

แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ
ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF HEALTH AGRITOURISM
MARKETING DURING THE POST COVID-19 PANDEMIC

ศิริภัตสร ภูวเกียรติกำจร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด)
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ
ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ศิริภัตสร ภูวเกียรติกำจร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด)
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

Guidelines for the Development of Health Agritourism

Marketing during the Post COVID-19 Pandemic

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวศิริกัศสร ภูวเกียรติกำจร

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.

ปีการศึกษา

2567

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษฎ จรินทร์, D.B.A.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุจิกัญจน์ สานนท์, ปร.ด.)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2568

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
ชื่อ – นามสกุล	นางสาวศิริภัสสร ภูวเกียรติกำจร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ปณิดา มีจินดา, Ph.D.
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ 2. ศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ และ 3. กำหนดแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 620 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า 1. อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีอิทธิพลมากที่สุด เท่ากับ .578 และไม่เกิดโฮมสเตย์ พบว่า นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน และพัฒนามีอิทธิพลมากที่สุด เท่ากับ .702 2. อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีน้ำหนักอิทธิพลมากที่สุด เท่ากับ .614 และไม่เกิดโฮมสเตย์ พบว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีน้ำหนักอิทธิพลมากที่สุด เท่ากับ .727 และ 3. แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ 2) ด้านทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น 3) ด้านปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน 4) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ 5) ด้านนโยบายแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการควรนำแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การพัฒนา ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อสุขภาพ การตลาด การระบาดใหญ่ของโควิด 19

Thesis Title	Guidelines for the Development of Health Agritourism Marketing during the Post COVID-19 Pandemic
Name – Surname	Miss Siripatsorn Bhuwakietkumjohn
Program	Business Administration (Marketing)
Thesis Advisor	Associate Professor Panisa Mechinda, Ph.D.
Academic Year	2024

ABSTRACT

This research aims to 1. study the influence of tourism competitiveness on tourists' intention to revisit health agritourism attractions, 2. study the influence of tourism competitiveness on tourists' intention to recommend health agritourism attractions, and 3) determine guidelines for developing competitiveness in health agritourism.

The sample group consisted of 620 tourists who traveled for health agritourism purposes in the area of Muang District, Prachinburi Province, and sampled using the quota random sampling method and accidental sampling. The research tools were questionnaires. Statistical methods used in data analysis were mean, percentage, standard deviation, and structural equation model analysis.

The results of the research found that: 1. in terms of the influence of the competitiveness of tourist attractions on tourists' intention to revisit health agricultural tourism attractions, for Phumbhubejhr, Herbal and Health Wisdom Learning Park, Bang Decha, Prachinburi Province, it was found that the Supporting factors resource had the most influence at .578, and for Mai Ked Homestay, it was found that Destination policy, planning & development had the most influence at .702; 2. in terms of the influence of the competitiveness of tourist attractions on tourists' intention to recommend, by word of mouth, health agritourism tourism attractions, for Phumbhubejhr, Herbal and Health Wisdom Learning Park, Bang Decha, Prachinburi Province, it was found that Supporting factors resource had the most influence at .614 and for Mai Ked Homestay, it was found that the Destination management had the most influence at .727, and 3. in terms of determining guidelines for developing competitiveness in health agritourism, they should address 5 factors, such as 1) Inherited resources, 2) Created resources, 3) Supporting factors and resources 4) Destination management, and 5) Destination policy, planning and development.

It is suggested that entrepreneurs use these guidelines for developing the competitiveness of health agricultural tourism to manage their organizations effectively.

Keywords: Development, Health agritourism, Marketing, COVID-19 Pandemic

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ และความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท ประธานกรรมการสอบและกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.รุจิภาญจน์ สานนท์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ในการแก้ไขงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรีที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณและมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ ครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านร่างกายและแรงใจ ซึ่งทำให้เป็นแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้มีข้อบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ศิริภัสสร ภูเวียรติกำจร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	15
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	15
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	17
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	18
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	18
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	19
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	21
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	23
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว.....	23
2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพ.....	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว.....	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps).....	30
2.5 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดปราจีนบุรี.....	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
2.7 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดปราจีนบุรี.....	37
2.8 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	85
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	85
3.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	86
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	92
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
4.1 การวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
4.2 การวิจัยข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	100
4.3 การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว.....	102

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ.....	105
4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติม.....	106
4.6 การวิเคราะห์โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลัง การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภาค อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญา สุขภาพ บางदेश จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	107
4.7 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภาค อุตสาหการ การเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางदेश จ.ปราจีนบุรี.....	121
4.8 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภาค อุตสาหการ การเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางदेश จ.ปราจีนบุรี.....	122
4.9 การวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ภูมิภาค อุตสาหการการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางदेश จ.ปราจีนบุรี.....	123
4.10 การวิเคราะห์โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วง หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	130
4.11 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพไม่เค็ดโฮมสเตย์..	146
4.12 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์.....	148
4.13 การวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงไม่เค็ดโฮมสเตย์...	149
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	158
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	158
5.2 อภิปรายผล.....	167
บรรณานุกรม.....	172
ภาคผนวก.....	191
ประวัติผู้วิจัย.....	257

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	ทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว.....	43
ตารางที่ 2.2	ทบทวนวรรณกรรมความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว.....	44
ตารางที่ 2.3	ทบทวนวรรณกรรมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ.....	47
ตารางที่ 2.4	ทบทวนวรรณกรรมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ.....	48
ตารางที่ 2.5	แสดงตัวแปรแฝงและองค์ประกอบย่อยในงานวิจัย.....	49
ตารางที่ 2.6	ความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ (Inherited Resources).....	51
ตารางที่ 2.7	ความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resources).....	55
ตารางที่ 2.9	ความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน (Supporting Factors & Resources).....	58
ตารางที่ 2.10	ความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)...	63
ตารางที่ 2.11	ความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านนโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development).....	67
ตารางที่ 2.12	ความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ.....	71
ตารางที่ 2.13	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนโมเดล.....	75
ตารางที่ 3.1	การคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษานักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวด้านเกษตรสุขภาพ.....	86
ตารางที่ 3.2	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว.....	89
ตารางที่ 3.3	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว.....	89
ตารางที่ 3.4	ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ.....	90
ตารางที่ 3.5	เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	92
ตารางที่ 3.6	เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	94
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	100
ตารางที่ 4.3	ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี ภาพรวม.....	102
ตารางที่ 4.4	ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ไม้เค็ดโฮมสเตย์ จ.ปราจีนบุรี.....	102
ตารางที่ 4.5	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.6 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ.....	106
ตารางที่ 4.7 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต โดยใช้การวัดค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis).....	107
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝง ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภาค อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี.....	109
ตารางที่ 4.9 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภาค อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนและหลังการปรับโมเดล).....	113
ตารางที่ 4.10 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภาค อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนและหลังการปรับโมเดล).....	115
ตารางที่ 4.11 ความสอดคล้องของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภาค อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล).....	120
ตารางที่ 4.12 น้ำหนักอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภาค อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี.....	121
ตารางที่ 4.13 น้ำหนักอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภาค อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี.....	122
ตารางที่ 4.14 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่มีอยู่ ภูมิภาค อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี.....	124
ตารางที่ 4.15 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ภูมิภาค อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี.....	124
ตารางที่ 4.16 น้ำหนักอิทธิพลระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน.....	125
ตารางที่ 4.17 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภาค อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18	น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้ชุมชนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี.....	127
ตารางที่ 4.19	น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้ชุมชนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี..	128
ตารางที่ 4.20	น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้ชุมชนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี...	128
ตารางที่ 4.21	น้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้ชุมชนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี.....	129
ตารางที่ 4.22	การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต โดยใช้การวัดค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis).....	131
ตารางที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกต ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์.....	133
ตารางที่ 4.24	ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์.....	135
ตารางที่ 4.25	องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมด Standardized estimates (ก่อนและหลังการปรับโมเดล).....	139
ตารางที่ 4.26	องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมด Standardized estimates (ก่อนและหลังการปรับโมเดล).....	141
ตารางที่ 4.27	ความสอดคล้องของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมด Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล).....	146
ตารางที่ 4.28	น้ำหนักอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์.....	147
ตารางที่ 4.30	น้ำหนักอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์.....	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่เค็ดโฮมสเตย.....	131
ตารางที่ 4.32 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ไม่เค็ดโฮมสเตย.....	150
ตารางที่ 4.33 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน.....	151
ตารางที่ 4.34 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ไม่เค็ดโฮมสเตย.....	152
ตารางที่ 4.35 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา ไม่เค็ดโฮมสเตย.....	153
ตารางที่ 4.36 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ไม่เค็ดโฮมสเตย.....	154
ตารางที่ 4.37 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ไม่เค็ดโฮมสเตย.....	154
ตารางที่ 4.38 น้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย.....	155



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	แผนพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวนประจำปี พ.ศ. 2565).....	38
ภาพที่ 2.2	แผนพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวนประจำปี พ.ศ. 2565).....	39
ภาพที่ 2.3	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก.....	41
ภาพที่ 2.4	ตัวแปรสังเกตได้ของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว.....	45
ภาพที่ 2.4	ตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ.....	48
ภาพที่ 2.5	โมเดลสมมติฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านทรัพยากรที่มีอยู่.....	50
ภาพที่ 2.7	โมเดลสมมติฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพด้านทรัพยากรที่ ถูกสร้างขึ้น.....	52
ภาพที่ 2.8	โมเดลสมมติฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพด้านปัจจัยและ ทรัพยากรที่สนับสนุน.....	56
ภาพที่ 2.9	โมเดลสมมติฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพด้านการบริหาร จัดการแหล่งท่องเที่ยว.....	59
ภาพที่ 2.10	โมเดลสมมติฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพด้านนโยบาย แหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา.....	64
ภาพที่ 2.11	กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	69
ภาพที่ 2.12	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ.....	69
ภาพที่ 2.13	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านความตั้งใจแนะนำบอกต่อ.....	70
ภาพที่ 2.14	โมเดลที่แสดงถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ในช่วงหลัง การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19.....	74
ภาพที่ 4.1	องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภาค อุทยานการเรียนรู้สุขุมวิทและภูมิภาคสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิง ประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล).....	110
ภาพที่ 4.2	องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภาค อุทยานการเรียนรู้สุขุมวิทและภูมิภาคสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิง ประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล).....	112
ภาพที่ 4.3	องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภาค อุทยานการเรียนรู้สุขุมวิทและภูมิภาคสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล).....	114
ภาพที่ 4.4	องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภาค อุทยานการเรียนรู้สุขุมวิทและภูมิภาคสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล).....	115

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.5 โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของ โรคโควิด-19 ภูมิภาคเบส อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางตะ จ.ปราจีนบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนการปรับ โมเดล).....	117
ภาพที่ 4.6 โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของ โรคโควิด-19 ภูมิภาคเบส อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางตะ จ.ปราจีนบุรี ในโมเดล Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล).....	119
ภาพที่ 4.7 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ไม้เค็ด โฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนการปรับ โมเดล).....	136
ภาพที่ 4.8 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ไม้เค็ด โฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (หลังการปรับ โมเดล).....	138
ภาพที่ 4.9 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม้เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนการ ปรับโมเดล).....	140
ภาพที่ 4.10 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม้เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (หลังการ ปรับโมเดล).....	141
ภาพที่ 4.11 โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของ โรคโควิด-19 ไม้เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล).....	143
ภาพที่ 4.12 โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของ โรคโควิด-19 ไม้เค็ดโฮมสเตย์ ในโมเดล Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล).....	145
ภาพที่ 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ภูมิภาคเบส อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิ ปัญญาสุขภาพ บางตะ จ.ปราจีนบุรี.....	158
ภาพที่ 5.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม้เค็ดโฮมสเตย์.....	159
ภาพที่ 5.3 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ภูมิภาคเบส อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและ ภูมิปัญญาสุขภาพ บางตะ จ.ปราจีนบุรี.....	160
ภาพที่ 5.4 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม้เค็ดโฮมสเตย์.....	161
ภาพที่ 5.5 ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิภาคเบส อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิ ปัญญาสุขภาพ บางตะ จ.ปราจีนบุรี และไม้เค็ด.....	161

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 5.6 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวม ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้ สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี และไม้เค็ด.....	162
ภาพที่ 5.7 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี และไม้เค็ด.....	163
ภาพที่ 5.8 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี และไม้เค็ด.....	163
ภาพที่ 5.9 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพบางเดชะ จ.ปราจีนบุรี.....	164
ภาพที่ 5.10 ไม้เค็ดโฮมสเตย์.....	164



บทที่ 1

บทนำ

ในการทำวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีรายละเอียดของที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย ขอบเขตการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยสามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังต่อไปนี้

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาลดลง ร้อยละ 72 คิดเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดจำนวนลง 900 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปี 2562 ทำให้สูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คิดเป็นมูลค่า 935 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นการลดลงที่ไม่เคยเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวโลก ตั้งแต่เริ่มมีการรวบรวมข้อมูลในปี 2493 และถือเป็นช่วงที่มีการตกต่ำมากที่สุดในรอบ 10 ปี หลังจากวิกฤติ การเงินของโลกในปี 2552 โดยมีความสูญเสียมูลค่ามากกว่า 10 เท่าของการสูญเสียในปี 2552 (UNWTO 2020) ย่อมส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยข้อมูล ในปี 2560 UNWTO ระบุว่าไว้ในปี 2560 ประเทศไทยติดอันดับที่ 4 ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้จากการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดในโลก (UNWTO 2017) หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาส 1/2563 ลดลงคิดเป็นร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกันกับการท่องเที่ยวในประเทศโดยที่คนไทย (โครงการไทยเที่ยวไทย) ที่ลดตัวลงร้อยละ 30.77 (รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2563) ดังนั้นตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถือเป็นการเริ่มต้นใหม่อีกครั้งหนึ่งที่จะต้องมีการพัฒนาให้เกิดการยั่งยืนและสามารถก้าวเดินต่อไปได้ ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 อนาคตภาคตลาดการท่องเที่ยวควรเน้นขยายกลุ่มและความถี่ของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในภูมิภาคให้หลากหลายขึ้นใน 3 กลุ่ม คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสชีวิตคนท้องถิ่น และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการทำงาน เพื่อสร้างรายได้ที่มีเสถียรภาพและกระจายตัวสมดุลขึ้น (มติชนออนไลน์, 2564) จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีการเดินทางสะดวก ใกล้เมืองหลวงสามารถเดินทางไปกลับ โดยใช้เวลาไม่มากนัก มีรูปแบบการท่องเที่ยวครบวงจร มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพักผ่อนในรูปแบบของ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ได้รับประทานอาหารที่ปลอดภัยจากผลิตผลทางการเกษตรที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการรักษาสุขภาพด้วยการใช้สมุนไพร การดูแลสุขภาพแบบแผนไทย จังหวัดปราจีนบุรีจึงเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความพร้อมของการท่องเที่ยวที่ครบวงจร การเดินทางสะดวก ไม่ไกลจากเมืองหลวง ทำให้จังหวัดปราจีนบุรีถือเป็นอีกจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ

จังหวัดปราจีนบุรีอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางของประเทศไทย มีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์มีความพร้อมที่หลากหลายทางชีวภาพ และพืชพันธุ์สมุนไพรนานาชนิด ยังเป็น 1 ใน 4

จังหวัดกลุ่มเป้าหมายในการจัดตั้งให้เป็นเมืองสมุนไพรร่วมกับจังหวัดเชียงราย จังหวัดสกลนคร และ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ทำให้สมุนไพรของทางจังหวัดปราจีนบุรีนั้นเป็นที่ ยอมรับได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป นอกจากนี้มีความพร้อมด้านการแพทย์ แผนไทย โดยการที่นำสมุนไพรต่าง ๆ มาดูแล บำบัดรักษา ฟันฟู และผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ เป็นอีกสิ่งที่สามารถรับรองการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ อีกทั้งยังเป็นการทำ ให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของทางจังหวัดที่มีเป้าหมาย เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนในพื้นที่ ตั้งแต่การเริ่มต้นจากต้นทางของสมุนไพร คือ มีรายได้จากการปลูกพืชสมุนไพร ระหว่างทางหรือ กลางทาง คือ นำสมุนไพรมาใช้บริการทางด้านสุขภาพ และท้ายสุดปลายทาง คือ พัฒนาสู่การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพที่สามารถสร้างรายได้กลับสู่ชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาประเทศไป สู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในอนาคตได้ (สำนักข่าวไทย, 2559)

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีฐานการผลิตทางการเกษตรเพื่อส่งออกเป็นจำนวน มากและมีรูปแบบการเกษตรที่หลากหลาย เกษตรกรมีการพัฒนาศักยภาพตนเองบนพื้นฐานภูมิปัญญา ท้องถิ่น มีองค์ความรู้ที่ยังรากลึกมายาวนาน ความหลากหลายดังกล่าวสามารถสร้างความดึงดูดใจและ ความน่าประทับใจ จนสามารถผลักดัน พัฒนาเป็นกิจกรรมหรือรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวเชิง เกษตรได้ และจากความหลากหลายในรูปแบบการเกษตรของประเทศไทย รวมถึงความต้องการเข้า สู่การรองรับการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้เกษตรกรได้เริ่มพัฒนาสวนเกษตร สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) การท่องเที่ยว เชิงเกษตรมีลักษณะเด่น คือ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สามารถสัมผัสกับการดำรงชีวิตของเกษตร ก่อให้เกิดการเรียนรู้ การหาประสบการณ์ ความรู้ในเรื่องของเกษตร นับว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับ ความเพลิดเพลินและความรู้ที่สามารถนำไปปรับประยุกต์ในการประกอบอาชีพได้ ในทางกลับกัน เกษตรกรก็ได้เกิดความรู้ภาคภูมิใจกับอาชีพ อันเป็นรากฐานของแผ่นดินที่เปี่ยมด้วยภูมิปัญญาของ บรรพบุรุษ เช่นเดียวกันกับ ปาเรช และมิลินด์ (Pareesh & Milind, 2012) ที่ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว เชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นจำนวนมาก ซึ่งการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชนที่เป็นเจ้าของ แหล่งท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนใน ชุมชน ภายใต้การทำกิจกรรมเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีชีวิตของชุมชน นอกจากนี้การนำเอา ทรัพยากรที่มีอยู่มาบูรณาการและจัดรูปแบบทางการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และกิจกรรมที่สร้างสรรค์ อีกทั้งเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และอยากเดินทางมาท่องเที่ยว โดย กิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นต้องเป็นกิจกรรมที่เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ได้รับความสนุกสนานและเกิดการ เรียนรู้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในชุมชนให้เกิดความยั่งยืน อีกทางหนึ่งหลังสถานการณ์ โควิด-19

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพเป็นอีกรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบโจทย์ความ ต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพจะทำให้ เกิดการยกระดับหลายด้าน เช่น คุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น รายได้ที่หมุนเวียนในชุมชน

อำเภอ และจังหวัด เนื่องจากการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในชุมชนด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยว ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพยังต้องอาศัย การจัดการที่ดีและเป็นระบบต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยดำเนินการให้เกิดมาตรฐานการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ในเรื่องของการพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพราะส่วนประสมการตลาด ถือได้ว่าเป็นปัจจัยทาง การตลาดที่สามารถควบคุมได้ และยังใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาด เป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2009 ที่ เสนอว่าส่วนประสมการตลาด จะเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้เป็น แนวทางร่วมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะทำการศึกษาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพมีผู้คนให้ความสนใจ ทำให้ตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความปลอดภัยและสุขภาพมีการเติบโตแบบรวดเร็ว เป็นอีกรูปแบบที่ นักท่องเที่ยวปัจจุบันให้ความสนใจ เป็นการบูรณาการการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ทั้งชมสถานที่ ท่องเที่ยว กิจกรรมด้านเกษตร การรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัย กิจกรรมเชิงสุขภาพ การ ส่งเสริมสุขภาพ เช่น การรักษาด้วยแพทย์แผนไทยควบคู่กับแผนปัจจุบัน การรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพที่ปลอดภัยจากสารเคมี การท่องเที่ยวชุมชนที่ให้บริการแบบครบวงจรทั้งที่พัก อาหาร เชิงสุขภาพในช่วง สถานการณ์โควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชนยังเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวใน พื้นที่จังหวัดปราจีนบุรีให้เกิดความยั่งยืนในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจ ที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจ ที่จะบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

2.3 เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ของแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรสุขภาพ

ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้และช่วยส่งเสริมให้เกษตรกร ชุมชน ได้เรียนรู้และพัฒนา ปัจจัยทางด้านต่าง ๆ รวมถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพให้ดีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และนโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐาน 2 ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และนโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา จำนวน 746,311 ราย (สำนักงานจังหวัดปราจีนบุรี, 2565)

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ในช่วงเดือน มีนาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 620 ราย

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.4.2.1.1 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

- ทรัพยากรที่มีอยู่ (Inherited Resources)
- ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resources)
- ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน (Supporting Factors & Resources)
- การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)
- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

- ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

1.4.3 ด้านขอบเขตพื้นที่

ทำการวิจัยในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

1.4.4 ด้านขอบเขตระยะเวลา

ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระยะเวลา พฤษภาคม 2566 – ตุลาคม 2566

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่หนึ่งตั้งแต่ในระดับท้องถิ่น จนถึงระดับภูมิภาค และระดับโลก อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้ โดยสิ่งเหล่านั้นจะต้องมีความงดงามแปลกตา มีความสำคัญหรือมีคุณค่า รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตอันงดงามที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมอันทรงคุณค่า และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ ก็ถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้วทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีความสวยงามแปลกตาตามสภาพทางภูมิศาสตร์และธรณีวิทยา เช่น การกระทำของกระแสน้ำและคลื่นบริเวณชายฝั่ง รวมทั้งพื้นที่ที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งธรรมชาติจนเกิดความสวยงามร่มรื่น ทรัพยากรธรรมชาติประเภทนี้ได้แก่ ภูเขา ถ้ำ อุทยานแห่งชาติ 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์แต่ละกลุ่มหรือชุมชนได้สร้างขึ้น ประดิษฐ์คิดค้น และยึดถือปฏิบัติกันเป็นระยะเวลายาวนาน ทรัพยากรประเภทนี้แบ่งออกเป็น ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนสถาน และประเภทศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2552)

สุวัฒน์ จูชากรณ์ และจริญญา เจริญสุทใส (2552) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่และนอกพื้นที่ชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน เป็นผู้เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งเรียกรวมกันทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มาเยือนว่า “Visitors” จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการไปเยือนและการพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น

2) จำแนกตามถิ่นพำนักของผู้มาเยือน ซึ่งสามารถจำแนกผู้มาเยือนได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1) ผู้มาเยือนขาเข้า (Inbound Visitor) คือผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักในต่างประเทศ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่ง

2.2) ผู้มาเยือนขาออก (Outbound Visitor) คือผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งละเดินทางออกไปยังประเทศอื่น

2.3) ผู้มาเยือนภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ ผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น

สุปัญญา ศรีสง่า (2561, น. 47) กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว เหตุจาก นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เกิดเป็นความประทับใจ ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะพบเจอสิ่งใหม่ ๆ จึงตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยหลัก ๆ ของการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำเป็น 12 การสะท้อนให้เห็นถึงแผนของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกภายในกรอบเวลาที่กำหนด (วูดไซด์ และคิง (Woodside & King cited Hu, 2003) อ้างถึงใน จุฑามาศ กันตพลธิติมา, 2560, น. 22)

วิลเลียม William (1966) กล่าวว่า ปัจจุบันการตลาดแบบการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยว ผ่านการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวปากต่อปากของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลายในวงกว้างและอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความหมายตรงกันกับ แบรินด์บัฟเฟต (Brandbuffet, 2018) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยในการบอกต่อ ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งโดยผ่านทางตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางกรกระทำ และทางการเชื่อมโยง) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในสถานที่นั้น ทำให้เกิดความประทับใจและการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นต่อไปในอนาคต

ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง ความสามารถในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่และนอกพื้นที่ชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1) ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) หมายถึง สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น กิจกรรม การที่นักท่องเที่ยวมีคนที่รู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับคนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี

2) ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources) หมายถึง การที่จังหวัดปราจีนบุรีมีการบริการสาธารณะการเข้าถึงจังหวัดปราจีนบุรี และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การอำนวยความสะดวกในด้านที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และการให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยว

3) นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน และการพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) หมายถึง มุมมองด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้จังหวัดปราจีนบุรีมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พัฒนาในด้านสมุนไพร และพัฒนาในด้านการตลาด เป็นต้น

4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) หมายถึง การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ของข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ การสื่อสาร การช่วยเหลือ การให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

5) ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants) หมายถึง จุดหมายปลายทางการเดินทางต่อไปของนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความมั่นคง ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวรวมถึงการรับรู้และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นต่อการท่องเที่ยว โดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมส่งเสริมการเกษตรและสุขภาพ เช่น การเรียนรู้

สวนสมุนไพรการบริการด้านสปา การนวด อบ ประคบด้วย สมุนไพร ที่พักแบบ Home Stay การศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านผู้ปลูกสมุนไพร ตลอดจนการได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางสังคมเพื่อ การสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาว เกษตรกร เรียนรู้ไม้ดอก ไม้ผล ชมสวนผลไม้ ศึกษาสรรพคุณสมุนไพรไทย และสัมผัสภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการเคลื่อนย้ายพรรณไม้ต้นใหญ่ยักษ์ไปปลูกประดับสวน โดยที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ก่อให้เกิด รายได้ต่อชุมชนท้องถิ่น และตัวเกษตรกร นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินในทุกกิจกรรมทางการ เกษตร และปลูกจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูร่างกายจิตใจ ส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ การบริการ สุขณบำบัด การบำบัดรักษาควบคู่กับแผนปัจจุบัน ตลอดจน การตรวจสุขภาพร่างกาย การรักษาพยาบาลและอื่น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวเพื่อตอบ โจทย์การท่องเที่ยวทั้งทางด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เนื่องจากต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ เรียนรู้วิถีเกษตร รับประทานอาหาร ที่ทำจากพืชผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมี อีกทั้งมีการส่งเสริมสุขภาพและ/หรือ บำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ บำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษา และฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน การสัมผัสวิถีชีวิตของเกษตรกร การเลือกพักผ่อนใน ชุมชน เพื่อใช้เวลาศึกษาเรียนรู้ภูมิปัญญาทางการเกษตรของคนในชุมชน เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตร ธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ การเรียนรู้การปลูกสมุนไพร ปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร่ปุ๋ย ไร่ยาฆ่าแมลง โดยมีการทัศนศึกษา พบปะสนทนา และพูดคุยกับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรกรมไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ข้อมูลด้านขีดความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อนำไปเสนอต่อภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดปราจีนบุรี เช่น สำนักงาน วัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยว

1.6.2 เพื่อให้สถานประกอบการทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

1.6.3 เพื่อให้เป็นฐานข้อมูลแก่นักวิจัยและผู้สนใจในการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาด ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

1.6.4 ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้และช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรเรียนรู้และพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพที่เกิดขึ้น จะสามารถขยายออกไป จากชุมชน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด และประเทศได้ ทำให้เกิดการรักษามรดกภูมิปัญญาด้านการเกษตรสุขภาพ สร้างความภาคภูมิใจให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่และลูกหลานในอนาคต ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม และเป็นการสร้างอาชีพภายในท้องถิ่นให้เกิดความเข้มแข็งในชุมชน เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีรายละเอียดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเกษตรสุขภาพ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 2.7 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดปราจีนบุรี
- 2.8 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ไว้ดังนี้ พอร์เตอร์ (Porter, 1997) ได้กล่าวถึงการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมของตนเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นและสูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือการที่องค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตนเองมากกว่าคู่แข่ง การได้เปรียบเชิงการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ 1) สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่น (Differentiation) หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่น ในทางใดทางหนึ่งหรือหลาย ๆ ทาง และความแตกต่างทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้น ยินดีจะจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น 2) ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือ การที่องค์กรผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนที่ต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อมีขนาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน การที่ต้นทุนของทุกผลิตภัณฑ์ลดลง หมายถึง บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติ และ 3) การตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็ว หมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า และ สุรกิจ จันทรแสงศรี (2550) ได้กล่าวถึงความสามารถทางการแข่งขันว่า หมายถึง ความสามารถขององค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือกว่าองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าโดยพื้นฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือความเหนือในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับ วิทยา ด้านอำรุงกุล (2546) ที่กล่าวว่า

เป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานเหนือองค์กรคู่แข่ง จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงตามต้องการของลูกค้า ด้วยคุณภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานสำคัญของความสามารถในการแข่งขัน คือความเหนือในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ จารุณี วัฒนารักษ์ (2548) ที่กล่าวว่าความสามารถทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถเฉพาะตัวที่มีอยู่ในตัวผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือผู้นำ มาปรับใช้ในกระบวนการบริหารองค์กร มีตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ การวางแผน การกำหนดแนวทางปฏิบัติ การติดต่อสื่อสาร และการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ขณะที่ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2550) ได้อธิบายถึงความหมายของความสามารถทางการแข่งขันว่าเป็นการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกิจการ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการและการยอมรับของลูกค้าแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตาม เสนาะ ดีเยาว์ (2546) ยังได้กล่าวอีกว่า การสร้างความสามารถทางการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกหนึ่งประการที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ดีกว่าองค์กรอื่น ๆ หรือได้รับผลกำไรที่สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง โดยความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งนั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถของความเป็นเลิศด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านขายผลิตภัณฑ์และให้บริการที่ดีกว่า ราคาถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง

พอร์เตอร์ (Porter, 2008) ได้กล่าวถึงการได้เปรียบเชิงการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ 1) สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่น (Differentiation) หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นในทางใดทางหนึ่งหรือหลาย ๆ ทางและความแตกต่างทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้น ยินดีจะจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น 2) ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือ การที่องค์กรผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนที่ต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อมีขนาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน การที่ต้นทุนของทุกผลิตภัณฑ์ลดลง หมายถึง บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติ และ 3) การตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็ว หมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า นอกจากนี้ คุณโคโรและซูริอานี (Kuncoro & Suriani, 2018) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรมองค์กรสามารถช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับบริษัทไปสู่ตำแหน่งที่เหนือกว่า นอกจากนี้ ความได้เปรียบในกำไรแข่งขันถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญในการเอาชนะคู่แข่ง และนำไปสู่การสร้างผลตอบแทนที่ดีในการทำธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ธุรกิจที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงย่อมนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ โกลด์เนอร์ และ ริตชี (Goeldner & Ritchir, 2006)

- 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

แมคอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนั้นหนาแน่นการรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สมชาติ อุ๋อัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึงการเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของ การท่องเที่ยว ไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่าเป็นการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไข คือการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก
4. การเดินทางสู่จุดหมายนับเป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้

เป็นไป เพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

4.1 เป็นการเดินทางชั่วคราว

4.2 เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ

4.3 ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษารูจัก ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น ๆ

2.3 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเกษตรสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์เพื่อคลายความเครียดจากงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวคือการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่ได้พิจารณาถึงระยะทางหรือการพักค้างแรมหรือไม่ โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเอาวิถีชีวิตของเกษตรกร ชนบทธรรมเนียม ประเพณี ความเป็นอยู่ มาเล่าเรื่องราว เพื่อสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และความรู้ใหม่ ที่สามารถนำไปต่อยอดในการประกอบอาชีพได้ ทั้งนี้ มีการให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไว้ดังนี้

กรมการท่องเที่ยว (2552) ได้กล่าวไว้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นทางด้านเรียนรู้วิถีเกษตรของชาวชนบท เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ก่อให้เกิดรายได้แก่คนในชุมชน เกษตรกร ทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นการท่องเที่ยวและมีการอนุรักษ์ไปด้วย

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2549) กรมส่งเสริมการเกษตร ได้มีแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1) แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทชุมชน หรือ หมู่บ้านท่องเที่ยวการเกษตรเป็นการดำเนินการร่วมมือกันของชุมชน หรือสมาชิกกลุ่มเกษตรกรชุมชน มีทั้งประเภทท่องเที่ยวระยะสั้นไม่เกินหนึ่งวัน และประเภทที่พักค้างแรมในหมู่บ้าน เช่น หมู่บ้านปลูกหม่อน เลี้ยงไหม หมู่บ้านเพาะเห็ด เป็นต้น

2) แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทบุคคล หรือรายกิจกรรม เป็นพื้นที่ของเกษตรกรส่วนบุคคล คือเป็นพื้นที่ของเกษตรกรคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นพื้นที่เกษตรที่ประสบความสำเร็จในการเพาะปลูกพืช เช่น ทุเรียน ส้ม ดอกดาวเรือง ทางกรมวิชาการเกษตรจะมีส่วนในการเข้ามาส่งเสริม สนับสนุนด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการ เช่น การอบรมบอกถึงวิธีการต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดการด้านพื้นที่ การแสดงสินค้าเกษตรกรรมที่ผ่านการแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทเทศกาล เป็นการจัดงานทางด้านการเกษตร เทศกาลทางการเกษตรต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น งานวันเงาะโรงเรียน งานกระท้อน หรือเป็นปรากฏการณ์ที่มีความโดดเด่นน่าสนใจในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2547) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวด้านเกษตรตามความสนใจของนักท่องเที่ยวไว้ทั้งหมด 7 กิจกรรม

1) การทำนา (Rice Cultivation) การทำนาปี นาปรัง นาหว่าน ทำนาแบบขั้นบันได พิพิธภัณฑชาวมรดกโลกเรื่องสายพันธุ์ข้าวชนิดต่าง ๆ ประเพณีเกี่ยวกับข้าว และวัฒนธรรมการกินข้าวไทย

2) การทำสวนไม้ตัดดอก (Cutting Flowers) การทำสวนดอกไม้ เพื่อการตัดดอกขาย เช่น สวนกุหลาบ สวนกล้วยไม้ สวนเบญจมาศ สวนไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด ไม้กระถางรวมไปถึงไร่องานสวนวันซึ่งถือเป็นพืชเศรษฐกิจอีกด้วย

3) การทำสวนผลไม้ (Horticulture) การทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมถึงสวนเกษตรเกษตรแผนใหม่ สวนส้ม สวนยางพารา สวนไผ่ สวนปาล์มน้ำมัน

