสอบถามวางไว้ได้โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสวนดอกไม้ โดยขอความร่วมมือจากผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คนตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) มีดังนี้

1.1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. เพศชาย

1.1.1.2. เพศหญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 18 - 25 ปี

1.1.2.2. 26 - 35 ปี

1.1.2.3. 36 - 45 ปี

1.1.2.4. 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพ

1.1.3.1. โสด

- 1.1.3.2. สมรส
- 1.1.3.3. หย่าร้าง

1.1.4. อาชีพ

- 1.1.4.1. นักเรียน / ศึกษา
- 1.1.4.2. พนักงานบริษัท
- 1.1.4.3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.4. ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.5. อื่นๆ

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1. น้อยกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2. 10,001 - 20,000 บาท
- 1.1.5.3. 20,001 - 30,000 บาท
- 1.1.5.4. 31,001 - 40,000 บาท
- 1.1.5.5. 40,001 - 50,000 บาท
- 1.1.5.6. มากกว่า 50,000 บาท

1.2. สวนประสมทางการตลาด

- 1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2. ด้านราคา
- 1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5. ด้านบุคคล
- 1.2.6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7. ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

2.1 ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยนี้ให้นิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป

2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในสวนดอกไม้ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

2.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ดอกไม้ที่สวยงามหลากหลายชนิด หลากหลายสายพันธุ์ที่เกษตรกรได้ปลูกไว้ในแปลงเพื่อรอต้อนรับนักท่องเที่ยว การออกแบบจัดวางแปลงดอกไม้ การเล่นสีสັນของดอกไม้ในแปลง ความบานสะพรั่งของดอกไม้ ปริมาณความหนาแน่นของดอกไม้ในแปลง

2.2 **ราคา** หมายถึง มูลค่าที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อเข้าเยี่ยมชมสวนดอกไม้ในประเทศไทย

2.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่และทำเลที่ตั้งของสวนดอกไม้ในประเทศไทย โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางไปยังสวน เช่น มีป้ายบอกทางชัดเจน มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เดินทางง่ายด้วยรถสาธารณะ

2.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสวนดอกไม้ในประเทศไทย ที่ผู้ประกอบการใช้ติดต่อกับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้อยากเดินทางไปเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง โดยในงานวิจัยจะเน้นศึกษาเพียง 2 เครื่องมือ คือ การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากธุรกิจสวนดอกไม้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กของคนในพื้นที่ ยังไม่สามารถจ่ายเงินเพื่อเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ จ้างพนักงานขาย หรือทำการตลาดทางตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2.5 **บุคคล** หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในสวนดอกไม้ในประเทศไทย ที่ผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรม มีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีในงานบริการ สามารถ

แก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

2.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพบรรยากาศโดยทั่วไปของสวนดอกไม้ในประเทศไทย ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ขนาดความกว้างใหญ่ของสวน ทิวทัศน์รอบๆ สวน อุปกรณ์ประดับตกแต่งสวน จุดถ่ายรูปทางเดินภายในสวน รวมถึงมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น อุปกรณ์กันแดด บริเวณสำหรับนั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ลานจอดรถ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ

2.7 กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานภายในสวนดอกไม้ในประเทศไทย ที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสวนดอกไม้ เพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย รวมถึงความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค 2. การให้บริการอย่างทันเวลา 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

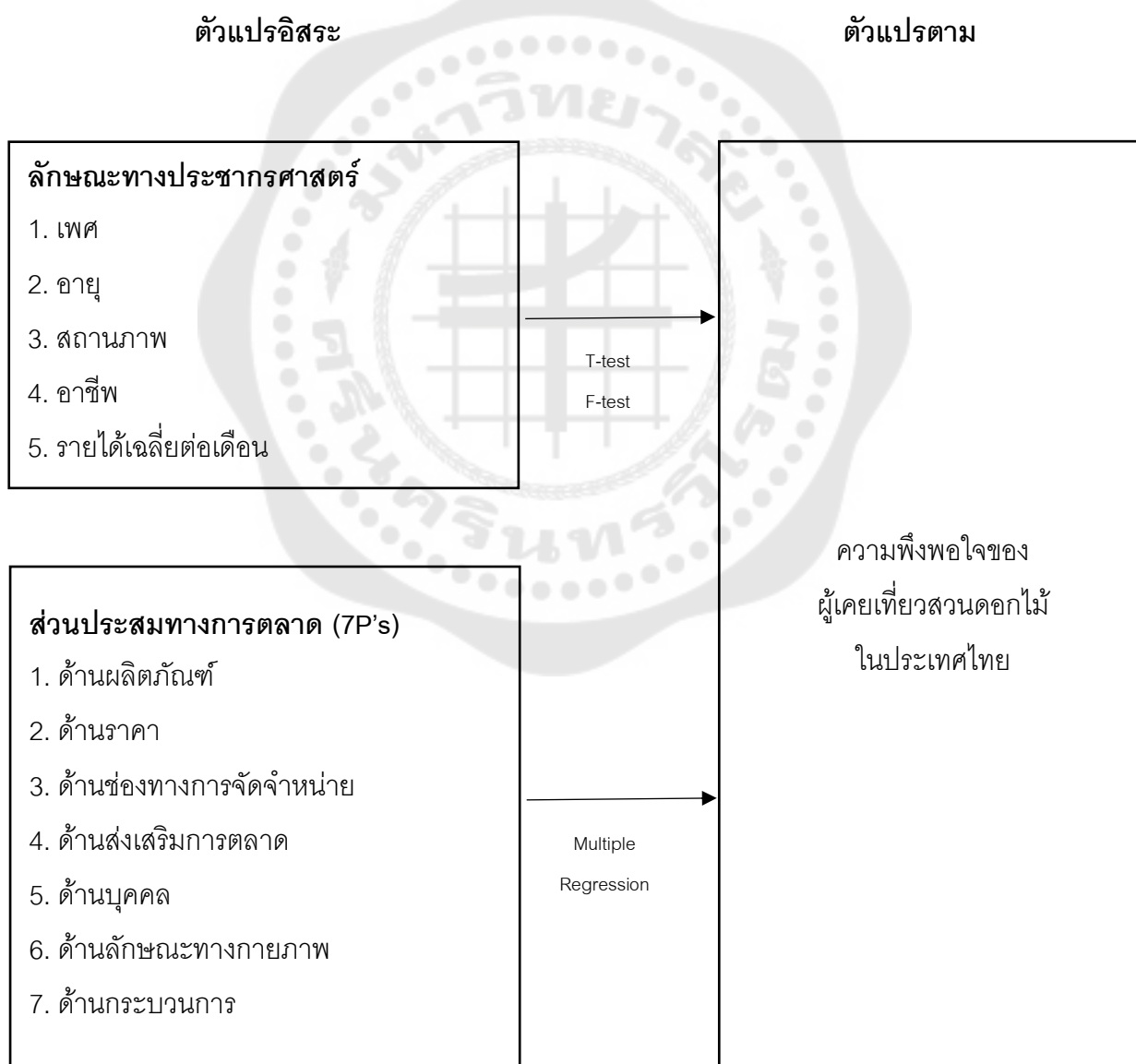
4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเกษตรหรือสภาพแวดล้อมทางการเกษตรเป็นหลัก เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของเกษตรกร ได้เข้าเยี่ยมชมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ร่วมทำกิจกรรมทางการเกษตรกับผู้คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและกระจายรายได้สู่เกษตรกร เป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

5. สวนดอกไม้ หมายถึง พื้นที่ที่ปลูกดอกไม้เป็นจำนวนมาก อาจมีชนิดเดียว หรือหลายชนิดรวมกัน เป็นดอกไม้ที่ปลูกลงแปลง ณ บริเวณที่ต้องการปลูก ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงสวนดอกไม้ที่ปลูกเพื่อตัดดอกหรือสวนใดส่วนหนึ่งไปใช้ประโยชน์ และสวนดอกไม้ที่ปลูกเพื่อปล่อยให้ดอกบานสะพรั่งสวยงาม ติดอยู่กับต้นภายในแปลงปลูก เพื่อประโยชน์ในการประดับจนกว่าจะร่วงโรยไป

6. **ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สวนดอกไม้ในประเทศไทยเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ หรือเป็นการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะเพื่อพบปะสังสรรค์ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การทำงานประจำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย
จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จะนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
5. ข้อมูลเกี่ยวกับสวนดอกไม้ในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรที่ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลคนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ รายได้ ซึ่งล้วนแล้วมีผลต่อรูปแบบความต้องการและปริมาณผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

โชคชัย มุขแก้ว (2551) สรุปว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์ประชากร ซึ่งหมายถึงหมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า people ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด การกระจายตัว องค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากร องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรจะเริ่มตั้งแต่การเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม ตลอดจนการตาย พอสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาขนาด หรือจำนวนของคนที่มี

อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

จากความหมายข้างต้นจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะประชากรซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลคนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ รายได้ ที่มีองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรเริ่มตั้งแต่การเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม ตลอดจนการตาย

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ตลอดจนการศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้แบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและเป็นสถิติที่สามารถวัดได้ ซึ่งสามารถช่วยให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดควรสนใจศึกษาตัวแปรนี้ด้วย เพราะเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ตัวแปรด้านนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปตามค่านิยมทางสังคม บทบาทหน้าที่ และวัฒนธรรม

2. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านอายุ นำมาออกแบบสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาดควรให้ความสนใจต่อจำนวนและลักษณะของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ศึกษาว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าภายในครอบครัว ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนตลาด รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้า

โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยที่มีอำนาจซื้อค่อนข้างสูง และอาจล้มค่านึงถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำที่เป็นตลาดขนาดใหญ่ และอาจเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อ การละเลยอาจทำให้สูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ในขณะที่เดียวกัน รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยม อาจถือเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงนอกเหนือจากตัวแปรรายได้เพียงอย่างเดียว ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพิจารณาเกณฑ์รายได้และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์นั้นจะชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. อายุ (Age) นักการตลาดควรคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงด้านอายุ
2. เพศ (Sex) ปัจจุบันเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสหรือโสด ออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดควรคำนึงว่าเพศหญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ปัจจุบัน ต่างจากเมื่อก่อนที่ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรครอบครัว (Marital status) แต่ละชั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ชั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ชั้นตอน โดยแต่ละชั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันออกไป
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การที่นักการตลาดสามารถรู้เกี่ยวกับการศึกษาและรายได้ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะรูปแบบการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ เพื่อทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการกิจสวนดอกไม้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายผู้ที่มาเที่ยวสวนดอกไม้ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การวางแผนออกแบบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการหาซื้อสินค้า พยายามจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ถูกต้อง

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน และเป็นตัวกระตุ้นในการสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน หลักการตลาดนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1960 ในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเหมาะสมมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการจึงต้องมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบ คือ People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps เนื่องจาก 4P ไม่เพียงพอต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ จึงต้องเพิ่ม P อีก 3 ตัว ซึ่งสินค้ากับการบริการไม่เหมือนกัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะใช้กับธุรกิจประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้

จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจเช่น ธุรกิจร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์บริการคือการทำบริการอาหารที่ใช้วัสดุในการปรุงที่มีคุณภาพ รสชาติดีและจัดแต่งภาชนะที่ใส่อาหารให้มีสีสัน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การบริการมีคุณค่ามากขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือการให้บริการค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิด การสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุนแล้วกำหนดราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้ บริการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายเป็น ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดควรประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถม

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ การให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงาน ลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย นอกจากนี้ธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เช่น ในธุรกิจตลาดน้ำ ได้แก่ การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดสรรและดูแลพื้นที่ในตลาดน้ำ เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ในการให้บริการนั้นต้องมีการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพหรือคุณค่าของการให้บริการโดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความ สะดวกสบาย รวมไปถึงการมีสถานที่หรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อเป็นประโยชน์แก่คนที่มาเดินตลาดน้ำ

7.กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (7P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ที่ส่งกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่องค์กรเสนอขายสู่ตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจ เกิดการจัดหา เกิดการบริโภคที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) อันประกอบด้วย สิ่งที่ถูกสัมผัสได้ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ได้แก่ สี บรรจุภัณฑ์ ราคา ตราสินค้า คุณภาพ ชื่อเสียงของผู้ขาย รวมถึงการบริการ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล รวมไปถึงความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่นำออกเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือจะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนก็ได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายออกได้ นักการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) รวมถึงความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบด้วย ประโยชน์ที่เป็นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราของสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ อยู่เสมอ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้องค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาจะเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น หากพบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงเกินกว่าราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ให้พิจารณาจากการยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคให้คุณค่าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือไม่

2.2 ต้นทุนและค่าใช้จ่าย

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ต่อบุคคล ใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, 2007) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และเพิ่มพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ในการนำเสนอขาย และการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการสื่อสารมีอยู่หลายประการ นักการตลาดอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประกอบกันก็ได้ ควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication :IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ซึ่งจะทำได้สามารถบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ซึ่งจะเป็นการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการทำโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Create strategy) ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าตรง หรือขายผ่านทางโทรศัพท์ การนำเสนอขายโดยหน่วยงานขาย การทำการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management) รวมถึงกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) ล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า รวมถึงบริษัท ที่ไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน อาจให้ข่าวผ่านการกระจายเสียงหรือลงในสื่อสิ่งพิมพ์ (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามขององค์กรในการวางแผนการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงผลิตภัณฑ์

3.5 การตลาดทางตรง ประกอบด้วย

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและสื่อต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา แคตตาล็อก เป็นต้น

3.5.2 การทำโฆษณาเพื่อการตอบสนองทางตรง (Direct response advertising) เป็นการโฆษณาไปยังผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร

3.5.3 การทำโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่องค์กรจะมุ่งหวังค่าตอบแทนในรูปแบบของกำไร ผ่านการขายโดยใช้โทรศัพท์ แคตตาล็อก จดหมายตรง วิชยู หนังสือพิมพ์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรออกไปสู่ตลาด สถาบันที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด และการดำเนินกิจกรรมการกระจาย

ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การทำการขนส่ง การจัดการคลังสินค้า และการดูแลรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อการนำไปบริโภคโดยผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางตรง คือการส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตผ่านไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง และช่องทางอ้อม คือการส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตผ่านไปทางคนกลาง เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอีกทอดหนึ่ง

4.2 การกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการวางแผนการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยการผลิต รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผ่านการขนส่ง การดูแลรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยองค์การจะมุ่งหวังค่าตอบแทนในรูปแบบของกำไร

5. บุคคล (People) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมด ตลอดจนลูกค้า บุคลากรที่ทำการจำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร จำเป็นจะต้องมีกระบวนการคัดเลือกตลอดจนทำการฝึกอบรมให้ความรู้เพื่อให้บุคลากรมีความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควร มีรางวัลจูงใจให้บุคลากรขององค์กรเกิดความกระตือรือร้นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมตามมาตรฐาน บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สร้างค่านิยมให้กับองค์กร สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ทักทายด้วยรอยยิ้ม กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดีต่อการให้บริการ และสร้างความจงรักภักดีต่อกิจการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่สร้างขึ้นให้แก่ลูกค้า เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การพูดคุยด้วยความสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับจากองค์กร รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพที่จับต้องได้ ณ จุดบริการที่ผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน การสร้างหลักฐานทางกายภาพเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความเชื่อมั่นที่ลูกค้าสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ลดความความเสี่ยงและความไม่มั่นใจของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

6.1 หลักฐานที่จำเป็นที่ (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบหรือการตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เพื่อเสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบหรือข้อปฏิบัติในการให้บริการ เพื่อนำเสนอการบริการที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้ใช้บริการ มอบการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้น โดยใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการผลิตโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการก็ต้องแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของการให้บริการจะต้องมีความหลากหลาย (Divergence) แต่ยังคงซึ่งมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด และในด้านของความซับซ้อน (Complexity) โดยจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ โดยเลือกศึกษาทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดและใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่มีความสุขในระดับที่ต้องการ โดยได้เคยมีการให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

Good (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่เป็นผลพวงมาจากความสนใจ และเจตคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพและสภาพของการทำงาน

Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ซึ่งบุคคลมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามที่ได้อคาดหวังไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อน

Feldman (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกต่องานที่ตนเองได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ

Morse (1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้ลดน้อยลง โดยความตึงเครียดมีสาเหตุมาจากความต้องการของมนุษย์เอง เมื่อมนุษย์มีความต้องการอย่างมาก ก็จะเป็นการเรียกร้อง ซึ่งหลังจากที่ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จะทำให้ความตึงเครียดมีปริมาณน้อยลงหรืออาจหมดไปเลยก็ได้ ส่งผลให้เกิดเป็นความพึงพอใจในที่สุด

ปาริชาติ ตันติวัฒน์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงาน คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ทำ อันเป็นผลมาจากปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ในการปฏิบัติงาน เพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคล ทั้งทางร่างกายและจิตใจได้อย่างเหมาะสม

วนิษา พักขำ (2543) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องาน เกิดจากการสนองความต้องการในปัจจัยการทำงานด้านต่างๆ ทำให้ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและมีประสิทธิภาพ

สร้อยตระกูล ติวยานนท์ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบโดยเฉพาะของผู้ปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวกับงาน จะเห็นได้ว่าเรื่องความพึงพอใจในงานนี้เป็นเรื่องของทัศนคติ หรือเจตคติโดยตรง

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้นจะสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลที่มีต่อบัณฑิตวิทยาลัยแต่ละส่วนต่างๆ ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับประสบหรือ อยู่ในเหตุการณ์ เช่น สิ่งของ บุคคล สถานที่หรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นได้ทั้งบวกและ

ทางลบ ความพึงพอใจในทางบวกจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกดี มีความประทับใจและรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียด นอกจากนี้ยังส่งผลให้มีสุขภาพดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญาอีกด้วย ส่วนความพึงพอใจในทางลบซึ่งหมายถึงความไม่พึงพอใจก็จะมีผลในทางตรงกันข้าม

ความสำคัญของความพึงพอใจ

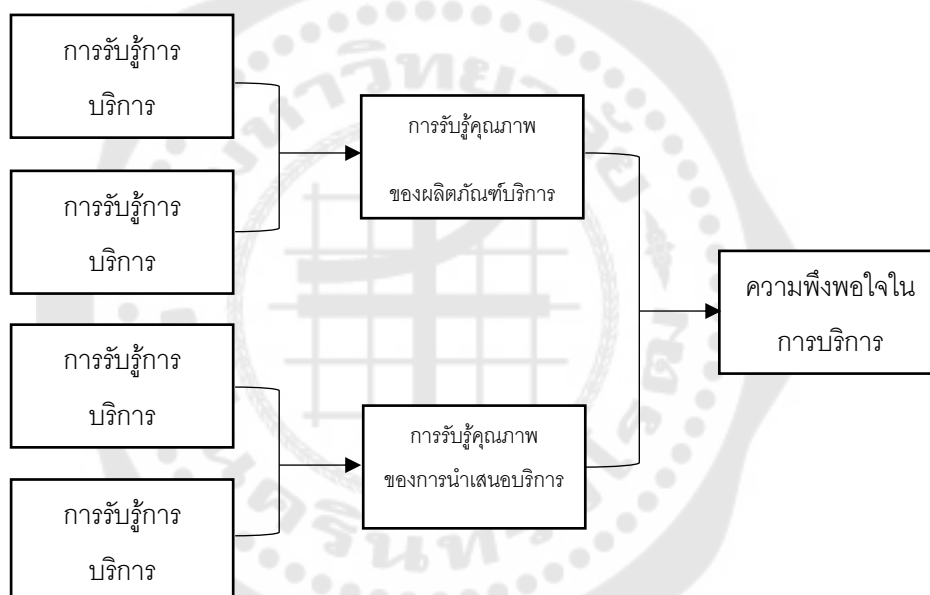
ความพึงพอใจนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้สามารถทำงานได้สำเร็จ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งนอกจากองค์กรควรจะต้องวางแผนการดำเนินการให้ผู้ทำงานมีความพึงพอใจต่อหน้าที่การทำงานของตนเองแล้ว สิ่งสำคัญที่ลืมไม่ได้คือความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งองค์กรและผู้ทำงานจะต้องดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ เนื่องจากสิ่งที่จะสามารถเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของงานบริการได้อย่างดีคือ จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นองค์กรจึงควรที่จะศึกษาให้รอบคอบเกี่ยวกับปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กระบวนการให้บริการที่ถูกออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจต่อตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกที่ดีต่อไปยังองค์กรได้อีกด้วย (นปภา พิสิฐมุกดา, 2551)

องค์ประกอบความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการให้บริการนั้นจะเกิดจากกระบวนการให้บริการระหว่างผู้ที่ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะประเมินการรับรู้คุณภาพของการบริการ ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบการบริการคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม ระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ สามารถแปรผันไปตามแต่ละช่วงเวลาได้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543) ความพึงพอใจในการบริการ มีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ

1. ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะสามารถรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับนั้นตรงตามพันธะสัญญาของกิจการในแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด เช่น ลูกค้าของภัตตาคารควรได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง แยกของโรงแรมควรจะได้พักในห้องตรงตามที่จองไว้ ผู้โดยสารที่ใช้บริการขนส่งได้เดินทางไปยังสถานที่ที่ต้องการตามเวลาที่ตกลงไว้ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารได้รับการช่วยเหลือเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น ทั้งหมดล้วนเป็นบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับตามลักษณะของการให้บริการในประเภทนั้นๆ หลังจากที่ผู้รับบริการได้รับการบริการในลักษณะที่ต้องการแล้ว ก็จะเป็นความพึงพอใจต่อองค์กร

2. ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ วิธีการนำเสนอบริการจากองค์กรจะทำให้ ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ากระบวนการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด โดยผู้รับบริการจะพิจารณา จากปัจจัยต่างๆ เช่น ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ พฤติกรรมและการตอบสนองของผู้ ให้บริการต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงความรับผิดชอบตบเทาพาทหน้าที่ คุณภาพของการสื่อสาร และการปฏิบัติตนระหว่างกาให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมควรต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยที่ดี มีการช่วยเหลือในเรื่องของสัมภาระของแขกที่มาพัก พนักงานเสิร์ฟรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพ พนักงานธนาคารชี้แจงระเบียบข้อบังคับอย่างครบถ้วนแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน้า 26.