4) การทำสวนครัวสวนผัก (Vegetables) การปลูกพืชผักสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำไร่ผัก ไร่ถั่ว ไร่ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ไร่พริกไทย และไร่สับปะรด บางครั้งรวมถึงพืชไร่ เช่น อ้อยและมันสำปะหลัง เป็นต้น

5) การทำสวนสมุนไพร (Herbs) การปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิดเพื่อใช้เป็นอาหารเสริม พืชผักสวนครัวข้างบ้าน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ เป็นอาหารเสริม เป็นเครื่องสำอาง และเพื่อใช้ในแพทย์แผนไทย

6) การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal Farming) การเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด การเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การทำฟาร์มวัว การทำฟาร์มปลา ปลาน้ำจืดปลาน้ำกร่อย เป็นต้น

7) งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Agro - Festival) การจัดงานขายผลิตผลทางการเกษตร เมื่อถึงฤดูที่พืชผลออกซุก อาทิ มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลิ้นจี่ และงานเทศกาลลำไย งานเทศกาลกินปลา

ขวัญชนก พุทธจันทร์ (2563) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีด้านเกษตรกรรม การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการร่วมกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตร วิธีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ต่อชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเป็นการอนุรักษ์ร่วมกันไปกับการท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้เกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังคือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อเยี่ยมชมความสวยงาม เกิดความเพลิดเพลินในสวนเกษตรต่าง ๆ ผู้ที่มาท่องเที่ยวได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยว

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามที่ได้ดูรูปแบบตามกิจกรรมการเกษตรของแหล่งท่องเที่ยว (เทพกร ณ สงขลา, 2554) ได้แก่

1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบสาธิต โดยกิจกรรมที่ทำการสาธิต อาทิ การแปรรูปอาหาร ฟาร์มเห็ด การเลี้ยงผึ้ง ซึ่งจะต้องมีการเตรียมขั้นตอนต่าง ๆ ไว้ ด้านวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ เพื่อสาธิตแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่ นักศึกษา ที่มาดูงาน นักท่องเที่ยวที่ต้องการหาความรู้ไปพัฒนาอาชีพเกษตรของตนเอง

2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบบการถ่ายทอดให้ความรู้ เน้นรูปแบบกิจกรรม ที่ให้ความรู้ มีวิทยากรบรรยายให้ความรู้ กิจกรรมเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ หรือ กลุ่มเกษตรกรที่ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์

3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบจำหน่ายสินค้าชุมชน เป็นการจำหน่าย สินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นพื้นที่ที่รวบรวมสินค้าชุมชนเพื่อการจำหน่าย โดยอาจจะมีการสาธิตการแปรรูป เพื่อสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว

4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบเพื่อแนะนำธุรกิจด้านเกษตร เป็นกิจกรรมท่องเที่ยว ที่เป็นการมาดูงาน และมุ่งเน้นเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการผลิต การลงทุน เพื่อให้ผู้สนใจลงทุนธุรกิจ

ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2557) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ลักษณะนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์กำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมการเกษตร ขนาดของพื้นที่และเกษตรกรนั้น สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่หรือมีการขยายพื้นที่กิจกรรมด้านเกษตร มารองรับการท่องเที่ยว โดยเกษตรกรจะเป็นผู้ให้ความรู้ด้านการเกษตรร่วมกับการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ เกิดการพัฒนา ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรระหว่างเกษตรกรด้วยกันและผู้ที่มา เยี่ยมชม ผลของการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดความร่วมมือของชุมชน เป็นการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรเกษตร ภายในท้องถิ่น ทำให้ลดปัญหาแรงงานย้ายถิ่น และเป็นการรักษาพื้นที่สีเขียวและการทำเกษตรให้สืบ ทอดต่อรุ่นลูกหลานได้ ทั้งนี้ ในการศึกษาโครงการบูรณาการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด กิจกรรมหลัก พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว Green Tourism การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในพื้นที่กลุ่ม จังหวัดล้านนาตะวันออก ได้ดำเนินการคัดเลือกชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และออกแบบเกณฑ์ใน การคัดเลือกชุมชนเป้าหมาย มีองค์ประกอบ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ที่กล่าวถึง ความโดดเด่นของชุมชนที่มีวิถีชีวิตการเกษตรที่โดดเด่น พบความหลากหลายและน่าสนใจของแหล่ง ท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ (เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ) และด้านศิลปวัฒนธรรม (มนุษย์สร้างขึ้น) ใน พื้นที่ชุมชน รวมถึงพื้นที่ใกล้เคียง อันสามารถพัฒนาไปสู่เส้นทางเชื่อมโยงได้ ด้านการเข้าถึงสถานที่ (Accessibility) คือ ชุมชนมีการคมนาคมขนส่ง มีพาหนะผ่านเข้าออกได้อย่างสะดวก มีป้ายบอกทาง แผนที่การเข้าถึงชุมชน มีเส้นทางในการเข้าถึงหลากหลาย ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของพื้นที่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ชุมชนมีจำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อันเป็น กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ รวมถึงชุมชนมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเกษตรที่ น่าสนใจ สามารถพัฒนานำไปสู่กิจกรรมท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ชุมชนมีการให้บริการทางด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรได้ รวมถึงมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สำหรับให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ตลอดจนชุมชนมีความพร้อมของ โรงพยาบาล ธนาคาร สถานีตำรวจ ไปรษณีย์ โทรคมนาคม อื่น ๆ และด้านการ

บริหารจัดการทางการท่องเที่ยว (Tourism Management) ชุมชนมีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ มีสภาพภูมิทัศน์สวยงาม ตลอดจนพื้นที่ที่มีความปลอดภัย รวมถึงมีการจัดตั้งชมรมหรือคณะกรรมการ สำหรับดูแลด้านการเกษตรหรือการท่องเที่ยว และยังมีบริการด้านการท่องเที่ยวในลักษณะแพ็คเกจที่มีลักษณะนำเสนอเมนูตลอดทั้งปี หรือแพ็คเกจที่จัดขึ้นเฉพาะช่วง ตลอดจนรองรับการศึกษาดูงานของกลุ่มผู้ที่สนใจด้านการเกษตร

ดารีกา เยือกเย็น (2554) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางเพื่อชมสถานที่สวยงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจด้วยการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ

มุลเลอร์ และคอฟมันน์ (Mueller & Kaufmann (2001) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมูลเหตุจูงใจของผู้เดินทางท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับผู้มีสุขภาพดี ผู้เดินทางมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย ที่เฉพาะเจาะจงซึ่งเป็นการบริการด้านสุขภาพให้แก่ปัจเจกชน และการท่องเที่ยวเพื่อให้มีสุขภาพดี มีความสุขสมดุล (Wellness Tourism) ผู้เดินทางมุ่งเน้นที่จะไปทำกิจกรรมหรือใช้บริการเพื่อทำให้สุขภาพดี มีความสุขสมดุลทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ

2) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสำหรับผู้เจ็บป่วย ผู้เดินทางมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนรักษาสุขภาพ และรับบริการบริการทางการแพทย์ (Medical Tourism)

ชนิดา ทวีศรี (2557) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือ การบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาลและ อื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลาง ธรรมชาติเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและ สุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกาย ให้สมดุล และภายหลังการท่องเที่ยวก็สามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการให้นิยาม ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงาม ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รวมไปถึง การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการดูแล บำบัด ซึ่งมีเป้าประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ / หรือการบำบัดเพื่อรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด และมีการรับคำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพกาย และจิตใจ มีการให้คำแนะนำถึงออกกำลังกายอย่างถูกวิธีการนวด

อบ ประคบสมุนไพร การฝึกสมาธิ การตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล ทั้งหมดนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาจแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์ของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) การท่องเที่ยวแบบนี้เป็นการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสิ่งแวดล้อม เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อน โดยแบ่งเวลาจากการเดินทางท่องเที่ยวมาทำร่วมกับด้านการส่งเสริมสุขภาพ ในที่พักหรือนอกที่พักอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการและมีมาตรฐาน ซึ่งดำเนินการโดยชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ มีการบรรยายให้ความรู้ดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร การทดลองตีหม้อหรือบริโภคสมุนไพร การชมสวนสมุนไพรที่จัดไว้ตามธรรมชาติและจัดให้มีการเข้าร่วมการแพทย์ภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยมีความเชื่อมโยงร่วมกับโรงพยาบาล และมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สนุก และความรู้เกี่ยวกับการปลูกสมุนไพร

2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (Medical Tourism) เป็นการท่องเที่ยว ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหรือเป็นสถานที่ที่จัดไว้บำบัดรักษา มีกิจกรรมด้านการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล หรือสถานที่ที่มีบุคลากร และมีการบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เช่น การมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแล้วมีการให้ตรวจร่างกายการรักษาโรคร่วมด้วย การวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสุขภาพในประเทศไทยจะเน้นด้านการบริหารจัดการที่อาศัยชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก ที่พบที่มีความคล้ายกัน คือการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเริ่มจากการที่ท้องถิ่นมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่พร้อมต้องการพัฒนา โดยอาศัยภูมิปัญญาด้านการแพทย์ สมุนไพร วิถีชีวิต การดูแลสุขภาพ และทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยอาศัยธุรกิจหรือวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องในระบบการท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านขายของฝากของที่ระลึก โรงแรม ที่พัก ธุรกิจโรงพยาบาล และสถานพยาบาลที่มีการร่วมมือกันอย่างมีคุณภาพด้านการบริการ รวมถึงการที่หน่วยงานภาครัฐตั้งแต่ระดับท้องถิ่น หัวหน้าชุมชน ผู้แทนองค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด หน่วยงานของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาในพื้นที่ มีการสนับสนุนด้านปัจจัยสาธารณูปโภคพื้นฐานจากภาครัฐ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544) แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว ให้ความหมาย การตลาดการท่องเที่ยวไว้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ
- 2) กำหนดขั้นตอนความต้องการนั้น ๆ
- 3) กำหนดราคาตามการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการ
- 4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสม เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยัง

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

5. การขายการท่องเที่ยว

มิดเดิลตัน (Middleton, 1994) ได้กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว นั้น หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้มีความเหมาะสมและมีความสอดคล้องกัน

คอตเลอร์, โบเวน และมาเกนส์ (Kotler, Bowen & Makens, 2014) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการจัดการและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล จะได้รับสิ่งที่จำเป็นและสิ่งที่กลุ่มคนต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณค่าของสินค้ากับบุคคลอื่น ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น และมีการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แล้วทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ผลกำไร ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว

กมล รัตนวิระกุล (2550) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด

สุรีย์ เข้มทอง (2555) ได้กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การร่วมทำกิจกรรมหรือมีการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในกิจกรรมหรือตัวสินค้า โดยต้องวิเคราะห์มีความเข้าใจถึงความต้องการ ความจำเป็นของกลุ่มนักท่องเที่ยว และต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2551) ได้กล่าวไว้ถึง ตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากตลาดสินค้าอุตสาหกรรม เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าก่อนมีการตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแบ่งแยก การผลิต การบริโภคมีการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสีย ด้วยเหตุนี้การตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาด คือ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนให้ประชากรสนใจในการเดินทางที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ประชากรสามารถการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 อย่าง มาใช้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดจะประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขายด้วยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องมีการศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นนักเดินทางรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ ช่องทางการจำหน่ายสมัยใหม่ ต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มากขึ้น การติดต่อสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (internetmarketing) จะเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเดินทางที่เปลี่ยนไป

เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (virtual) ส่งต่อถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ เวลาใดตามลูกค้าต้องการได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

นิคม จารุมณี (2535) กล่าวว่า การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ แนวคิดหรือปรัชญาทางการจัดการ ที่มุ่งเน้นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาดพยากรณ์ และคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อมุ่งเน้นให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดพื้นฐานมี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ คอตเลอร์, โบเวน แอนด์ มาเกนส์ (Kotler, Bowen & Makens, 2003) ได้กล่าวถึงการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการว่ามีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนั้นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจึงทำให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิซึอูระ (Misiura, 2006) คือ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 7Ps ดังนี้ (มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ, 2558)

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) คือ ราคาคือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยการตั้งราคาควรคำนึงถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุน และอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าหรือบริการ เลิฟล็อก และเวิร์ทซ์ (Lovelock & Wirtz, 2007) ทั้งนี้ ราคาของสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นราคาที่กำหนดมาจากคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยว

จะได้รับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเรียนรู้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากประสบการณ์ที่ได้รับคุ้มค่า นอกจากนี้ การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว หากกำหนดราคาต่ำเกินไปจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้นจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันหากกำหนดราคาสูงขึ้นและคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวจะเป็นการคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสนใจเรียนรู้และยังซึมซับประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่ นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวยังหมายถึงรวมถึงวิธีการที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดได้แก่ 4.1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับการท่องเที่ยวจะใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น 4.2) การส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวมักจะมีรูปแบบที่เป็นการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น นอกจากนี้ การลดราคาสินค้าหรือบริการในบางช่วงเวลาและการให้บริการเพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ใช้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ 4.3) การขายโดยบุคคลในการท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น 4.4) การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและคุณค่า มุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและเกิด การบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube เป็นต้น

5) กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น. 205) ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการจะต้องพิจารณาถึงการสร้างเหตุการณ์สำคัญ (Critical Incident) และช่วงเวลาที่เป็นจริง (The Moment of Truth) บิตเนอร์ (Bitner, 1995) คือ ช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้

นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการ หากมีการบริการที่ดีในช่วงเวลาท่องเที่ยวจะทำให้ นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้ ในทางกลับกันหากบริการไม่ดีจะทำให้ นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย และเกิดความไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวเหล่านั้นได้เช่นกัน ดังนั้นการสร้าง ความประทับใจต่อการท่องเที่ยวจึงต้องสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ ไม่ยุ่งยาก การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวก มีการดูแลความ ปลอดภัย และอำนวยความสะดวก

6) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็น รูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏสามารถมองเห็นได้ เน้นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง ทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้นลักษณะ ทางกายภาพของการท่องเที่ยวจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นอกจากนี้ ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบาย และเพลิดเพลิน ในการเยี่ยมชมโดยต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ ให้อยู่ในสภาพดั้งเดิมไม่ชำรุดทรุด โทรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีของการท่องเที่ยว

7) บุคคล (People) คือ พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการจะส่งผลกระทบต่อ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาถึง คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อ ความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ด้าน ซึ่งในแต่ละด้านล้วนมีบทบาทและความสำคัญ คือปัจจัยทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับแหล่ง ท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว และเกิดการเพิ่มขึ้นของการเดินทางมา ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.6 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.6.1 ความหมายของการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและ ข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนามาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางไปสู่การ ตัดสินใจ (บุษกร คาคง, 2542)

ณัฐพันธุ์ เขจรนนทน (2551, น. 198) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือ โอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือกรวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับ ปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นที่มีจุดเริ่มต้นไป จนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะทาง ประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความ

สนใจและความคิดเห็น และ สถานการณ์ ที่มาจากเวลา สภาพแวดล้อมและสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง 3) ปัจจัยทางด้านสังคม คือ แรงกระตุ้นของผู้อื่นที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางปฏิบัติที่มีหลากหลายทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ ดังนั้นการตัดสินใจนี้เป็นการกระทำเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมาย ด้วยวิธีที่จะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุด (สมคิด บางโม, 2548, น.175)

ดังนั้นการตัดสินใจจึงหมายถึง การที่อยู่ในภาวะต้องเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการเลือกนั้นจำเป็นต้องใช้ความรู้ กระบวนการทางความคิด และประสบการณ์ในการเลือกเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตัดไว้

2.6.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

การจำแนกที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ (วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ ,2548, น.48)

1) การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาเล่นกีฬา แชน้ำพุ น้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจสถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (In centive tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อดูงาน การนันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3) การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน และโบสถ์เก่าๆ หรืออาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์โบสถ์วิหารวังต่าง ๆ ชมการแสดงแสง สี เสียง เหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล

4) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย

5) การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่นเครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณ เป็นต้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ซึ่งรวมทั้งไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมราฟ่อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

7) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นขายชาติพันธุ์ มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ รวมทั้งการถ่ายรูป ปีนเขา ล่องแก่ง และการตั้งแคมป์

วรรณ วทวนิช (2546, น.17-18) กล่าวว่า ประเพณีของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสุขและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมวิวาททัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินบางครั้งเป็นการไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ธรรมเนียม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมองอาจจะรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วยเป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ หรือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล หรือการเดินป่าเพื่อынงนก ตกปลา เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัย หรือ โรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษาดูงาน หรือวิจัยหรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543, น. 1) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวชมชนภาคเกษตรเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชาวชนบท ศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องเกษตรกรรม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเกษตรกรรมในรูปแบบดั้งเดิม และเกษตรกรรมที่มีความก้าวหน้าทันสมัย รวมถึงได้สัมผัสสภาพที่สวยงามตามธรรมชาติของชุมชนนั้น ๆ โดยเกษตรกรและชุมชนนั้น ๆ จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้วยตนเอง

ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร (2544, น. 7) มองว่าท่องเที่ยว ซึ่งเกษตรเป็นรูปแบบหนึ่ง ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเน้นการพาชมการประกอบกิจกรรมทางการเกษตรประเภทต่าง ๆ เช่น ในภาคกลางมีการทำนา สวนผลไม้ สวนกล้วยไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ และสวนสมุนไพร ภาคเหนือจะมีการเลี้ยงผึ้ง การเลี้ยงไหม สวนไม้ดอกไม้ประดับ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543, น. 1 อ้างถึงใน ชมาพร คงคร, 2549 น. 11) อธิบายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้ทั้งความเพลิดเพลินและความรู้กลับไป

ประยุกต์ หรือประกอบอาชีพได้ และเหนืออื่นใด คือการได้หวนกลับไปค้นหา เรียนรู้ เข้าใจ ภาควิชาภูมิใจ กับอาชีพเกษตรกรรมที่เป็นรากฐานของแผ่นดินไทย ที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าภายใต้แนวคิด ปรัชญา องค์ความรู้ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเกษตรกรไทย ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรมและการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย ทั้งวิถีดั้งเดิมจนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงาม บริหารจัดการโดยเกษตรกรหรือชุมชน ความประทับใจที่เกิดจากการได้ชม ชิม ชื้อผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วมในกิจกรรม ก่อให้เกิดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์แก่ผู้มาท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลให้เกิดรายได้แก่ชุมชนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตรด้วย

ชนิดา ทวีศรี (2557) ได้อธิบายความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธีการนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาลและอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติเพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังใจให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และภายหลังการท่องเที่ยวก็สามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

วรรณ วรชวานิช (2546) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติเรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ได้เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่นและนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

ราณี อธิชัยกุล (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรวมความหมายของการท่องเที่ยวและการดูแลสุขภาพไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ แรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อดูแลสุขภาพ บำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพ หรือ เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน

2.7 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดปราจีนบุรี

จากแผนพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี ได้วางแนวทางจังหวัดไว้และมีวิสัยทัศน์ (Vision) จังหวัดปราจีนบุรีดังนี้ “ปราจีนบุรีเมืองน่าอยู่ คู่แหล่งท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ เกษตรปลอดภัย แพทย์แผนไทย และสมุนไพรสู่สากล”และทางจังหวัดได้มี พันธกิจ (Mission) ที่สำคัญ ได้แก่

1) ปฏิบัติภารกิจตามกฎหมายให้บรรลุผลและสนองนโยบายของรัฐบาลในทุกมิติ โดยยึดความต้องการ และความจำเป็นของประชาชนเป็นหลัก

2) ส่งเสริมให้มีการพัฒนาด้านการค้า การลงทุน การอุตสาหกรรม การเกษตร การดำเนินการด้านสังคมและการศึกษาให้เกิดความเท่าเทียม การจัดการสิ่งแวดล้อมและระบบการคมนาคมเพื่อความเป็นเมืองน่าอยู่

3) ส่งเสริมและรักษาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและอุตสาหกรรมเชิงนิเวศให้เกิดผลอย่างยั่งยืน

4) พัฒนาความสามารถในการเกษตรกรรมตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

5) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาแพทย์แผนไทยและสมุนไพรให้มีมาตรฐานสากล

จังหวัดปราจีนบุรีได้มีนโยบายเพื่อวางแผนการพัฒนาจังหวัด 5 ปี โดยในแผนการพัฒนายังเห็นได้ว่ามีทิศทางการพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่หลายหลายรวมถึงมีความพร้อมและมีศักยภาพด้านการพัฒนา และมีเป้าหมายการพัฒนาและประเด็นการพัฒนาที่ชัดเจน ดังแผนภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แผนพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี 5 ปี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวนประจำปี พ.ศ. 2565)
ที่มา : สำนักงานจังหวัดปราจีนบุรี (2566)

เป้าประสงค์รวม (Goal) ของจังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ และฐานการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นแหล่งอารยธรรมสมัยทวารวดีและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ทรัพยากร ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอุดมสมบูรณ์ชุมชนสังคมเข้มแข็ง เป็นศูนย์กลางการแพทย์แผนไทย และพัฒนาสมุนไพรสู่สากล ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) ที่สำคัญ มีดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมด้วยนวัตกรรมสู่อุตสาหกรรมสีเขียว

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มศักยภาพการผลิต การตลาด สินค้าเกษตรที่มีคุณภาพได้มาตรฐานด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจรและยกระดับการให้บริการสุขภาพด้านการแพทย์แผนไทยตามมาตรฐาน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 ส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณภาพ

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ จังหวัดนครราชสีมา
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ จังหวัดสระแก้ว
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดนครนายก
ทิศใต้	ติดต่อกับ จังหวัดฉะเชิงเทรา



ภาพที่ 2.2 ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดปราจีนบุรี

ที่มา : สำนักงานจังหวัดปราจีนบุรี (2566)

จังหวัดปราจีนบุรีมีสภาพพื้นที่ทั่วไปเป็นที่ราบสูงและภูเขา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ตอนบน มีลักษณะเป็นภูเขาที่ราบสูง และป่าที่มีเขตติดต่อกับเทือกเขาตองพญาเย็นซึ่งบริเวณยอดเขามีความสูง 1,326 เมตร และบริเวณเชิงเขาที่มีความสูง 474 เมตร มีลักษณะเป็นที่ราบสูงคล้ายกับภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่อำเภอประจันตคาม อำเภอนาดี และบางส่วนของอำเภอกบินทร์บุรี ตอนล่าง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ ได้แก่ ที่ราบลุ่มแม่น้ำปราจีนบุรีสูงกว่าระดับน้ำทะเล 5 เมตร ซึ่งเกิดจากแควหนุมาน และแควพระปรังโหลมาบรรจบกัน ไหลผ่านอำเภอกบินทร์บุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอศรีมหาโพธิ อำเภอเมืองปราจีนบุรีและอำเภอบ้านสร้างและไหลสู่จังหวัดฉะเชิงเทราใช้ชื่อว่า “แม่น้ำบางปะกง” ไหลลงสู่อ่าวไทยที่อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นพื้นที่ราบเหมาะสมแก่การเพาะปลูก โดยอำเภอเมืองนั้นประกอบไปด้วย 12 ตำบลรอบเมือง วัดโบสถ์ บางเดชะ ท่าข้าม บางบริบูรณ์ ดงพระราม บ้านพระ โคกไม้ลาย ไม้เค็ด ดงชีเหล็ก เนินหอม โนนหอม

จังหวัดปราจีนบุรีจัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลางของประเทศไทย มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพ และพืชสมุนไพร และยังเป็นกลุ่มจังหวัด 1 ใน 4 จังหวัดเป้าหมายในการจัดตั้งเมืองสมุนไพร ร่วมกับจังหวัดเชียงราย จังหวัดสกลนคร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) จึงทำให้สมุนไพรของจังหวัดได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย นอกจากนี้ ยังมีความพร้อมทางด้านการแพทย์แผนไทย โดยการนำสมุนไพรมาดูแลสุขภาพ บำบัดรักษา ฟันฟู และผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพต่าง ๆ สิ่งทีกล่าวมานี้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ก่อให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น ตรงกับยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มีวัตถุประสงค์สร้างความมั่นคงให้ประชาชนตั้งแต่การเริ่มต้นจากต้นทาง คือ ประชาชนมีรายได้จากการเพาะปลูกสมุนไพร ระหว่างทาง คือ นำสมุนไพรมาให้บริการด้านสุขภาพ และปลายทาง คือ พัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สร้างรายได้สู่ชุมชน ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน (สำนักข่าวไทย, 2559) ถึงแม้จังหวัดปราจีนบุรีจะมีศักยภาพ และความพร้อมในการส่งเสริมเมืองสมุนไพรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ แต่หากการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นขาดการบริหารจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ ความเหมาะสมก็อาจจะส่งผลกระทบในทางลบต่อการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

ในปัจจุบันจังหวัดปราจีนบุรีมีการสร้างเครือข่ายเกษตรอินทรีย์จังหวัดปราจีนบุรี ตั้งขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2558 โดยมีเป้าหมายในการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนระบบการผลิตเป็นเกษตรอินทรีย์ที่มีความยั่งยืนโดยมียุทธศาสตร์การขับเคลื่อน “ปกป้องพื้นที่อาหาร” ร่วมกับเครือข่ายเพื่อนตะวันออกและขับเคลื่อนสมัชชาสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรี “อาหารปลอดภัยด้วยเกษตรอินทรีย์” และส่งเสริมการกินพืชผักพื้นบ้านอาหารท้องถิ่น โดยได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ในการส่งเสริมการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์แบบหลากหลายและอนุรักษ์พันธุกรรมพืชท้องถิ่น พัฒนาระบบการผลิตโดยจัดกระบวนการเรียนรู้ในรูปแบบโรงเรียนเกษตรกรเกษตรอินทรีย์รวมทั้งวางแผนและจัดการตลาดผลผลิต โดยกลุ่มให้กับสมาชิกด้วยการประกันราคาซื้อขายผลผลิตทุกรายการที่กลุ่มฯ ได้ผลิต ซึ่งปัจจุบันมีชนิดพืชประมาณ 100 รายการ ประกอบด้วย ข้าว พืช ผัก และไม้ผล

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ในเชิงเกษตรสุขภาพ ที่มีความน่าสนใจเป็นแหล่งเรียนรู้ และผู้วิจัยให้ความสนใจ มีดังต่อไปนี้

- 1) ภูมิภูเบศร
- 2) ไมเคิลโสมสเดย์



ภาพที่ 2.3 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก (2566)

โดยทั้ง 2 แหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ในเชิงเกษตรสุขภาพที่ทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และมีความเพลิดเพลินและเป็นแหล่งเรียนรู้ ที่ดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบด้านเกษตรสุขภาพ เป็นธุรกิจที่เป็นเป้าหมายหลักด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ปราจีนบุรี และสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สมุนไพร นักท่องเที่ยวสามารถ เข้าชม และเข้าพัก เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและให้ความรู้ด้านเกษตรสุขภาพได้

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี ในเชิงเกษตรสุขภาพ ที่มีความน่าสนใจ เป็นแหล่งเรียนรู้ และผู้วิจัยให้ความสนใจ มีดังต่อไปนี้

1) ภูมิภูเบศร จะมีพิพิธภัณฑ์หมอยา (หมื่นชำนาญแพทยา) เป็นเรือนไม้เดิมของหมอพลอย หมอหลวงในรัชกาลที่ 5 อายุกว่า 100 ปี เป็นการใช้ศาสตร์การดูแลสุขภาพทำให้บ้านเป็นยา สร้างความสมดุลให้กับธาตุทั้ง 4 ของร่างกาย จัดแสดงประวัติหมอยาผ่านชีวิตหมอพลอย นิทรรศการ เครื่องยาไทย นิทรรศการการแพทย์ 3 ระบบ คือ การแพทย์เชิงระบบ การแพทย์เหนือธรรมชาติ การแพทย์พื้นบ้าน และการคุณค่าสุขภาพยาปรับธาตุเฉพาะราย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภูมิภูเบศรที่ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ต้องการให้ผู้ใช้บริการได้เห็นความสำคัญของรากฐานภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพคนไทยสมัยโบราณ นอกจากนี้ ยังมีส่วนที่เป็นสวนสมุนไพร เป็นแหล่งเรียนรู้และการ ฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ของภูมิภูเบศร มีการจัดสวนตามกลุ่มโรค/อาการ ตามกลุ่มรสสมุนไพร ซึ่งเป็น

ตัวกำหนดสรรพคุณของยา สมุนไพรให้สี ให้กลิ่นหอมที่มักใช้ในตำรับยาไทยช่วยให้จิตใจสงบ ผ่อนคลาย มีการทำเกษตรปลูกสมุนไพรผักสวนครัว และสมุนไพรสีดาที่คนไทยเชื่อว่าช่วยขับไล่สิ่งไม่ดี และมีส่วนสำหรับการจัดฝึกอบรมแก่ประชาชน บุคลากรแพทย์ นักเรียน/นักศึกษา และผู้สนใจ โดยใช้หลักสูตรที่เน้นการฝึกปฏิบัติที่ได้จริง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก, 2566)

2) ไม่เค็ดโฮมสเตย์ ปัจจุบัน เปิดให้บริการห้องพักจำนวน 6 หลังคาเรือนรองรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 100 คน มีทั้งบ้านพักหลังเล็กและหลังใหญ่ มีกิจกรรมที่น่าสนใจคือการขี่จักรยานชมสวนผลไม้ อาทิทุเรียน มังคุด ส้มโอ กระท้อน ลองกอง ที่เป็นเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยและในช่วงฤดูฝนแบบนี้จะมีหน่อไม้ขึ้นเยอะ นักท่องเที่ยวสามารถชูดหน่อไม้ได้ด้วย หรือเลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตรตามฤดูกาล ชมการสาธิตขยายพันธุ์ไม้ทั้งการทาบกิ่ง ตัดตา ต่อยอด เสริมราก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถทดลองทำได้ด้วยตนเองแล้วสามารถกลับมาดูผลได้ในอีก 2 เดือนต่อมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

โดยทั้ง 2 แหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการเลือกจากเว็บไซต์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวอดนิยมและเป็นมาตรฐานการท่องเที่ยวใหม่ที่ครบถ้วนและมีความถูกต้องที่สุด ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ในเชิงเกษตรสุขภาพ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเพลิดเพลินและเป็นแหล่งเรียนรู้ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบด้านเกษตรสุขภาพ เป็นธุรกิจที่เป็นเป้าหมายหลักด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี และสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร สมุนไพร นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชม และเข้าพัก เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและให้ความรู้ด้านเกษตรสุขภาพได้

2.8 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ตัวแปรสังเกตได้

การทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	นักวิชาการ/ผู้วิจัย
ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Competitiveness Model)	1. ทรัพยากรที่มีอยู่ (Inherited Resources) 2. ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resources) 3. ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน (Supporting Factors & Resources) 4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) 5. เงื่อนไขอุปสงค์ (Demand Conditions) 6. เงื่อนไขสถานการณ์ (Situational Conditions)	Dwyer & Kim (2003)

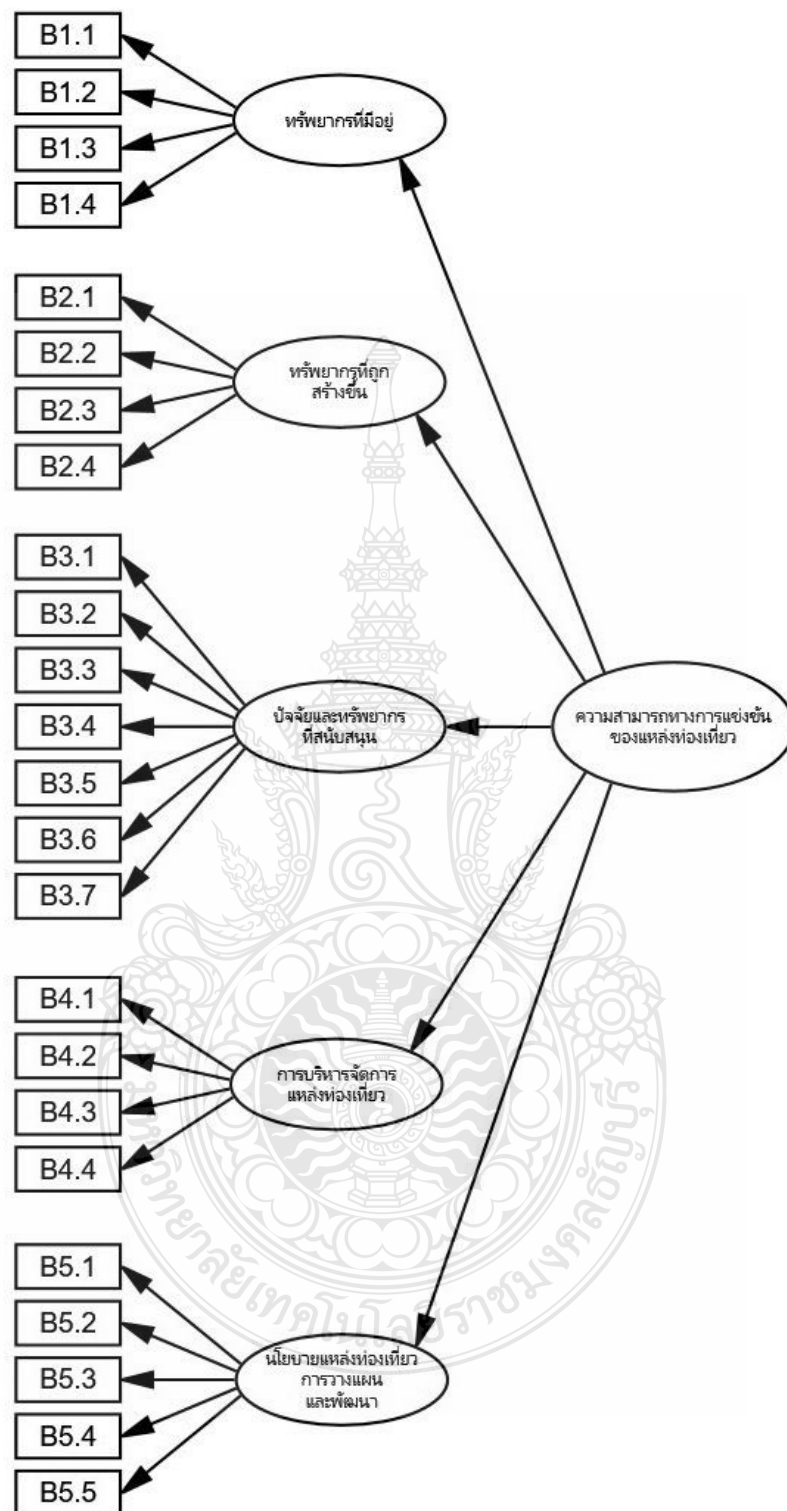
ตารางที่ 2.1 ทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	นักวิชาการ/ผู้วิจัย
ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability)	1. ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) 2. ปัจจัยและทรัพยากร สนับสนุน (Supporting Factors & Resources) 3. นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) 4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) 5. ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)	Ritchie & Crouch (2003)
ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Competitiveness Model)	1. ปัจจัยทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) 2. ปัจจัยและทรัพยากร สนับสนุน (Supporting Factors & Resources) 3. ปัจจัยการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) 4. ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)	Crouch & Ritchie (1999)