Millet (1954) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory service) ว่าเป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มารับการบริการ องค์ประกอบของความพึงพอใจในการให้บริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) เป็นการให้บริการที่มีฐานคิดว่ามนุษย์ทุกคนเท่าเทียมกัน มีสิทธิได้รับการบริการในมาตรฐานเดียวกัน โดยจะคำนึงถึงความ

ยุติธรรมในการให้บริการ การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม โดยผู้รับบริการจะต้องไม่ถูกแบ่งแยกหรือถูกกีดกันในกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่มีสิทธิเท่าเทียมกันทุกประการ

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) การให้บริการแก่สาธารณะควรจะต้องรักษาเรื่องความตรงต่อเวลา หากไม่รักษาเวลาให้เคร่งครัด เช่น ไม่เปิดตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้ล่วงหน้า จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจต่อองค์กร

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) การให้บริการสาธารณะต้องมีปริมาณการให้บริการที่เพียงพอ และมีจำนวนสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมมากพอ โดย Millet มีความเห็นว่า ความเสมอภาคและการตรงต่อเวลาขององค์กรจะไม่มี ความหมายเลย ถ้าจำนวนการให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรือหากสถานที่ให้บริการมีไม่มากเพียงพอ ก็จะไม่เกิดความยุติธรรมต่อผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) เนื่องจากการให้บริการสาธารณะควรมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ยึดประโยชน์สาธารณะต่อผู้ใช้บริการมากกว่าความพอใจขององค์กรที่ให้บริการ เช่น ไม่ควรหยุดให้บริการเมื่อใดก็ได้ตามที่องค์กรพอใจ

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) โดยที่การให้บริการสาธารณะควรหมั่นปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและเพิ่มความสามารถในการทำหน้าที่ให้ได้มากกว่าเดิม โดยใช้ทรัพยากรในปริมาณที่เท่าเดิม

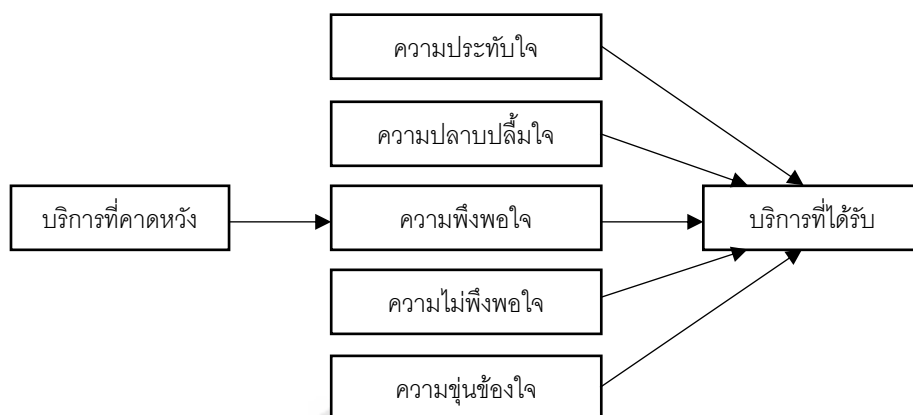
ระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังของผู้รับบริการ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง ผู้รับบริการจะแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขเมื่อบริการที่ได้รับนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ผู้รับบริการจะแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจและประทับใจอย่างมากต่อเมื่อบริการที่ได้รับนั้น เกินจากความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีอยู่

ในด้านความไม่พึงพอใจนั้น ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะแสดงความรู้สึกชุ่นข้องหมองใจหรืออารมณ์เสียเนื่องจากผิดหวังที่ไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวังจากการบริการนั้นๆ ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน้า 39.

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

วิมล เจียมถ้อย (2550) กล่าวว่า องค์การสามารถทำการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้โดยใช้วิธีการ ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ผู้ออกแบบสอบถามควรต้องทราบความคิดเห็นผู้รับบริการ โดยสามารถกำหนดคำตอบให้ผู้รับบริการได้เลือก หรือจะให้ตอบคำถามอย่างอิสระก็ได้ อาจถามตั้งคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด รูปแบบของการสอบถามจะใช้มาตรวัดทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยคำตอบจะแสดงระดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ต้องออกไปสอบถามพูดคุย โดยมีการเตรียมและวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย เช่น ลักษณะการพูดจา กริยาท่าทาง ซึ่งจะต้องอาศัยความตั้งใจอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่มีมานานแล้ว และยังมีใช้แพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

จากแนวคิดและทฤษฎีของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ คือการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหรือบุคคล โดยกิจกรรมนั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ แม้ว่าตัวของการบริการเองจะเป็นเพียงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจและความพึงพอใจขึ้นได้ ความพึงพอใจจะพิจารณาจาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.การให้บริการอย่างเสมอภาค 2.การให้บริการอย่างทันเวลา 3.การให้บริการอย่างเพียงพอ 4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 5.การให้บริการอย่างก้าวหน้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดของ Millet ในสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย โดยข้อคำถามจะเกี่ยวข้องกับ 5 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น โดยในวิจัยนี้จะไม่ศึกษาความพึงพอใจรายด้าน

4. ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมซึ่งมีการประกอบอาชีพทางการเกษตรในหลากหลายรูปแบบ ทั้งด้านการปลูกพืชและการปศุสัตว์ วัฒนธรรมการเกษตรที่เป็นวิถีชีวิตที่เกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่น ปัจจุบันการเกษตรถูกคุกคามด้วยอุตสาหกรรมมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณของผลผลิตการเกษตรมีปริมาณลดลงตามลำดับ จากการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของภาคการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงได้รับการสนับสนุนให้เป็นทางเลือกใหม่ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้ให้กับเกษตรกร โดยเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศให้คุ้มค่าและเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของชาติ

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

มีการให้คำนิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างหลากหลาย ดังนี้

กรมการท่องเที่ยว (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนที่ทำเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ สถานที่ราชการ รวมถึงสถาบันการศึกษาที่ทำการ

วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชมความงาม ความสำเร็จ ตลอดจนเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่างๆ ได้รับความรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความแห่งความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการทำเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สามารถให้ทั้งความเพลิดเพลิน ให้ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์เพื่อใช้ประกอบเป็นอาชีพได้ เป็นโอกาสในการเรียนรู้และทำความเข้าใจในอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของประเทศ อุดมไปด้วยแนวคิดและองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ถูกสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งได้สัมผัสกับวิถีความเป็นอยู่ของชาวชนบท ชนบทธรรมนิยม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม อาชีพทางการเกษตร ตั้งแต่วิถีชีวิตดั้งเดิมเดิมตลอดไปจนถึงการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีขั้นสูงในการทำเกษตร ท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงาม บริหารจัดการโดยเกษตรกรหรือชุมชน หลังจากนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ เกิดเป็นความรู้และประสบการณ์ ในส่วนของชุมชนก็จะได้รับรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูป หรือได้รับค่าตอบแทนจากการให้บริการนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในแหล่งเกษตรกรรมนั้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมของที่แห่งนั้น (ธินิกานต์ ประไกรวัน, 2549)

จากนิยามความหมายข้างต้น พอจะสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ว่า หมายถึง การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรียนรู้ หรือพักผ่อนในแหล่งที่มีกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับวิถีการเกษตร โดยเกษตรกรและชุมชนเป็นพลังขับเคลื่อนของกระบวนการผลิตและจำหน่ายสินค้าและการบริการทางการเกษตรอย่างเป็นระบบ อันเป็นความเป็นอยู่ในการดำรงชีวิต

ประจำวัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมการเกษตรได้จากการใช้ชีวิตจริงของเจ้าของพื้นที่ เป็นการสัมผัสประสบการณ์ตรง (First-Hand Experience) ภายใต้ความร่วมมือในการรักษาสภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2544) ได้อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางการเกษตร หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตร ซึ่งรวมทั้งทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ พื้นที่ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น และทรัพยากรด้านการจัดการ เช่น เกษตรกร องค์กรท้องถิ่น ความรู้ทางการเกษตร เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนเทคโนโลยีทางการเกษตรต่างๆ

2. ตลาดนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ

2.1 ประชาชนและเกษตรกรทั่วไปที่มีความสนใจด้านการเกษตร เพื่อศึกษาหาความรู้เป็นแนวทางประกอบอาชีพ หรือเพื่อพัฒนาอาชีพการเกษตรของตนเอง

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน เช่น ผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และกิจกรรมการเกษตรต่างๆ อยากรเรียนรู้วิถีชุมชน และการประกอบอาชีพของเกษตรกร

3. การบริการการท่องเที่ยว หมายถึง การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม การจัดจำหน่ายพืชผลและผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ การให้บริการนำเที่ยว หรือด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

การเกษตรไทย

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) ได้ให้ความหมายของลักษณะของกิจกรรมการเกษตร โดยสามารถแบ่งเป็นกิจกรรมย่อยๆ ดังนี้

1. การทำนา (Rice Cultivation) การทำนาปี นาปรัง นาหว่านน้ำตม นาขั้นบันได พิพิธภัณฑสถานเกี่ยวกับข้าว ความรู้เรื่องข้าวในหลากหลายสายพันธุ์ ประเพณีพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว วัฒนธรรมการทำนาข้าวของไทย เป็นต้น

2. การทำสวนไม้ตัดดอก (Cutting Flowers) ปลูกเพื่อการตัดดอกและนำไปขาย เช่น สวนกุหลาบ สวนไม้ดอกไม้ประดับ ไม้กระถาง ไร่ทานตะวัน ฟาร์มกล้วยไม้

3. การทำสวนผลไม้ (Orchard) เป็นการปลูกผลไม้ทุกประเภท การทำวนเกษตร การทำสวนผสมตามเกษตรแผนใหม่ สวนปาล์มน้ำมัน การทำสวนยางพารา สวนไม้

4. การทำสวนครัวสวนผัก (Vegetables) เป็นการปลูกพืชผักสวนครัว การทำไร่ผัก ไร่ข้าวโพด ไร่ถั่ว ข้าวฟ่าง ไร่พริกไทย

5. การทำสวนสมุนไพร (Herbs) เป็นการปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด เพื่อใช้เป็นอาหารเสริมพืชผักสวนครัวข้างบ้าน เพื่อใช้เป็นเครื่องดื่ม เพื่อใช้เป็นเครื่องสำอาง และเพื่อใช้ในการแพทย์แผนไทย

6. การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal Farming) เป็นการเลี้ยง รวมถึงขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจ เช่น การทำฟาร์มผึ้ง การเลี้ยงไหม เลี้ยงปลา หอยแมลงภู่ หอยแครง หอยนางรม ฟาร์มจระเข้ และฟาร์มที่มีการเพาะพันธุ์สัตว์ป่าหายาก เช่น นกยูง ไก่ฟ้า กวาง งู

7. งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Festival) เป็นการจัดงานเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถขายผลิตผลทางการเกษตรได้ เป็นการระบายพืชผลตามฤดูกาล เช่น งานไม้ดอกไม้ประดับ เทศกาลลิ้นจี่ เทศกาลลำไย เทศกาลกินปลา เป็นต้น

ข้อดีของการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมประเทศไทยในหลายๆ ด้าน เช่น

- ทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการให้บริการนักท่องเที่ยว และการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่นระดับรากหญ้า ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และยังช่วยสร้างกระแสไหลเวียนของเงินตราภายในประเทศอีกด้วย เมื่อเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวนอกเหนือจากการประกอบอาชีพหลักคือเกษตรกรรมแล้ว ย่อมจะส่งผลดีต่อชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรเอง อีกทั้งยังเป็นการช่วยยกระดับและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น นับว่าเป็นขบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนและท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น อาจถือว่าเป็นแหล่งรายได้เสริมที่สำคัญของเกษตรกรไทยในยามที่ผลผลิตจากการเกษตรตกต่ำในบางปีได้อีกด้วย

- โครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในบางพื้นที่จะมีการจัดตั้งองค์กรท้องถิ่น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท้องถิ่นของตนเอง ทำให้ชุมชนเข้มแข็งและร่วมกันใน

การบริหารงานภายในท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมพัฒนากลุ่มเกษตรกรและทรัพยากรบุคคลในท้องถิ่น ให้ได้มีโอกาสเรียนรู้และร่วมมือกันในการทำงานด้านต่างๆ

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสเรียนรู้วิถีความเป็นอยู่ของเกษตรกรอย่างใกล้ชิด มีโอกาสได้เห็นความงดงามตามธรรมชาติ ความเขียวชอุ่มของไร่อกสวนไร่นา และความอุดมสมบูรณ์ของพืชพรรณธัญญาหารของเมืองไทย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เมืองไทยเรานั้นเป็นแหล่งผลิตอาหารและผลไม้ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกก็ว่าได้ นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินและการพักผ่อนหย่อนใจกับกิจกรรมการเกษตรต่างๆ และยังได้เรียนรู้และซึมซับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษได้อย่างลงตัวและไม่แพ้ชาติใดในโลก

- ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนต่างถิ่น ในการทำงานที่จะได้เรียนรู้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ และยังช่วยลดช่องว่างระหว่างคนเมืองกับชนบทได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้มีความเข้าใจในอาชีพเกษตรกรรม ได้พบเห็น ได้เข้าใจปัญหา อุปสรรค ตลอดจนความยากลำบากของเกษตรกรในการประกอบอาชีพและการดำรงชีพ

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นช่วยส่งเสริม และขยายแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้คนไทยได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และหันกลับมาเที่ยวภายในประเทศกันมากขึ้น อาจถือได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยว และยังคงสอดคล้องกับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติกันมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนอกจากจะได้รับความรู้ ความเพลิดเพลินและประสบการณ์โดยตรงจากเกษตรกรแล้ว ยังได้สัมผัสและเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมท้องถิ่น และเทคโนโลยีทางการเกษตรต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการช่วยกระจายรายได้โดยตรงสู่เกษตรกร เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นยังช่วยให้คนไทยหันกลับมาเที่ยวเมืองไทยให้มากขึ้น ในมุมที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อนกับอาชีพดั้งเดิมของบรรพบุรุษไทย

5. ข้อมูลเกี่ยวกับสวนดอกไม้ในประเทศไทย

ความสำคัญของสวนดอกไม้

สวนดอกไม้มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ นอกจากการปลูกดอกไม้เพื่อจำหน่ายแล้ว ยังสามารถยกระดับภาคเกษตรเป็นธุรกิจ สร้างงานสร้างรายได้ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มรายได้ของชุมชนในพื้นที่ให้มากขึ้นกว่าเดิมและเป็นแหล่งวิทยาการแห่งการเรียนรู้ สร้างแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับให้มีความมากขึ้น ช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากในช่วงวิกฤตระบาดของโควิด-19 และยกระดับสู่อาชีพที่ยั่งยืนหลังสถานการณ์คลาย เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมอยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน อีกทั้งยังช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมในพื้นที่ให้เป็นเมืองน่าอยู่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว เป็นประโยชน์กับเกษตรกรผู้ปลูกดอกไม้และคนในชุมชนใกล้เคียง และเป็นต้นแบบให้จังหวัดอื่นๆ และก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกลุ่มเกษตรกร นักวิจัยในมหาวิทยาลัยนักวิจัยในหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ได้อย่างแท้จริง

ที่ตั้งประเทศไทย

ประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีเนื้อที่ 513,000 ตารางกิโลเมตร หากดูตามแผนที่จะพบว่า มีรูปร่างเหมือนขวานโบราณ โดยมีพรมแดนทางทิศเหนือติดสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศตะวันออกติดสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา ทิศใต้ติดอ่าวไทยและมาเลเซีย ทิศตะวันตกติดทะเลอันดามันและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ภูมิประเทศของไทยแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

1. เขตภูเขาและที่ราบระหว่างภูเขาภาคเหนือ
2. เขตที่ราบภาคกลาง
3. เขตที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เขตภูเขาสูงภาคตะวันตก
5. เขตภูเขาและที่ราบชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก
6. เขตภูเขา ที่ราบสูง ที่ราบชายฝั่งทะเล และหมู่เกาะต่างๆ ทางภาคใต้

สภาพอากาศและอุณหภูมิ

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้ภูมิอากาศของประเทศมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้น ทั่วประเทศมีอุณหภูมิเฉลี่ยระหว่าง 18 - 38 องศาเซลเซียส ช่วงฤดูร้อนยาวนานประมาณ 3 เดือน อากาศจะร้อนที่สุดในช่วงกลางเดือนเมษายน หลังจากนั้น ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ฤดูฝน 6 เดือน และฤดูหนาว 3 เดือนตามลำดับ

สวนดอกไม้ในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาคท่องเที่ยว

1. ภาคเหนือ

อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ มีสวนและฟาร์มดอกไม้หลายสิบแห่ง โดยเฉพาะสวนดอกมาร์กาเร็ตสีม่วงสวยสะดุดตา และสวนดอกคัตเตอร์สีขาวละมุน ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่ได้ปลูกให้บานในช่วงปลายฝนต้นหนาวไปจนถึงปลายฤดูหนาว บางแห่งก็มีการจัดซุ้มไว้ให้ถ่ายรูปด้วย สวนดอกไม้ที่น่าสนใจ เช่น I Love Flower Farm ไร่กลิ่นเกสร ไร่กุ๊เนียร์ ฟอว์เรซท์ สวนดอกไม้ลุงจัน สวนดอกไม้ลุงผล สวนน้ำกล้า สวนดอกไม้บ้านัน สวนดอกไม้บ้านกเอียง สวนลุงรณ สวนดอกไม้ลุงอ้ายป่าเหม้ม สวนลุงตัน เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 สวนดอกไม้ I Love Flower Farm อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: Facebook Page “I Love Flower Farm”

บ้านนาฟลาวเวอร์ สวนดอกไม้ที่เต็มไปด้วยดอกคัตเตอร์หลากสีสลับบานสะพรั่งจนน่าสะดุดตา โดยจุดเด่นของสถานที่แห่งนี้คือการปลูกดอกไม้ไว้เต็มแปลง ทำให้เมื่อเวลาถ่ายรูปออกมาจะได้รูปที่สวยงาม เพราะความแน่นของดอกไม้ อีกทั้งภายในสวนยังมีจุดถ่ายรูปมุมมหาชน

ที่มาพร้อมกับพร็อพให้ได้เลือกหยิบยืมถ่ายรูปกันอย่างตามอัธยาศัย ไม่ว่าจะเป็น ตะกร้าดอกไม้ หมวก หรือมงกุฎดอกไม้

ทุ่งดอกเก๊กฮวย สะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ แหล่งปลูกดอกเก๊กฮวยสีขาวขนาดใหญ่ใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยชาวบ้านในพื้นที่จะปลูกดอกเก๊กฮวยช่วงปลายฝนต้นหนาวเป็นประจำทุกปี แล้วจะเก็บดอกเพื่อนำไปจำหน่าย ซึ่งช่วงที่ดอกเก๊กฮวยบาน บางไรก็จะเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไป เที่ยวถ่ายรูปปละมุน ๆ กับดอกเก๊กฮวยนับพันนับหมื่นดอก ตัดกับสีฟ้าของท้องฟ้า

สวนกุหลาบหลวง ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเริง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสวนกุหลาบที่อยู่ในโครงการหลวงห้วยผักไผ่ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเริง มีด้วยกุหลาบหลายร้อยสายพันธุ์ สีสีนสวยงาม บางพันธุ์ที่มาจากต่างประเทศดอกจะใหญ่ เวลาบานจะสวยสะพรั่งสลับกับกุหลาบ ท้องถิ่น การจัดตกแต่งสวนจะมีกลิ่นอายยุโรปนิด ๆ ถ่ายรูปสวยทุกมุม มีร้านอาหารออร์แกนิกไว้รอ ต้อนรับ

สวนดอกไม้ป่าจวน ลุงใจ จังหวัดเชียงใหม่ ภายในสวนจะเต็มไปด้วยดอกมากาเร็ดสีม่วงที่ ออกดอกบานเต็มไปทั่วบริเวณ โดยมีฉากหลังเป็นท้องฟ้าและต้นไม้สีเขียวขจีสวยงามสดใส ทำให้ที่ แห่งนี้เป็นหนึ่งในจุดชมดอกไม้ที่กำลังมาแรงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งภายในสวนมีมุมสวย ๆ จัดเตรียมไว้รับรองให้นักท่องเที่ยวได้มาโพสต์ท่าถ่ายรูป อีกทั้งเรายัง สามารถนำพร็อพต่าง ๆ มาถ่ายรูปคู่ได้อย่างเต็มที่ อาทิ โต๊ะ เก้าอี้ กองฟาง และสะพานไม้ไผ่

สุรัชย์ฟาร์ม เป็นหนึ่งในจุดชมดอกไม้ของเชียงใหม่ที่เหมาะสมแก่การไปเก็บภาพสวย ๆ เป็น อย่างมากเพราะภายในได้มีการปลูกดอกคัตเตอร์ สีขาว และดอกมาราเก็ตสีส้มสายรุ้งเรียงรายกัน เต็มทั่วบริเวณ โดยทุ่งดอกไม้แห่งนี้ได้มีการปลูกแบบคลุมโพนสี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาโพสต์ท่า ถ่ายรูปสวย ๆ กันอย่างจุใจ

ทุ่งดอกคอสมอส สิงห์ปาร์ค จังหวัดเชียงราย ทุ่งดอกคอสมอสที่ใหญ่ที่สุดทางภาคเหนือ มี พื้นที่หลายไร่ ปลูกสลับสีขึ้นไปทั้งเนินเขากว้างขวาง เวลาที่ดอกคอสมอสบานพร้อมกันก็จะ สดใส พลิ้วไหวไปตามแรงลม ถ่ายรูปมุมไหนก็ดูสวยสดชื่น นอกจากนี้ภายในสิงห์ปาร์คก็มีจุด ท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมถึงร้านค้าและร้านอาหารไว้รองรับ

ทุ่งดอกปอเทือง ไร่ธรรมชัย จังหวัดนครสวรรค์ มีพื้นที่หลายสิบไร่ มองไปได้ไกลสุดลูกหูลูก ตา เมื่อดอกดอกพร้อมกันก็จะพากันบานเหลืองสวยสะพรั่งเป็นพรมผืนใหญ่อลังการ มีจุดให้ นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปกับทุ่งดอกปอเทืองหลายมุม และสามารถเดินเข้าไปถ่ายรูปใกล้ ๆ ได้

ทุ่งทานตะวัน อําเภอดากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ แหล่งปลูกดอกทานตะวันขนาดใหญ่ใน จังหวัดนครสวรรค์ โดยจะอยู่ในพื้นที่บ้านซับตะเคียน ตำบลลำพยนต์ อําเภอดากฟ้า ชาวบ้านจะ

ปลูกดอกทานตะวันไว้หลายหมื่นต้นริมถนนทางหลวงหมายเลข 1072 เป็นแปลงปลูกขนาดใหญ่ ออกดอกสวยงามอร่ามทุกฤดูหนาว

ทุ่งดาวเรืองสุโขทัย ตั้งอยู่ในตำบลปากแคว ของจังหวัดสุโขทัยบนพื้นที่กว่า 50 ไร่ ซึ่งในทุก ๆ ปี จะเริ่มมีการเพาะปลูกดอกดาวเรืองตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน และจะเริ่มออกดอกเบ่งบาน สะพรั่งสวยงามเป็นสีเหลืองสดในเดือนมกราคม โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเยี่ยมชมความงดงามของดอกไม้กันได้อย่างตามอัธยาศัย