ตารางที่ 2.2 ทบทวนวรรณกรรมความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	Dwyer & Kim (2003)	Ritchie & Crouch (2003)	Crouch & Ritchie (1999)
ทรัพยากรที่มีอยู่ (Inherited Resources)	✓	✓	✓
ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resources)	✓	✓	✓
ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน (Supporting Factors & Resources)	✓	✓	✓
การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)	✓	✓	✓
เงื่อนไขอุปสงค์ (Demand Conditions)	✓		
เงื่อนไขสถานการณ์ (Situational Conditions)	✓		
นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)	✓	✓	
ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)			✓

จากตารางที่ 2.1-2.2 ผู้วิจัยได้การทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งออกได้ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ทรัพยากรที่มีอยู่ (Inherited Resources) 2) ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resources) 3) ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน (Supporting Factors & Resources) 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) และ 5) นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)



ภาพที่ 2.4 ตัวแปรสังเกตได้ของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

2.8.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ไว้ดังนี้ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2550) ได้อธิบายถึงความหมายของ ความสามารถในการแข่งขันว่าเป็นการสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของกิจการ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการและการยอมรับของลูกค้าแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตาม เสนาะ ดีเยาว์ (2546) ยังได้กล่าวว่าการสร้างความสามารถในการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกหนึ่งประการที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทางธุรกิจ และเป็นหัวใจหลักในการวางแผนด้านกลยุทธ์ โดยกล่าวคือ ความสามารถที่องค์กรที่ดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าองค์กรอื่น ๆ หรือได้รับผลกำไรที่ได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตนเองมากกว่าคู่แข่ง โดยความสามารถในการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งนั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถของความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านขายผลิตภัณฑ์และให้บริการที่ดีกว่า ราคาถูกกว่าและตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง ขณะที่ วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) ที่กล่าวว่า ความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานเหนือองค์กรคู่แข่ง อื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงตามต้องการของลูกค้า ด้วยคุณภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานสำคัญของความสามารถในการแข่งขันคือความเหนือในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อ ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ จารุณี ผดุนทรารักษ์ (2548) ที่กล่าวว่าความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถเฉพาะตัวที่มีอยู่ในตัวผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือผู้นำมาปรับใช้ในกระบวนการบริหารองค์กรมีตัวชี้วัด 4 ตัวได้แก่การวางแผน การกำหนดแนวทางปฏิบัติ การติดต่อสื่อสารและการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ

จากความหมายของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่าง, การเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยเงื่อนไขสำคัญของความสามารถในการแข่งขันคือลูกค้าจะต้องจับจ้องด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของกิจการ

ตารางที่ 2.3 ทบทวนวรรณกรรมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

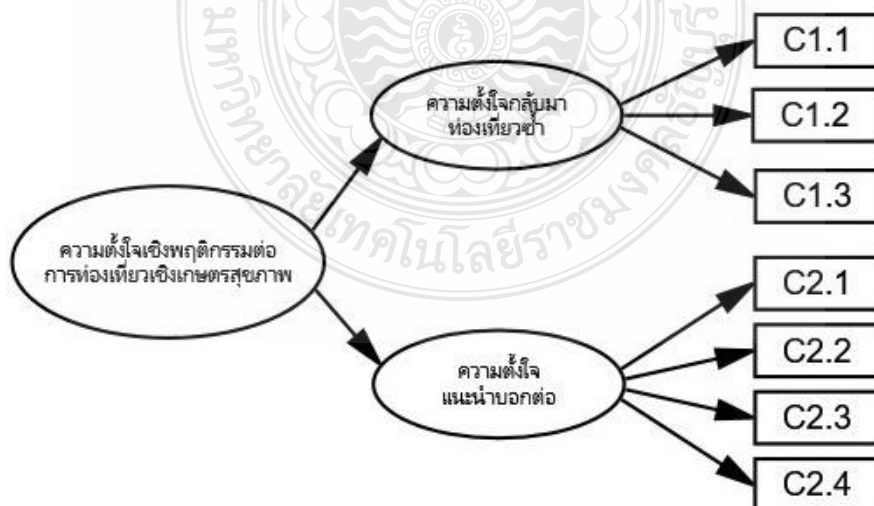
ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	นักวิชาการ/ผู้วิจัย
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว	- ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ - ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ - ความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว	ชัยวัช ศิริ บรรพพิทักษ์ (2564)
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว	- จะแนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยวให้คนอื่น - ตั้งใจบอกต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เพื่อนและญาติ - จะพูดถึงกิจกรรมท่องเที่ยวในแง่บวก	สุจิตรา หนูมี และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2562)
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว	- ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ - ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ	พบพร โอทกานนท์, และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556)
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว	- ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ - ความเต็มใจแนะนำ	มานน เสิ้วประจวบ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์ (2565)



ตารางที่ 2.4 ทบทวนวรรณกรรมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ชัชวาลย์ ศิริบรรพต (2564)			
	สุจิตรา หนูมี และเจเรียมัย เอกมาไพศาล (2562)	พบพร โอทยานนท์, ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล	มานน เชี่ยวประจวบ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์ (2565)	
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	✓		✓	✓
ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	✓	✓	✓	✓
ความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว	✓			
จะพูดถึงกิจกรรมท่องเที่ยวในแง่บวก		✓		

จากตารางที่ 2.3-2.4 การทบทวนวรรณกรรมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ประกอบด้วย 2 ด้านดังต่อไปนี้ 1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ 2) ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ



ภาพที่ 2.4 ตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

2.8.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (TBI) ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991 : 181) โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก (Zeithaml, et al., 1996 : 33-36, Zeithaml, 2000: 67, Cao & Chen, 2011: 73)

2.8.2 ตัวแปรแฝง

ตารางที่ 2.5 แสดงตัวแปรแฝงและองค์ประกอบย่อยในงานวิจัย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว	- ทรัพยากรที่มีอยู่ - ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น - ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน - การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว - นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา - ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	ข้าวขวัญ คุณวุฒิ และอารีย์ นัยพินิจ (2560); ถนอมศักดิ์ ศรีจันทร์ และณัฐพัชร มณีโรจน์ (2564); ณัฐพัชร มณีโรจน์ และนราศรี ไวนิชกุล (2558); Crouch & Ritchie (1999); Dwyer & Kim (2003); Ritchie & Crouch (2003)
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ	- ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ - ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	ชัยธวัช ศิริบรรพพิทักษ์ และคณะ (2564); สุจิตรา หนูมี และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2562); พบพร โอทกานนท์, ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556); มานน เชียวประจวบ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์ (2565)

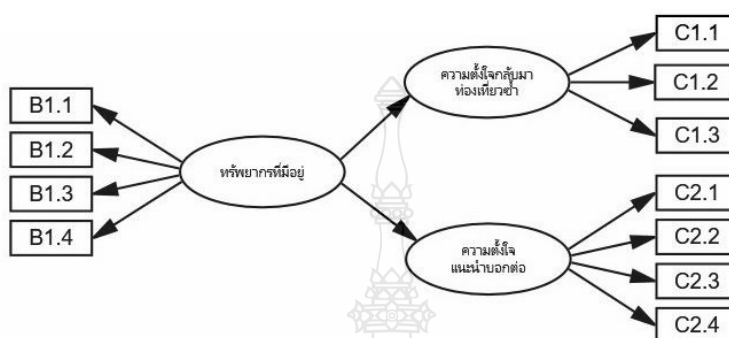
2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบไปด้วยความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ทรัพยากรที่มีอยู่ 2) ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น 3) ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 5) นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา 6) ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

การสร้างโมเดลสมมติฐาน

ต่อไปนี้เป็น การสร้างโมเดลสมมติฐาน ด้านความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนี้

1.ด้านทรัพยากรที่มีอยู่



ภาพที่ 2.5 โมเดลสมมติฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพด้านทรัพยากรที่มีอยู่

จากภาพ 2.5 อธิบายความหมายได้ว่าความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านทรัพยากรที่มีอยู่ (Inherited Resources) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) 4 ตัวแปร

ประนอม การชะนนันท์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของตำบลท่าจั่วอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาเพื่อใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวได้ โดยมีศักยภาพด้านเอกลักษณ์และคุณค่าโดยรวม อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นหรือเฉพาะพื้นที่ และควมมีคุณค่าทางวัฒนธรรม/วิถีชีวิตของคนในชุมชน ส่วนศักยภาพด้านการเรียนรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีศักยภาพสูงในประเด็นของข้อมูลของทรัพยากรที่มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับศักยภาพด้านการเข้าถึงที่มีศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีศักยภาพสูงในประเด็นการเดินทางเข้าถึงได้ทุกฤดูกาล ซึ่งผลการประเมินศักยภาพของทรัพยากรทุกด้านสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนได้

मुखसुता पुलसुवस्ती และประไพพิศ สุวสดีรัมย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เชื่อมโยงเป้าหมาย โดยมีศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจุดศูนย์กลาง ซึ่งเป็นการวิจัยผสมผสานระหว่าง เชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อศึกษาบริการการท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีองค์ประกอบพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตาม 5 องค์ประกอบ

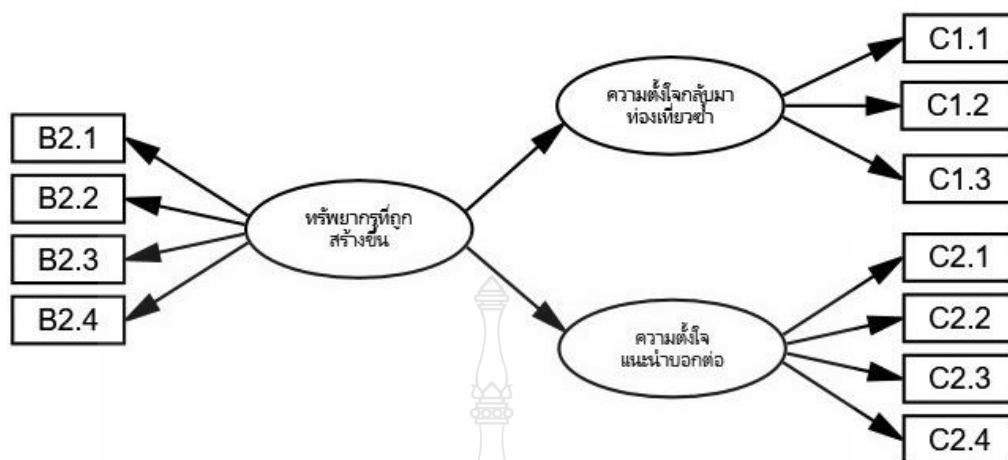
สำคัญ คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านของกิจกรรม มีศักยภาพในระดับมากที่สุด ด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง และด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เชื่อมโยงเป้าหมายที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวครบตามองค์ประกอบหลัก 3 ข้อ คือ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากสถานที่ หรือเหตุการณ์ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และได้มีการให้ข้อเสนอแนะไว้ ดังนี้ ถ้าหากมีการให้ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว แนะนำรายการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนฯ เป็นจุดศูนย์กลางร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่เชื่อมโยงเป้าหมาย อีก 4 แห่ง จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกของจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจอื่น ๆ ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยทางอ้อม ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ ก่อให้เกิด “Value Pricing” หรือ ความคุ้มค่าในการได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เมื่อเทียบกับเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไป และข้อมูลที่ทำให้การสำรวจควรมีการนำ สินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ และจุดเด่นของตัวเองมาส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และถ้าหากพื้นที่เกษตรกรรมใด หรือหากเกษตรกรที่ต้องการปรับตัวให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ก็ควรเริ่มต้นด้วยการหาจุดขายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ได้ทั้งความรู้และความบันเทิง

ตารางที่ 2.6 ความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ (Inherited Resources)

สัญลักษณ์	สัญลักษณ์โมเดล	ความหมาย
B1.1	B1.1	สวนผลไม้มีความอุดมสมบูรณ์
B1.2	B1.2	แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน
B1.3	E1.3	วิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ
B1.4	B1.4	สถานที่ท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่สวยงาม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ความหมายด้านทรัพยากรที่มีอยู่ คือ สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ตั้งแต่ในระดับท้องถิ่นจนถึงระดับภูมิภาค และระดับโลก เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยสิ่งเหล่านั้นจะต้องมีความงดงามแปลกตา มีความสำคัญหรือมีคุณค่า รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตอันดีงามที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมอันทรงคุณค่า และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ ก็ถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และจิตรา นุช รักสัจจา (2550) กล่าวว่าทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม กล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” ถึงที่ตั้งของสินค้านั้น

2. ด้านทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น



ภาพที่ 2.7 โมเดลสมมติฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพด้านทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น

จากภาพ 2.7 อธิบายความหมายได้ว่าความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resources) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) 4 ตัวแปร

ศรีทอง, สุธิตากร และ กาญจนกิจ (Srithong, Suthitakon & Karnjanakit, 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบชุมชนมีส่วนร่วมกรณีศึกษาชุมชนบางปลากรด จังหวัดนครนายก ประเทศไทย งานวิจัยนี้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม (CBAT) ในตำบลบางปลากรด จังหวัดนครนายก ประเทศไทย จึงมีการนำกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) มาประยุกต์ใช้ การสังเกตการณ์ เวทีชุมชน การสร้างเครือข่าย และการประชุมเชิงปฏิบัติการถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้เข้าร่วมการวิจัยประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบางปลากรดที่หลากหลายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ปฏิบัติงานในท้องถิ่น พบว่า พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ปลูกไม้ประดับที่ใหญ่ที่สุด ชาวบ้านได้ฝึกฝนทักษะและต้องการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เหมาะสมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชนต้องการถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตรเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อมอบประสบการณ์การท่องเที่ยว กลุ่ม CBAT ดำเนินการโครงการพัฒนาร่วมกัน 5 โครงการ ได้แก่ การฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การเรียนรู้ทางการเกษตร เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประชาสัมพันธ์ และบ้านพักในพื้นที่ ชุมชนได้เริ่มทดลองจัดรายการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวและทำบทเรียนหลังจากจบโปรแกรม CBAT ไม่เพียงแต่ให้ท้องถิ่นในการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเท่านั้น แต่ยังทำให้ผลกระทบทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และธรรมชาติมีชีวิตชีวา นอกจากนี้ CBAT ยังสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็งในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างอิสระและนำทรัพยากรทางการเกษตรของตนเองมาสร้างมูลค่า ให้ประโยชน์ และรักษาเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยว สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย กทท. อาจเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ณัฐพัชร กาญจนรัตน์ และ กุลพิชญ์ โภโคยอุดม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คนโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง และแบบโควตา เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิตแตกต่างกัน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิตไม่แตกต่างกัน สำหรับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิตด้านแหล่งท่องเที่ยว และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิต ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้มีการให้ข้อเสนอแนะ ไว้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการสถานที่ ควรมีการจัดการดูแลสถานที่ให้มีความสวยงาม โดดเด่น มีกิจกรรมที่สอดคล้องกับการย้อนเวลาโยธยาหอดิต เพื่อตอบสนองกับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจไปเยี่ยมชมซึ่งมีเหตุผลหลัก คือ ไปโยธยาหอดิตที่ไม่หวนคืนมาและไปถ่ายภาพ เพื่อความสวยงาม ตลอดจนควรมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมจากความสวยงามโดดเด่น ของสถานที่นั้น ๆ

2) ผู้ประกอบการสถานที่ ควรวางแผนจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลายให้มากขึ้น โดยมีกิจกรรมที่ทุกช่วงอายุสามารถทำได้ เนื่องจากการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวนั้นเมื่อไปเพียงครั้งเดียวอาจจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการกลับไปเยือนอีกครั้งเพื่อถ่ายภาพจุดเดิม ๆ มีน้อย หากมีกิจกรรมเสริมหลากหลาย ผลัดเปลี่ยนตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมได้มากขึ้น

3) หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิตให้มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวอาจยังมีความไม่เข้าใจสับสนกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิตเพื่อช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิต มีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิตเพิ่มมากขึ้น

ศิวธิดา ภูมิวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ได้ศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) และ ด้านการสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นครพนม ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวจากส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิตข้อเสนอแนะงานวิจัยโดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ในด้านปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมที่พบจากการวิจัย คือ ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่ พัฒนาเส้นทางหลัก และเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหลากหลายและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา (Price) ราคาค่าบริการทางการท่องเที่ยวก็ไม่แพงมากด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ (Place) สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้านบุคลากร (People) ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงได้มีการให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง เป็นกลุ่มที่ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีช่วงอายุอายุ 50 ปี ขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสูง โดยอาจจะจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดมหกรรม เป็นต้น

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมอย่างต่อเนื่อง เพราะวัฒนธรรมเป็นจุดขายสำคัญที่โดดเด่นมาก นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ การลงทุน การท่องเที่ยว และการค้าขายแดนอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการขยายฐานการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจากประเทศลาว เวียดนาม และนครหนานหนิง จีน (ตอนใต้) รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในแถบประเทศอาเซียน (ASEAN) เป็นต้น

เปรมปรีดา ทองลา และนันท์ภักดิ์ บุรขจรกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชนปิลาวี จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนท่องเที่ยวบ้านปิลาวีพบว่า ชุมชนปิลาวีมี 5 องค์ประกอบ 1) สิ่งดึงดูดใจชุมชนปิลาวีมีสิ่งดึงดูดใจคือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบาย 3) การบริการที่พักภายในชุมชนยังไม่มี 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว คือ ชมสวนอินทรีย์ชุมชนปิลาวี ชมการแปรรูปผลผลิต ชมทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ชื้อของที่ระลึก 5) สิ่งอำนวยความสะดวก ชุมชนปิลาวีมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ผลการประเมินศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนปิลาวี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชนปิลาวี โดยมีทั้งหมด 6 แผน คือ 1) การบริหารด้านจัดการการท่องเที่ยว

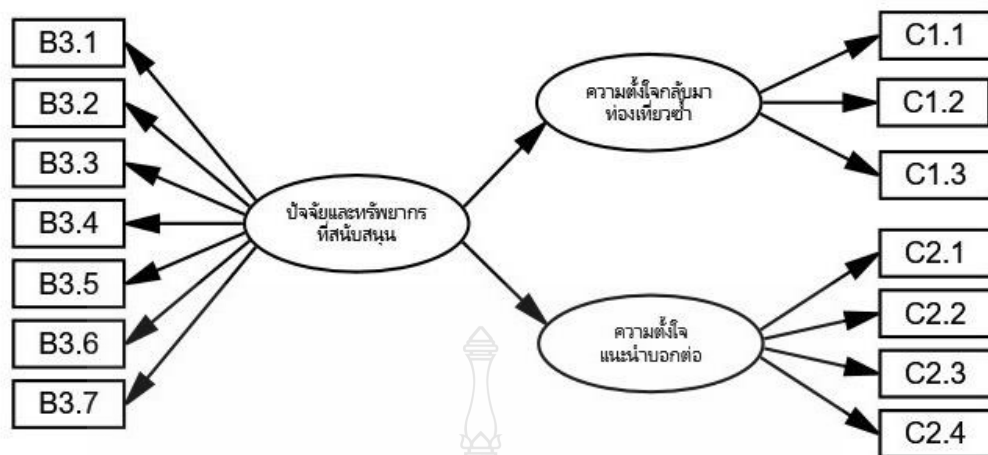
2) ด้านการตลาด 3) ด้านกิจกรรม 4) ด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 5) ด้านกายภาพและ 6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4. เสนอเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนปัววิถีในและนอกฤดูการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.7 ความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resources)

สัญลักษณ์	สัญลักษณ์โมเดล	ความหมาย
B2.1	B2.1	สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
B2.2	B2.2	สถานที่ท่องเที่ยวมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย
B2.3	B2.3	มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะสม
B2.4	B2.4	สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

ความหมายด้านทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่าง ๆ ได้ สุวัฒน์ จูฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส (2552) และ ทิพวรรณ พุ่มมณี (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างสรรค์และสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

3. ด้านปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน



ภาพที่ 2.8 โมเดลสมมติฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพด้านปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน

จากภาพ 2.8 อธิบายความหมายได้ว่าความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน (Supporting Factors & Resources) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) 4 ตัวแปร

เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, พรรณรัตน์ อารมณ์พิศาล และกิตติยา ชัชวาลชาญชนกิจ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปี ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการให้บริการมีค่าน้อยที่สุด ความเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดระนองเป็นจังหวัดอันดับ 1 ของภาคใต้ ด้านบ่อน้ำพุร้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และจังหวัดระนองมีชื่อเสียงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีค่าน้อยที่สุด องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนองทั้ง 6 ด้านด้านสิ่งดึงดูด ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านที่พัก และ ด้านกิจกรรม จึงได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ ดังต่อไปนี้

1) หน่วยงานทางภาครัฐที่กำกับดูแลมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมพร้อมสำหรับให้นักท่องเที่ยวบริการ และปรับปรุงในส่วนของการให้บริการแบบแยกส่วนเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป

2) หน่วยงานทางภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน

3) หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างเรื่องราวที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์และกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลรวมทั้งการพัฒนาเส้นทางและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรองรับการบริการและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐควรมีการกำหนดแนวทางในการนำไปกำหนดเป็นนโยบายในการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

ศรัณญา ศรีสุข และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยเท่ากับ 30.87 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 17,445.45 บาท นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวคือ Shopping มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 3 คน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว คือ 3 – 4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 1,123.56 บาท และมีกิจกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ 6 – 11 กิจกรรม นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกาะเกร็ด จากสื่อบุคคลจากเพื่อนมากที่สุด สื่อมวลชนจากอินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจจากโปสเตอร์ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมทุกด้าน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และได้มีการให้ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1) ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก เพื่อให้เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนต่อไปควรมีการฟื้นฟู ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น เครื่องปั้นดินเผาที่มีรูปแบบเฉพาะตัวให้คงอยู่ต่อไป ควรมีการจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมดนตรีพาทีมอญ วัฒนธรรมของชาวมอญบนเกาะเกร็ดให้นักท่องเที่ยวได้ชมทุก ๆ สัปดาห์ต่อเนื่อง และควรมีการผลักดันเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจความเป็นอยู่และศิลปวัฒนธรรมของชาวมอญ

2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางกับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น ควรเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอ ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอดเส้นทางท่องเที่ยว และควรเพิ่มจุดรับแจ้งเหตุให้มีทั่วทุกแห่ง

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มจุดบริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ควรเพิ่มจุดที่ทิ้งขยะให้เพียงพอ และอนุรักษ์ธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว ควรเพิ่มจุดประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์แจ้งเตือนนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเก็บรักษาทรัพย์สินให้นักท่องเที่ยวเห็นชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และควรมีการพัฒนาห้องน้ำให้มีจำนวนเพียงพอ

4) นักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายซื้อของ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน และมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ร้านค้าขายสินค้าที่หลากหลายประเภทหลายระดับราคา เน้นสินค้าประเภทอาหาร เสื้อผ้า รองเท้า สินค้าที่ระลึก เพื่อให้สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวในกลุ่มช่วงวัยทำงานได้ ควรมีการ

จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าเป็นระยะ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบซื้อสินค้าลดราคาหรืออาจมีการลดราคาเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหลายชิ้น ควรดูแลและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเกาะเกร็ดอยู่เสมอเพื่อให้ นักท่องเที่ยวประทับใจจนอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือไปแนะนำเกาะเกร็ดแก่ผู้อื่น และส่งผลให้นักท่องเที่ยวอื่น ๆ สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด

5) นักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกาะเกร็ด จากสื่อมวลชนผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จัก ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเกร็ดหลายช่องทางและสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.9 ความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน (Supporting Factors & Resources)

สัญลักษณ์	สัญลักษณ์โมเดล	ความหมาย
B3.1	B3.1	สถานบริการน้ำมัน/ห้องน้ำมีความสะอาดและได้มาตรฐาน
B3.2	B3.2	ร้านขายของที่ระลึกมีสินค้าที่หลากหลายตรงใจท่าน
B3.3	B3.3	มีร้านอาหารที่น่ารับประทาน และได้มาตรฐาน
B3.4	B3.4	การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก
B3.5	B3.5	เส้นทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย
B3.6	B3.6	มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน
B3.7	B3.7	คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ

ความหมายด้านปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน

1.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ สวนรุกขชาติ ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด ประเภทประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณพิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวนา สภาพชีวิตในชนบท

2) ปัจจัยภายนอก

2.1) ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยเวลานั้น

2.2) ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงเวลา 30 กว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการบริการให้มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยว สามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

2.3) การขยายเส้นทางคมนาคม โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่ง จะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว 2.4) การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ระบบการคมนาคมขนส่งที่พัฒนามีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลทุกประเภทต่างให้ความสนใจ ขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และแลกเปลี่ยนข้อมูล

4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.9 โมเดลสมมติฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2.9 อธิบายความหมายได้ว่าความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) 4 ตัวแปร

ธนวิทย์ เพียรดี และ วนิตา อ่อนละมัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปสู่แหล่งท่องเที่ยวสีเขียวอย่างมีความรับผิดชอบ กรณีศึกษาบ้านเกาะเคี่ยม ตำบลกันตังได้ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ หน่วยงานทางภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชน ภาคชุมชนตัวแทนชาวบ้านในพื้นที่จำนวนทั้งหมด 12 ท่าน เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า แนวทางการพัฒนาชุมชนไปสู่แหล่งท่องเที่ยวสีเขียวอย่างมีความรับผิดชอบ คือ 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม เริ่มจากกระบวนการการจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวสีเขียว ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียวมาใช้เป็นหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยให้คนใน

ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม 2) ด้านองค์กรชุมชนต้องมีการจัดตั้งองค์กรชุมชน ทำหน้าที่ในการดำเนินงาน เพื่อการพัฒนาชุมชนสู่แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว โดยใช้หลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ด้านการจัดการ ชุมชนต้องร่วมกันสร้างกฎกติกาตามลักษณะของชุมชนให้ชัดเจนและควรมีกฎระเบียบกำกับดูแลเพื่อให้ จำนวนนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับการรองรับของพื้นที่และสิ่งแวดล้อมชุมชน และ 4) ด้านการเรียนรู้ ชุมชนควรเพิ่มการเชื่อมโยงกิจกรรมการเรียนรู้สีเขียวที่มีอยู่เดิมควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวสุขภาพ การท่องเที่ยวอาสาสมัครและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น และทุกกิจกรรมให้มีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและ นักท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนงบประมาณ และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อ รองรับการท่องเที่ยวสีเขียว และที่สำคัญผู้ประกอบการภาคเอกชนควรให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว สีเขียวแบบมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอรายการนำเที่ยวประเภทนี้แก่นักท่องเที่ยว และได้มีการให้ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ควรวางแผนพัฒนาชุมชนให้สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาเยี่ยมชม โดยพัฒนาตามแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ 2) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ตามทรัพยากรที่โดดเด่นของชุมชน ทั้งธรรมชาติวัฒนธรรม 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พักผ่อนประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่ แตกต่างกันไป มีความหลากหลาย 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ผสมผสานความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และ 5) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเอกชนและผู้ประกอบการเจ้าของกิจการ มัคคุเทศก์และ นักท่องเที่ยว ต้องยึดหลักการสร้างสรรค์รายการจัดนำเที่ยวที่เน้นกิจกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างงานกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นให้ยั่งยืนสำหรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวสีเขียว ทาง บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ของท้องถิ่น ผ่านกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย หัวใจสีเขียว รูปแบบการเดินทางสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

เปรมปรีดา ทองลา และเพ็ญศิริ สมารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศึกษา ด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เสนอมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมต่อจังหวัด จันทบุรี และได้มีการเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี มี 14 แห่ง มีศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพในระดับดี โดยได้พิจารณามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวด้านศักยภาพการบริหารจัดการ ศักยภาพการรองรับ ศักยภาพการให้บริการ ศักยภาพการดึงดูดใจ และศักยภาพด้าน คุณค่า และในการพัฒนาพื้นที่ควรเน้นการให้ความรู้ การสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และการสร้าง

เครือข่าย สำหรับแนวทางการพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ให้ผ่านมาตรฐานการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน นั้นต้องมีการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) กำหนดโครงสร้างการทำงาน กำหนดแผนการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ เน้นกิจกรรมที่สร้างความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่
- 2) จัดให้มีผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวตลอดปี มีการจำกัดขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่
- 3) รวบรวมองค์ความรู้ต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 4) ทำการสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายในแหล่งท่องเที่ยวของตน เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว
- 5) ดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากการศึกษาได้มีข้อเสนอแนะไว้ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ควรมีการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรทำความร่วมมือและสร้างเครือข่ายบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของทางจังหวัดให้มีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของการท่องเที่ยว

หทัยรัตน์ เพชรพนมพร วงษ์ประยูร และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคુંบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนชุมชนบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง เก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า 1) การบริหารจัดการทุนทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง 2) การบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมและ 3) ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมากที่สุดด้วยการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต โลก เฟสบุ๊ก ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยวตามประเพณี รองลงมา คือ การบริหารจัดการทุนทางสังคม โดยควรสร้างเครือข่ายทางสังคมในการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรธรรมชาติโดยอาศัยองค์ความรู้ ภูมิปัญญาชุมชน เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ในคુંบางกะเจ้า จึงได้ให้ข้อเสนอแนะ ไว้ดังนี้

- 1) ผู้นำชุมชน ประชาชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมมือกันเพื่อจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ส่งเสริมวิถีชาวบ้านชาวไทยเชื้อสายมอญ การอนุรักษ์

หมู่บ้านมอญ และสถาปัตยกรรมท้องถิ่น รวมถึงการอนุรักษ์พื้นที่สีเขียวให้เป็นเอกลักษณ์ของคั้งบางกะเจ้าอย่างยั่งยืน

2) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคั้งบางกะเจ้าควรใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อบุคคล ควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมของท้องถิ่น กิจกรรมตามประเพณี หรือการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในคั้งบางกะเจ้า

3) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม สนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มเพื่ออนุรักษ์และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีแหล่งข้อมูลความรู้ที่ทำให้ผู้คนอยากค้นหาและมาท่องเที่ยว

4) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ควรมีการบูรณาการปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโดยให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยว การปฏิบัติการร่วมกัน และกระจายผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นภดล แสงแข และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีผลการวิจัยในสภาวะการณ์ปัจจุบันพบว่า การบริหารจัดการจำแนกตามรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ 2 รูปแบบ 1) ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ซึ่งการเปิดให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในลักษณะมีกิจกรรมเฉพาะ และ 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีรูปแบบวิสาหกิจชุมชนประเภทคณะบุคคลที่มีชนิตบุคคลมีการจัดการท่องเที่ยวสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่อยู่ในชุมชนสังคมเดียวกัน จากการวิเคราะห์การบริหารจัดการ 4 มิติพบว่า มิติด้านบุคลากร : ยังขาดแคลนบุคลากรทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ มิติด้านผลผลิต : ในช่วงผลไม้มัไม่เพียงพอต่อซื้อผลไม้มากจากแหล่งอื่นที่ไม่สามารถรับรองคุณภาพได้ มิติด้านการตลาด : กิจกรรมมีรูปแบบใกล้เคียงกันทุกสวนขาดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มิติด้านการเงิน : การจัดเก็บเอกสารไม่เป็นระบบ จึงไม่สามารถใช้ข้อมูลทางการเงินมาวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจของธุรกิจได้ การเสนอรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี โดยการนำข้อมูลการจัดการทั้ง 4 มิติมาแยกออกเป็นส่วน ๆ แล้วนำมาประกอบใหม่ให้กลายเป็นวิธีการใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี ได้ 3 รูปแบบนั่นคือ 1) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market Style) 2) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบการจัดการพื้นที่ (Zoning Style) 3) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เรียนรู้วิถีเกษตร (Learning Style)

จิรศักดิ์ โพหาวัน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบ้านบ่อแก้วทอง ตาบลเลิงแฝก อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคามพบว่า ความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งนี้ คือ ร้อยละ 50 รองลงมาคือ ไม่มีความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ร้อยละ 38 และน้อยที่สุด คือไม่แน่ใจในความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ร้อยละ 12 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบ้านบ่อแก้วทอง กล่าวคือ

กลุ่มที่เห็นว่าเป็นไปได้ ให้เหตุผลว่า ชุมชนมีทุนทางสังคม ด้านเกษตร มีภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีเครือข่ายของสถาบันการศึกษาที่จะเข้ามาให้ความช่วยเหลือ ส่วนกลุ่มที่เห็นว่าไม่มีความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากความพร้อมของชุมชนนั้นมีค่อนข้างน้อย ยังไม่มี การเตรียมความพร้อมทางด้านที่พักและยานพาหนะที่ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว และยังขาดงบประมาณสนับสนุนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมทั้งยังขาดเครือข่ายจากภายนอกในการสนับสนุนดูแลให้ความรู้แก่ชาวบ้านในเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วย ดังนั้นจึงทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นในหมู่บ้านค่อนข้างจะเป็นไปได้ยาก

ยุพดี ทองโคตร และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บ้านห้วยสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านห้วยสำราญอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้การวิจัยคือแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 400 คน วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรมุ่งเน้น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างจิตสำนึกคุณธรรมจริยธรรมจรรยาบรรณและธรรมาภิบาลและให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่าย 2) ส่งเสริมการสร้างประสบการณ์เชิงพื้นที่ของชุมชน โดยผ่านการสื่อสารข้อมูลด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิตที่จะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และได้ทำการให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

บ้านห้วยสำราญ ได้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเยี่ยมชมความงามของดอกไม้ประดับนานาพันธุ์ควรส่งเสริมการพัฒนาพันธุ์ตามวิถีเกษตรกรให้ดีขึ้นและ จัดวางแผนภูมิทัศน์ ส่วนไหนจะปลูกเพื่อตัดขายและส่วนไหนปลูกเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ตลอดปี และควรมีป้ายบอกทางชัดเจน อ่านและเห็นได้ง่าย