สวนยิ่งยง เป็นสวนดอกไม้ที่ตั้งอยู่ใกล้กับภูสวรรค์ โดยเจ้าของที่ชื่อว่าคุณยิ่งยงได้เปลี่ยนพื้นที่ธรรมชาติ ๆ ให้กลายเป็นสวนดอกไม้ที่เต็มไปด้วยความงดงามของสีสันอันสดใส เพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติท่ามกลางขุนเขาที่ให้ความรู้สึกเย็นสบาย และสดชื่นทุกครั้งที่ได้มาเยือน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถมาถ่ายรูปโพสต์ทำสวยๆ พร้อมทั้งสวมชุดพื้นเมืองของชาวม้งที่มีให้เช่าบริการถ่ายรูปในราคาเพียง 50 บาทเท่านั้น



ภาพประกอบ 5 สวนยิ่งยง สวนดอกไม้ไม่อนแจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: <https://paikondieow.com/yingyong2022/>

2. ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร

ทุ่งทานตะวัน จังหวัดลพบุรี เป็นแหล่งปลูกดอกทานตะวันขนาดใหญ่ของภาคกลาง โดยจะกระจายปลูกไปตามอำเภอต่าง ๆ ทั่วทั้งจังหวัด พื้นที่ที่มากน้อยแตกต่างกันออกไป แต่พอบานพร้อมกันก็ส่งสีเหลืองสวยอลังการ มองไปทางไหนก็สดใส อากาศเย็นสบาย สามารถเดินเข้าไปถ่ายรูปกับดอกทานตะวันได้อย่างใกล้ชิด จุดชมทุ่งทานตะวันในลพบุรี ได้แก่ ทุ่งทานตะวันเขาเงิน

แล, ทุ่งทานตะวันบ้านภาสลอง, ทุ่งทานตะวันในตำบลหนองบัว, ทุ่งทานตะวันในตำบลช่องสำริกา และทุ่งทานตะวันในเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 ทุ่งทานตะวันเขาจีนแล จังหวัดลพบุรี

ที่มา: <https://travel.trueid.net/detail/0ej3oQdOP1oR>

สวนบีกเต้ ในจังหวัดสระบุรี เป็นสวนดอกเบญจมาศขนาดใหญ่ที่เปิดให้เข้าเที่ยวชมในรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งจะมีดอกไม้ให้ได้ชมกันตลอดทั้งปี แต่ในช่วงฤดูหนาวจะมีดอกสวญฟูและหลากสีสีน เพราะอากาศเหมาะสมต่อการปลูกดอกไม้เมืองหนาว

Maple Gardens จังหวัดกาญจนบุรี เดิมเป็นสวนลำไยขนาดใหญ่ที่ได้ปรับปรุงภูมิทัศน์เพิ่มโซนสวนดอกไม้และสวนผัก-ผลไม้สวยงาม เพื่อเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยจะเปิดให้เข้าเที่ยวชมในช่วงปลายปี โดดเด่นด้วยแปลงปลูกดอกคอสมอส ดอกฟอร์เก็ตมีน็อต ชุ่มบวบ สะพานไม้ และโครงไม้ไผ่สาน

3. ภาคใต้

สวนหมื่นบุปผา หรือสวนไม้ดอกเมืองหนาวเบตง จังหวัดยะลา เป็นโครงการตามพระราชดำริ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้รับพระราชทานชื่อว่า สวนหมื่นบุปผา มีลักษณะเป็นหุบเขาสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางราว ๆ 800 เมตร ซึ่งสภาพอากาศเหมาะสมกับการปลูกดอกไม้เมืองหนาว ภายในโครงการมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม และยังเปิดให้เข้าไปชมแปลงปลูกดอกไม้ต่าง ๆ เช่น เบญจมาศ, ลิลลี่, แกลดิโอลัส, ดอกสร้อยไก่, ต้นคริสต์มาส, ดอกไฮเดรนเยีย และดอกผีเสื้อ เป็นต้น

4. ภาคตะวันออก

ไร่คิรีบุรพาทุ่งทานตะวัน ตำบลหนองรี จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันที่ ออกดอกสีเหลืองบานสะพรั่งต้อนรับลมหนาวไปจนถึงช่วงสิ้นปี

ทุ่งทานตะวัน ณ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการปศุสัตว์ที่ 2 บริเวณอ่างเก็บน้ำดอกกราย อ. ปลวกแดง จ.ระยอง ซึ่งเปิดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมความงดงามของดอกทานตะวันดอก โดยสามารถเข้าชมได้ฟรี

ทุ่งดอกหงอนนาคสีม่วงสดใส ที่ไร่คักดีสุภาวิศร์ จังหวัดปราจีนบุรี บนพื้นที่มากถึง 10 ไร่ โดยมีจุดเด่นอยู่ที่ความสวยงามของดอกไม้ที่ปลูกไปทั่วทั้งบริเวณ ซึ่งที่นี่จะเปิดให้นักท่องเที่ยว ได้มาเยี่ยมชมกันในช่วงเดือนสิงหาคม ไปจนถึงเดือนธันวาคมของทุกปี



ภาพประกอบ 7 ทุ่งดอกหงอนนาค จังหวัดปราจีนบุรี

ที่มา: <https://travel.mthai.com/blog/145021.html>

5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสวนดอกไม้ที่สำคัญคือ ทุ่งทานตะวันขนาดใหญ่ โดยจะอยู่ทางฝั่งอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มี 2 ไร่ดั่ง คือ ไร่พราวตะวัน และไร่มณีศร ทั้ง 2 แห่งมีพื้นที่ปลูกดอกทานตะวันกว้างใหญ่มาก โอบล้อมด้วยขุนเขาสีเขียว อากาศเย็นสบาย ช่วงที่ดอกทานตะวันบานพร้อมกันจะกลายเป็นเหมือนพรมสีเหลืองปูไปไกลสุดลูกหูลูกตา คล้ายกับทุ่งทานตะวันทางฝั่งยุโรป

งานฟาร์มทัวร์ชื่อดังแห่งนครราชสีมา กับจิม ทอมป์สัน ฟาร์มทัวร์ ที่จะเปิดให้เข้าเที่ยวชมฟาร์มในช่วงหน้าหนาวของทุกปี โดยมีไฮไลท์ก็คือ พุ่มดอกคอสมอสกว้างใหญ่ และพุ่มดอกไม้บานาชนิดภายในฟาร์ม รวมถึงการจัดตกแต่งสถานที่ด้วยไฟของสีส้มสวยสดใส



ภาพประกอบ 8 พุ่มดอกคอสมอส ณ จิม ทอมป์สัน ฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา

ที่มา: <https://travel.kapook.com/view232826.html>

พุ่มดอกดาวเรือง ในอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย เป็นอีกหนึ่งจุดน่าท่องเที่ยวของอำเภอภูเรือโดดเด่นด้วยพุ่มดอกดาวเรืองสีเหลืองสวยอร่ามงามตา บานสะพรั่งไปกับดอกไม้บานาพุ่มใหญ่ ถ่ายรูปได้สวยจุใจ พร้อมกับมีดอกไม้เมืองหนาวชนิดอื่น ๆ อีกหลายแปลงให้เดินเที่ยวชมและถ่ายรูปอย่างใกล้ชิด โดยเป็นไร่ของชาวบ้านปลูกดอกดาวเรืองเพื่อจำหน่าย มีขนาดประมาณ 20 ไร่ และต่อมาก็ขยายกลายเป็นที่ทัศนที่สวยงามและเป็นที่พักผ่อนแห่งหนึ่งของภูเรือในช่วงฤดูหนาว ค่าเข้าชมคนละ 10 บาท

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวสวนดอกไม้ เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่งที่นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินจากการถ่ายรูปสวยๆ แล้ว ยังได้สัมผัสและเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการช่วยกระจายรายได้โดยตรงสู่เกษตรกร เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี และสวนดอกไม้ยังช่วยให้คนไทยหันกลับมาเที่ยวเมืองไทยให้มากขึ้น โดยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อนอีกด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลการวิจัยเพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อคุณภาพรวมของหัวข้อวิจัยและกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ายังไม่ม้งานวิจัยที่ศึกษาด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ ผู้วิจัยจึงออกแบบกรอบการวิจัยในครั้งนี้โดยใช้ตัวแปรดังกล่าว เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ยังขาดอยู่ จากนั้นจึงค้นคว้าศึกษางานวิจัยที่มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวหรือผู้เคยใช้บริการ และนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม โดยจัดประเภทของงานวิจัยที่ได้ค้นคว้าออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

6.2 งานวิจัยที่ศึกษากรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวหรือผู้เคยใช้บริการ

6.3 งานวิจัยที่ศึกษากรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวหรือผู้เคยใช้บริการ

6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

(สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ, 2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาไร่องุ่นนกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา โดยได้ทำการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 381 คน ผลการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

(พัชฌันทร ศรีไชยวาน, 2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์สถิติความถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว และด้านการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร(ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว และด้านความสบายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(มณีรัตน์ สุขเกษม, 2559) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลดงขี้เหล็กอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรมีอัธยาศัยไมตรีจิต และการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดี ทัศนคติที่ดี วิทยาการมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ และการเที่ยวชมสวนผลไม้ สวนไม้ดอก ไม้ประดับ และสวนสมุนไพร สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลดง

ซีเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกได้ 6 ด้านคือ 1) ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) ด้านการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น 4) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 5) ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกและ 6) ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

(ชยาภะ ฮายาชิ, 2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับถนนสายดอกไม้ กรณีศึกษา ฟุ่ททานตะวันเขาจีนแล ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวฟุ่ททานตะวันเขาจีนแลเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความร่วมมือของศูนย์สงครามพิเศษ เกษตรกร คนในชุมชน หน่วยงานรัฐ และนักท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดกิจกรรมอย่างการนั่งรถราง การขี่ม้า ร้านค้า ชุมถ่ายภาพ รวมถึงการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างห้องน้ำ ลานจอดรถ ฯลฯ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาของการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ พร้อมทั้งมีการจัดการด้านทรัพยากรมาใช้ในกิจกรรมและผลิตภัณฑ์จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และการจัดการด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น

6.2 งานวิจัยที่ศึกษากรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวหรือผู้เคยใช้บริการ

(วิธาน จินากัด, 2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ แบ่งออกเป็น ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการจัดการด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟในกรณีวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

(เพียงใจ คงพันธ์, 2564) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ

รายได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาสุณีย์ จำนวน 384 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ One-way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์ที่ถูกจำแนกตามเพศและอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร, 2552) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านโบราณสถาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการคมนาคม ด้านบทบาทของรัฐ อยู่ในระดับมาก ระดับความพึงพอใจด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ท่องเที่ยวที่มีเพศอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านโบราณสถาน สิ่งแวดล้อม ราคาสินค้าและบริการ การคมนาคม การบริการ ความปลอดภัย ของที่ระลึก และบทบาทของภาครัฐ แตกต่างกัน

อิทธิชัย แก่นวงศ์คำ (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัด มหาสารคามและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ ระยะเวลาที่พัก และภูมิลำเนา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ด้านบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการ และด้านการคมนาคม ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามเพศพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามระยะเวลาที่พัก โดยรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 งานวิจัยที่ศึกษากรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวหรือผู้เคยใช้บริการ