ตารางที่ 2.10 ความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)

สัญลักษณ์	สัญลักษณ์โมเดล	ความหมาย
B4.1	B4.1	เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความรอบรู้ในการให้บริการ
B4.2	B4.2	สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet
B4.3	B4.3	เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเต็มใจให้บริการ
B4.4	B4.4	หัวข้อการอบรมให้ความรู้ที่น่าสนใจ เช่น การเรียนรู้การใช้สมุนไพร (ของศูนย์ภูมิวิภูเบศรฯ) / วิธีการปลูกและดูแลต้นไม้เพื่อให้ออกผลผลิตตามฤดูกาล (ของไม้เค็ดโฮมสเตย์)

ความหมายด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว คือ กระบวนการในการจัดการการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินการที่เหมาะสม ภายใต้สภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งมีเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎีและแนวคิดที่มีความเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยว และดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การบริหารงานบุคคล การอำนวยการ และการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย

5. นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา



ภาพที่ 2.10 โมเดลสมมติฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพด้านนโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา

จากภาพที่ 2.10 อธิบายความหมายได้ว่าความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านนโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) 4 ตัวแปร

ปัญญาดา นาดี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาประเภทของการท่องเที่ยวเกษตรของไทย และการหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับหลักพื้นฐาน คือ การยกระดับรายได้ คุณภาพชีวิตของเกษตรกร รวมถึงการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ทางการเกษตร การสนับสนุนการแก่นักท่องเที่ยว พบว่า ประเทศยังขาดการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐาน และพบปัญหาด้านบริหารจัดการ เนื่องจากกลุ่มคนในชุมชนยังขาดองค์ความรู้ และยังขาดความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพของเครือข่ายภาคี ด้านบริหารจัดการขาดการกำหนด พื้นที่ การให้เข้าชม การให้ความรู้แนะนำแก่นักท่องเที่ยว การจัดพื้นที่จอดรถ ระบบจราจร การสาธิตเก็บผลผลิต

การจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร จึงได้ให้ข้อเสนอ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศ ไทยจะต้องพัฒนา ดังต่อไปนี้

ด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการบริหารจัดการโดยคนในชุมชน และการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในพื้นที่ต้องมีการจัดเตรียมความพร้อม อาทิ ลานจอดรถ ห้องสุขา ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จุดบริการนักท่องเที่ยว จุดรับประทานอาหาร ซึ่งต้องคำนึงถึง ทัศนียภาพที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและ

ด้านกิจกรรม ควรให้มีการพัฒนากิจกรรมที่เน้นในห้วงความรู้และสามารถสัมผัสวิถีชีวิตของ เกษตรกร มีการสาธิต และให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริง ตลอดจนกิจกรรมสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเกษตรกร อันจะนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก การเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ พบว่า การเลือกการเดินทางท่องเที่ยวแบบปรกติใหม่ สิ่งใหม่ ๆ ที่ยังเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องพอเจอ คือ การเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนไปสู่ New Normal ที่ทำให้ผู้ประกอบการจำต้องปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจบริการใหม่ (New Business Norms) ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยังต้องให้ความสำคัญต่อโรคโควิด-19 ถึงแม้จะมีผลต่อรายได้ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการต้องขาดสภาพคล่องที่จำกัด ต้องระมัดระวังเรื่องรายจ่ายโดยให้มีผลต่อการบริการ น้อยที่สุด จึงได้มีการให้ข้อเสนอแนะ ไว้ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรวางแผนกลยุทธ์ ในส่วนของ เรื่องความปลอดภัย ด้านสุขภาพและการป้องกันเรื่องโรคระบาด จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก การเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ที่มีความสำคัญอันดับต้นมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย

พัชรินทร์ ธรรมสาร และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ จังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด อุบลราชธานี ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยว โดยการมีโครงสร้างในการบริหาร จัดการ การมีกระบวนการจัดการ การจัดการให้เป็นฐานแห่งการเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวครบวงจร การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการจัดการแบบมี ส่วนร่วม 2) การจัดการสถานที่ โดยการจัดการพื้นที่และภูมิทัศน์ การจัดการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการจัดการสถานที่แบบมีส่วนร่วม 3) การจัดการให้บริการและ กิจกรรม โดยการให้บริการตามรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรการบริการความรู้ การอำนวยความสะดวก การให้ความปลอดภัย การจัดให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดใจ 4) การจัดการพัฒนาบุคลากร โดยการพัฒนาความรู้ การเตรียมความพร้อมของมัคคุเทศก์ การพัฒนา บุคลากรในภาคธุรกิจ องค์กรท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ 5) การจัดการด้านการตลาด โดยการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การสร้างรายได้จากภาคีเครือข่าย การประชาสัมพันธ์การสร้าง ความดึงดูดใจ การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างรายได้ให้กับชุมชน

และผลการประเมินรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า รูปแบบมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดและมีความเป็นไปได้ในระดับมาก

อภิรักษ์ ส่งสุข และมุฮัมหมัดอิลยาส หนุ่ยปริง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลตระกาจ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่าการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลตระกาจ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเกษตร การเข้าชมบุฟเฟต์ในสวนผลไม้ แต่ไม่มีบริการรถชมแปลงเกษตรและพักผ่อน แหล่งเรียนรู้ศูนย์สาธิตด้านการเกษตร ได้แก่ ศูนย์สาธิตด้านการเกษตร ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการเกษตร ส่วนการบริการในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มยังไม่มีเพียงจุดบริการขนาดเล็ก ด้านการประชาสัมพันธ์มีน้อย เน้นการแนะนำบอกต่อ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุท้องถิ่น สื่อออนไลน์ ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลตระกาจ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดใหม่ ยังไม่มีระบบการจัดการที่ชัดเจน การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลตระกาจ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใน 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการวางแผน/ตัดสินใจ 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา 3) ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและร่วมกิจกรรม 4) ด้านการแบ่งปันประโยชน์และกระจายรายได้ 5) ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการดำเนินงาน แต่ชาวบ้านยังมีส่วนร่วมน้อย ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมเท่าที่ควร ยกเว้นผู้ประกอบการที่ได้รับผลประโยชน์ ดังนั้นการส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ จะเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับบุคคลและชุมชน เพื่อนำไปสู่การรักษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีเอกลักษณ์ และสิ่งแวดล้อมของตำบลตระกาจ ที่จะก่อให้เกิดรายได้ให้แก่ชุมชนทั้งปัจจุบันและอนาคต

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลตระกาจ อำเภอ กันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐเพื่อพัฒนาและส่งเสริมเป็นศูนย์เรียนรู้ประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) การพัฒนาศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร จำนวน 2 แห่ง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านวิทยุโทรทัศน์ การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ในด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ยังคงต้องพัฒนาอีกในหลาย ๆ ประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคมนาคม ที่พัก บริการห้องสุขา บริการโทรศัพท์สาธารณะ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ตู้กดเงินสด จุดทิ้งขยะ จุดบริการจำหน่ายอาหาร แนวทางสำคัญคือ การบริหารจัดการของเกษตรกรให้มีศักยภาพ มีความพร้อมในการบริการ การนำเที่ยว การสร้างเอกลักษณ์ประจำถิ่น การสร้างเครือข่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนท้องถิ่นให้มีความยั่งยืน

นิรมล ขาวทอง และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา บ้านขนานนาก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยรถยนต์เพราะมีถนนลาดยางทุกพื้นที่ ด้านที่พักแรมของชุมชนยังไม่มีแต่เสนอว่าอนาคตต้องปรับปรุงที่อยู่อาศัยเป็นโฮมสเตย์ด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่าชุมชนมีพื้นที่ป่าชายเลนและป่าจากอุดมสมบูรณ์โดยยังไม่มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมการใช้วิถีชีวิตเชิงเกษตรของชุมชนและการใช้ภูมิปัญญาสร้างมูลค่าสินค้าจากป่าจากสามารถพัฒนาเป็นฐานการเรียนรู้เชิงเกษตรได้ดี และด้านการบริการนั้นชุมชนมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีการกาจัดขยะมูลฝอยอย่างเป็นระบบ จากการวิเคราะห์ศักยภาพพบว่าจุดแข็ง คือทรัพยากรในพื้นที่ ได้แก่ ป่าชายเลน ป่าจาก และวิถีชุมชน มีโอกาสเป็นแหล่งเรียนรู้โดยการจัดการท่องเที่ยวในเชิงเกษตรเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงจุดอ่อนคือขาดการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และอุปสรรคเป็นเรื่องการจัดการน้ำ เค็มและการควบคุมคุณภาพน้ำ สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบ้านขนานนาอย่างยั่งยืน นั้น มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การสร้างผลประโยชน์แก่ท้องถิ่น 3) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า 4) การสร้างความรู้ความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) การจัดองค์กรบริหารการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 6)การสร้างเครือข่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน 7) การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 8)การพัฒนาความสามารถด้านการบริการท่องเที่ยวในชุมชน

ตารางที่ 2.11 ความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านนโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)

สัญลักษณ์	สัญลักษณ์โมเดล	ความหมาย
B5.1	B5.1	การนำเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก เช่น ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์
B5.2	B5.2	มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ เช่น การมีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิพิเศษ
B5.3	B5.3	มีบริการให้เยี่ยมชมสถานที่ / การชิมรสชาติผลไม้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และจัดเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยว
B5.4	B5.4	มีการเพิ่มมูลค่าในการนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การทำลูกประคบ ยาหม่องสมุนไพร ยาต้มสมุนไพร (ของศูนย์ภูมิวิภูเบศรฯ) / การแปรรูปผลไม้ต่าง ๆ (ของไม้เค็ดโฮมสเตย์)
B5.5	B5.5	มีมาตรฐานด้านที่พักที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการได้

ริตชี แอนด์ เคร้าช์ (Ritchie & Crouch, 2003) ได้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของนโยบายการท่องเที่ยวไว้ว่า “นโยบายการท่องเที่ยวเป็นชุดของกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ แนวทาง วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่กำหนดกรอบการทำงานและรวบรวมการตัดสินใจในภาพรวมและเฉพาะเจาะจง ที่มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นอยู่เป็นประจำในแหล่งท่องเที่ยว” โดยนโยบายการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะเดียวกันกับการลด

ผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด นอกจากนั้น นโยบายการท่องเที่ยวยังสนับสนุนและเอื้ออำนวยให้เกิดบรรยากาศความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากคำจำกัดความข้างต้นแล้ว นโยบายการท่องเที่ยวยังเป็นชุดของกฎ ข้อบังคับที่บอกหน้าที่ในการทำงานของผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นชุดของกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับ เป็นแนวทางร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว

United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2005) ได้ให้กรอบนโยบายสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 2 แนวทางคือ 1) ให้ลดผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวที่กระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุด และ 2) สนับสนุนผลกระทบทางบวกจากการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นมากที่สุด สร้างเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น อนุรักษ์ธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว

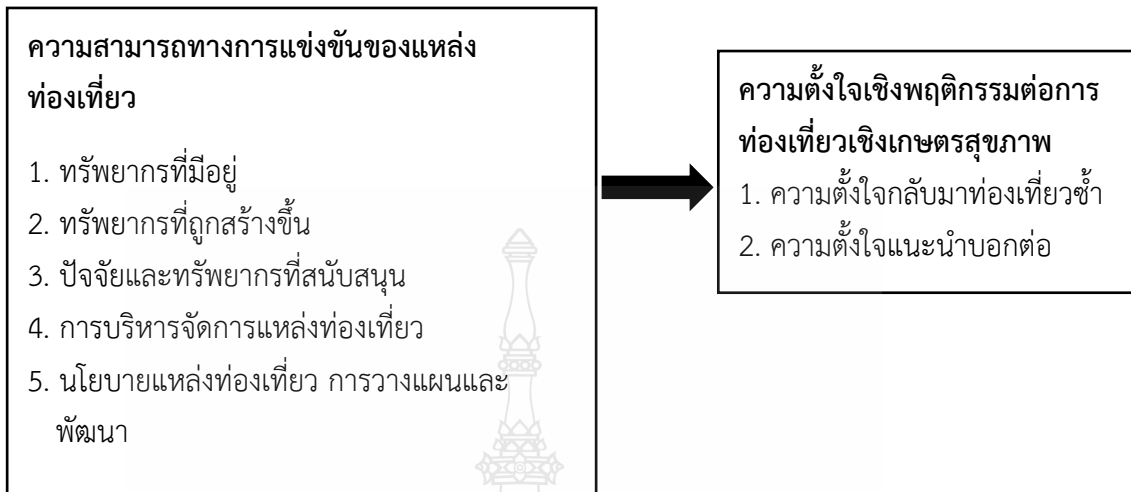
ครุฑชิต มราพจน์ และทักษิณา วรตสมบุรณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเรียนรู้ กรณีศึกษาตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่าตำบลคลองเขื่อนมีทรัพยากรการท่องเที่ยว สินค้าเกษตรและวัฒนธรรมที่เหมาะสมแก่การส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวสนใจศึกษาโครงการพระราชดำริชมความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเรียนรู้การทำสวนผลไม้และการทำเกษตรแบบผสมผสาน การเรียนรู้จากศูนย์เรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านการเกษตร ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเรียนรู้ตำบลคลองเขื่อนพบว่าที่พักแรมมีความเหมาะสมมากที่สุดรองลงมาคือความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของเจ้าของสถานที่และความเหมาะสมของแหล่งเรียนรู้สวนเกษตรตามลำดับส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความชัดเจนของป้ายบอกทิศทาง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบไปด้วย ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ 1) ทรัพยากรที่มีอยู่ 2) ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น

3) ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ 5) นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา

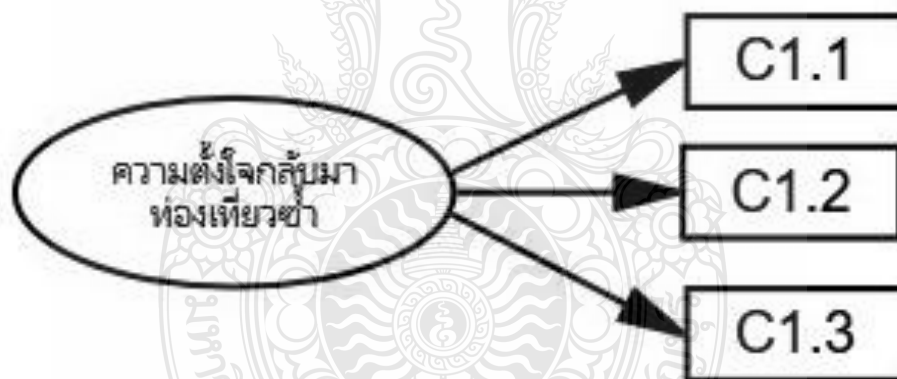
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.8.4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ



ภาพที่ 2.12 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ



ภาพที่ 2.13 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านความตั้งใจแนะนำบอกต่อ
จากภาพที่ 2.12-2.13 อธิบายความหมายได้ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว
เชิงเกษตรสุขภาพ (Tourism Behavioral Intentions) สามารถวัดได้จากตัวแปรเชิงสังเกต (Observed
Variable) 2 ตัวแปร

มานน เขียวประจวบ และ นิษา ศักดิ์ชูวงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มี
อิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมี
อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ชัยรัช ศิริบรรพิตักษ์ และ คณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
การท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่นและศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ
ท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัด
ขอนแก่นในย่านเมือง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive
Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมือง
จังหวัดขอนแก่น ประเด็นที่สำคัญในการค้นพบ คือ 1) เกิดความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมา
ขอนแก่น 2) นักท่องเที่ยวจะมีการแนะนำและการบอกต่อคนอื่นๆที่ได้มาเยือนจังหวัดขอนแก่น และ
3) นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดขอนแก่นในอนาคต

นลินี พานสายตา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา
อิทธิพลของเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
จำนวน 151 คน ที่ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและ
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ฐิตาภา ดันติพันธุ์วดี (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 401 คน ผลการศึกษาพบว่า มีลักษณะการท่องเที่ยวภูเก็ตปีละ 2 ครั้ง และส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยว 4 - 5 วัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบวกต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชั่น ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย และด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ คือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชั่น ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.12 ความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

สัญลักษณ์	สัญลักษณ์โมเดล	ความหมาย
C1.1	C1.1	ท่านตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกเพราะประทับใจในบริการที่ดี
C1.2	C1.2	ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีก
C1.3	C1.3	ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกในเวลาอันใกล้
C2.1	C1.4	ท่านจะแนะนำครอบครัวให้มาท่องเที่ยวที่นี่
C2.2	C2.2	ท่านจะแนะนำเพื่อน / คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่นี่
C2.3	C2.3	ท่านจะบอกเล่าความประทับใจในการท่องเที่ยวที่นี่
C2.4	C2.4	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาท่องเที่ยวที่นี่

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ความเป็นได้ในอนาคตที่นักท่องเที่ยวจะทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ ฟิชไบน์และอายเซน (Fishbein & Ajzen, 1975) ประกอบไปด้วย ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจแนะนำ ซึ่งพบพร และ เยาวภา (2556) มีความเห็นสอดคล้องกับ โบลดิ้ง และคณะ 1993; เซติแทมล์ และคณะ 2009 (Boulding et al., 1993; Zetithaml et al., 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบไปด้วย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ได้แก่ 1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ 2) ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

กิตติยา ดาวเวียงกัน และ ลัดดา ปินตา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เลือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการเก็บแบบบังเอิญ จนครบ 400 ตัวอย่าง ได้พบว่า ปัจจัย 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม) 3) ด้านราคา 4) ด้านความต้องการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ณ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ และศึกษาถึงความคาดหวัง/การรับรู้ ต่อคุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย พฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ความคาดหวัง การรับรู้ และการเปรียบเทียบการบริการของแต่ละบุคคล และได้ข้อเสนอแนะ ไว้ดังนี้

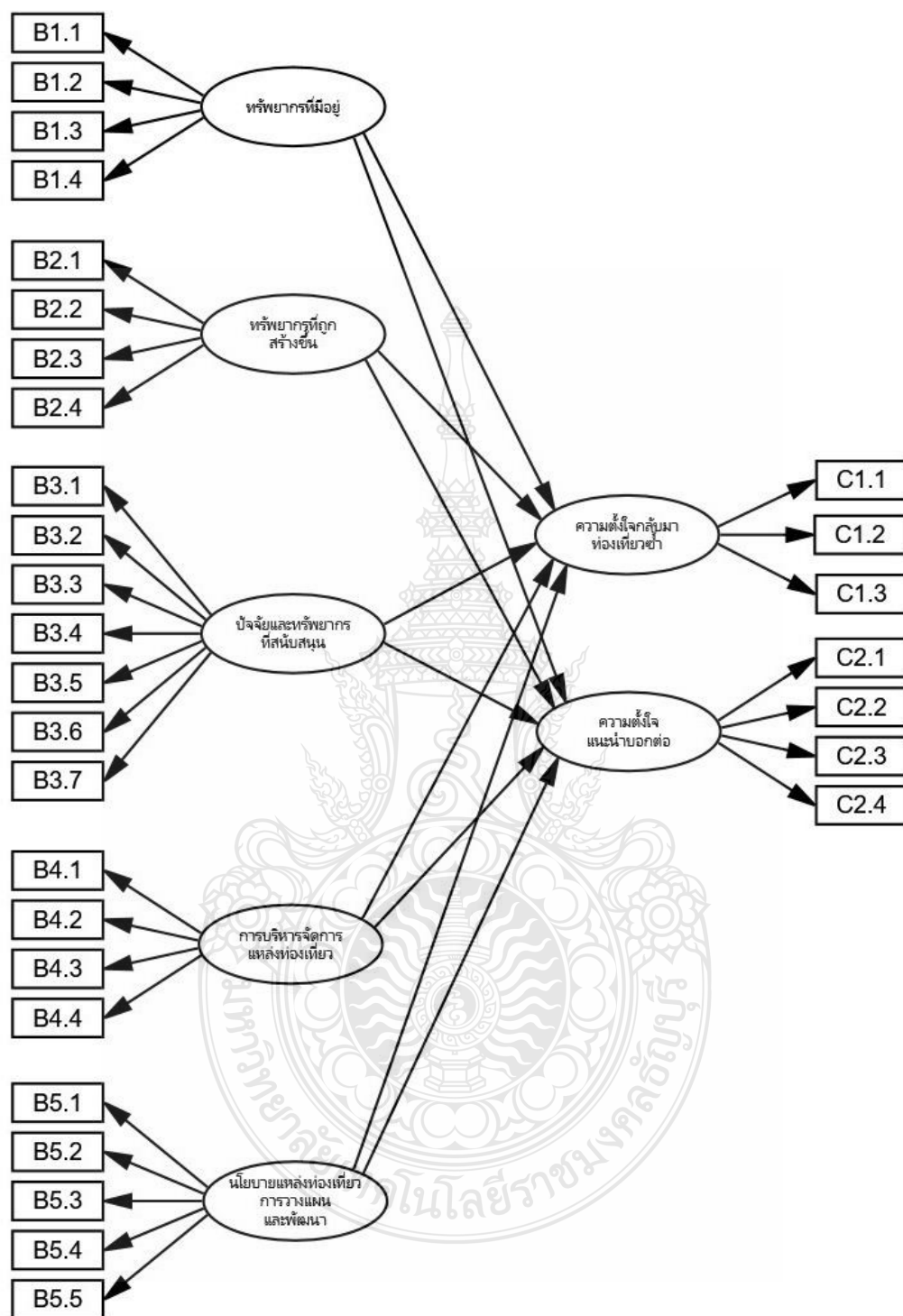
ควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ในช่วงฤดูหนาว เพิ่มเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก ควรกำหนดมาตรฐานราคา ค่าเข้าชมให้มีความเหมาะสม ราคาสินค้าในร้านขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ของสถานี และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้มีการให้ข้อเสนอแนะ ในการให้มีการตั้งราคาอาหาร เครื่องดื่ม ควรมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลน้อยที่สุด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากนัก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ดังนั้นควรมีการศึกษาราคาที่มีความเหมาะสมและทำการกำหนดใช้เป็นราคามาตรฐาน นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่องที่ประชาชนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และควรกระตุ้นการรับรู้ด้วยการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจนและเหมาะสม โดยเพิ่มช่องทางการรับรู้ของลูกค้าด้วยการสร้างสื่อทั้งแบบออนไลน์ เช่น การสร้างคลิปวิดีโอแนะนำสินค้า สถานที่ ผ่านทาง You Tube, FaceBook, Line@ โดยพิจารณาปัจจัยที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

วังและคณะ (Wang et al., 2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและจุดอ่อนเชิงพื้นที่: กรณีศึกษาของ ตำบลปাহมา มณฑลกว่างซี ประเทศจีน การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่จุดอ่อนของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกิดขึ้นใหม่อันเนื่องมาจากการเดินทางของผู้ป่วยเพื่อการท่องเที่ยว แนวคิดเรื่องจุดอ่อนเชิงพื้นที่ถูกนำมาใช้เพื่อสำรวจว่าชาวบ้านในท้องถิ่นรับรู้ สัมผัส ประสพการณ์ และจัดการผลกระทบด้านลบเฉพาะของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้อย่างไร การศึกษานี้ได้ศึกษาเขตปกครองตนเองปাহมาเหยา หรือที่เรียกขานกันว่า ‘ปাহมา’ ในประเทศจีน ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เป็นมะเร็งและโรคเรื้อรังอื่น ๆ เดินทางมาพบว่าการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทำให้เกิดความท้าทายที่สำคัญในพื้นที่นี้ ชาวบ้านได้บอกถึงประสพการณ์ที่ไม่ชัดเจนและความรู้สึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนท้องถิ่น และไม่เห็นด้วยกับการพูดให้เสียหายของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม พวกเขากังวลเกี่ยวกับผลกระทบที่ตามมาของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อจัดการและต่อต้านจุดอ่อนเชิงพื้นที่ ชาวบ้านตั้งใจที่จะแยกตัวออกจากสถานที่จาก

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีการหารือเกี่ยวกับการสนับสนุนทางหลักการทฤษฎีและผลการบริหารจัดการของการศึกษาวิจัยนี้

2.8.5 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี สามารถสร้างโมเดลสมมติฐาน ได้ดังนี้





ภาพที่ 2.14 โมเดลที่แสดงถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

จากภาพที่ 2.14 อธิบายความหมายได้ว่า ปัจจัยหลัก (Main Variable) ด้านความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดยวัดจากปัจจัยแฝง (Latent Variable) 6 ตัวแปร โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) 24 ตัวแปร

ตารางที่ 2.13 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนในโมเดล

สัญลักษณ์	สัญลักษณ์โมเดล	ความหมาย
B1.1	B1.1	สวนผลไม้ / สมุนไพรมีความอุดมสมบูรณ์
B1.2	B1.2	แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน
B1.3	B1.3	วิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ
B1.4	B1.4	สถานที่ท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่สวยงาม
B2.1	B2.1	สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
B2.2	B2.2	สถานที่ท่องเที่ยวมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย
B2.3	B2.3	มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะสม
B2.4	B2.4	สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
B3.1	B3.1	สถานบริการน้ำมัน/ห้องน้ำมีความสะอาดและได้มาตรฐาน
B3.2	B3.2	ร้านขายของที่ระลึกมีสินค้าที่หลากหลายตรงใจท่าน
B3.3	B3.3	มีร้านอาหารที่น่ารับประทาน และได้มาตรฐาน
B3.4	B3.4	การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก
B3.5	B3.5	เส้นทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย
B3.6	B3.6	มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน
B3.7	B3.7	คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ
B4.1	B4.1	เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความรอบรู้ในการให้บริการ
B4.2	B4.2	สถานที่ท่องเที่ยว / ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์ หรือผ่านระบบ Internet
B4.3	B4.3	เจ้าหน้าที่ / พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเต็มใจให้บริการ

ตารางที่ 2.13 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนในโมเดล (ต่อ)

สัญลักษณ์	สัญลักษณ์โมเดล	ความหมาย
B4.4	B4.4	หัวข้อการอบรมให้ความรู้ที่น่าสนใจ เช่น การเรียนรู้การใช้สมุนไพร (ของศูนย์ภูมิภูเบศรฯ) / วิธีการปลูกและดูแลต้นไม้เพื่อให้ออกผลผลิตตามฤดูกาล (ของไม้เค็ดโฮมสเตย์)
B4.5	B4.5	การนำเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก เช่น ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์
B5.1	B5.1	มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ เช่น การมีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิพิเศษ
B5.2	B5.2	มีบริการให้เยี่ยมชมสถานที่ (ของศูนย์ภูมิภูเบศรฯ) / การชิมรสชาติผลไม้ก่อนการตัดสินใจซื้อ (ของไม้เค็ดโฮมสเตย์)
B5.3	B5.3	มีการเพิ่มมูลค่าในการนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การทำลูกประคบ ยาหม่องสมุนไพร ยาต้มสมุนไพร (ของศูนย์ภูมิภูเบศรฯ) / การแปรรูปผลไม้ต่าง ๆ (ของไม้เค็ดโฮมสเตย์)
B5.4	B5.4	มีมาตรฐานด้านที่พักที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการได้
C1.1	C1.1	ท่านตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกเพราะประทับใจในบริการที่ดี
C1.2	C1.2	ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีก
C1.3	C1.3	ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกในเวลาอันใกล้
C2.1	C1.4	ท่านจะแนะนำครอบครัวให้มาท่องเที่ยวที่นี่
C2.2	C2.2	ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่นี่
C2.3	C2.3	ท่านจะบอกเล่าความประทับใจในการท่องเที่ยวที่นี่
C2.4	C2.4	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาท่องเที่ยวที่นี่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และนโยบาย แหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

1. ทรัพยากรที่มีอยู่ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ศลิษา อีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศา (2559, น. 38-55) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตกรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ผลการวิจัย พบว่า ด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีธรรมชาติที่สวยงาม ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา (2563, น. 262-277) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ ผลการวิจัย พบว่าด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2565, น. 37-50) ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดปราจีนบุรีมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

เคนี และ วินาต้า (Keni & Winata, 2023, pp. 211-232) ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะเรียว) ผลการวิจัย พบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านความสวยงามทางธรรมชาติ ด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถทำนายความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวได้ในเชิงบวก

มี เทียน ฮา ดวง และ เลอ แท่ง (My Tien Ha Duong & Le Thanh Tung (2023, pp. 171-193) ศึกษาเรื่อง Travel Intention and Travel Behaviour in the Post-Pandemic Era: Evidence from Vietnam (ความตั้งใจในการเดินทางและพฤติกรรมการเดินทางในยุคหลังโรคระบาด: หลักฐานจากเวียดนาม) ผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีภูมิประเทศที่น่าสนใจและสวยงามและปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโควิด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2. ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ศลิษา อีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศา (2559, น. 38-55) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตกรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ผลการวิจัย พบว่า ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว มีประสบการณ์ข้อบ่งชี้ที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

วินดิรา และ คณะ (A Windira et al., 2018, pp.1-12) ศึกษาเรื่อง The Effect of Experiential Value of Tourist Behavioral Intentions in Taman Buah Mekarsari (ผลของคุณค่าจากประสบการณ์ของความตั้งใจด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทามัน บัวห์ เมการ์ซารี) ผลการวิจัย พบว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าจากประสบการณ์ที่ได้รับจากความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

บรูเน, โนลเลนเบิร์ก, สตีเวนสัน และบาร์บิเอรี (Brune, Knollenberg, Stevenson & Barbieri, 2022, pp.1-15) ศึกษาเรื่อง Investigating Predictors of Public- and Private-Sphere Sustainable Behaviors in the Context of Agritourism (การตรวจสอบปัจจัยทำนายพฤติกรรมยั่งยืนภาครัฐและเอกชนในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร) ผลการศึกษา พบว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถใช้เป็นวิธีการกระตุ้นประสาธน์สัมผัสของผู้มาเยือนผ่านสถานที่ที่หลากหลาย และการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

เคนี & วินาต้า (Keni & Winata, 2023, pp.211-232) ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะเรียว) ผลการวิจัย พบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านสถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในการไปเยือน สามารถทำนายความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวได้ในเชิงบวก

โรมัน และ กรูดซี (Roman & Grudzie, 2021, pp.1-25) ศึกษาเรื่อง The Essence of Agritourism and Its Profitability during the Coronavirus (COVID-19) Pandemic (แก่นแท้ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและความสามารถในการทำกำไรในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ผลการศึกษา พบว่านวัตกรรมเกษตรประยุกต์ ขนาดฟาร์ม และสภาพแวดล้อมที่สวยงามยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณรายได้ที่ได้รับ และส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

3. ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ศลิษา อีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศา (2559 : 38-55) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ผลการวิจัย พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม เมืองที่มีความปลอดภัย และมีความสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

นิมิต ชื่นสั้น และสุภัทรา สังข์ทอง (2563 : 128-146) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปวงปณต สอนขุนทด ขวัญมกล ดอนขวา และฉัตรชัย พิศพล (2563 : 65-80) ศึกษาเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านความสะอาดส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (4) เคนี & วินาต้า (Keni & Winata, 2023, pp. 211-232) ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Intention

To Visit Riau Islands (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะเรียว) ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด สามารถทำนายความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวได้ในเชิงบวก

กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา (2563 : 262-277) ศึกษาเรื่องการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ ผลการวิจัย พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการคมนาคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

อาโดม, อาลิมอฟ และเกาธามี (Adom, Alimov & Gouthami, 2021 : 7-19) ศึกษาเรื่อง Agritourism as a preferred travelling trend in boosting rural economies in the post-COVID-19 period: Nexus between agriculture, tourism, art and culture (การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแนวโน้มการเดินทางที่ต้องการในการส่งเสริมเศรษฐกิจในชนบทในช่วงหลังโควิด-19: การเชื่อมต่อระหว่างเกษตรกรรม การท่องเที่ยว ศิลปะ และวัฒนธรรม) ผลการศึกษา พบว่าการจัดการอย่างเชี่ยวชาญด้วยการสังเกตระเบียบการด้านความปลอดภัยจากโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอาจเป็นริสอร์ทการท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในประเทศเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสำหรับเกษตรกรผู้ยากจนและสมาชิกชุมชนในชนบทในยุคหลังโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

อาริโซ และ อาพริตาโด (Arizo & Apritado, 2022, pp. 01-112) ศึกษาเรื่อง Level of satisfaction and impacts of agritourism sites applied in the Province of Cebu (ระดับความพึงพอใจและผลกระทบของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเซบู) ผลการศึกษา พบว่าการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบเต็มรูปแบบประกอบด้วยการพัฒนาโปรแกรม และการฝึกอบรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

บรูเน, โนลเลนเบิร์ก, สตีเวนสัน และ บาร์บิเอรี (Brune, Knollenberg, Stevenson & Barbieri, 2022, pp.1-15) ศึกษาเรื่อง Investigating Predictors of Public- and Private-Sphere Sustainable Behaviors in the Context of Agritourism (การตรวจสอบปัจจัยทำนายพฤติกรรมยั่งยืนภาครัฐและเอกชนในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร) ผลการศึกษา พบว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเพื่ออำนวยความสะดวกในการซึมซับสังคมในขณะที่ผู้คนเรียนรู้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ภักฐิตะ กัวทัม และทานาคา (Bhatta, Gautam & Tanaka, 2022, pp.1-17) ศึกษาเรื่อง Travel Motivation during COVID-19: A Case from Nepal (แรงจูงใจในการเดินทางในช่วงโควิด-19: เคสจากเนปาล) ผลการศึกษา พบว่าการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของเนปาลและบริษัทขนส่งสาธารณะจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่กำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

มาร์ตินา โควาเชวิช, เดยัน ทูบิช และมารีนา เกรกอริก (Martina Kovačević, Dejan Tubić & Marina Gregoric, 2022, pp.226-240) ศึกษาเรื่อง Challenges and sources of advertising in agritourism during the COVID-19 pandemic (ความท้าทายและ

แหล่งที่มาของการโฆษณาในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19) ผลการศึกษา พบว่าการนำเสนอเทรนด์การโฆษณาออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ในการดึงดูดผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยวมากขึ้น และวิธีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด 19 ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

5. นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศา (2559 ,pp.38-55) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ผลการวิจัย พบว่า ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการเดินทางสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว มีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

นิมิต ชื่นสั้น และสุภัทรา สังข์ทอง (2563,pp.128-146) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปวงปณต สอบขุนทด ขวัญกมล ดอนขวา และฉัตรชัย พิศพล (2563 ,pp.65-80) ศึกษาเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา (2563 ,pp. 262-277) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

เคนี และ วินาต้า (Keni & Winata, 2023, pp.211-232) ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะเรียว) ผลการวิจัย พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด สามารถทำนายความตั้งใจที่มาท่องเที่ยวได้ในเชิงบวก

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และนโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

1) ทรัพยากรที่มีอยู่ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

โชคชัย สุเวชวัฒนกุล และเกศรา สุกเพชร (2563, pp. 81-97) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสนับสนุนของลูกค้าบริษัทนำเข้าเที่ยวต่างประเทศโดยผู้ประกอบการชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารออนไลน์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

อาริโซและอาพริตาโด (Arizo & Apritado, 2022, pp. 101-112) ศึกษาเรื่อง Level of satisfaction and impacts of agritourism sites applied in the Province of Cebu (ระดับความพึงพอใจและผลกระทบของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเซบู) ผลการศึกษา พบว่าการท่องเที่ยวในฟาร์มมีกิจกรรมฟาร์มมากมาย เช่น เก็บผลไม้ เดินในสวนผลไม้และผัก ชิมชา ชิมน้ำผึ้ง เรียนรู้การทำไวน์และชีส หรือเลือกซื้องานฝีมือท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

อินกราสเซีย, บาคาเรลลา, เบลเลีย, โคลัมบา, อดาโม, อัลตามอร์ และชิโรนี (Ingrassia, Bacarella, Bellia, Columba, Adamo, Altamore & Chironi (2023, pp.1-23) ศึกษาเรื่อง Circular economy and agritourism: a sustainable behavioral model for tourists and farmers in the post-COVID era (เศรษฐกิจหมุนเวียนและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: โมเดลพฤติกรรมที่ยั่งยืนสำหรับนักท่องเที่ยวและเกษตรกรในยุคหลังโควิด) ผลการศึกษา พบว่าระบบนิเวศที่มีคุณภาพและส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

ไอ พี.เอ็ม.ดี. อดิตยา และ พี.เอส. ปิอาร์ตริเน (I P.M.D. Aditya & P.S. Piartrini, 2023 : 75-89) ศึกษาเรื่อง THE MEDIATING ROLE OF DESTINATION IMAGE IN THE EFFECTS OF E-WOM AND TRAVEL EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION TO BALI (บทบาทไกล่เกลี่ยของภาพจุดหมายปลายทางต่อผลกระทบของ E-WOM และประสบการณ์การเดินทางต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนบาหลี) ผลการศึกษา พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเป็นสื่อกลางบางส่วนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

2. ทฤษฎีการที่ถูกสร้างขึ้น มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

รังกา เรสตู ปราโยโก และ คณะ (Rangga Restu Prayogo et al., 2016, pp. 89-102) ศึกษาเรื่อง Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia (การตรวจสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง คุณภาพการบริการ e-WOM และความตั้งใจในการมาเยือนเกาะซาบัง ประเทศอินโดนีเซียอีกครั้ง) ผลการศึกษา พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางส่งเสริมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความตั้งใจในการทบทวนอีกครั้ง คุณภาพการบริการส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ

ยูสตินา คริสมาร์ดานี และ โมฮัมหมัด อารีฟ (Yustina Chrismardani & Mohammad Arief, 2022, pp. 834-841) ศึกษาเรื่อง Halal Destination Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Revisit Intention at Tourist Destinations in Sumenep Regency (สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางฮาลาล คำพูดแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และความตั้งใจในการกลับไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุเมเนป) ผลการศึกษา พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางฮาลาลเป็นสื่อกลางถึงผลกระทบทางอ้อมของ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ที่มีต่อความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้ง

โลโบ, คอสต้า และชิมมิกิ (Lobo, Costa & Chim-Miki, 2023) ศึกษาเรื่อง Events image from the host-city residents' perceptions: impacts on the overall city image and visit recommend intention (ภาพเหตุการณ์จากการรับรู้ของชาวเมืองเจ้าภาพ: ผลกระทบต่อภาพเมืองโดยรวมและความตั้งใจในการเยี่ยมชม) ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวม

ของเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความตั้งใจแนะนำเมืองของผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้ ภาพกิจกรรมและความตั้งใจที่จะแนะนำการเข้าร่วมกิจกรรมส่งผลต่อภาพเมืองโดยรวม และผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าผู้อยู่อาศัยเป็นผู้ส่งเสริมกิจกรรมตามธรรมชาติและเมืองของพวกเขา หากกิจกรรมในท้องถิ่นมีเสน่ห์ดึงดูดใจที่ทำให้พวกเขามีส่วนร่วม

วชิรา พันธุ์ไพโรจน์, กนกกาญจน์ สเน นามหุต, ชิตินุช วัฒนา และ วิชayanันท์ รัตน์ วิบูลสม (Wachira Punpairoj, Kanokkarn Snae Namahoot, Chitinout Wattana & Vichayanant Rattanawiboonsom, 2023, pp.1-31) ศึกษาเรื่อง The Influence of Innovativeness on Revisit Intention: The Mediating Role of Word-of-Mouth in Augmented Reality for Tourism in Thailand (อิทธิพลของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง: บทบาทสื่อกลางของการบอกต่อในความเป็นจริงเสริมสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย) ผลการศึกษา พบว่านวัตกรรมบริการมีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

3. ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

ปวงปณต สอบขุนทด ขวัญกมล ดอนขวา และฉัตรชัย พิศพล (2563 ,น. 65-80) ศึกษาเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่าความสะดวก และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ริซกี อมาเลีย และ อนัส ฮิดายัต (Rizki Amalia & Anas Hidayat, 2018, pp.238-242) ศึกษาเรื่อง Relationship between Food Quality, Service Quality, E-Wom, and Revisit Intention in Vegetarian Restaurant Yogyakarta (ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ E-Wom และความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมร้านอาหารมังสวิรัตินายogyakarta) ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพอาหารมีผลดีต่อ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และคุณภาพการบริการมีผลดีต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

ดาดัง เฮอร์มาวัน (Dadang Hermawan, 2022 : 1005–1012) ศึกษาเรื่อง The effects of web quality, perceived benefits, security and data privacy on behavioral intention and e-WOM of online travel agencies (ผลกระทบของคุณภาพเว็บ ประโยชน์ที่รับรู้ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมและ e-WOM ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์) ผลการวิจัย พบว่าความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

อินกราสเซีย, บาคาเรลลา, เบลเลีย, โคลัมบา, อดาโม, อัลตามอร์ และชิโรนี (Ingrassia, Bacarella, Bellia, Columba, Adamo, Altamore & Chironi, 2023, pp. 1-23) ศึกษาเรื่อง Circular economy and agritourism: a sustainable behavioral model for tourists and farmers in the post-COVID era (เศรษฐกิจหมุนเวียนและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: โมเดลพฤติกรรมที่ยั่งยืนสำหรับนักท่องเที่ยวและเกษตรกรในยุคหลังโควิด) ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการด้านอาหาร

และการบริโภคผลิตภัณฑ์ระยะสั้นตามฤดูกาลและในท้องถิ่นโดยผู้มาเยือน สามารถเป็นสื่อกลางในการนำอาหารเมดิเตอร์เรเนียนมาใช้เป็นวิถีชีวิตที่ยั่งยืน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

มิลเลอร์, เจฟเฟอร์สัน; แมคคัลล็อก, สเตซี่; เรนนี่, แดเนียล; และดาส, บิสวารันจัน (Miller, Jefferson; McCullough, Stacey; Rainey, Daniel; and Das, Biswaranjan, 2012, pp .68-81) ศึกษาเรื่อง Communications Training Needs in Arkansas' Agritourism Industry (ความต้องการการฝึกอบรมด้านการสื่อสารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของรัฐอาร์คันซอ) ผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ การส่งเสริมการขายและการตลาด การโฆษณา สื่อสัมพันธ์ และป้าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

กุสุมาวาทิ, อุโตโม, ซูฮาร์โยโน และสุนาร์ตี (Kusumawati, Utomo, Suharyono & Sunarti, 2020 : 273-288) ศึกษาเรื่อง Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator (ผลกระทบของความยั่งยืนต่อความตั้งใจของ WoM และความตั้งใจในการทบทวนอีกครั้ง โดยมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเป็นผู้นำดำเนินการ) ผลการศึกษา พบว่าผลกระทบของความยั่งยืนต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อคือการรับรู้ที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการประเมินความยั่งยืนจะเพิ่มความตั้งใจที่จะบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อาริโซ และ อปริตาโด (Arizo & Apritado, 2022, pp. 101-112) ศึกษาเรื่อง Level of satisfaction and impacts of agritourism sites applied in the Province of Cebu (ระดับความพึงพอใจและผลกระทบของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเซบู) ผลการศึกษา พบว่าการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบเต็มรูปแบบประกอบด้วยการพัฒนาโปรแกรม การฝึกอบรม และการอำนวยความสะดวกในการประเมินโปรแกรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

วชิรา พันธุ์ไพโรจน์, กนกกาญจน์ สเน นามหุต, ชิตินุช วัฒนา และ วิชานันท์ รัต น วิ ภู ล ส ม (Wachira Punpairoj, Kanokkarn Snae Namahoot, Chitinout Wattana & Vichayanan Rattanawiboonsom, 2023, pp.1-31) ศึกษาเรื่อง The Influence of Innovativeness on Revisit Intention: The Mediating Role of Word-of-Mouth in Augmented Reality for Tourism in Thailand (อิทธิพลของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง: บทบาทสื่อกลางของการบอกต่อในความเป็นจริงเสริมสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย) ผลการศึกษา พบว่านวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการสื่อสารความตั้งใจที่จะบอกต่อ

5. นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

เหมา ซวย, ฟารอก อาเหม็ด, อับดุลลาเลม โมฮัมเหม็ด, หยาง ซอง (Mao Shuai, Farog Ahmed, Abdulalem Mohammed, Yang Song, 2019 : 57-71) ศึกษาเรื่อง The Impact Of Social Media Engagement On Customer Loyalty : Mediation Influence Of Positive E-WOM On Agritourism Green Hotels (ผลกระทบของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียต่อความภักดี

ของลูกค้า : อิทธิพลของการใกล้เคียงของ E-WOM เชิงบวกต่อโรงแรมสีเขียวด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร) ผลการศึกษา พบว่าการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

ฟาร็อค อาเหม็ด, อับดุลลาเลม โมฮัมเหม็ด และราชีด อับดุลวาเส (Farooq Ahmed, Abdulaleem Mohammed, & Rasheed Abdulwase, 2021, pp. 1-11) ศึกษาเรื่อง The Influence of Social Media Engagement on Positive E-WOM and Customer Loyalty in Agritourism Green Hotels (อิทธิพลของการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียต่อ E-WOM เชิงบวกและความภักดีของลูกค้าในโรงแรมสีเขียวด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร) ผลการศึกษา พบว่า การบริการลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความภักดีผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (5) วชิรา พันธุ์ไพโรจน์, กนกกาญจน์ สเน นามหุต, ชิตินุช วัฒนา และ วิชานันท์ รัตนวิบูลย์ (Wachira Punpairoj, Kanokkarn Snae Namahoot, Chitinout Wattana & Vichayanant Rattanawiboonsom, 2023, pp. 1-31) ศึกษาเรื่อง The Influence of Innovativeness on Revisit Intention: The Mediating Role of Word-of-Mouth in Augmented Reality for Tourism in Thailand (อิทธิพลของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง: บทบาทสื่อกลางของการบอกต่อในความเป็นจริงเสริมสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย) ผลการศึกษา พบว่าแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่ใช้ AR นั้นได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากนวัตกรรมบริการตามความตั้งใจที่จะบอกต่อ

อาริโซ และ อาปริตาโด (Arizo & Apritado, 2022, pp. 101-112) ศึกษาเรื่อง Level of satisfaction and impacts of agritourism sites applied in the Province of Cebu (ระดับความพึงพอใจและผลกระทบของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเซบู) ผลการศึกษา พบว่าการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบเต็มรูปแบบได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นตัวเร่งในการส่งเสริมความยั่งยืนทางสังคมวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจของชุมชน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

บรูเน, โนลเลนเบิร์ก, สตีเวนสัน และ บาร์บิเอรี (Brune, Knollenberg, Stevenson & Barbieri, 2022, pp. 1-15) ศึกษาเรื่อง Investigating Predictors of Public- and Private-Sphere Sustainable Behaviors in the Context of Agritourism (การตรวจสอบปัจจัยทำนายพฤติกรรมยั่งยืนภาครัฐและเอกชนในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร) ผลการศึกษา พบว่าการขยายการเข้าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถประสานกับนโยบายและโครงการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนความตั้งใจของประชาชนในการปรับใช้พฤติกรรมที่ยั่งยืนและการเลือกรับประทานอาหาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย และมีระเบียบวิธีการวิจัยในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 แบบสอบถาม

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ในพื้นที่และนอกพื้นที่ที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 746,311 ราย (แผนพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี, 2565)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ ในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการพิจารณาถึงความเหมาะสมตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของ Hair (2006) ได้เสนอว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ต้องมีขนาดอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ใช้การประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ที่ช่วยให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 31 ตัวแปร และเพื่อการศึกษาให้ครอบคลุม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงคิดเป็น 20 เท่าของตัวแปรที่กำหนด จึงเท่ากับมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 620 คน แบ่งแบบโควตา 50/50 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สถานที่ๆ ละ 310 ชุด และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่สนใจ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งในการเก็บตัวอย่างจะทำการสุ่มเลือกตัวอย่างในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่เท่า ๆ กัน จำนวนทั้งสิ้น 620 ชุด เมื่อได้ข้อมูลมาครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลบันทึกลงโปรแกรม Excel และ IBM-SPSS เพื่อวิเคราะห์การแจกแจงแบบปกติโดยพิจารณาจากค่าความเบ้และค่าความโด่ง ไม่เกิน $(+/-) 0.196$ ต่อจากวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกำหนดค่าไม่เกิน 0.80 ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้งหมด โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ครั้ง คือ ภูมิภาคเบส อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี และไม่เคหะโฮมสเตย์ จ.ปราจีนบุรี ต่อจากวิเคราะห์โมเดลโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้ SEM

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการเก็บตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยว 2 แหล่งเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรจากหลายพื้นที่มารวมตัวกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ในเชิงเกษตรสุขภาพ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และมีความเพลิดเพลินและเป็นแหล่งเรียนรู้ ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบด้านเกษตรสุขภาพ โดยทำการแบ่งขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) แล้วจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่และนอกพื้นที่ที่สนใจ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 620 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ด้วยตนเอง จนได้ครบตามจำนวนประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษานักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวด้านเกษตรสุขภาพ

กลุ่ม	สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนตัวอย่าง
1	ภูมิภาคเบส	310
2	ไม่เคหะโฮมสเตย์	310
รวม		620

3.2 การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้ได้อาศัยแหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 620 ชุด จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความเรียบร้อยและนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารอ้างอิงงานวิจัย รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยที่มีแหล่งที่มา คือห้องสมุดและการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2 กำหนดเนื้อหาคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ สามารถตอบข้อเท็จจริงที่ต้องการได้

3.2.3 นำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแบบสอบถาม

3.2.4 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ในการสอบถาม ตลอดจนการตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี พิจารณาให้ข้อเสนอแนะทั้งในด้านข้อความและภาษาที่ใช้ให้มีความเหมาะสมทั้งนี้การศึกษารั้งนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาปริมาณของข้อความ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ แต่ละท่านจะให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ให้คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้

ให้คะแนน - 1 แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ปริมาณ และประเมินความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำมาหาค่าโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อกำหนดให้ IOC หมายถึง ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

R หมายถึง ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อความนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อความที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะนำมาพิจารณาปรับปรุงข้อความใหม่ หรือจะตัดทิ้ง (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558)

3.2.5 จากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ และได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่างไปทดลอง (Try Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยคำนวณหาความสัมพันธ์กันในแต่ละข้อความกับคะแนนรวมในแต่ละด้าน เพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายปัจจัย และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น จะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .894 เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามแต่ละข้อสามารถตอบได้สะดวกและใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามอย่าง

เหมาะสม โดยการนำแบบสอบถามไปสอบถามนักท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ มาตราวัดแบบประมาณมาตราส่วน (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม มีดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	แปลความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	แปลความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	แปลความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	แปลความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	แปลความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งมีค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงออกแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended question) และเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended Question) โดยลักษณะของคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close ended question) ตามแบบของ Likers ซึ่งพัฒนาข้อคำถามมาจาก (เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, 2564; วรรณพร วะสุวรรณ, 2564; เขมลักษณ์ คุปิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี, 2563) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 แห่ง ได้แก่

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น					
	ไม่ได้เยี่ยมชม, ไม่ได้พัก (0)	ไม่พึง พอใจ (1)	พึงพอใจ เล็กน้อย (2)	พึง พอใจ (3)	พึงพอใจ มาก (4)	พึงพอใจ มากที่สุด (5)
1. ศูนย์ภูมิภาคร						
อุทยานการเรียนรู้สมุนไพร						
และภูมิปัญญาสุขภาพ						
บางเตชะ จ.ปราจีนบุรี						
2. ไม้เค็ดโฮมสเตย์						
จ.ปราจีนบุรี						

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close ended question) ตามแบบของ Likers ซึ่งพัฒนาข้อคำถามมาจาก (เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, 2564; วรรณพร วะสุวรรณ, 2564; เขมลักษณ์ คุปิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี, 2563) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 24 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด(1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1. ทรัพยากรที่มีอยู่ (Inherited Resources)					
2. ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resources)					
3. ปัจจัยและทรัพยากรที่ สนับสนุน (Supporting Factors & Resources)					

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด(1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)					
5. นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning&Development)					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สุขภาพ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close ended question) ตามแบบของ Likers ซึ่งพัฒนาข้อคำถามมาจาก (จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร, 2564; วงษ์ปัญญา นวนแก้ว และคณะ, 2562; วีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์, 2560; ทรงพร นิรพาธ, 2562; พบพร โอทกานนท์, ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2556 รุติภา ตันติพันธุ์วดี, 2565, Tseng & Wang, 2016) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สุขภาพ

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
1. ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ					
2. ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended question) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษาสูงสุด 5) อาชีพ 6) รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และ 7) ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่าน โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ซึ่งพัฒนาแบบสอบถามมาจาก (แสงรวี เกตุสุวรรณ, 2563; อิศรีย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร, 2562; จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร, 2564)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทาง การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการแจกแบบสอบถาม

3.4.2 การสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม คือ

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เป้าหมายจำนวน 620 ราย เตรียมการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่สนใจในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวิชาการ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานราชการและภาคเอกชน จากสื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3.4.3 รวบรวมแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความถูกต้อง

3.4.4 นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 620 ชุด มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการบันทึกข้อมูลในโปรแกรม ใช้วิธีคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายรับต่อเดือน

3.5.2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อทดสอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดปราจีนบุรี ด้านความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการศึกษา

3.5.3 วิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดปราจีนบุรี 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อมีการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

3.6.1 สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบาย/บรรยายถึงคุณสมบัติลักษณะของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 31 ตัวแปร เพื่อนำมาใช้ประกอบการอธิบาย/บรรยายถึงลักษณะของการแจกแจงและการกระจายตัวของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมถึงการทดสอบสมมติฐานความเบ้และความโด่งว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545)

3.6.2 สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ สามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางลบ และขนาดของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดล ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยเกณฑ์การบอกระดับลักษณะของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ไปหามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่เลยสำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.6 แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์
$r > 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
$0.4 < r < 0.6$	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
$r < 0.2$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยเครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

- r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน
(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวจะค่าสูงไปด้วย)
 r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม
(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าต่ำ)

3.6.3 สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นวิธีที่ผสมกันระหว่าง 2 วิธีได้แก่ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และ 2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis : PA) (Bollen, 1989) ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) กับ ตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 31 ตัวแปร ตัวแปรแฝง จำนวน 2 ตัวแปร

2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis : PA) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สุขภาพ สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ

กำหนด D : ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพทั้งภายในและภายนอกเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี

กำหนด T : ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ในด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของนักท่องเที่ยวที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพทั้งภายในและภายนอกเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี

ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้ SEM

ขั้นที่ 1 กำหนดและวาดโมเดลสมการองค์ประกอบความสัมพันธ์ (Model Specification) ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable)

ขั้นที่ 2 เชื่อมข้อมูลตัวแปรที่บันทึกในโปรแกรม AMOS

ขั้นที่ 3 เลือกสถิติที่ต้องการใช้โปรแกรมวิเคราะห์

ขั้นที่ 4 ดำเนินการให้โปรแกรม AMOS วิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 5 ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Goodness of Fit Measures)

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

ตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และถ้าหากโมเดลไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดผู้วิจัยจะใช้วิธี Modification Indices เป็นกลุ่มที่แสดงค่า M.I. จากตาราง Covariances เพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านเกณฑ์และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแนวทางการปรับแต่งองค์ประกอบจะดำเนินการจากคู่ที่โปรแกรมพบว่าค่าความคาดเคลื่อนมากที่สุดทีละคู่ก่อน แล้วจึงวิเคราะห์ใหม่ ถ้าองค์ประกอบยังไม่ผ่านเกณฑ์อีกจะปรับแต่งจากตัวแปรที่ค่าคลาดเคลื่อนรองลงมาไปตามลำดับ ซึ่งวิธีการปรับแต่งองค์ประกอบในสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มี 3 วิธี ได้แก่ 1) วิธีตัดตัวแปรบางตัวออกไป โดยเลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวแปร Factor Loading น้อยออกไป 2) วิธียุบรวมตัวแปร โดยเลือกรวมตัวแปรในคู่ที่มีค่า M.I. สูง ๆ แล้วสร้างตัวแปรใหม่แทน 3) วิธีการเชื่อมเส้นลูกศร โดยเพิ่มเส้นลูกศรแบบสองหัวเชื่อมระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนคู่ที่มีค่า M.I. มากที่สุด เพราะการเพิ่มเส้นลูกศรจะทำให้ค่าพารามิเตอร์เพิ่มและทำให้ค่า df ลดลง เมื่อค่า df ลดลงจะมีผลทำให้ ค่าสถิติดีขึ้น โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	ค่าสถิติ	เกณฑ์
(χ^2 -test)		ไม่มีนัยสำคัญ($p > 0.05$)
(χ^2/df)	< 2.00	สอดคล้องกลมกลืนดี
	2.00-5.00	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
CFI	$\geq .95$	สอดคล้องกลมกลืนดี
(Comparative Fit Index)	.90-.95	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
GFI	$\geq .95$	สอดคล้องกลมกลืนดี
(Goodness of Fit Index)	.90-.95	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	$\geq .95$	สอดคล้องกลมกลืนดี
	.90-.95	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< .05	สอดคล้องกลมกลืนดี
	.05-.08	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
	.08-.10	สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี
	> .10	สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี

โดยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ (สุภามาส อังศุโชติ และคณะ, 2554)

1. ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ค่าไค-สแควร์ดัชนีความกลมกลืน เกณฑ์ เป็นค่าสถิติทดสอบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการทดสอบว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐาน และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยถ้าค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญแสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน

2. ค่า Chi-Square สัมพัทธ์ (χ^2/df) การพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index : CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า .90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้และผู้วิจัยนำมาใช้พิจารณา 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล และดัชนีวัดความกลมกลืนที่แก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมที่จะอธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้หน่วยองศาความเป็นอิสระโดยทั่วไป ค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่ง GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า .90

5. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า .05 หรือมีค่าระหว่าง .05 ถึง .08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าระหว่าง .08 ถึง .10 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อย และค่าที่มากกว่า .10 แสดงว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6. ถ้าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน ผู้วิจัยจะปรับโมเดลโดยใช้วิธี Modification Indices และทำการปรับโมเดลจนได้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

สรุปผลการดำเนินงาน

จากกรอบแนวคิดนำมาเป็นวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นลำดับขั้นตอน โดยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม วิธีการเก็บแบบสอบถาม ขั้นตอนการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายในบทถัดไป และผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในจังหวัดปราจีนบุรีในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว
- 4.4 การวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ
- 4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติม
- 4.6 การวิเคราะห์โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภาค อุดรธานี การเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 4.7 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภาค อุดรธานี การเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี
- 4.8 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภาค อุดรธานี การเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี
- 4.9 การวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ภูมิภาค อุดรธานี การเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี
- 4.10 การวิเคราะห์โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 4.11 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์
- 4.12 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์
- 4.13 การวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ไม่เค็ดโฮมสเตย์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ภูมิภาค		ไม่เค็ดโฮมสเตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	110	35.48	218	70.32
หญิง	200	64.52	92	29.68
อายุ				
อายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี	32	10.32	76	24.52
26-43 ปี	117	37.74	97	31.29
44-58 ปี	118	38.07	106	34.19
59-77 ปี	43	13.87	31	10.00
สถานภาพ				
โสด	103	33.23	121	39.03
สมรส	183	59.03	178	57.42
หม้าย หย่า แยกกันอยู่	24	7.74	11	3.55
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	55	17.74	88	28.39
ปริญญาตรี	185	59.68	174	56.13
สูงกว่าปริญญาตรี	70	22.58	48	15.48
อาชีพ				
หน่วยงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	168	54.19	57	18.39
หน่วยงานเอกชน	61	19.68	75	24.19

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถาม	ภูมิภาค		ไม่เค็ดโฮมสเตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	32	10.32	77	24.84
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	25	8.07	82	26.45
เกษียณอายุ	16	5.16	12	3.87
อื่น ๆ	8	2.58	7	2.26
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 20,000 บาท	85	27.42	53	17.10
20,001 - 35,000 บาท	91	29.36	49	15.81
35,001 - 50,000 บาท	51	16.45	55	17.74
50,001 - 65,000 บาท	67	21.61	44	14.19
65,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100,000 บาท	15	4.84	70	22.58
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	1	.32	39	12.58
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน				
ภาคเหนือ	18	5.81	44	14.19
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	133	42.90	53	17.10
ภาคตะวันตก	11	3.55	20	6.45
ภาคกลาง	67	21.61	103	33.23
ภาคตะวันออก	77	24.84	77	24.84
ภาคใต้	4	1.29	13	4.19

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ที่ภูมิภาค อุตสาหกรรมการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางตะชะ จ.ปราจีนบุรี 1) เพศ หญิง มากที่สุด จำนวน 200 คน ร้อยละ 64.52 และเพศชาย จำนวน 110 คน ร้อยละ 35.48 2) อายุ 45-58 ปี มากที่สุด จำนวน 118 คน ร้อยละ 38.07 รองลงมา ได้แก่ อายุ 26-43 ปี จำนวน 117 คน ร้อยละ 37.74 รองลงมาอายุ 59-77 ปี จำนวน 43 คน ร้อยละ 13.87 และอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 32 คน ร้อยละ 10.32 ตามลำดับ 3) สถานภาพ สมรส มากที่สุด จำนวน 183 คน ร้อยละ 59.03 รองลงมา โสด จำนวน 103 คน ร้อยละ 33.23 และหม้าย หย่า แยกกัน อยู่ จำนวน 24 คน ร้อยละ 7.74 ตามลำดับ 4) ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 185 คน ร้อยละ 63.39 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน ร้อยละ 22.58 และต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 55 คน ร้อยละ 17.74 ตามลำดับ 5) อาชีพ หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 168 คน ร้อยละ 54.19 รองลงมา ได้แก่ หน่วยงานเอกชน จำนวน 61 คน ร้อยละ 19.68

นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน ร้อยละ 10.32 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน ร้อยละ 8.07 เกษียณอายุ จำนวน 16 คน ร้อยละ 3.87 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.58 ตามลำดับ 6) รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท จำนวน 91 คน ร้อยละ 29.36 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 85 คน ร้อยละ 27.42 50,001 - 65,000 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 21.61 35,001 - 50,000 บาท จำนวน 51 คน ร้อยละ 16.45 65,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 4.84 และมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน ร้อยละ .32 ตามลำดับ และ 7) ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากที่สุด จำนวน 133 คน ร้อยละ 42.90 รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออก จำนวน 77 คน ร้อยละ 24.84 ภาคกลาง จำนวน 67 คน ร้อยละ 21.61 ภาคเหนือ จำนวน 18 คน ร้อยละ 5.81 ภาคตะวันตก จำนวน 11 คน ร้อยละ 3.55 และภาคใต้ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.29 ตามลำดับ

2. ไม่เค็ดโฮมสเตย์ 1) เพศ ชาย จำนวน 218 คน ร้อยละ 70.32 รองลงมา ได้แก่ หญิง จำนวน 92 คน ร้อยละ 29.68 2) 44-58 ปี มากที่สุด จำนวน 106 คน ร้อยละ 34.19 รองลงมา ได้แก่ อายุ 26-43 ปี จำนวน 97 คน ร้อยละ 31.29 อายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 76 คน ร้อยละ 24.52 และ 59-77 ปี จำนวน 31 คน ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ 3) สถานภาพ สมรส มากที่สุด จำนวน 178 คน ร้อยละ 57.42 รองลงมา ได้แก่ โสด จำนวน 121 คน ร้อยละ 39.03 และหม้าย หย่า แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน ร้อยละ 3.55 ตามลำดับ 4) ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 174 คน ร้อยละ 56.13 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน ร้อยละ 28.39 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน ร้อยละ 15.48 ตามลำดับ 5) อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 82 คน ร้อยละ 26.45 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน ร้อยละ 24.84 หน่วยงานเอกชน จำนวน 75 คน ร้อยละ 24.19 หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน ร้อยละ 18.39 เกษียณอายุ จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.87 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน ร้อยละ 2.66 ตามลำดับ 6) รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 65,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100,000 บาท มากที่สุด จำนวน 70 คน ร้อยละ 22.58 รองลงมา ได้แก่ 35,001 - 50,000 บาท จำนวน 55 คน ร้อยละ 17.74 ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 53 คน ร้อยละ 17.10 20,001 - 35,000 บาท จำนวน 49 คน ร้อยละ 15.81 50,001 - 65,000 บาท จำนวน 44 คน ร้อยละ 14.19 และมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน ร้อยละ 12.58 ตามลำดับ และ 7) ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ภาคกลาง จำนวน 103 คน ร้อยละ 33.23 รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออก จำนวน 77 คน ร้อยละ 24.84 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากที่สุด จำนวน 53 คน ร้อยละ 17.10 ภาคเหนือ จำนวน 44 คน ร้อยละ 14.19 ภาคตะวันตก จำนวน 20 คน ร้อยละ 6.45 และภาคใต้จำนวน 13 คน ร้อยละ 4.19 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ภูมิภาค		ไม่เค็ดโฮมสเตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัยของท่าน คือ จังหวัดปราชิน ใชหรือไม				
1. ไมใช่	310	100.00	310	100.00
สถานที่เก็บข้อมูล				
1. ศูนย์ภูมิภาค	310	100.00	-	-
2. ไมเค็ดโฮมสเตย์	-	-	310	100.00
ท่านมาท่องเที่ยวที่นี่เป็นครั้งแรกใชหรือไม				
1. ใช	195	62.90	238	76.77
2. ไมใช่	115	37.10	72	23.23
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว				
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	114	36.77	218	70.32
2. ทศนศึกษา/ดูงาน	173	55.81	50	16.13
3. เป็นทางผ่านในการเดินทาง	20	6.45	37	11.94
4. อื่น ๆ	3	.97	5	1.64
ผู้ร่วมเดินทางของท่าน				
1. มากับบริษัทนำเที่ยว	107	34.52	44	14.19
2. มาด้วยตนเอง กับเพื่อน/ ครอบครัว	203	54.48	266	85.81
จำนวนบุคคลที่เดินทาง (รวมทั้งตัวท่านเอง)				
2 คน	36	11.61	13	4.19
3-5 คน	54	17.42	101	32.58
6-12 คน	149	48.07	196	63.23
25 คน	66	21.29	-	-
100-140 คน	5	1.61	-	-

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถาม	ภูมิภูเบศรฯ		ไม้เค็ดโฮมสเตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว				
1. วันธรรมดา	88	28.39	82	26.45
2. วันเสาร์/อาทิตย์	133	42.90	65	20.97
3. วันหยุด นักชดถุภษ เทศกาล	40	12.90	59	19.03
4. ตามสะดวก	49	15.81	104	33.55

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ที่ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้รัฐสมุไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 195 คน ร้อยละ 62.90 และไม่ใช่ครั้งแรก จำนวน 115 คน ร้อยละ 37.10 โดยมีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ทักศนศึกษา/ดูงาน จำนวน 173 คน ร้อยละ 55.81 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 114 คน ร้อยละ 36.77 เป็นทางผ่านในการเดินทาง จำนวน 20 คน ร้อยละ 6.45 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ .97 ตามลำดับ ในส่วนของผู้ร่วมเดินทางพบว่า มากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 107 คน ร้อยละ 34.52 และมาด้วยตนเอง กับเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 203 คน ร้อยละ 54.48, เมื่อพิจารณาจำนวนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เดินทาง 6-12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.07 รองลงมาคือเดินทาง 25 คน ร้อยละ 21.29 และเดินทาง 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42 และเดินทาง 2 คน ร้อยละ 11.61 และเดินทาง 100-140 คน ร้อยละ 1.61 ตามลำดับ และ ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือวันเสาร์/อาทิตย์ จำนวน 133 คน มากที่สุด ร้อยละ 42.90 รองลงมา ได้แก่ วันธรรมดา จำนวน 88 คน ร้อยละ 28.39 ตามสะดวก จำนวน 49 คน ร้อยละ 15.81 และวันหยุด นักชดถุภษ เทศกาล จำนวน 40 คน ร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

สำหรับไม้เค็ดโฮมสเตย์ พบว่าที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 238 คน ร้อยละ 76.77 และไม่ใช่ครั้งแรก จำนวน 72 คน ร้อยละ 23.23 รองลงมา ได้แก่ ทักศนศึกษา/ดูงาน จำนวน 50 คน ร้อยละ 16.13 เป็นทางผ่านในการเดินทาง จำนวน 37 คน ร้อยละ 11.94 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.61 เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า มากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 44 คน ร้อยละ 14.19 และมาด้วยตนเอง กับเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 266 คน ร้อยละ 85.81, ในส่วนของผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทาง 6-12 คน ร้อยละ 63.23 รองลงมาเดินทาง 3-5 คน ร้อยละ 32.58 และเดินทาง 2 คน ร้อยละ 4.19 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตามสะดวก มากที่สุด จำนวน 104 คน ร้อยละ 33.55 รองลงมา ได้แก่ วันธรรมดา จำนวน 82 คน ร้อยละ 26.45 วันเสาร์/อาทิตย์ จำนวน 65 คน มากที่สุด ร้อยละ 20.97 และวันหยุดนักชดถุภษ เทศกาล จำนวน 59 คน ร้อยละ 19.03 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี ภาพรวม รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี ภาพรวม