แก้วกาญจน์ รัตนศิลป์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบวันเดียวใน จังหวัดนครปฐม การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบวันเดียวในจังหวัดนครปฐม โดยทำการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติแบบสำเร็จรูป (SPSS)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการเดินทาง ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่มีความพึงพอใจปานกลางทางด้าน ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม จากการที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบวันเดียวในจังหวัดนครปฐม

นอกจากนี้ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้าน บุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวทำให้มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ท่องเที่ยว การทราบข้อมูลการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่นิยม ท่องเที่ยว และช่วงวันที่นิยมท่องเที่ยว

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่พำนักในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากต่อการมาท่องเที่ยวแบบวันเดียวใน จังหวัดนครปฐม และความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้วย

(อรสา อัจฉริยะสกุลชัย, 2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการณิชาวิลด์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการณิชาวิลด์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าณิชาวิลด์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้า มาพักที่ณิชาวิลด์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาพักณิชา วิลด์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มโดยใช้ค่าที่วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ความแปรปรวนทาง เดียว และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้าน ผลิตภณณ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี

2. ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักในณิชาวิลด์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ ณิชา วิลด์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ณิชาวิลด์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการนิชาวิลล์ รีสอร์ท มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการต่อนิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วรัญชรัช วรรณรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบโฮมสเตย์อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน พบว่า ภูมิภานาของนักท่องเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อปี และพาหนะในการเดินทาง ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการจัดรายการนำเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ไพศาล บุญชูใจ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร และ (3) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้เป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Independent Sample t-test, F-test, Multiple regression พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.5 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความ

ต้องการ และดำเนินการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 30.8

เพ็ชรารภรณ์ ชัชวาลชาญชนิก (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอย ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท / เดือน โดยระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการให้บริการของการรถไฟในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($=3.54$) ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($=3.20$) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่างกัน

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

(มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ, 2013) บุญมีศรีสง่า และคณะ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มาใช้บริการตลาดนัดศรีศรียามีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ใช้ สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดศรีศรียาเกือบทั้งหมดมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดศรีศรียา ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันก็เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพ บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ของตลาดนัดศรีศรียา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาระดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ มีต่อตลาดนัดศรีศรียานั้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินวิธีวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (n) จึงได้ใช้สูตรการคำนวณแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = กลุ่มประชากรที่สนใจการท่องเที่ยวสวนดอกไม้มีค่าเท่ากับ 50%

$$q = 1-p$$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 3.8416 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 384 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มไว้อีกจำนวน 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งลักษณะของประชากรในกลุ่มที่คล้ายคลึงกันออกเป็น 5 กลุ่ม ตามการแบ่งภูมิภาคของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ศรัญญา โหม่งประดิษฐ์, 2561) และกำหนดโควตาประชากรในแต่ละภูมิภาคมาภูมิภาคละ 80 คน ให้เป็นตัวแทนผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จากทั้งหมด 5 ภูมิภาค รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ตามตารางดังต่อไปนี้ โดยใช้คำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในภูมิภาคใด

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าเพื่อเป็นตัวแทนผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จากทั้งหมด 5 ภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ภาคเหนือ	80 คน
ภาคกลาง	80 คน
ภาคใต้	80 คน
ภาคตะวันออก	80 คน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	80 คน
รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	400 คน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกระจาย link แบบสอบถามออนไลน์ (Self-Administered Questionnaire) ใน Facebook Page ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยจะนำแบบสอบถามวางไว้ได้โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสวนดอกไม้มาดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงรายชื่อ Facebook Page ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

Facebook Page ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	จำนวนผู้ติดตาม โดยประมาณ
Amazing Thailand เพจหลักการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2,600,000 คน
เพจย่อยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละจังหวัด เช่น ททท.สำนักงานพัทยา	169,000 คน
เพจ Thailand Festival งานข้อมูลกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	138,000 คน
เพจข่าวสารท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	82,000 คน
เพจสำนักงานประชาสัมพันธ์ประจำจังหวัด เช่น ประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน	72,000 คน
เพจกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	53,000 คน

โดยขอความร่วมมือจากผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คนตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมถึงมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งจะอธิบายอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร เว็บไซต์ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนได้แก่
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยชุดคำถามจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 18 - 25 ปี
- 2.2 26 - 35 ปี
- 2.3 36 - 45 ปี
- 2.4 45 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หย่าร้าง

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 นักเรียน/ศึกษา
- 4.2 พนักงานบริษัท
- 4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 อื่นๆ

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 น้อยกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 - 20,000 บาท

- 5.3 20,001- 30,000 บาท
 5.4 31,001- 40,000 บาท
 5.5 40,001- 50,000 บาท
 5.6 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยข้อความแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกลักษณะของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนวของ Likert scale โดยกำหนดคะแนนความแตกต่างดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด} \\ \text{จำนวนชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย

การแปลผล

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาดอยู่ในระดับเฉยๆ
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ ในประเทศไทย เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยข้อความแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกลักษณะของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนวของ Likert scale โดยกำหนดคะแนนความแตกต่างดังนี้

คะแนน		ระดับความพึงพอใจ
5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น} - 1} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย**การแปลผล**

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดของแหล่งที่มา ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งจะขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสวนดอกไม้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จะแยกชุดคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ออก ดูจำนวนของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

5. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่างๆ ได้แก่

- Independent t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ
- และใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent – Sample t-test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B)

2.3 สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

5. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient : α) ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่		
α	คือ	สัมประสิทธิ์แอลฟา
n	คือ	จำนวนข้อคำถาม
S_i^2	คือ	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้มีเกณฑ์การประเมินดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

จากการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient : α) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.964 ถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งหมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P-value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
X_1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ด้านราคา
X_3	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ด้านส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน	ด้านบุคคล
X_6	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ
X_7	แทน	ด้านกระบวนการ
Y	แทน	ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอเป็นตารางพร้อมคำอธิบายได้ ตาราง โดยมี 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	52	13.00
	หญิง	348	87.00
	รวม	400	100.00
2. อายุ	18 – 25	75	18.80
	26 – 35	159	39.80
	36 – 45	120	30.00
	45 ปี ขึ้นไป	46	11.50
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพ	โสด	285	71.30
	สมรส	100	25.00
	หย่าร้าง	15	3.80
	รวม	400	100.00
4. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	54	13.50
	พนักงานบริษัท	236	59.00
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	64	16.00
	ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
	อื่นๆ	4	1.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
น้อยกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท	47	11.80
10,001-20,000 บาท	33	8.30
20,001-30,000 บาท	104	26.00
30,001-40,000 บาท	107	26.80
40,001-50,000 บาท	58	14.50
มากกว่า 50,000 บาท	51	12.80
20,001-30,000 บาท	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา คือ อายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาคือ สมรส ซึ่งมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.50 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์ รับจ้างทั่วไป รับจ้างนวด แคนเซอร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ และอาชีพ มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ และอาชีพ ที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
3. สถานภาพ	โสด	285	71.30
	สมรส / หย่าร้าง	115	28.70
	รวม	400	100.00
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50
	พนักงานบริษัท	236	59.00
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	64	16.00
	ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	46	11.50
	รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ และอาชีพ ที่มีการจัดกลุ่มใหม่ อธิบายได้ดังนี้

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 และรองลงมาคือ สมรส/หย่าร้าง ซึ่งมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	4.43	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.69	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบุคคล	4.52	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ลักษณะทางกายภาพ	4.40	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการ	4.48	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.37	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.48, 4.43, 4.40, 4.34 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) ดอกไม้ในสวนบานสะพรั่งเต็มที	4.40	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2) ดอกไม้แต่ละแปลงมีสีสันที่สวยงาม	4.40	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3) ปริมาณดอกไม้ในแปลงหนาแน่นเพียงพอ	4.37	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4) สายพันธุ์ของดอกไม้ในสวนมีความแปลกใหม่	4.21	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.34	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา			
5) ค่าเข้าชมสวนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	4.39	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6) ค่าเข้าชมสวนเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.45	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7) ค่าเข้าชมสวนเหมาะสมกับความพึงพอใจที่ได้รับ	4.43	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคาโดยรวม	4.43	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8) สวนดอกไม้มีป้ายบอกทางชัดเจน	4.25	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9) สวนดอกไม้ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	4.15	0.85	เห็นด้วย
10) มีจำนวนสวนดอกไม้ให้เลือกมากเพียงพอ	4.29	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด		S.D.	แปลผล
11) สามารถเดินทางไปเยี่ยมชมสวนดอกไม้ได้ด้วย รถสาธารณะได้	4.08	1.01	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.19	0.69	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
12) มีการทำประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว รับทราบถึงความเคลื่อนไหวของสวนดอกไม้	4.05	0.89	เห็นด้วย
13) มีการลดราคาค่าเข้าชมสวนเมื่อซื้อในจำนวนมาก	4.20	0.88	เห็นด้วย
14) บัตรเข้าชมสวนสามารถแลกเครื่องดื่มได้ฟรี	4.21	0.91	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15) เด็กเล็กสามารถเข้าชมสวนได้ฟรี	4.37	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16) มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	4.20	0.88	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.21	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบุคคล			
17) พนักงานในสวนดอกไม้มีอัธยาศัยดี	4.52	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้เป็นอย่างดี	4.48	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19) พนักงานสามารถแนะนำกิจกรรมต่างๆ ภายในสวนดอกไม้ได้	4.53	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.54	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบุคคลโดยรวม	4.52	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
21) สวนดอกไม้มีบริเวณกว้างขวางสุดลูกหูลูกตา	4.37	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
22) ทิวทัศน์รอบๆ สวนดอกไม้มีความสวยงาม	4.46	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
23) มีทางเดินที่สะดวกสบายภายในสวนดอกไม้	4.41	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
24) มีการจัดมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย	4.44	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
25) มีบริเวณสำหรับนั่งพักผ่อน	4.41	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
26) ที่จอดรถให้บริการ	4.35	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด		S.D.	แปลผล
27) มีห้องน้ำให้บริการ	4.41	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
28) มีร้านอาหารหรือร้านกาแฟในบริเวณสวน ดอกไม้	4.38	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.40	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการ			
29) นักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วเข้าชมสวนได้ อย่างสะดวก	4.48	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
30) นักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วเข้าชมสวนได้ อย่างรวดเร็ว	4.47	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
31) นักท่องเที่ยวได้รับบริการตามลำดับก่อนหลัง	4.49	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
32) นักท่องเที่ยวได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี หากเกิดปัญหาในการเข้าชมสวน	4.47	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.48	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาราย
ด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
อย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความ
คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่าง
ยิ่ง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความ
คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีจำนวนสวนดอกไม้ให้เลือกมากเพียงพอ และสวนดอกไม้มีป้ายบอกทางชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สวนดอกไม้ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และสามารถเดินทางไปเยี่ยมชมสวนดอกไม้ด้วยรถสาธารณะได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เด็กเล็กสามารถเข้าชมสวนได้ฟรี และบัตรเข้าชมสวนสามารถแลกเครื่องดื่มได้ฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการลดราคาค่าเข้าชมสวนเมื่อซื้อในจำนวนมาก และมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ มีการทำประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับทราบถึงความเคลื่อนไหวของสวนดอกไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