คำถาม	Mean	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การอบรม เรื่องสมุนไพร	4.53	.749	มากที่สุด	1
2. สวนสมุนไพร	4.52	.637	มากที่สุด	2
3. ร้านขายของที่ระลึก	4.51	.627	มากที่สุด	3
4. พิพิธภัณฑ์หมอยไทย (หมื่นชำนาญแพทยา)	4.47	.880	มากที่สุด	4
5. การสาธิตและลงมือทำในการนำสมุนไพรมาทำผลิตภัณฑ์	4.44	.882	มากที่สุด	5
รวมเฉลี่ย	4.49	.582	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดไปต่ำสุด พบว่า การอบรม เรื่องสมุนไพร ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา ได้แก่ สวนสมุนไพร ค่าเฉลี่ย 4.52 ร้านขายของที่ระลึก ค่าเฉลี่ย 4.51 พิพิธภัณฑ์หมอยไทย (หมื่นชำนาญแพทยา) ค่าเฉลี่ย 4.47 และการสาธิตและลงมือทำในการนำสมุนไพรมาทำผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ไม้เค็ดโฮมสเตย์ จ.ปราจีนบุรี ภาพรวม รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ไม้เค็ดโฮมสเตย์ จ.ปราจีนบุรี

คำถาม	Mean	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การชมสวนผลไม้	4.38	.680	มากที่สุด	1
2. ผลไม้มีรสชาติดี	4.35	.659	มากที่สุด	2
3. มีผลไม้ที่หลากหลายชนิด ตรงใจท่าน	4.33	.669	มากที่สุด	3
4. การสาธิตขยายพันธุ์ไม้	4.31	.694	มากที่สุด	4
5. การเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตร การดูแลรักษา ผลผลิตทางการเกษตร	4.21	.691	มากที่สุด	5
รวมเฉลี่ย	4.32	.531	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ไม่เค็ดโฮมสเตย์ จ.ปราจีนบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดไปต่ำสุด พบว่า การชมสวนผลไม้ ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา ได้แก่ ผลไม้มีรสชาติดี ค่าเฉลี่ย 4.35 มีผลไม้ที่หลากหลายชนิด ตรงใจท่าน ค่าเฉลี่ย 4.33 การสาธิตขยายพันธุ์ไม้ ค่าเฉลี่ย 4.31 และการเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตร การดูแลรักษา ผลผลิตทางการเกษตร ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว รายละเอียดดัง ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

คำถาม	ภูมิภูเบศรา		ไม่เค็ดโฮมสเตย์	
	Mean	SD	Mean	SD
ทรัพยากรที่มีอยู่ (Inherited Resource)				
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ (B1.2)	4.58	.562	4.35	.683
2. มีธรรมชาติที่สวยงาม (B1.4)	4.56	.564	4.43	.653
3. วิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ (B1.3)	4.53	.595	4.36	.652
4. สวนสมุนไพร/สวนผลไม้มีความอุดมสมบูรณ์ (B1.1)	4.42	.637	4.34	.622
รวม (เฉลี่ย)	4.53	.507	4.36	.519
ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resource)				
1. สร้างประสบการณ์และความประทับใจ (B2.4)	4.49	.550	4.38	.642
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง (B2.1)	4.45	.630	4.25	.727
3. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม (B2.3)	4.41	.565	4.32	.690
4. มีสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย (B2.2)	4.33	.614	4.30	.691
รวม (เฉลี่ย)	4.42	.482	4.31	.533
ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน (Supporting Factors Resource)				
1. คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี สุภาพ (B3.7)	4.57	.546	4.42	.677
2. เส้นทางสู่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (B3.5)	4.50	.544	4.32	.651
3. มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (B3.4)	4.46	.572	4.36	.709
4. มีป้ายบอกทางชัดเจน (B3.6)	4.42	.589	4.30	.732
5. ร้านขายของที่ระลึกมีสินค้าที่หลากหลาย (B3.2)	4.38	.589	4.21	.742
6. สถานบริการน้ำมัน/ห้องน้ำสะอาดได้มาตรฐาน (B3.1)	4.34	.607	4.17	.713
7. มีร้านอาหารที่น่ารับประทานและได้มาตรฐาน (B3.3)	4.32	.616	4.33	.733
รวม (เฉลี่ย)	4.40	.501	4.30	.520

ตารางที่ 4.5 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)

คำถาม	ภูมิภาค		ไม้เค็ดโฮมสเตย์	
	Mean	SD	Mean	SD
การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)				
1. พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวเต็มใจให้บริการ (B4.3)	4.65	.503	4.39	.638
2. การอบรมให้ความรู้ที่น่าสนใจ เช่น การเรียนรู้การใช้สมุนไพร (ของศูนย์ภูมิภูเบศรฯ) / วิธีการปลูกและดูแลต้นไม้เพื่อให้ออกผลผลิตตามฤดูกาล (ของไม้เค็ดโฮมสเตย์) (B4.4)	4.64	.508	4.42	.627
3. พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความรอบรู้ (B4.1)	4.56	.547	4.29	.638
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการจองล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ (B4.2)	4.54	.561	4.33	.675
รวม (เฉลี่ย)	4.61	.452	4.36	.518
นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)				
1. มีการเพิ่มมูลค่าในการแปรรูปสมุนไพร (ของศูนย์ภูมิภูเบศรฯ)/การแปรรูปผลไม้ต่าง ๆ (ของไม้เค็ดโฮมสเตย์) (B5.4)	4.59	.519	4.43	.668
2. ที่พักมีคุณภาพได้มาตรฐาน (B5.5)	4.55	.542	4.40	.678
3. มีบริการให้เยี่ยมชมสถานที่ (ของศูนย์ภูมิภูเบศรฯ) / การชิมผลไม้(ของไม้เค็ดโฮมสเตย์) (B5.3)	4.51	.573	4.39	.649
4. การนำเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก (B5.1)	4.49	.590	4.28	.659
5. มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ลดแลกแจกแถม (B5.2)	4.45	.582	4.31	.674
รวม (เฉลี่ย)	4.51	.473	4.36	.514

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาค เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.58 รองลงมา ได้แก่ ทรัพยากรที่มีอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.50 นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา ค่าเฉลี่ย 4.48 ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.41 และปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ในส่วนของไม้เค็ดโฮมสเตย์ พบว่า ทรัพยากรที่มีอยู่ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.36 รองลงมาคือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.34 นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา ค่าเฉลี่ย 4.33 ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.33 และปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภูเบศรฯ รายด้าน พบว่า 1) ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ (inherited Resource) ภูมิภูเบศร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.56 วิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.53 และสวนสมุนไพรมีความอุดมสมบูรณ์/สวนผลไม้ ค่าเฉลี่ย 4.42 สำหรับไม้เค็ดโฮมสเตย์ ในด้านทรัพยากรที่มีอยู่ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่สวยงาม (B1.4) ค่าเฉลี่ย 4.43 สูงที่สุด และสวนผลไม้มีความอุดมสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 น้อยที่สุด เมื่อพิจารณาความสามารถการแข่งขันในด้านทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resource) พบว่า ภูมิภูเบศรมีค่าเฉลี่ยด้านการสร้างประสบการณ์และความประทับใจสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.49 และมีค่าเฉลี่ยสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.33 ส่วนของไม้เค็ดโฮมสเตย์ มีค่าเฉลี่ยด้านการสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สูงที่สุด 4.38 และมีค่าเฉลี่ยด้าน สถานที่ท่องเที่ยวมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย (B2.2) ค่าเฉลี่ย 4.30 และสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (B2.1) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.25 เมื่อพิจารณาความสามารถทางการแข่งขัน ด้านปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน (Supporting Factors Resource) พบว่า ภูมิภูเบศร มีค่าเฉลี่ยด้านอัยยาศัยของคนท้องถิ่นพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.57 และมีค่าเฉลี่ย ด้านร้านอาหารนำรับประทาน ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.32 สำหรับไม้เค็ดโฮมสเตย์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดอัยยาศัยของคนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.42 และมีค่าเฉลี่ยด้านสถานบริการน้ำมัน/ห้องน้ำมีความสะอาดได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.17 ส่วนความสามารถทางการแข่งขัน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) ภูมิภูเบศร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.65 และมีค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.54 สำหรับไม้เค็ดโฮมสเตย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน หัวข้อการอบรมให้ความรู้ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.42 พนักงานมีความรอบรู้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.29

เมื่อพิจารณาด้านนโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) พบว่า ภูมิภูเบศร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน มีการเพิ่มมูลค่าในการแปรรูปสมุนไพร ค่าเฉลี่ย 4.59 และต่ำสุดในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การลด/แลก/แจก/แถม ค่าเฉลี่ย 4.45 สำหรับไม้เค็ดโฮมสเตย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีการเพิ่มมูลค่าในการแปรรูปผลไม้ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.43 น้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การลด/แลก/แจก/แถม ค่าเฉลี่ย 4.31

4.4 การวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ รายด้านรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

คำถาม	ภูมิภูเบศรา		ไม้เค็ดโฮมสเตย์	
	Mean	SD	Mean	SD
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ				
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีก เพราะประทับใจในบริการที่ดี (C1.1)	4.45	.565	4.31	.650
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีก (C1.2)	4.45	.588	4.38	.680
3. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกใน เวลาอันใกล้ (C1.3)	4.26	.688	4.25	.733
รวม (เฉลี่ย)	4.39	.520	4.31	.578
ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ				
1. ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักมาท่องเที่ยวที่นี่ (C2.2)	4.50	.544	4.29	.617
2. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาท่องเที่ยวที่นี่ (C2.4)	4.44	.558	4.42	.622
3. ท่านจะบอกเล่าความประทับใจในการท่องเที่ยวที่นี่ (C2.3)	4.33	.684	4.35	.630
4. ท่านจะแนะนำครอบครัวให้มาท่องเที่ยวที่นี่ (C2.1)	4.42	.567	4.39	.653
รวม (เฉลี่ย)	4.43	.523	4.36	.537

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภูมิภูเบศรา มีค่าเฉลี่ยรวมด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 และค่าเฉลี่ยรวมด้านความตั้งใจแนะนำบอกต่อ 4.43

ในส่วนไม้เค็ดโฮมสเตย์ มีค่าเฉลี่ยรวมด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เท่ากับ 4.31 และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ 4.36

4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.5.1 ศูนย์ภูมิภูเบศรา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเพิ่ม ดังนี้ มีการจัดสถานที่และชนิดของไม้ต่าง ๆ เป็นสัดส่วนและมีความสะอาด เข้าถึงสถานที่ได้สะดวกการต้อนรับและบริการ การทำ work shop การนำสมุนไพรแปรรูปเพื่อประโยชน์ การนำสมุนไพรมาใช้ในชีวิตประจำวัน การแปรรูปสมุนไพร ความรู้เรื่องการใช้สมุนไพรทดแทนแผนปัจจุบันที่ราคาสูงและไม่มีสารพิษต่อร่างกายด้านสมุนไพรพืชหายาก ควรอนุรักษ์ขยายพันธุ์ ส่งเสริมการปลูก/ต้นทุนยาสมุนไพรมีราคาแพง มีการเสนอผลงานได้ดีเยี่ยม/แนะนำการใช้สมุนไพรที่ถูกต้อง เพื่อการนำไปใช้จริงและเกิดประโยชน์ วิทยากรมีการแนะนำที่ดีและสามารถปรับใช้กับสมุนไพรที่ครอบงำเรา

4.5.2 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเพิ่ม มีการชมสวนเกษตรสวนผลไม้มีความอุดมสมบูรณ์ มีพันธุ์ไม้หลากหลาย การดูแลต้อนรับ/อาหาร การบริการ/รสชาติผลไม้ที่พักดี/ลมเย็น/ผลไม้หวาน/อากาศร่มรื่น อากาศดี เป็นศูนย์เรียนรู้ คนท้องถิ่นมีน้ำใจ/บริการดี อาหารอร่อยได้รับความรู้มาก

4.6 การวิเคราะห์โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.6.1 ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต โดยใช้การวัดค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) จะต้องไม่เกิน ± 1.96 (กัลยา, 2552 : 26) รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต โดยใช้การวัดค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error
B1.1	2.0	5.0	-.790	.138	.317	.276
B1.2	3.0	5.0	-.928	.138	-.150	.276
B1.3	2.0	5.0	-.936	.138	.378	.276
B1.4	3.0	5.0	-.856	.138	-.283	.276
B2.1	2.0	5.0	-.792	.138	-.001	.276
B2.2	3.0	5.0	-.338	.138	-.652	.276
B2.3	3.0	5.0	-.275	.138	-.820	.276
B2.4	3.0	5.0	-.444	.138	-.911	.276
B3.1	3.0	5.0	-.337	.138	-.655	.276
B3.2	3.0	5.0	-.341	.138	-.695	.276
B3.3	3.0	5.0	-.328	.138	-.650	.276
B3.4	3.0	5.0	-.487	.138	-.729	.276
B3.5	3.0	5.0	-.437	.138	-.973	.276
B3.6	3.0	5.0	-.435	.138	-.686	.276
B3.7	3.0	5.0	-.752	.138	-.539	.276
B4.1	3.0	5.0	-.710	.138	-.605	.276
B4.2	3.0	5.0	-.695	.138	-.558	.276
B4.3	3.0	5.0	-.960	.138	-.386	.276
B4.4	3.0	5.0	-.861	.138	-.591	.276

ตารางที่ 4.7 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต โดยใช้การวัดค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) (ต่อ)

	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error
B5.1	3.0	5.0	-.665	.138	-.516	.276
B5.2	3.0	5.0	-.503	.138	-.676	.276
B5.3	3.0	5.0	-.674	.138	-.541	.276
B5.4	3.0	5.0	-.634	.138	-.977	.276
B5.5	3.0	5.0	-.609	.138	-.791	.276
C1.1	3.0	5.0	-.391	.138	-.819	.276
C1.2	3.0	5.0	-.521	.138	-.649	.276
C1.3	2.0	5.0	-.619	.138	.424	.276
C2.1	3.0	5.0	-.321	.138	-.812	.276
C2.2	3.0	5.0	-.412	.138	-.993	.276
C2.3	1.0	5.0	-.779	.138	.777	.276
C2.4	3.0	5.0	-.317	.138	-.889	.276

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน ± 1.96 สรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไปได้

4.6.2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตรวจสอบปัญหา (Multicollinearity) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกต ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝง ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี

	AverB1	AverB2	AverB3	AverB4	AverB5	AverC1	AverC2
AverB1	1	.639**	.550**	.585**	.555**	.488**	.487**
AverB2		1	.709**	.599**	.646**	.531**	.584**
AverB3			1	.614**	.611**	.589**	.610**
AverB4				1	.681**	.486**	.520**
AverB5					1	.544**	.533**
AverC1						1	.732**
AverC2							1

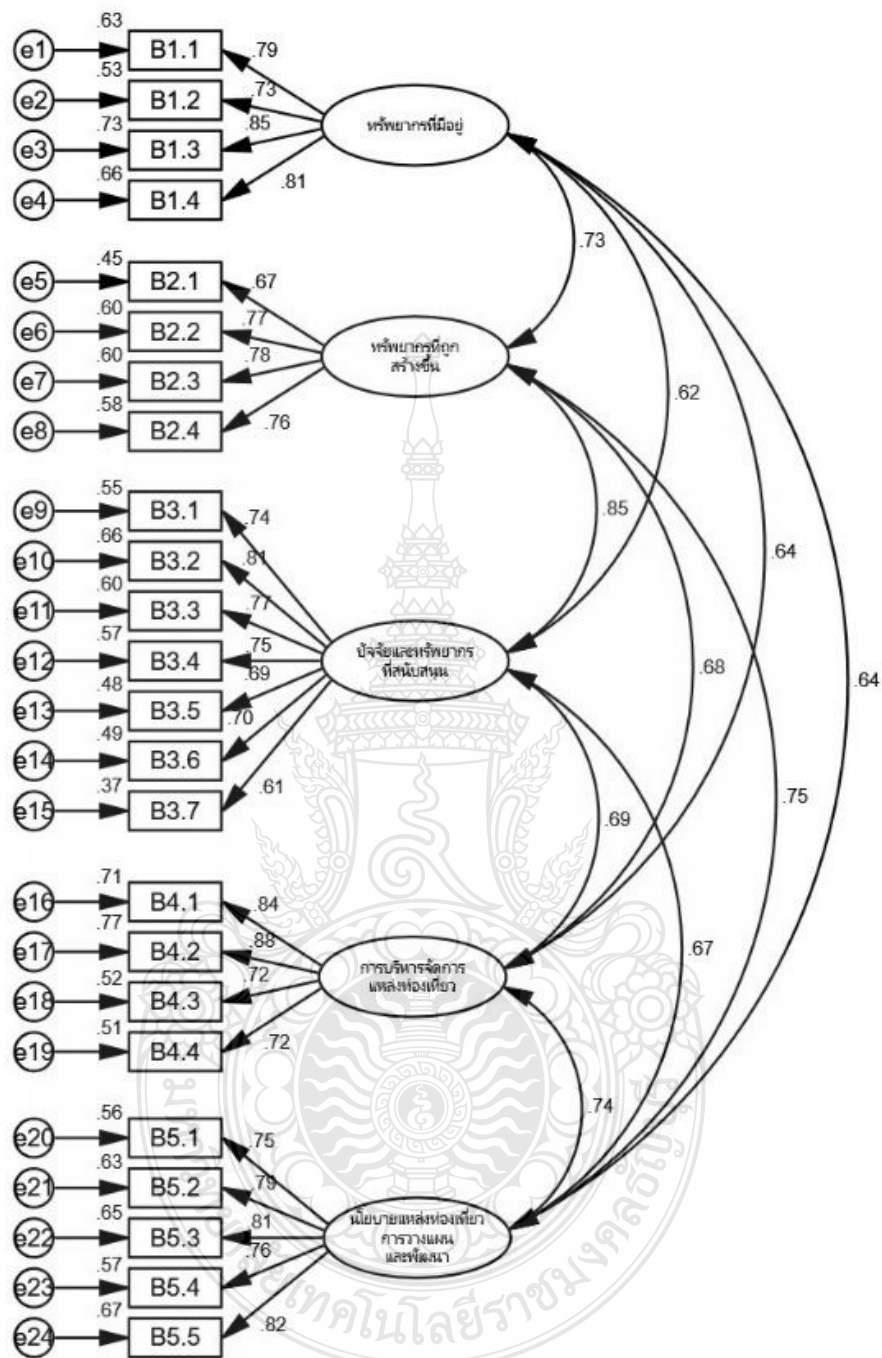
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

หมายเหตุ

- AverB1 หมายถึง ตัวแปรแฝงทรัพยากรที่มีอยู่
- AverB2 หมายถึง ตัวแปรแฝงทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น
- AverB3 หมายถึง ตัวแปรแฝงปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน
- AverB4 หมายถึง ตัวแปรแฝงการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- AverB5 หมายถึง ตัวแปรแฝงนโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา
- AverC1 หมายถึง ตัวแปรแฝงความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- AverC2 หมายถึง ตัวแปรแฝงความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .486 -.732 ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำกว่า .8 โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงสูงสุด คือ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (AverC1) กับความตั้งใจที่จะบอกต่อ (AverC2) เท่ากับ .732 และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงต่ำที่สุด คือ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (AverB4) กับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (AverC1) เท่ากับ .486 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงที่นำมาวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหา (Multicollinearity)

4.6.3 ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล) รายละเอียดดังภาพที่ 4.1



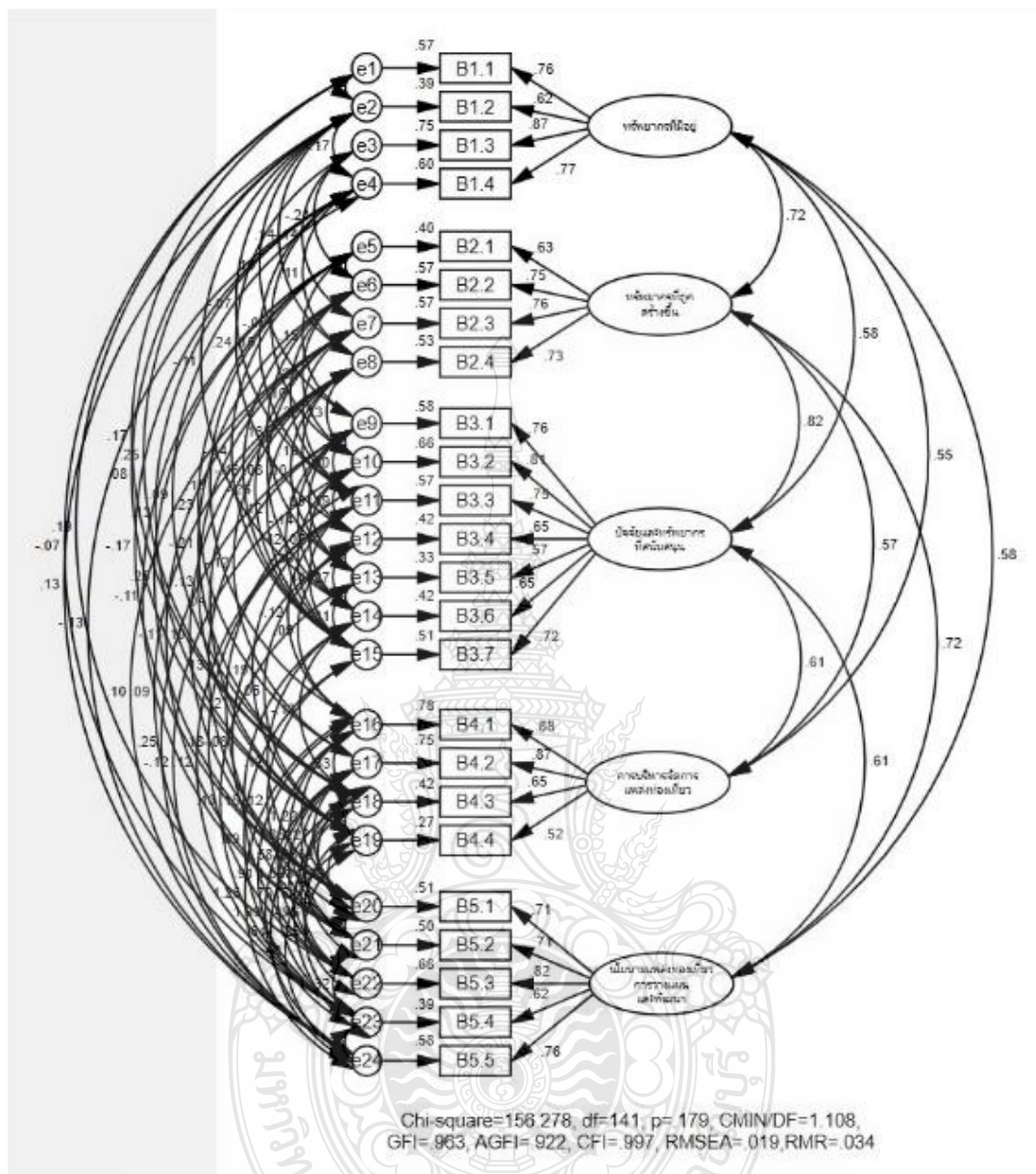
Chi-square=745.991, df=242, p=.000, CMIN/DF=3.083, GFI=.832, AGFI=.792, CFI=.894, RMSEA=.082, RMR=.017

ภาพที่ 4.1 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้ชุมชนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p) เท่ากับ .000 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่า p น้อยกว่า .5 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2/df เท่ากับ 3.083 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .832 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .792 ค่า Comparative (CFI) เท่ากับ .894 ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ .082 ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ .017 สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่ความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องทำการปรับโมเดลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.6.4 ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล) รายละเอียดดังภาพที่ 4.2





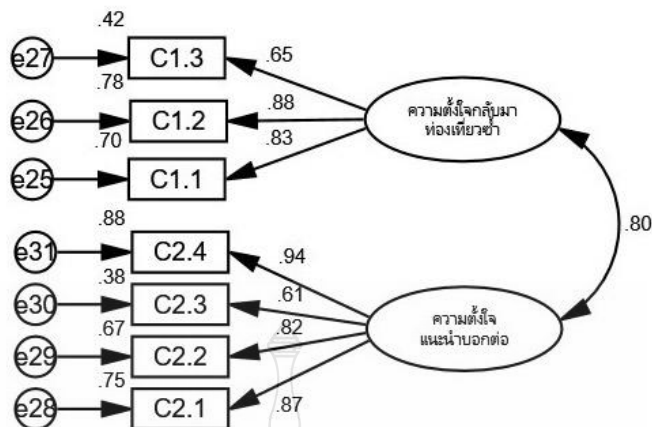
ภาพที่ 4.2 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.9 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (ก่อนและหลังการปรับโมเดล)

ดัชนี การวัด	เกณฑ์การ พิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการ พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการ พิจารณา
χ^2 -test (p)	<.050	.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	.179	ผ่านเกณฑ์
χ^2 /df	<2.000	3.083	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.108	ผ่านเกณฑ์
GFI	>.900	.832	ไม่ผ่านเกณฑ์	.963	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>.900	.792	ไม่ผ่านเกณฑ์	.922	ผ่านเกณฑ์
CFI	>.900	.894	ไม่ผ่านเกณฑ์	.997	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<.050	.082	ไม่ผ่านเกณฑ์	.019	ผ่านเกณฑ์
RMR	<.050	.017	ผ่านเกณฑ์	.034	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 4.1 - 4.2 และตารางที่ 4.9 พบว่า หลังปรับโมเดล ค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p) เท่ากับ .158 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่า p มากกว่า .05 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 83) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2 /df เท่ากับ 1.108 มีค่าน้อยกว่า 2 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989 : 278; Diamantopoulos & Siguaw, 2000 ,p.98) ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .963 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 87) ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .922 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 ,p. 87) ค่า Comparative (CFI) เท่ากับ .997 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 ,p.85) ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ .019 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ .034 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

4.6.3 ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (ก่อนการปรับปรุง) รายละเอียดดังภาพที่ 4.3

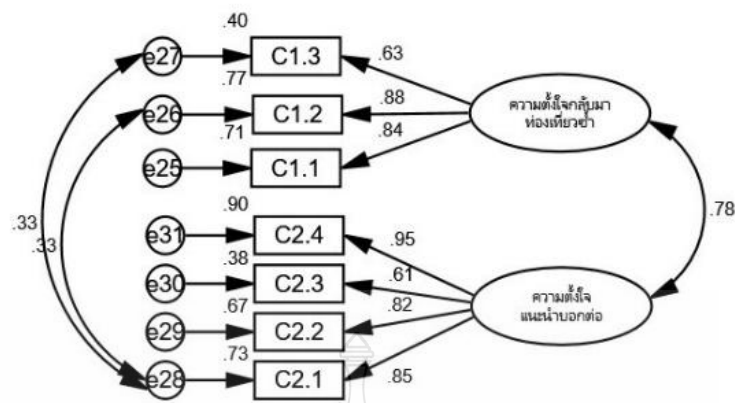


Chi-square=51.416, df=13, p=.000, CMIN/DF=3.955, GFI=.955, AGFI=.903, CFI=.972, RMSEA=.098, RMR=.012

ภาพที่ 4.3 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p) เท่ากับ .000 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2/df เท่ากับ 3.955 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .955 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .903 ค่า Comparative (CFI) เท่ากับ .972 ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ .098 ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ .012 สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่ความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องทำการปรับโมเดลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.6.4 ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (หลังการปรับปรุง) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตัวแปรสังเกตและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ รายละเอียดดังภาพที่ 4.4



Chi-square=13.422, df=11, p=.267, CMIN/DF=1.220, GFI=.989, AGFI=.971, CFI=.998, RMSEA=.027, RMR=.007

ภาพที่ 4.4 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้รัฐสมุนไพรรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.10 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้รัฐสมุนไพรรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (ก่อนและ หลังการปรับโมเดล)

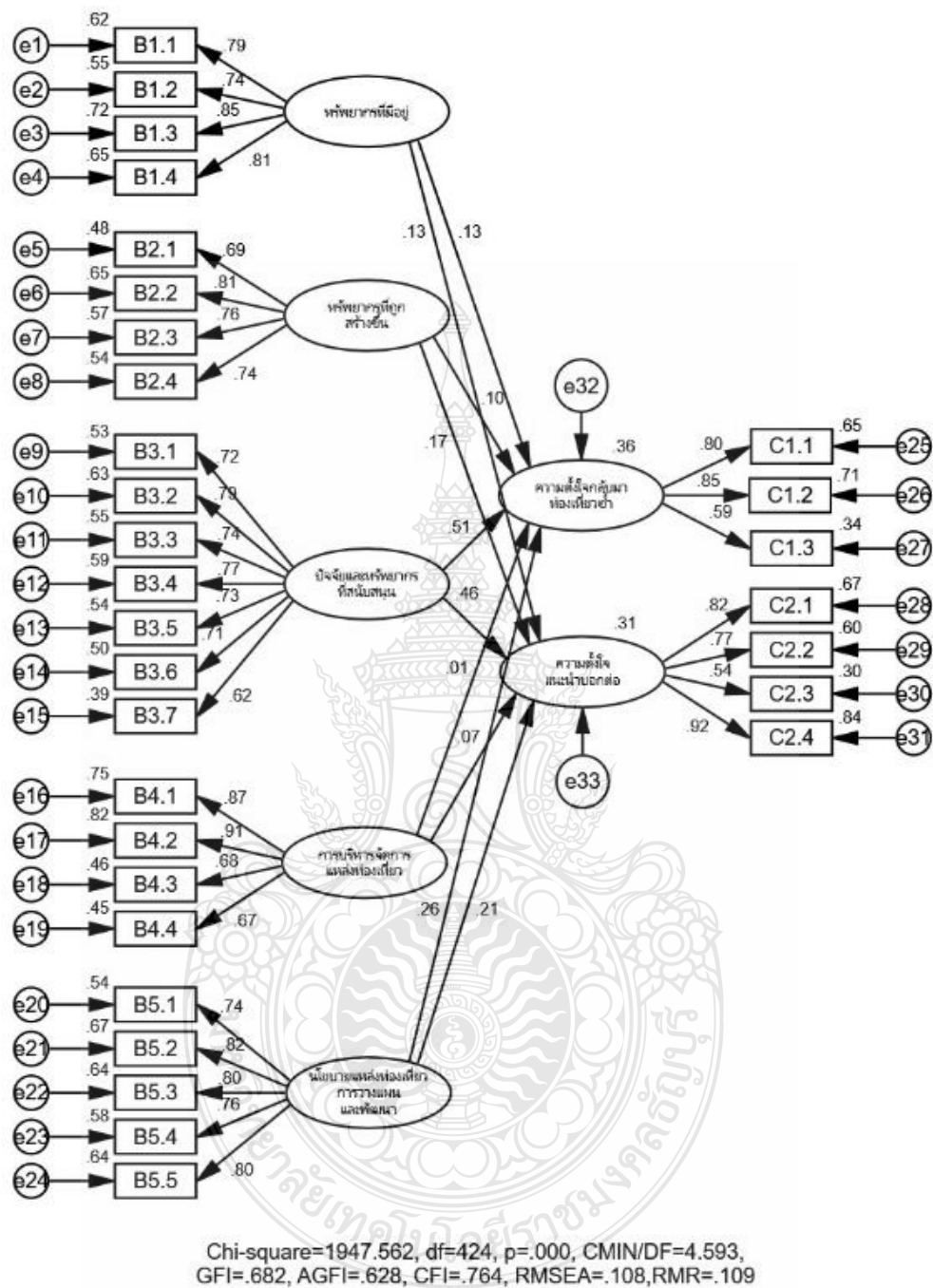
ดัชนี การวัด	เกณฑ์การ พิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการ พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการ พิจารณา
χ^2 -test (p)	<.050	.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	.267	ผ่านเกณฑ์
χ^2 /df	<2.000	3.955	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.220	ผ่านเกณฑ์
GFI	>.900	.955	ไม่ผ่านเกณฑ์	.989	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>.900	.903	ไม่ผ่านเกณฑ์	.971	ผ่านเกณฑ์
CFI	>.900	.972	ผ่านเกณฑ์	.998	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<.050	.098	ไม่ผ่านเกณฑ์	.027	ผ่านเกณฑ์
RMR	<.050	.012	ผ่านเกณฑ์	.007	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 4.3 - 4.4 และตารางที่ 4.10 พบว่า หลังปรับโมเดล ค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p) เท่ากับ .158 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่า p มากกว่า .05 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 83) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2 /df เท่ากับ 1.220 มีค่าน้อยกว่า 2 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989 : 278; Diamantopoulos & Siguaw,

2000 : 98) ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .989 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 87) ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .971 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 ,p. 87) ค่า Comparative (CFI) เท่ากับ .998 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000,p. 85) ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ .027 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ .007 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

4.6.5 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล) รายละเอียดดังภาพที่ 4.5



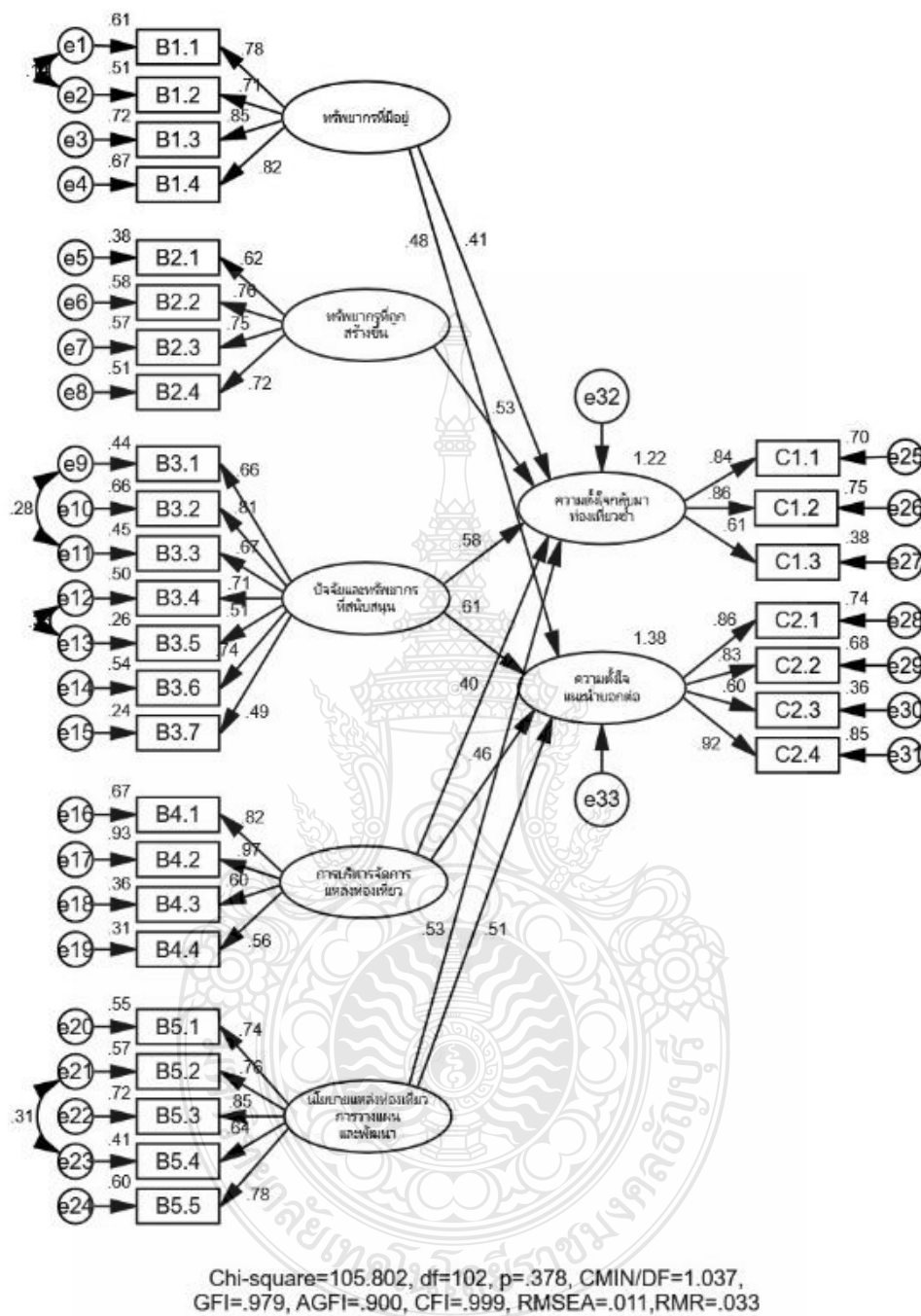


ภาพที่ 4.5 โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p) เท่ากับ .000 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2/df เท่ากับ 6.508 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .695 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .606 ค่า Comparative (CFI) เท่ากับ .765 ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ .134 และค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ .114

4.6.6 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล) รายละเอียดดังภาพที่ 4.6





ภาพที่ 4.6 โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภาคเบร อุทยานการเรียนรู้สุขุมวิทและภูมิภาคสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี ในโหมด Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.11 ความสอดคล้องของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางตะเชะ จ.ปราจีนบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล)

ดัชนีการวัด	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 -test (p)	<.050	.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	.378	ผ่านเกณฑ์
χ^2 /df	<2.000	4.593	ผ่านเกณฑ์	1.037	ผ่านเกณฑ์
GFI	>.900	.682	ไม่ผ่านเกณฑ์	.979	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>.900	.628	ไม่ผ่านเกณฑ์	.900	ผ่านเกณฑ์
CFI	>.900	.764	ไม่ผ่านเกณฑ์	.999	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<.050	.108	ไม่ผ่านเกณฑ์	.011	ผ่านเกณฑ์
RMR	<.050	.109	ไม่ผ่านเกณฑ์	.033	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 4.5 - 4.6 และตารางที่ 4.11 พบว่า หลังปรับโมเดล ค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p) เท่ากับ .378 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่า p มากกว่า .05 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 83) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2 /df เท่ากับ 1.037 มีค่าน้อยกว่า 2 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989 : 278; Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 98) ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .979 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 87) ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .900 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000,p.87) ค่า Comparative (CFI) เท่ากับ .999 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ .011 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ .033 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) สรุปได้ว่าโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางตะเชะ จ.ปราจีนบุรี ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์

4.7 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 น้ำหนักอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี

			Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่ สนับสนุน	.578	.092	7.744	***
ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การ วางแผน และพัฒนา	.532	.065	8.329	***
ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ	--->	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	.526	.077	7.283	***
ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ	--->	ทรัพยากรที่มีอยู่	.407	.060	6.562	***
ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ	--->	การบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว	.400	.107	6.555	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.12 พบว่า น้ำหนักอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี มีค่าอยู่ระหว่าง .400 - .578 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .578 2) นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา เท่ากับ .532 3) ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น เท่ากับ .526 4) ทรัพยากรที่มีอยู่ เท่ากับ .407 และ 5) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .400 ตามลำดับ

4.7.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และนโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน รายละเอียดแต่ละด้านมี ดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ยอมรับสมมติฐาน
- 2) นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ยอมรับสมมติฐาน
- 3) ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ยอมรับสมมติฐาน
- 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ยอมรับสมมติฐาน
- 5) ทรัพยากรที่มีอยู่ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ยอมรับสมมติฐาน

4.8 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 น้ำหนักอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี

		Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
ความตั้งใจ แนะนำบอกต่อ	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่ สนับสนุน	.614	.088	7.145 ***
ความตั้งใจ แนะนำบอกต่อ	--->	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	.546	.069	7.009 ***
ความตั้งใจ แนะนำบอกต่อ	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน และพัฒนา	.509	.059	7.209 ***
ความตั้งใจ แนะนำบอกต่อ	--->	ทรัพยากรที่มีอยู่	.481	.056	6.911 ***
ความตั้งใจ แนะนำบอกต่อ	--->	การบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว	.463	.099	6.813 ***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.13 พบว่า น้ำหนักอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี มีค่าอยู่ระหว่าง .464 - .607 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีน้ำหนักอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .614 2) ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .546 3) นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีน้ำหนักอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .509 4) ทรัพยากรที่มีอยู่ มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .481 และ 5) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .463 ตามลำดับ

4.8.1 ผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐาน 2 ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และนโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน รายละเอียดแต่ละด้านมี ดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ยอมรับสมมติฐาน
- 2) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ยอมรับสมมติฐาน
- 3) ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ยอมรับสมมติฐาน
- 4) นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ยอมรับสมมติฐาน
- 5) ทรัพยากรที่มีอยู่ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ยอมรับสมมติฐาน

4.9 การวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี

4.9.1 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่มีอยู่ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคหะ จ.ปราจีนบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่มีอยู่ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี

		Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
B1.3	--->	ทรัพยากรที่มีอยู่	.850	.077	13.160 ***
B1.4	--->	ทรัพยากรที่มีอยู่	.818	.067	13.568 ***
B1.1	--->	ทรัพยากรที่มีอยู่	.782	-	- -
B1.2	--->	ทรัพยากรที่มีอยู่	.712	.061	13.246 ***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.14 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่มีอยู่ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี มีค่าระหว่าง .712 - .850 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) วิถีชีวิตท้องถิ่นหน้าสนใจ (B1.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่มีอยู่ เท่ากับ .850 2) สถานที่ท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่สวยงาม (B1.4) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่มีอยู่ เท่ากับ .818 3) สวนไพรมีความอุดมสมบูรณ์/สวนผลไม้ (B1.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่มีอยู่ เท่ากับ .782 และ 4) แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน (B1.2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่มีอยู่ เท่ากับ .712 ตามลำดับ

4.9.2 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี

		Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
B2.2	--->	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	.759	-	- -
B2.3	--->	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	.753	.079	11.306 ***
B2.4	--->	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	.715	.075	10.855 ***
B2.1	--->	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	.619	.074	11.349 ***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.15 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี มีค่าอยู่ระหว่าง .619 - .759 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยวมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย (B2.2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น เท่ากับ .759 2) มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะสม (B2.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น เท่ากับ .753 3) สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (B2.4) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น เท่ากับ .715 และ 4) สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (B2.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น เท่ากับ .619 ตามลำดับ

4.9.3 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน

			Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
B3.2	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.810	.087	13.148	***
B3.6	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.736	.103	10.170	***
B3.4	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.709	.090	10.915	***
B3.3	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.673	-	-	-
B3.1	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.662	.086	11.280	***
B3.5	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.506	.100	6.978	***
B3.7	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.493	.086	7.453	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.16 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี มีค่าอยู่ระหว่าง .493 - .810 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) ร้านขายของที่ระลึกมีสินค้าที่หลากหลายตรงใจท่าน (B3.2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .810 2) มีป้ายบอกทางชัดเจน (B3.6) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .736 3) การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก (B3.4) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .709 4) มีร้านอาหารที่น่ารับประทาน และได้

มาตรฐาน (B3.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .673 5) สถาบันบริการน้ำมัน/ห้องน้ำมันมีความสะอาดและได้มาตรฐาน (B3.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .662 6) เส้นทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (B3.5) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .506 และ 7) คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ (B3.7) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .493 ตามลำดับ

4.9.4 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้ชุมชนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้ชุมชนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี

			Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
B4.2	--->	การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	.965	.190	9.914	***
B4.1	--->	การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	.818	.139	11.164	***
B4.3	--->	การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	.596	.087	12.030	***
B4.4	--->	การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	.558	-	-	-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.17 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้ชุมชนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี มีค่าอยู่ระหว่าง .558 - .965 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet (B4.2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .965 2) เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความรอบรู้ในการให้บริการ (B4.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .818 3) เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเต็มใจให้บริการ (B4.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .596 และ 4) หัวข้อการอบรมให้ความรู้ที่น่าสนใจ เช่น การเรียนรู้การใช้สมุนไพร (B4.4) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .558 ตามลำดับ

4.9.5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้ชุมชนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี

			Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
B5.3	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน และพัฒนา	.846	-	-	-
B5.5	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน และพัฒนา	.777	.061	14.537	***
B5.2	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน และพัฒนา	.758	.067	13.799	***
B5.1	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน และพัฒนา	.745	.067	13.599	***
B5.4	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน และพัฒนา	.642	.060	11.205	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.18 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี มีค่าอยู่ระหว่าง .642 - .846 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) มีบริการให้เยี่ยมชมสถานที่ (ของศูนย์ภูมิภูเบศรฯ (B5.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา เท่ากับ .846 2) มีมาตรฐานด้านที่พักที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการได้ (B5.5) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา เท่ากับ .777 3) มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ เช่น การมีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิลดพิเศษ (B5.2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา เท่ากับ .758 4) การนำเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก เช่น ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ (B5.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา เท่ากับ .745 และ 5) มีการเพิ่มมูลค่าในการนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การทำลูกประคบ ยาหม่องสมุนไพร ยาต้มสมุนไพร (B5.4) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา เท่ากับ .642 ตามลำดับ

4.9.6 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ
ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี

		Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
C2.4	--->	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	.919	.097	12.436 ***
C2.1	--->	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	.859	.096	12.016 ***
C2.2	--->	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	.827	.093	11.507 ***
C2.3	--->	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	.598	-	- -

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.19 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจ
แนะนำบอกต่อ มีค่าอยู่ระหว่าง .598 - .919 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่
1) ท่านจะแนะนำให้อื่นมาท่องเที่ยวที่นี่ (C2.4) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ
เท่ากับ .919 2) ท่านจะแนะนำครอบครัวให้มาท่องเที่ยวที่นี่ (C2.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจ
แนะนำบอกต่อ เท่ากับ .859 3) ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักมาท่องเที่ยวที่นี่ (C2.2) มีน้ำหนักอิทธิพล
ต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .827 และ 4) ท่านจะบอกเล่าความประทับใจในการท่องเที่ยวที่นี่
(C2.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .598 ตามลำดับ

4.9.7 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจ
กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี
รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี

		Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
C1.2	--->	ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.863	-	- -
C1.1	--->	ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.836	.052	17.999 ***
C1.3	--->	ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.613	.067	12.292 ***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.20 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี มีค่าอยู่ระหว่าง .613 - .863 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีก (C1.2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เท่ากับ .863 2) ท่านตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกเพราะประทับใจในบริการที่ดี (C1.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เท่ากับ .836 และ 3) ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกในเวลาอันใกล้ (C1.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เท่ากับ .613 ตามลำดับ

4.9.8 ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 น้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี

Constructs	Items	Standard Loadings	Cronbach's α	CR	AVE
ทรัพยากรที่มีอยู่	B1.3	.850	.873	0.87	0.62
	B1.4	.818			
	B1.1	.782			
	B1.2	.712			
ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	B2.2	.759	.833	0.80	0.50
	B2.3	.753			
	B2.4	.715			
	B2.1	.619			
ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	B3.2	.810	.888	0.84	0.51
	B3.6	.736			
	B3.4	.709			
	B3.3	.673			
การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	B3.1	.662	.869	0.83	0.56
	B4.2	.965			
	B4.1	.818			
	B4.3	.596			
	B4.4	.558			

ตารางที่ 4.21 น้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภูมิภาคตะวันออก การเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี (ต่อ)

Constructs	Items	Standard Loadings	Cronbach's α	CR	AVE
นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา	B5.3	.846	.888	0.86	0.57
	B5.5	.777			
	B5.2	.758			
	B5.1	.745			
	B5.4	.642			
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	C1.2	.863	.817	0.81	0.60
	C1.1	.836			
	C1.3	.613			
ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	C2.4	.919	.871	0.88	0.65
	C2.1	.859			
	C2.2	.827			
	C2.3	.598			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ทุกตัวแปรแฝง มีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) ระหว่าง .712 - .850 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) มีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ .7 และมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.65-0.50 เท่ากับเกณฑ์ที่กำหนด คือ เท่ากับหรือมากกว่า .5 ขึ้นไป และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าระหว่าง 0.80-0.88 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ .7

4.10 การวิเคราะห์โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เกิดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.10.1 ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต โดยใช้การวัดค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) จะต้องไม่เกิน +/- 1.96 (กัลยา, 2552 : 26)

ตารางที่ 4.22 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต โดยใช้การวัดค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error
B1.1	2.0	5.0	-.466	.138	-.217	.276
B1.2	2.0	5.0	-.623	.138	-.453	.276
B1.3	2.0	5.0	-.600	.138	-.304	.276
B1.4	3.0	5.0	-.705	.138	-.542	.276
B2.1	2.0	5.0	-.515	.138	-.603	.276
B2.2	2.0	5.0	-.601	.138	-.281	.276
B2.3	2.0	5.0	-.568	.138	-.535	.276
B2.4	3.0	5.0	-.524	.138	-.636	.276
B3.1	2.0	5.0	-.472	.138	-.195	.276
B3.2	2.0	5.0	-.459	.138	-.737	.276
B3.3	2.0	5.0	-.695	.138	-.479	.276
B3.4	2.0	5.0	-.704	.138	-.523	.276
B3.5	3.0	5.0	-.425	.138	-.718	.276
B3.6	2.0	5.0	-.582	.138	-.707	.276
B3.7	3.0	5.0	-.745	.138	-.574	.276
B4.1	3.0	5.0	-.341	.138	-.688	.276
B4.2	2.0	5.0	-.579	.138	-.443	.276
B4.3	2.0	5.0	-.636	.138	-.201	.276
B4.4	3.0	5.0	-.604	.138	-.577	.276
B5.1	3.0	5.0	-.367	.138	-.753	.276
B5.2	2.0	5.0	-.591	.138	-.160	.276

ตารางที่ 4.22 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต โดยใช้การวัดค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) (ต่อ)

	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error
B5.3	3.0	6.0	-.530	.138	-.575	.276
B5.4	3.0	5.0	-.743	.138	-.546	.276
B5.5	2.0	5.0	-.747	.138	-.308	.276
C1.1	2.0	5.0	-.487	.138	-.357	.276
C1.2	2.0	7.0	-.460	.138	.185	.276
C1.3	2.0	5.0	-.574	.138	-.426	.276
C2.1	2.0	5.0	-.675	.138	-.244	.276
C2.2	3.0	5.0	-.271	.138	-.627	.276
C2.3	3.0	5.0	-.441	.138	-.666	.276
C2.4	3.0	5.0	-.585	.138	-.585	.276

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน ± 1.96 สรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไปได้

4.10.2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตรวจสอบปัญหา (Multicollinearity) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกต ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เกิดโฮมสเตย์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกต ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร
สุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์

	B1.1	B1.2	B1.3	B1.4	B2.1	B2.2	B2.3	B2.4	B3.1	B3.2	B3.3	B3.4	B3.5	B3.6	B3.7
B1.1	1	.433**	.391**	.481**	.417**	.370**	.331**	.269**	.441**	.370**	.403**	.375**	.342**	.354**	.431**
B1.2		1	.489**	.511**	.344**	.450**	.413**	.442**	.419**	.442**	.460**	.470**	.467**	.423**	.414**
B1.3			1	.511**	.427**	.374**	.464**	.385**	.426**	.422**	.376**	.451**	.324**	.474**	.367**
B1.4				1	.529**	.473**	.440**	.465**	.444**	.434**	.412**	.442**	.436**	.486**	.473**
B2.1					1	.586**	.452**	.344**	.451**	.413**	.445**	.436**	.376**	.418**	.409**
B2.2						1	.545**	.378**	.369**	.429**	.456**	.462**	.434**	.444**	.343**
B2.3							1	.523**	.425**	.406**	.461**	.401**	.375**	.398**	.360**
B2.4								1	.366**	.426**	.414**	.397**	.349**	.318**	.311**
B3.1									1	.593**	.551**	.398**	.443**	.428**	.437**
B3.2										1	.592**	.505**	.410**	.489**	.357**
B3.3											1	.470**	.482**	.411**	.467**
B3.4												1	.551**	.442**	.357**
B3.5													1	.408**	.462**
B3.6														1	.454**
B3.7															1

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกต ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ (ต่อ)

	B4.1	B4.2	B4.3	B4.4	B5.1	B5.2	B5.3	B5.4	B5.5	C1.1	C1.2	C1.3	C2.1	C2.2	C2.3	C2.4
B4.1	1	.587**	.492**	.495**	.393**	.355**	.442**	.430**	.428**	.552**	.400**	.357**	.550**	.429**	.462**	.500**
B4.2		1	.517**	.518**	.425**	.428**	.417**	.496**	.524**	.485**	.414**	.428**	.498**	.454**	.501**	.515**
B4.3			1	.544**	.450**	.403**	.441**	.459**	.508**	.485**	.484**	.353**	.480**	.504**	.422**	.443**
B4.4				1	.399**	.458**	.389**	.476**	.483**	.471**	.413**	.329**	.468**	.433**	.420**	.452**
B5.1					1	.455**	.334**	.488**	.484**	.409**	.356**	.373**	.409**	.353**	.365**	.355**
B5.2						1	.431**	.540**	.523**	.347**	.363**	.401**	.342**	.393**	.375**	.338**
B5.3							1	.516**	.585**	.367**	.327**	.311**	.438**	.299**	.428**	.368**
B5.4								1	.583**	.415**	.383**	.418**	.449**	.410**	.535**	.457**
B5.5									1	.503**	.450**	.465**	.526**	.439**	.475**	.448**
C1.1										1	.586**	.509**	.565**	.461**	.489**	.459**
C1.2											1	.582**	.604**	.510**	.472**	.455**
C1.3												1	.534**	.472**	.413**	.389**
C2.1													1	.605**	.570**	.632**
C2.2														1	.631**	.664**
C2.3															1	.704**
C2.4																1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เกิดโฮมสเตย์

	AverB1	AverB2	AverB3	AverB4	AverB5	AverC1	AverC2
AverB1	1	.684**	.739**	.677**	.664**	.633**	.608**
AverB2		1	.708**	.623**	.698**	.589**	.584**
AverB3			1	.670**	.699**	.642**	.623**
AverB4				1	.711**	.635**	.689**
AverB5					1	.606**	.625**
AverC1						1	.678**
AverC2							1

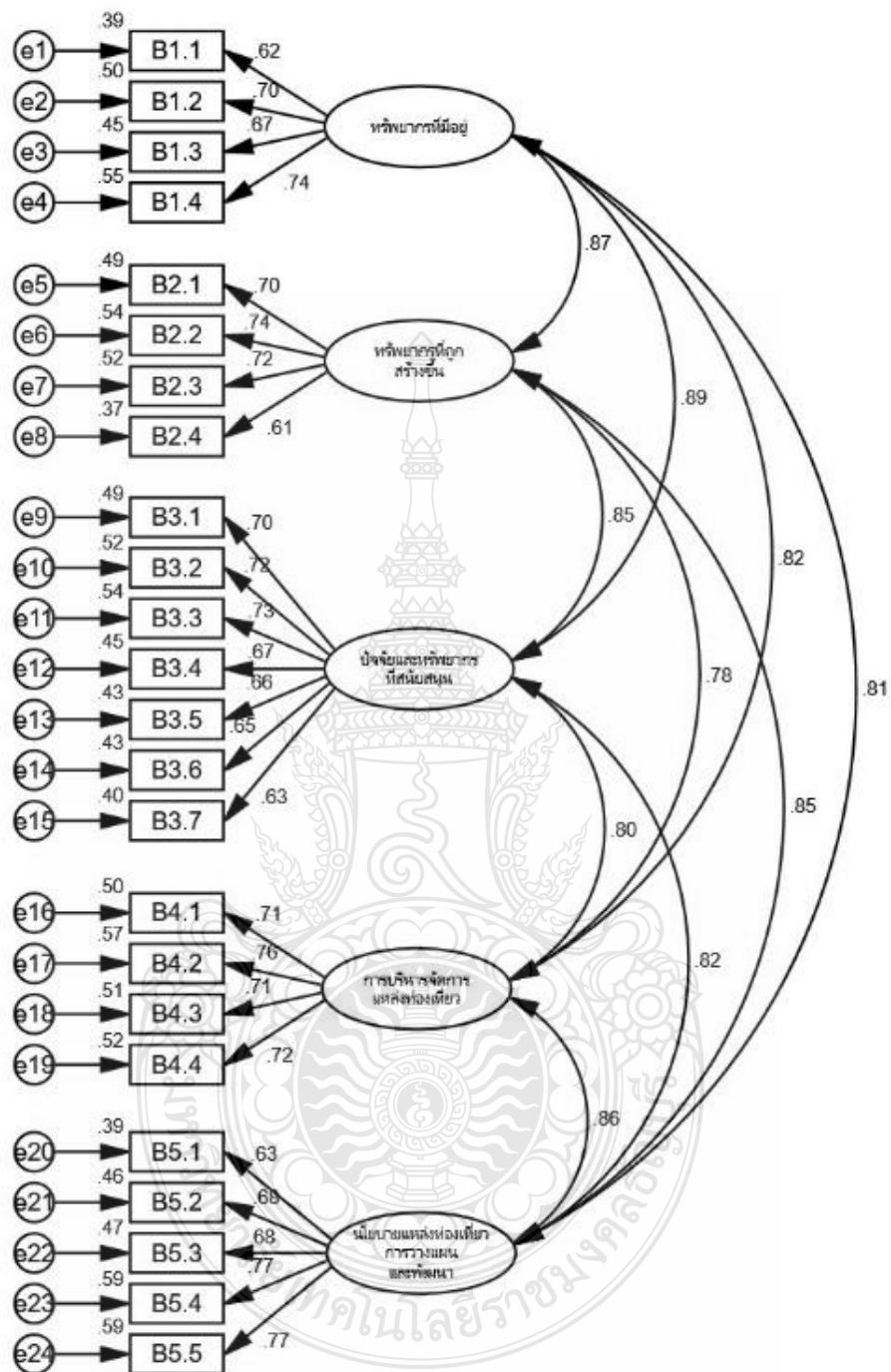
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

หมายเหตุ

- AverB1 หมายถึง ตัวแปรแฝงทรัพยากรที่มีอยู่
AverB2 หมายถึง ตัวแปรแฝงทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น
AverB3 หมายถึง ตัวแปรแฝงปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน
AverB4 หมายถึง ตัวแปรแฝงการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
AverB5 หมายถึง ตัวแปรแฝงนโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา
AverC1 หมายถึง ตัวแปรแฝงความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
AverC2 หมายถึง ตัวแปรแฝงความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .584 -.739 ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำกว่า .8 โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงสูงสุดที่สุด คือ ทรัพยากรที่มีอยู่ (AverB1) กับ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน (AverB3) เท่ากับ .739 และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงต่ำที่สุด คือ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (AverB2) กับ เท่ากับ .584 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงที่นำมาวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหา (Multicollinearity)

4.10.3 ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ไม่เกิดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล) รายละเอียดดังภาพที่ 4.7



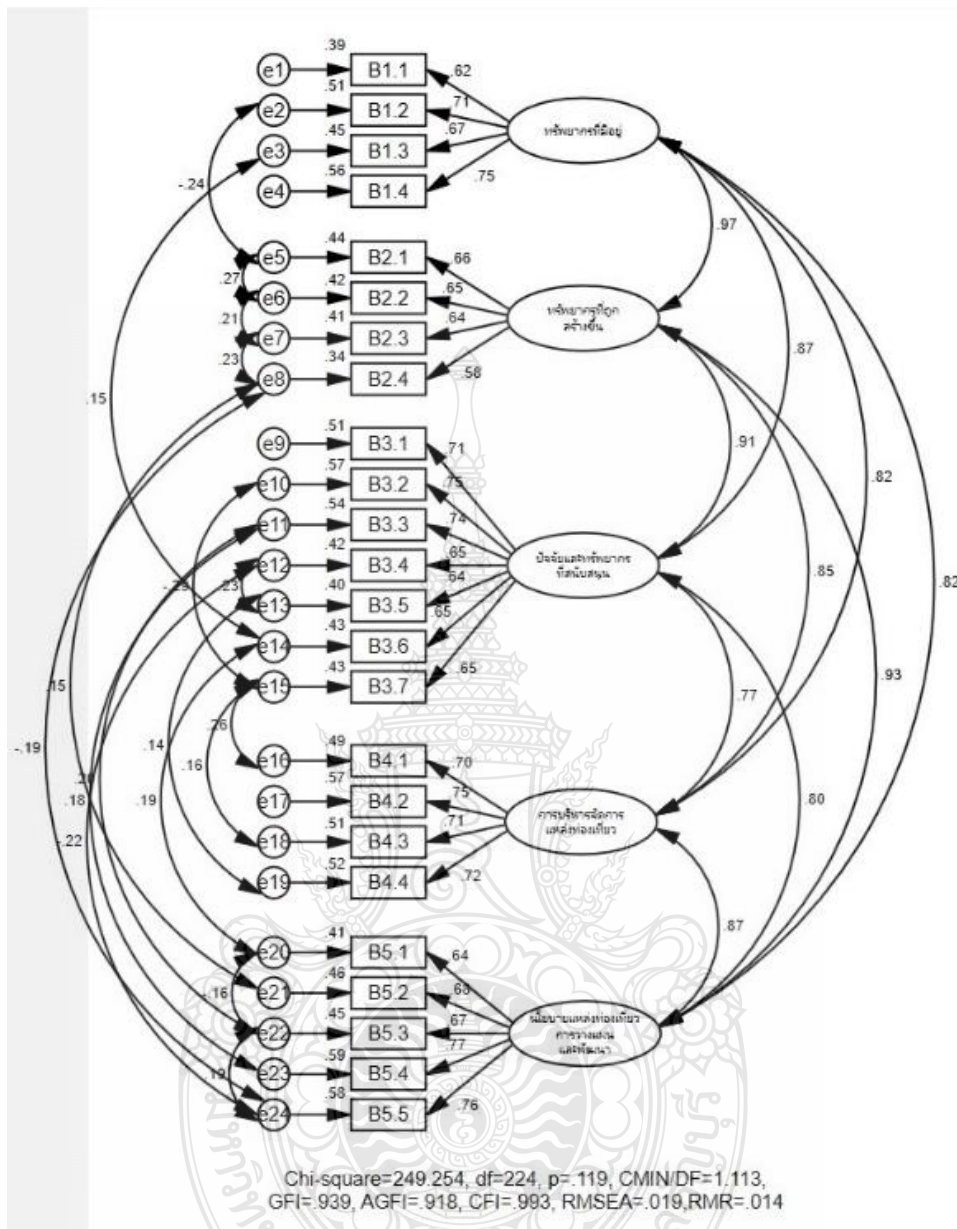
Chi-square=430.230, df=242, p=.000, CMIN/DF=1.778,
GFI=.899, AGFI=.875, CFI=.947, RMSEA=.050, RMR=.017

ภาพที่ 4.7 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ไม่เค็ดไฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.7 พบว่า ค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p) เท่ากับ .000 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่า p น้อยกว่า .5 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2/df เท่ากับ 1.778 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .899 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .875 ค่า Comparative (CFI) เท่ากับ .947 ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ .050 ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ .017 สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ไม่เค็ดโฮมสเตย์ ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องทำการปรับโมเดลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.10.4 ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังการปรับโมเดล) รายละเอียดดังภาพที่ 4.8





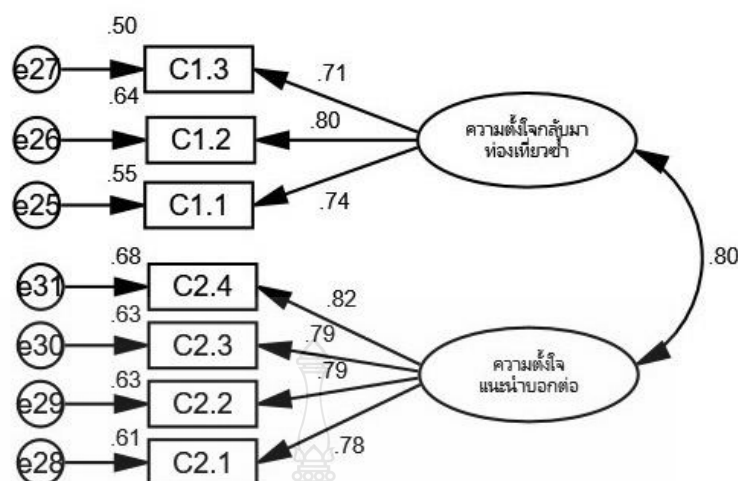
ภาพที่ 4.8 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ได้ดัดแปลงแก้ไข กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.25 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนและหลังการปรับโมเดล)

ดัชนีการวัด	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 -test (p)	<.050	.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	.119	ผ่านเกณฑ์
χ^2 /df	<2.000	1.778	ผ่านเกณฑ์	1.113	ผ่านเกณฑ์
GFI	>.900	.899	ไม่ผ่านเกณฑ์	.939	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>.900	.875	ไม่ผ่านเกณฑ์	.918	ผ่านเกณฑ์
CFI	>.900	.947	ผ่านเกณฑ์	.993	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<.050	.050	ไม่ผ่านเกณฑ์	.019	ผ่านเกณฑ์
RMR	<.050	.017	ผ่านเกณฑ์	.014	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 4.1 - 4.2 และตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p) เท่ากับ .119 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่า p มากกว่า .05 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 83) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2 /df เท่ากับ 1.113 มีค่าน้อยกว่า 2 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989 : 278; Diamantopoulos & Siguaw, 2000,p.98) ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .939 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 87) ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .918 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 ,p.87) ค่า Comparative (CFI) เท่ากับ .993 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ .019 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ .014 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000,p.85) สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ไม่เค็ดโฮมสเตย์ ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

4.10.5 ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนการปรับปรุง) รายละเอียดดังภาพที่ 4.9

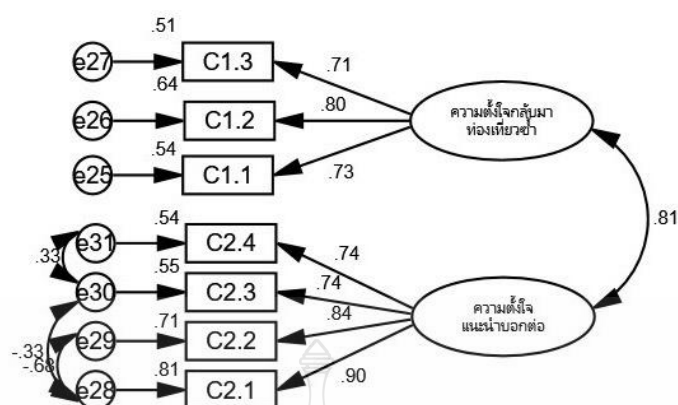


Chi-square=52.632, df=13, p=.000, CMIN/DF=4.049,
GFI=.953, AGFI=.898, CFI=.964, RMSEA=.099, RMR=.019

ภาพที่ 4.9 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p) เท่ากับ .000 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2/df เท่ากับ 4.049 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .953 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .898 ค่า Comparative (CFI) เท่ากับ .964 ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ .099 ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ .019 สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่ความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องทำการปรับโมเดลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.6.4 ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ (หลังการปรับปรุง) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตัวแปรสังเกตและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ รายละเอียดดังภาพที่ 4.10



Chi-square=14.781, df=10, p=.140, CMIN/DF=1.478,
GFI=.987, AGFI=.962, CFI=.996, RMSEA=.039, RMR=.009

ภาพที่ 4.10 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.26 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (ก่อนและหลังการปรับโมเดล)