การรับรู้คุณค่า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1) สวนดอกไม้ให้บริการนักท่องเที่ยวมาตรฐานการบริการเดียวกัน	4.50	0.66	พึงพอใจมากที่สุด
2) สวนดอกไม้เปิดให้เข้าชมตรงตามเวลาที่แจ้งไว้	4.50	0.63	พึงพอใจมากที่สุด
3) สวนดอกไม้สามารถนำเสนอบริการได้อย่างเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.42	0.69	พึงพอใจมากที่สุด
4) สวนดอกไม้เปิดให้เข้าชมอย่างต่อเนื่องทุกวัน	4.32	0.67	พึงพอใจมากที่สุด
5) สวนดอกไม้มีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ	4.41	0.69	พึงพอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม	4.43	0.55	พึงพอใจมากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ทุกข้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ถ้าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	9.554*	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	P-value
Equal variances not assumed	ชาย	4.181	0.683	-2.878*	60.182	0.006
	หญิง	4.465	0.521			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เคย

เที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย มีค่าเท่ากับ 4.465 และ 4.181 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูที่ตาราง Homogeneity of Variances หากค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบในตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจของ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความพึงพอใจของ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	1.415	3	396	0.238

จากตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จำแนกตามอายุด้วย F-test ดังนี้

ความพึงพอใจของ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ ในประเทศไทย	F-Test					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P- value
ความพึงพอใจของ	ระหว่างกลุ่ม	0.150	3	0.050	0.164	0.921
ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้	ภายในกลุ่ม	121.376	396	0.307		
ในประเทศไทย	รวม	121.526	399			

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามอายุ โดยใช้ F-Test พบว่า ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย มีค่า P-value เท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน หมายความว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานภาพ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่ง ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ถ้าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจของ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
ความพึงพอใจของ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	1.492	0.223

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยว

สวนดอกไม้ในประเทศไทย มีค่า P-value เท่ากับ 0.223 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจของผู้เคย เที่ยวสวนดอกไม้ใน ประเทศไทย				t-test for Equality of Means		
				สถานภาพ	\bar{x}	S.D.
Equal variances	โสด	4.444	0.529	0.885	398	0.377
assumed	สมรส/หย่าร้าง	4.390	0.606			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย มีค่า P-value เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอาชีพ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูที่ตาราง Homogeneity of Variances หากค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะ

ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าหากความแปรปรวนของ แต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน ก็จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจ สอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจของ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความพึงพอใจของ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	0.517	3	396	0.671

จากตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย มีค่า P-value เท่ากับ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพด้วย F-test ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	F-Test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ความพึงพอใจของ	ระหว่างกลุ่ม	0.270	3	0.090	0.294	0.830
ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้	ภายในกลุ่ม	121.257	396	0.306		
ในประเทศไทย	รวม	121.526	399			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-Test พบว่า ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย มีค่า P-value เท่ากับ 0.830 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน หมายความว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูที่ตาราง Homogeneity of Variances หากค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ก็จะทำกรทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน หากผลการทดสอบของ

ตาราง F-test มีความแตกต่างกัน ก็จะใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ หากผลการทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน ก็จะใช้วิธี Dunnett's T3 ในการทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจ สอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจของ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ใน ประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความพึงพอใจของ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ใน ประเทศไทย	1.408	5	394	0.220

จากตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย มีค่า P-value เท่ากับ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จะต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	F-Test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ความพึงพอใจของ	ระหว่างกลุ่ม	1.026	5	0.205	0.671	0.646
ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้	ภายในกลุ่ม	120.501	394	0.306		
ในประเทศไทย	รวม	121.526	399			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-Test พบว่า ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย มีค่า P-value เท่ากับ 0.646 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันหมายความว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ด้านราคา
X_3	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ด้านส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน	ด้านบุคคล
X_6	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ
X_7	แทน	ด้านกระบวนการ
Y	แทน	ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	53.950	7	7.707	44.708*	<0.001
Residual	67.577	392	0.172		
Total	121.526	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย พบว่า ค่า P-value มีค่า <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (X_1)	0.896	0.208	4.309*	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_2)	0.058	0.051	1.142	0.254
ด้านราคา (X_3)	0.117	0.045	2.583*	0.010
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_4)	0.014	0.051	0.285	0.776
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_5)	-0.038	0.047	-0.809	0.419
ด้านบุคคล (X_6)	0.159	0.050	3.144*	0.002
ลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.243	0.067	3.618*	<0.001
ด้านกระบวนการ (X_8)	0.241	0.058	4.141*	<0.001
r = 0.666		Adjusted R ² = 0.434		
R ² = 0.444		SE = 0.415		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย พบว่า ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถร่วมทำนายความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยได้ร้อยละ 43.4 (Adjusted R² = 0.434)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยโดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 0.896 + 0.243x_6 + 0.241x_7 + 0.159x_5 + 0.117x_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) ด้านกระบวนการ (x_7) ด้านบุคคล (x_5) และด้านราคา (x_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยจะมีเท่ากับ 0.896 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย (y_1) เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย (y_1) เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย (y_1) เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย (y_1) เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย (y) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย (y)

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน		
ด้านเพศ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
ด้านอายุ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านสถานภาพ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
ด้านอาชีพ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านรายได้ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาเที่ยวที่สวนดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกดอกไม้ตามจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาเที่ยวที่สวนดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกดอกไม้ตามจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น
2. ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตรในจังหวัดต่างๆ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปดำเนินการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกดอกไม้ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาเที่ยวสวนดอกไม้
3. ผู้ประกอบการสวนดอกไม้ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสวนดอกไม้
4. นิสิต นักศึกษา ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือสนใจกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวน

ดอกไม้ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทาง และแหล่งข้อมูลในการศึกษา หรือทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

สมมุติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Mean = 4.34, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ระดับความคิดเห็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ดอกไม้ในสวนบานสะพรั่งเต็มที่ (Mean = 4.40, S.D. = 0.66) ดอกไม้

แต่ละแปลงมีสีส้มที่สวยงาม (Mean = 4.40, S.D. = 0.66) ปริมาณดอกไม้ในแปลงหนาแน่นเพียงพอ (Mean = 4.37, S.D. = 0.68) และสายพันธุ์ของดอกไม้ในสวนมีความแปลกใหม่ (Mean = 4.21, S.D. = 0.79)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Mean = 4.43, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ระดับความคิดเห็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเข้าชมสวนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Mean = 4.39, S.D. = 0.73) ค่าเข้าชมสวนเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (Mean = 4.45, S.D. = 0.70) และค่าเข้าชมสวนเหมาะสมกับความพึงพอใจที่ได้รับ (Mean = 4.43, S.D. = 0.72)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Mean = 4.19, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีจำนวนสวนดอกไม้ให้เลือกมากเพียงพอ (Mean = 4.29, S.D. = 0.79) และสวนดอกไม้มีป้ายบอกทางชัดเจน (Mean = 4.25, S.D. = 0.77) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สวนดอกไม้ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (Mean = 4.15, S.D. = 0.85) และสามารถเดินทางไปเยี่ยมชมสวนดอกไม้ด้วยรถสาธารณะได้ (Mean = 4.08, S.D. = 1.01)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Mean = 4.15, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เด็กเล็กสามารถเข้าชมสวนได้ฟรี (Mean = 4.37, S.D. = 0.78) และบัตรเข้าชมสวนสามารถแลกเครื่องดื่มได้ฟรี (Mean = 4.21, S.D. = 0.91) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการลดราคาค่าเข้าชมสวนเมื่อซื้อในจำนวนมาก (Mean = 4.20, S.D. = 0.88) มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (Mean = 4.20, S.D. = 0.88) และมีการทำประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับทราบถึงความเคลื่อนไหวของสวนดอกไม้ (Mean = 4.05, S.D. = 0.89)

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ (Mean = 4.52, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ระดับความคิดเห็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี (Mean = 4.54, S.D. = 0.67) พนักงานสามารถแนะนำกิจกรรมต่างๆ ภายในสวนดอกไม้ได้ (Mean = 4.53, S.D. = 0.63)

พนักงานในสวนดอกไม้มีอัตราค่าจ้างดี (Mean = 4.52, S.D. = 0.67) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้เป็นอย่างดี (Mean = 4.48, S.D. = 0.71)

ลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ (Mean = 4.40, S.D. = 0.56) ระดับความคิดเห็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ทิวทัศน์รอบๆ สวนดอกไม้มีความสวยงาม (Mean = 4.46, S.D. = 0.66) มีการจัดมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย (Mean = 4.44, S.D. = 0.59) มีห้องน้ำให้บริการ (Mean = 4.41, S.D. = 0.75) มีบริเวณสำหรับนั่งพักผ่อน (Mean = 4.41, S.D. = 0.71) มีทางเดินที่สะดวกสบายภายในสวนดอกไม้ (Mean = 4.41, S.D. = 0.68) มีร้านอาหารหรือร้านกาแฟในบริเวณสวนดอกไม้ (Mean = 4.38, S.D. = 0.71) สวนดอกไม้มีบริเวณกว้างขวางสุดลูกหูลูกตา (Mean = 4.37, S.D. = 0.73) และมีที่จอดรถให้บริการ (Mean = 4.35, S.D. = 0.73)

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ (Mean = 4.48, S.D. = 0.56) ระดับความคิดเห็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ นักท่องเที่ยวได้รับบริการตามลำดับก่อนหลัง (Mean = 4.49, S.D. = 0.64) นักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วเข้าชมสวนได้อย่างสะดวก (Mean = 4.48, S.D. = 0.65) นักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วเข้าชมสวนได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 4.47, S.D. = 0.69) และนักท่องเที่ยวได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีหากเกิดปัญหาในการเข้าชมสวน (Mean = 4.47, S.D. = 0.69)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด (Mean = 4.43, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีระดับความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ สวนดอกไม้ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานการบริการเดียวกันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.50, S.D. = 0.66) รองลงมาคือสวนดอกไม้เปิดให้เข้าชมตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ (Mean = 4.50, S.D. = 0.63) สวนดอกไม้สามารถนำเสนอบริการได้อย่างเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (Mean = 4.42, S.D. = 0.69) สวนดอกไม้เปิดให้เข้าชมอย่างต่อเนื่องทุกวัน (Mean = 4.32, S.D. = 0.67) และสุดท้าย สวนดอกไม้มีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ (Mean = 4.41, S.D. = 0.69)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านเพศ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการทดสอบพบว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานภาพ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอาชีพ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.4 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่เป็นเพศชาย อาจเนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชื่นชอบความสวยงามของดอกไม้มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียงใจ คงพันธ์ (2564) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์ที่ถูกจำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอายุ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากดอกไม้เป็นสิ่งที่คนทุกวัยชื่นชอบ จึงมีความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่อรุณภรณ์ มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวไร่อรุณภรณ์ มอนเต้ ไม่แตกต่างกันไปตามอายุ

ด้านสถานภาพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากสวนดอกไม้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความสุขให้แก่นักท่องเที่ยวได้ไม่ว่าจะมีสถานภาพใด ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ไพศาล บุญชูใจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าสถานภาพอื่นๆ และผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่า

ด้านอาชีพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากสวนดอกไม้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่คนทุกอาชีพสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีแบ่งแยก และสามารถเข้าไปชื่นชมความสวยงามของดอกไม้ได้ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่อรุณภรณ์ มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวไร่อรุณภรณ์ มอนเต้ ไม่แตกต่างกันไปตามอาชีพ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากราคาค่าเข้าชมสวนดอกไม้ในประเทศไทยไม่สูงจนเกินไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อนุญญา ปาอนันต์ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้เข้าใจดีถึงสภาพอากาศที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือสายพันธุ์ของดอกไม้ในสวนมากนัก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ พิมพลักษณ์ ญ.วิชัย (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากราคาค่าเข้าชมสวนดอกไม้ไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับที่ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยยอมรับได้ และรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ ชัยรัตน์ และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในทางบวกระดับปานกลาง ($r = 0.507^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน

อื่นๆ มากกว่าด้านสถานที่ตั้งของสวน หากสวนดอกไม้มีจุดดึงดูดที่น่าสนใจ ผู้เคยเที่ยวก็จะพยายามหาทางไปเยี่ยมชมแม้สวนจะเข้าถึงยากก็ตาม ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ตั้งทรัพย์ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากราคาค่าเข้าชมสวนดอกไม้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่เหมาะสมอยู่แล้ว การส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยว ชัดแย้งกับงานวิจัยของ วลัยศรีรัช วรวัลย์รัตน์ (2557) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ด้านบุคคล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากสวนดอกไม้ในประเทศไทยมีพนักงานที่ให้บริการอย่างเป็นมิตร อธิษาศัยดี สามารถแนะนำบริการต่างๆได้ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ตั้งทรัพย์ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากสวนดอกไม้ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีการจัดมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ลภัส ฅ.วิชัย (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกประทับใจต่อสวนดอกไม้นับตั้งแต่กระบวนการซื้อตั๋วเข้าชม มีการแจ้งขั้นตอนชัดเจน และมีการจัดการกับปัญหาได้อย่างทันท่วงที ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อธิภัทร ตียาสุนทรานนท์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสวนดอกไม้ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของเพศหญิง เนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์พบว่า ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเที่ยวสวนดอกไม้มากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดของสวนดอกไม้โดยมุ่งเน้นให้ตรงตามความต้องการของเพศหญิง เช่น การออกแบบทางเดินควรคำนึงถึงเพศหญิงที่อาจใส่รองเท้าส้นสูงเข้ามาเดินชมสวน มีอุปกรณ์ประกอบการถ่ายภาพของผู้หญิง เช่น หมวก ร่ม ตะกร้าดอกไม้ มงกุฎดอกไม้ เพื่อให้การถ่ายภาพในสวนมีความสุขสนุกสนานยิ่งขึ้น มีชุดสวยๆ ให้ผู้หญิงเช่าใส่ถ่ายภาพในสวน และมีบริการช่างภาพประจำสวนในราคาที่เหมาะสม ควรจัดสวนให้เป็นแนวทางที่เหมาะสมแก่การถ่ายภาพของเพศหญิง แนะนำให้จัดดอกไม้ในแนวตั้งเป็นรูปต่างๆ เช่น หัวใจ นกยูง หรือมีรูปปั้นเจ้าหญิงนางฟ้า จัดมุมถ่ายรูปที่สามารถเข้าไปนั่งถ่ายได้ เช่น มุมโต๊ะน้ำชา มุมเปียโน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของเพศหญิงระดับสวนดอกไม้ด้วย

2. ผู้ประกอบการสวนดอกไม้ในประเทศไทยควรรักษาจุดแข็งที่ทำได้ดีอยู่แล้วเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านราคา ค่าเข้าชมสวนควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม ระหว่าง 40 – 60 บาท ซึ่งเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้และสามารถจ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์และการบริการที่จะได้รับเที่ยวชมสวน

ด้านบุคคล ควรคัดเลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยดีมาทำหน้าที่ให้คำแนะนำต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวที่สามารถแนะนำกิจกรรมต่างๆ ภายในสวนได้ ควรฝึกฝนให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้ในสวนด้วย เพื่อให้สามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้ และฝึกการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรดูแลเรื่องวิวทิวทัศน์รอบๆ สวนให้มีความสวยงามอยู่เสมอ ปรับปรุงซ่อมแซมทางเดินให้อยู่ในสภาพดี จัดมุมถ่ายรูปให้หลากหลาย จัดบริเวณสำหรับนั่งพักผ่อน มีห้องน้ำและที่จอดรถให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีร้านอาหารหรือร้านกาแฟในบริเวณสวน

ด้านกระบวนการ จัดขั้นตอนการซื้อตั๋วเข้าชมโดยให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้โดยง่าย สะดวกรวดเร็ว โดยเรียงตามลำดับก่อนหลังเพื่อป้องกันความสับสน มีแผนที่ มีคำแนะนำเรื่องขั้นตอนต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น สามารถฝากของหรือใช้บริการต่างๆ ได้ที่จุดใดบ้าง

3. ผู้ประกอบการสวนดอกไม้ในประเทศไทยควรพัฒนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ดียิ่งมากขึ้น ถึงแม้ผลวิจัยพบว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย แต่ก็ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรบำรุงรักษาดอกไม้ในสวนให้บานสะพรั่ง พร้อมรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เลือกสายพันธุ์ดอกไม้ให้เหมาะกับฤดูกาลเพื่อให้คงทนอยู่ได้นานตามสภาพอากาศ ควรมีการเล่นสีสันในแปลงดอกไม้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และปริมาณดอกไม้ในแปลงควรมีความหนาแน่นเพียงพอเพื่อความสวยงามโดยรวม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดทำป้ายบอกทางเข้าชมสวนเป็นระยะๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังสวนได้โดยไม่หลงทาง สวนดอกไม้ไม่ควรตั้งอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

มากจนเกินไป หากบริเวณสวนดอกไม้ไม่มีรถสาธารณะผ่าน ควรจัดให้มีรถรับส่งเพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถส่วนตัว สามารถเดินทางมาเที่ยวชมสวนได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดทำกรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้นักท่องเที่ยว รับผิดชอบต่อความเคลื่อนไหวของสวนดอกไม้อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลหยุดยาว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับทราบโปรโมชั่นต่างๆ เช่น โปรโมชั่น 1 แกรม 1 โปรโมชั่นฟรีเครื่องดื่ม รวมถึง แอ่งบริการใหม่ๆ มุมถ่ายรูปใหม่ๆ ของทางสวน จะเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเยี่ยม ชมสวนดอกไม้มากขึ้น

4. ผู้ประกอบการสวนดอกไม้ในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลของกลุ่มผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ ที่ได้จากผลการวิจัย คือ ผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพ โสด มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ไปปรับใช้ในด้าน การส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังนี้

เพศ ควรทำการสื่อสารการตลาดโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง

อายุ ควรทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เช่น Facebook Instagram

สถานภาพ ควรจัดให้มีโปรโมชั่นเกี่ยวกับบริการช่างภาพประจำสวนบ่อยๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยว เพศหญิงที่มีสถานภาพโสดอาจเดินทางคนเดียว และไม่ได้มีคนถ่ายภาพให้

อาชีพ ควรจัดทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับพนักงานบริษัทที่มีวันหยุดจำกัด ซึ่งสามารถเดินทาง ท่องเที่ยวได้เฉพาะในวันเสาร์-อาทิตย์ และเทศกาลหยุดยาวเท่านั้น เช่น ฟรีของที่ระลึกจำนวน จำกัดประจำเทศกาล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด มีรายได้ ค่อนข้างสูง ดังนั้นควรนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เช่น เมนูขนมประจำเทศกาล จำนวนของที่ระลึกสุด พิเศษที่มีจำนวนจำกัด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาเจาะลึกไปยังสวนดอกไม้แต่ละสวนในประเทศไทย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่เคยเที่ยวสวนดอกไม้ต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้ทางสวนสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดได้ในอนาคต

2. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพิ่มการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ได้ฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และเสนอแนะว่าสวนดอกไม้สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีความน่าสนใจแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างไรบ้าง

3. ผู้วิจัยควรลองทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6A's ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 7P's



บรรณานุกรม

- Etzel, M. J. W., Bruce J ; & Stanton, William J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Feldman, D. C. a. H. A. (1993). *Managing Individual and Group Behavior in Organizations*. Auckland McGraw-Hal.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New york: Mark Hill.
- Kotler, P. a. A., G. (2009). *Principles of Marketing*. (13th ed.). Pearson: Englewood Cliffs.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*: McGraw-Hill.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan University of Michigan.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostrand: Reingeld Company.
- เพชรภรณ์ ชัชวาลชาญนิกิจ. (2562). ส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(1), 101-106.
- เพียงใจ คงพันธ์. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- แก้วกาญจน์ รัตนศิลป์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบวันเดียวในจังหวัดนครปฐม. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- โชคชัย มุขแก้ว. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อเครื่องเขียนของนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากร ใน เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ไพศาล บุญชูใจ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ไฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร. Paper presented at the Rangsit Graduate Research Conference: RGRC Vol.15, กรุงเทพฯ.
- กรมการท่องเที่ยว. (2552). คู่มือการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเกษตร. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565a). แผนปฏิบัติราชการรายปี 2565. สืบค้นจาก [https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/download/StrategicActionPlan/ActionPlan2565\(Modify\).pdf](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/download/StrategicActionPlan/ActionPlan2565(Modify).pdf)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565b). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายงานจังหวัด ปี 2565. สืบค้นจาก <http://mots.go.th/news/category/657>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). ประวัติศาสตร์, ภูมิศาสตร์ และธรณีวิทยา. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/Articles/วางแผนเที่ยว-ประวัติศาสตร์-ภูมิศาสตร์-ธรณีวิทยา>
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย ตั้งทรัพย์. (2563, กรกฎาคม - ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 15 (2), 19-32.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชายากะ ฮายาชิ. (2558). การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับถนนสายดอกไม้ กรณีศึกษา ฟุ้งทานตะวันเขาจีนแล ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. (รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล, คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธินิกันต์ ประไกรวัน. (2549). การพัฒนาการจัดการสวนเกษตรสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนยอ "รอยัล ทรอปปิคส์". (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์. (2562, มกราคม - เมษายน). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. *Dusit Thani College Journal* 13 (1).
- นปภา พิสิฐมุขดา. (2551). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินค้าบุคคลของธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ในเขต กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ ตันติวัฒน์. (2538). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะลาออกจากราชการประจำกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ผกาภาศ ชัยรัตน์ และคณะ. (2562, มกราคม-มิถุนายน). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี. *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*, 13(1), 55-63.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- พัทธนกร ศรีไชยวาน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด))* -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.
- http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pattanakorn_S.pdf
- พิมพ์ลักษณ์ ณ.วิชัย. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอเซียตะวันออกเฉียงใต้. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), 68-90.
- มณีรัตน์ สุขเกษม. (2559, ตุลาคม - ธันวาคม). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น*, 10 (4), 97-112.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ. (2013). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Veridian*

E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 6(1), 648-660.

- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544, พฤศจิกายน). ท่องเที่ยวยั่งยืน (ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. *อนุสารอศท 118 – 119*
- วนิชา พักขำ. (2543). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู-อาจารย์ ผู้สอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประเภทวิชาบริหารธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- วลัญช์รัช วรวัลย์รัตน์. (2557, เมษายน – มิถุนายน). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 4(2), 145-168.*
- วิธาน จินากักดี. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. *วิทยานิพนธ์ (วท.ม. (การจัดการนันทนาการ))* -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Rec_Man/Vitan_J.pdf
http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000350120&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC_ORDS&service_type=MEDIA
- วิมล เจียมถ้อย. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เสนาการพิมพ์.
- ศรัญญา โมงประดิษฐ์. (2561). การท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2544). การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (*Agrotourism*). กรุงเทพฯ: ฝ่ายอุตสาหกรรมและที่ปรึกษา.
- สร้อยตระกูล ติวยานนท์. (2541). *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร :

กรณีศึกษา ไร่อู่ขนาน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนัญญา ปาอนันต์. (2560). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อรสา อัจฉริยสกุลชัย. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ นิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อิทธิชัย แก่นวงศ์คำ. (2563). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด

มหาสารคาม. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ประวัติผู้เขียน