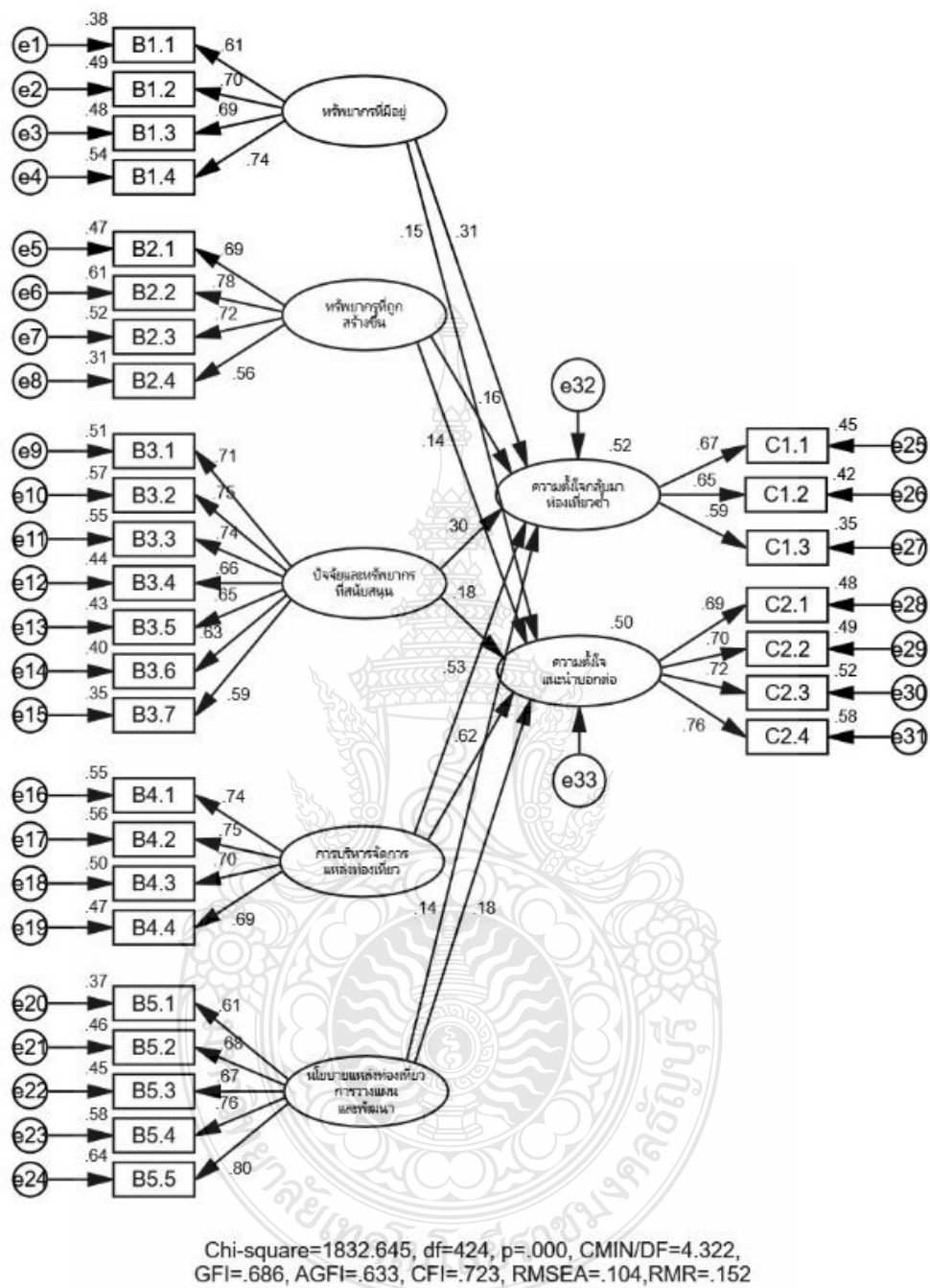
ดัชนีการวัด	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 -test (p)	<.050	.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	.140	ผ่านเกณฑ์
χ^2 /df	<2.000	4.049	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.478	ผ่านเกณฑ์
GFI	>.900	.953	ผ่านเกณฑ์	.987	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>.900	.898	ไม่ผ่านเกณฑ์	.962	ผ่านเกณฑ์
CFI	>.900	.964	ผ่านเกณฑ์	.996	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<.050	.099	ไม่ผ่านเกณฑ์	.039	ผ่านเกณฑ์
RMR	<.050	.019	ผ่านเกณฑ์	.009	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 4.3 - 4.4 และตารางที่ 4.26 พบว่า หลังปรับโมเดล ค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p) เท่ากับ 0.140 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่า p มากกว่า .05 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 83) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2 /df เท่ากับ 1.478 มีค่าน้อยกว่า 2 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989 : 278; Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 98) ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .987 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 87) ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ

.962 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 ,p.87) ค่า Comparative (CFI) เท่ากับ .996 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ .039 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ .009 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

4.10.6 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโมเดล Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล) รายละเอียดดังภาพที่ 4.11



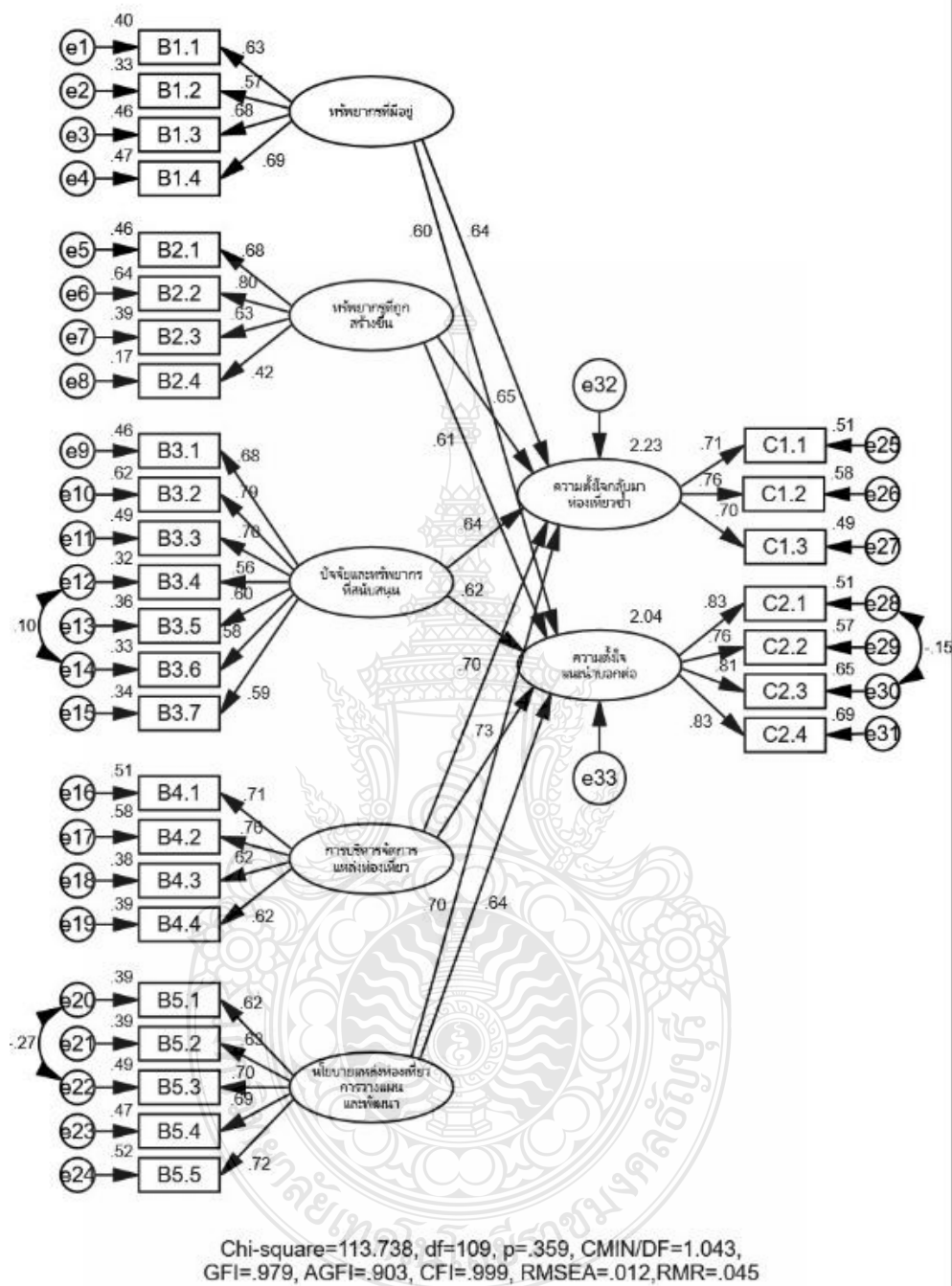


ภาพที่ 4.11 โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค้ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (ก่อนการปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p) เท่ากับ .000 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2/df เท่ากับ 4.322 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .686 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .633 ค่า Comparative (CFI) เท่ากับ .723 ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ .104 และค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ .152

4.10.7 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล) รายละเอียดดังภาพที่ 4.12





ภาพที่ 4.12 โมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ ในโหมด Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.27 ความสอดคล้องของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วง
หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในโหมด
Standardized estimates (หลังการปรับโมเดล)

ดัชนี การวัด	เกณฑ์การ พิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการ พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการ พิจารณา
χ^2 -test (p)	<.050	.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	.359	ผ่านเกณฑ์
χ^2 /df	<2.000	4.322	ผ่านเกณฑ์	1.043	ผ่านเกณฑ์
GFI	>.900	.686	ไม่ผ่านเกณฑ์	.979	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>.900	.633	ไม่ผ่านเกณฑ์	.903	ผ่านเกณฑ์
CFI	>.900	.723	ไม่ผ่านเกณฑ์	.999	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<.050	.104	ไม่ผ่านเกณฑ์	.012	ผ่านเกณฑ์
RMR	<.050	.152	ไม่ผ่านเกณฑ์	.045	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 4.5 - 4.6 และตารางที่ 4.27 พบว่า หลังปรับโมเดล ค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p) เท่ากับ .359 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่า p มากกว่า .05 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 83) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2 /df เท่ากับ 1.043 มีค่าน้อยกว่า 2 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989 : 278; Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 98) ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .979 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 87) ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .903 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 ,p.87) ค่า Comparative (CFI) เท่ากับ .999 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 ,p. 85) ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ .012 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 : 85) ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ .045 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000,p.85) สรุปได้ว่าโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์

4.11 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 น้ำหนักอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์

			Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การ วางแผน และพัฒนา	.702	.096	8.264	***
ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ	--->	การบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว	.700	.117	7.969	***
ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ	--->	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	.654	.070	8.724	***
ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ	--->	ทรัพยากรที่มีอยู่	.640	.111	7.436	***
ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่ สนับสนุน	.637	.073	8.776	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.29 พบว่า น้ำหนักอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ มีค่าอยู่ระหว่าง .640 - .702 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา เท่ากับ .702 2) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .700 3) ทรัพยากรที่มีอยู่ เท่ากับ .640 4) ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น เท่ากับ .654 และ 5) ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .637 ตามลำดับ

4.11.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 ความสามารถการแข่งขัน ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และนโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน รายละเอียดแต่ละด้านมี ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน
2. นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน
3. ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน
4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน
5. ทรัพยากรที่มีอยู่ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน

4.12 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 น้ำหนักอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์

			Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
ความตั้งใจแนะนำ บอกต่อ	--->	การบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว	.727	.106	9.028	***
ความตั้งใจแนะนำ บอกต่อ	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การ วางแผน และพัฒนา	.636	.084	8.389	***
ความตั้งใจแนะนำ บอกต่อ	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่ สนับสนุน	.616	.066	9.186	***
ความตั้งใจแนะนำ บอกต่อ	--->	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	.606	.065	8.563	***
ความตั้งใจแนะนำ บอกต่อ	--->	ทรัพยากรที่มีอยู่	.602	.104	7.373	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.30 พบว่า น้ำหนักอิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ มีค่าอยู่ระหว่าง .602 - .727 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .727 2) นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .636 3) ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .616 4) ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .606 และ 5) ทรัพยากรที่มีอยู่มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .602 ตามลำดับ

4.12.1 ผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐาน 2 ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และนโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน รายละเอียดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน
2. นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน
3. ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน
4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน
5. ทรัพยากรที่มีอยู่ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน

4.13 การวิเคราะห์น้ำหนักริทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ไม่เค้ดโฮมสเตย์

4.13.1 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักริทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่เค้ดโฮมสเตย์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 น้ำหนักริทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่เค้ดโฮมสเตย์

		Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
B1.4	---> ทรัพยากรที่มีอยู่	.687	.124	9.008	***
B1.3	---> ทรัพยากรที่มีอยู่	.679	.124	8.872	***
B1.1	---> ทรัพยากรที่มีอยู่	.635	-	-	-
B1.2	---> ทรัพยากรที่มีอยู่	.572	.135	7.530	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.31 พบว่า น้ำหนักริทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่เค้ดโฮมสเตย์ มีค่าระหว่าง .572 - .687 เมื่อเรียงตามค่าน้ำอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่สวยงาม (B1.4) มีน้ำหนักริทธิพลต่อ ทรัพยากรที่มีอยู่ เท่ากับ .687 2) วิถีชีวิตท้องถิ่นหน้าสนใจ (B1.3) มีน้ำหนักริทธิพลต่อ ทรัพยากรที่มีอยู่ เท่ากับ .679 3) สมุนไพรมีความอุดมสมบูรณ์/สวนผลไม้ (B1.1) มีน้ำหนักริทธิพลต่อ ทรัพยากรที่มีอยู่ เท่ากับ .635 และ 4) แหล่ง

ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน (B1.2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่มีอยู่ เท่ากับ .572 ตามลำดับ

4.13.2 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ไม่เค็ดโฮมสเตย์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ไม่เค็ดโฮมสเตย์

			Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
B2.2	--->	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	.801	-	-	-
B2.1	--->	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	.679	.082	11.053	***
B2.3	--->	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	.627	.079	9.977	***
B2.4	--->	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	.415	.074	6.557	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.32 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ไม่เค็ดโฮมสเตย์ มีค่าอยู่ระหว่าง .415 - .801 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยวมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย (B2.2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น เท่ากับ .801 2) สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (B2.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น เท่ากับ .679 3) มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะสม (B2.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น เท่ากับ .627 และ 4) สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (B2.4) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น เท่ากับ .415 ตามลำดับ

4.13.3 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ปัจจัยและ ทรัพยากรที่สนับสนุน ไม่เค็ดโฮมสเตย์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน

			Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
B3.2	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.789	.099	11.500	***
B3.3	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.702	-	-	-
B3.1	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.680	.081	11.601	***
B3.5	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.600	.083	9.173	***
B3.7	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.587	.091	8.461	***
B3.6	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.577	.089	9.138	***
B3.4	--->	ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	.565	.083	9.628	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.33 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน ไม่เค็ดโฮมสเตย์ มีค่าอยู่ระหว่าง .565 - .789 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) ร้านขายของที่ระลึกมีสินค้าที่หลากหลายตรงใจท่าน (B3.2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .789 2) มีร้านอาหารที่น่ารับประทาน และได้มาตรฐาน (B3.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .702 3) สถานีบริการน้ำมัน/ห้องน้ำมีความสะอาดและได้มาตรฐาน (B3.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .680 4) เส้นทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (B3.5) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .600 5) คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ (B3.7) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .587 6) มีป้ายบอกทางชัดเจน (B3.6) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .577 และ 7) การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก (B3.4) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน เท่ากับ .565 ตามลำดับ

4.13.4 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ไม่เค็ดโฮมสเตย์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ไม่เค็ดโฮมสเตย์

			Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
B4.2	--->	การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	.769	.129	10.137	***
B4.1	--->	การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	.713	.119	9.966	***
B4.4	--->	การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	.625	-	-	-
B4.3	--->	การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	.616	.105	9.748	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.34 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ไม่เค็ดโฮมสเตย์ มีค่าอยู่ระหว่าง .616 - .769 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet (B4.2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .769 2) เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความรอบรู้ในการให้บริการ (B4.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .713 3) หัวข้อการอบรมให้ความรู้ที่น่าสนใจ เช่น วิธีการปลูกและดูแลต้นไม้เพื่อให้ออกผลผลิตตามฤดูกาล (B4.4) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .625 และ 4) เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเต็มใจให้บริการ (B4.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .616 ตามลำดับ

4.13.5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา ไม่เค็ดโฮมสเตย์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา ไม่เค้ดโฮมสเตย์

			Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
B5.3	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผน และพัฒนา	.702	-	-	-
B5.5	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผน และพัฒนา	.718	.111	10.053	***
B5.4	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผน และพัฒนา	.687	.107	9.261	**
B5.2	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผน และพัฒนา	.627	.110	8.441	***
B5.1	--->	นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผน และพัฒนา	.622	.108	8.481	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.35 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา ไม่เค้ดโฮมสเตย์ มีค่าอยู่ระหว่าง .622 - .718 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) มีมาตรฐานด้านที่พักที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการได้ (B5.5) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา เท่ากับ .718 2) การชิมรสชาติผลไม้ก่อนการตัดสินใจซื้อ (B5.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา เท่ากับ .702 3) มีการเพิ่มมูลค่าในการนำเสนอไพรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การแปรรูปผลไม้ต่าง ๆ (B5.4) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา เท่ากับ .687 4) มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ เช่น การมีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิพิเศษ (B5.2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา เท่ากับ .627 และ 5) การนำเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก เช่น ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ (B5.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา เท่ากับ .622 ตามลำดับ

4.13.6 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ไม่เค้ดโฮมสเตย์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ไม่เค็ดโฮมสเตย์

			Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
C2.4	--->	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	.832	.062	16.523	***
C2.1	--->	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	.830	.086	12.328	***
C2.3	--->	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	.807	-	-	-
C2.2	--->	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	.756	.062	14.864	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.36 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ มีค่าอยู่ระหว่าง .756 - .832 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) ท่านจะแนะนำให้อื่นมาท่องเที่ยวที่นี่ (C2.4) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .832 2) ท่านจะแนะนำครอบครัวให้มาท่องเที่ยวที่นี่ (C2.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .830 3) ท่านจะบอกเล่าความประทับใจในการท่องเที่ยวที่นี่ (C2.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .807 และ 4) ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักมาท่องเที่ยวที่นี่ (C2.2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ เท่ากับ .756 ตามลำดับ

4.13.7 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ไม่เค็ดโฮมสเตย์

			Path Estimates (Std.)	Standard Error	t Statistics	
C1.2	--->	ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.782	-	-	-
C1.1	--->	ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.745	.071	12.744	***
C1.3	--->	ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.726	.077	12.978	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.37 พบว่า น้ำหนักอิทธิพล ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ มีค่าอยู่ระหว่าง .726 - .782 เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ 1) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีก (C1.2) มีน้ำหนัก

อิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เท่ากับ .760 2) ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกในเวลาอันใกล้ (C1.3) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เท่ากับ .700 และ 3) ท่านตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกเพราะประทับใจในบริการที่ดี (C1.1) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เท่ากับ .715 ตามลำดับ

4.13.8 ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เกิดโฮมสเตย์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 น้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เกิดโฮมสเตย์

Constructs	Items	Standard Loadings	Cronbach's α	C.R.	AVE
ทรัพยากรที่มีอยู่	B1.4	.687	.780	.799	.500
	B1.3	.679			
	B1.1	.635			
	B1.2	.572			
ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	B2.2	.801	.781	.792	.500
	B2.1	.679			
	B2.3	.627			
	B2.4	.415			
ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน	B3.2	.789	.858	.873	.500
	B3.3	.702			
	B3.1	.680			
	B3.5	.600			
	B3.7	.587			
	B3.6	.577			
การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	B3.4	.565	.816	.799	.500
	B4.2	.759			
	B4.1	.713			
	B4.4	.625			
	B4.3	.616			

ตารางที่ 4.38 น้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ (ต่อ)

Constructs	Items	Standard Loadings	Cronbach's α	C.R.	AVE
นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา	B5.5	.718	.830	.833	.500
	B5.3	.702			
	B5.4	.687			
	B5.2	.627			
	B5.1	.622			
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	C1.2	.760	.790	.750	.500
	C1.1	.715			
	C1.3	.700			
ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	C2.4	.832	.873	.811	.518
	C2.1	.830			
	C2.3	.807			
	C2.2	.756			

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ภาพรวม ค่าน้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ของโมเดลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ โดยตัวแปรแฝง ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวรายละเอียดมี ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่มีอยู่ ค่าน้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) มีค่าอยู่ระหว่าง .572 - .687 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) เท่ากับ .780 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) เท่ากับ .799 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ .7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ .500 เท่ากับเกณฑ์ที่กำหนด คือ เท่ากับหรือมากกว่า .5 ขึ้นไป

2) ตัวแปรแฝง ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น ค่าน้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) มีค่าอยู่ระหว่าง .415 - .801 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) เท่ากับ .781 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) เท่ากับ .792 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ .7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ .500 เท่ากับเกณฑ์ที่กำหนด คือ เท่ากับหรือมากกว่า .5 ขึ้นไป

3) ตัวแปรแฝง ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน ค่าน้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) มีค่าอยู่ระหว่าง .565 - .789 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) เท่ากับ .858

ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) เท่ากับ .873 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ .7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ .500 เท่ากับเกณฑ์ที่กำหนด คือ เท่ากับหรือมากกว่า .5 ขึ้นไป

4) ตัวแปรแฝง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ค่าน้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) มีค่าอยู่ระหว่าง .616 - .759 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) เท่ากับ .816 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) เท่ากับ .799 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ .7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ .500 เท่ากับเกณฑ์ที่กำหนด คือ เท่ากับหรือมากกว่า .5 ขึ้นไป

5) ตัวแปรแฝง นโยบายแหล่งท่องเที่ยวการวางแผนและพัฒนา ค่าน้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) มีค่าอยู่ระหว่าง .622 - .718 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) เท่ากับ .830 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) เท่ากับ .833 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ .7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ .500 เท่ากับเกณฑ์ที่กำหนด คือ เท่ากับหรือมากกว่า .5 ขึ้นไป

6) ตัวแปรแฝง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ค่าน้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) มีค่าอยู่ระหว่าง .700 - .760 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) เท่ากับ .790 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) เท่ากับ .750 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ .7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ .500 เท่ากับเกณฑ์ที่กำหนด คือ เท่ากับหรือมากกว่า .5 ขึ้นไป

7) ตัวแปรแฝง ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ค่าน้ำหนักอิทธิพล (Standard Loadings) มีค่าอยู่ระหว่าง .756 - .832 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Cronbach's α) เท่ากับ .873 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) เท่ากับ .811 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ .7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ .518 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ เท่ากับหรือมากกว่า .5 ขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

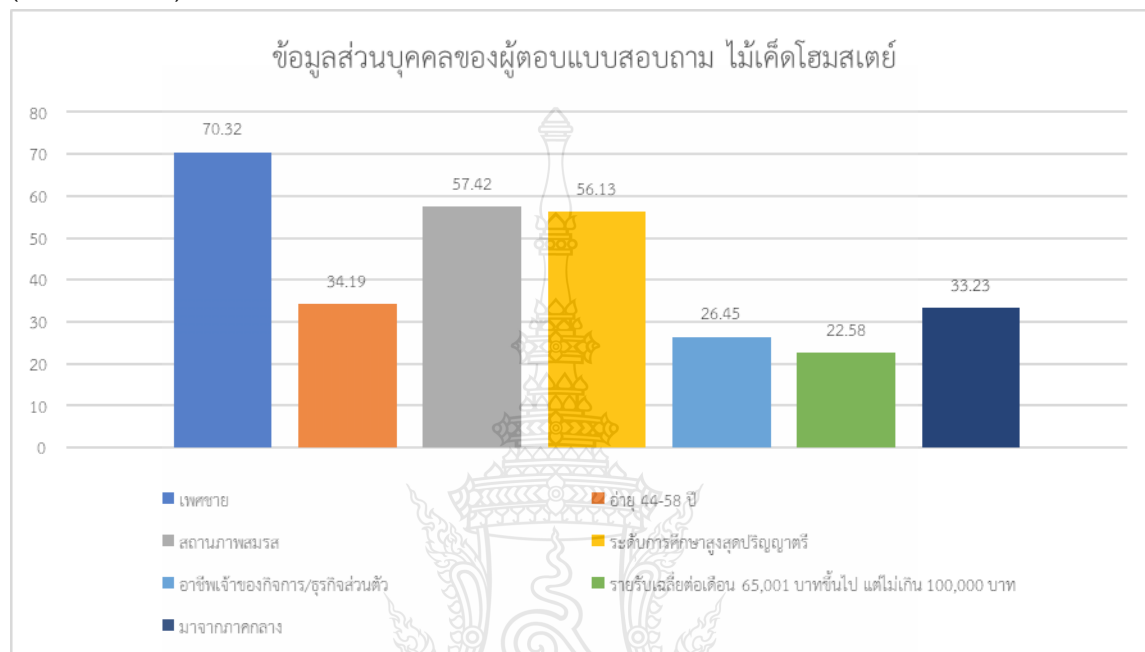
5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ภูมิภูเบศร

Category	Value
เพศหญิง	64.52
อายุ 45-58 ปี	38.07
สถานภาพสมรส	59.03
การศึกษาระดับปริญญาตรี	59.68
อาชีพภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	54.19
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท	29.36
มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	42.9

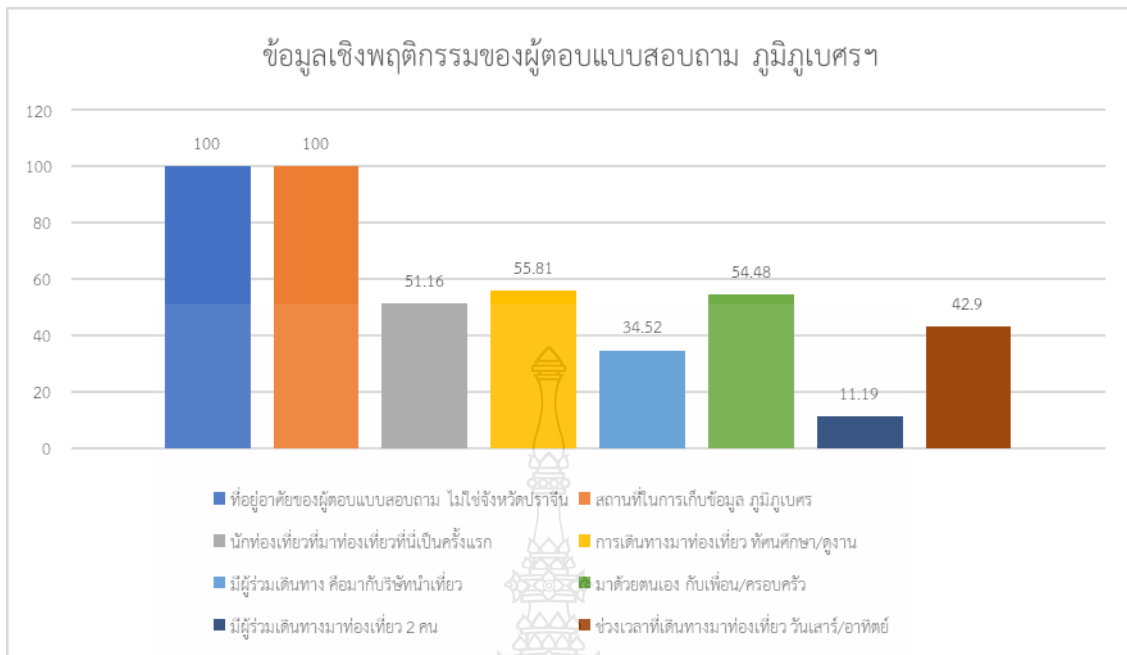
ภาพที่ 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้รัฐสมุไพรและภูมิปัญญาสภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เพศชาย (ร้อยละ 70.32) มีอายุ 44-58 ปี (ร้อยละ 34.19) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 57.42) มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 56.13) ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 26.45) มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 65,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100,000 บาท (ร้อยละ 22.58) และมาจากภาคกลาง (ร้อยละ 33.23)



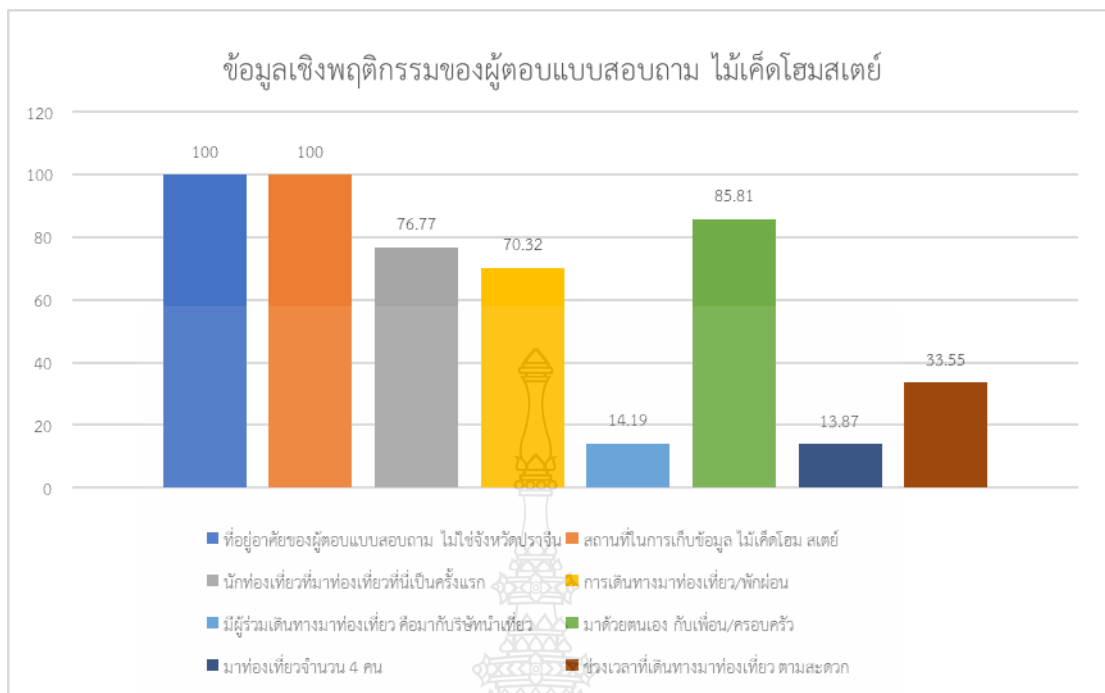
ภาพที่ 5.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เค็ดโฮมสเตย์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ภูมิภาคตะวันออก การเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี พบว่าที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ใช่จังหวัดปราจีน จำนวน (ร้อยละ 100.00) สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือภูมิภาคตะวันออก การเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ (ร้อยละ 100.00) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่นี่เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 62.90) และไม่ใช่ครั้งแรก (ร้อยละ 37.10) เมื่อพิจารณาโดยเรียงจำนวนจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 1 ครั้ง (ร้อยละ 51.16) เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวทัศนศึกษา/ดูงาน (ร้อยละ 55.81) มีผู้ร่วมเดินทาง หรือมาที่บริษัทที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 34.52) และมาด้วยตนเอง กับเพื่อน/ครอบครัว (ร้อยละ 54.48) มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว 2 คน (ร้อยละ 11.19) และช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว วันเสาร์/อาทิตย์ (ร้อยละ 42.90)



ภาพที่ 5.3 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ภูมิภาคบุรีรัมย์ อุทยานการเรียนรู้ภูมิปัญญาและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี

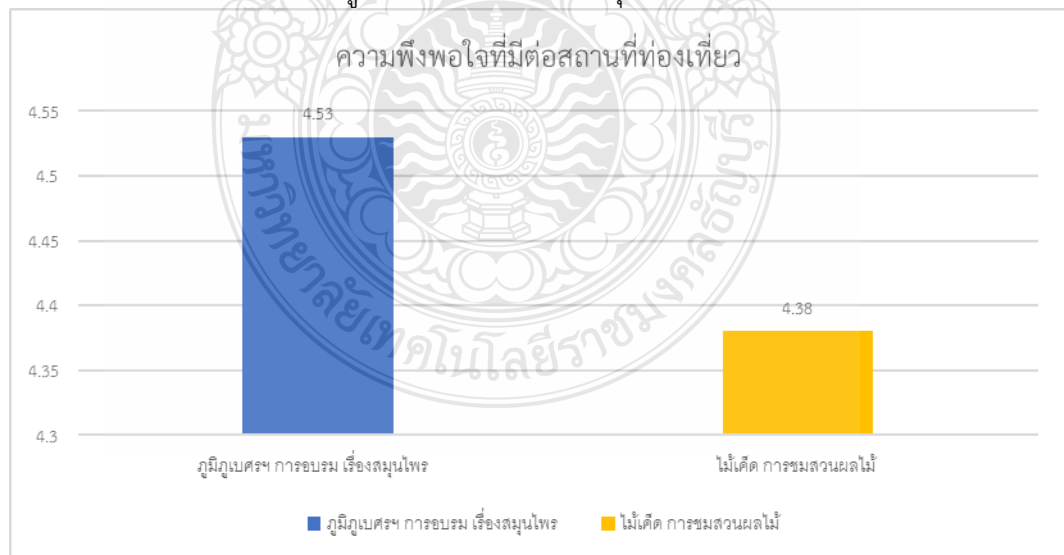
ในส่วนของไม้เค็ดโฮมสเตย์ พบว่าที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ใช่จังหวัดปราจีน (ร้อยละ 100.00) สถานที่ในการเก็บข้อมูล ไม้เค็ดโฮม สเตย์ (ร้อยละ 100.00) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 76.77) และไม่ใช่ครั้งแรก (ร้อยละ 23.23) มาท่องเที่ยว 1 ครั้ง (ร้อยละ 91.29) การเดินทางมาท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 70.32) ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว คือมาบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 14.19) และมาด้วยตนเอง กับเพื่อน/ครอบครัว (ร้อยละ 85.81) มาท่องเที่ยวจำนวน 4 คน (ร้อยละ 13.87) และช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตามสะดวก (ร้อยละ 33.55)



ภาพที่ 5.4 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เค็ดโฮมสเตย์

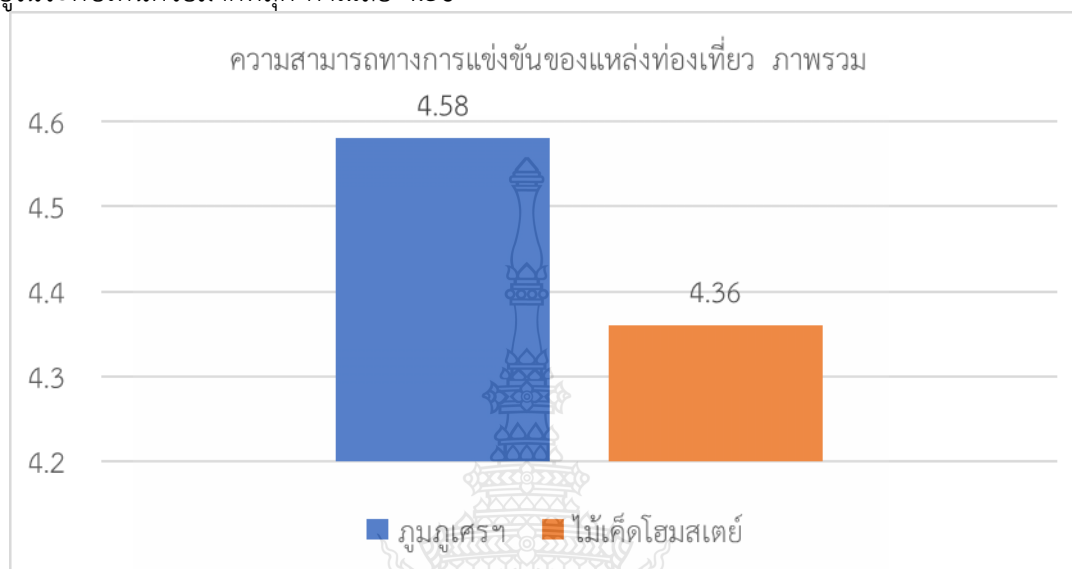
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี ภาพรวม พบว่า การอบรม เรื่องสมุนไพรอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ไม่เค็ดโฮมสเตย์ จ.ปราจีนบุรี ภาพรวม พบว่า การชมสวนผลไม้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38



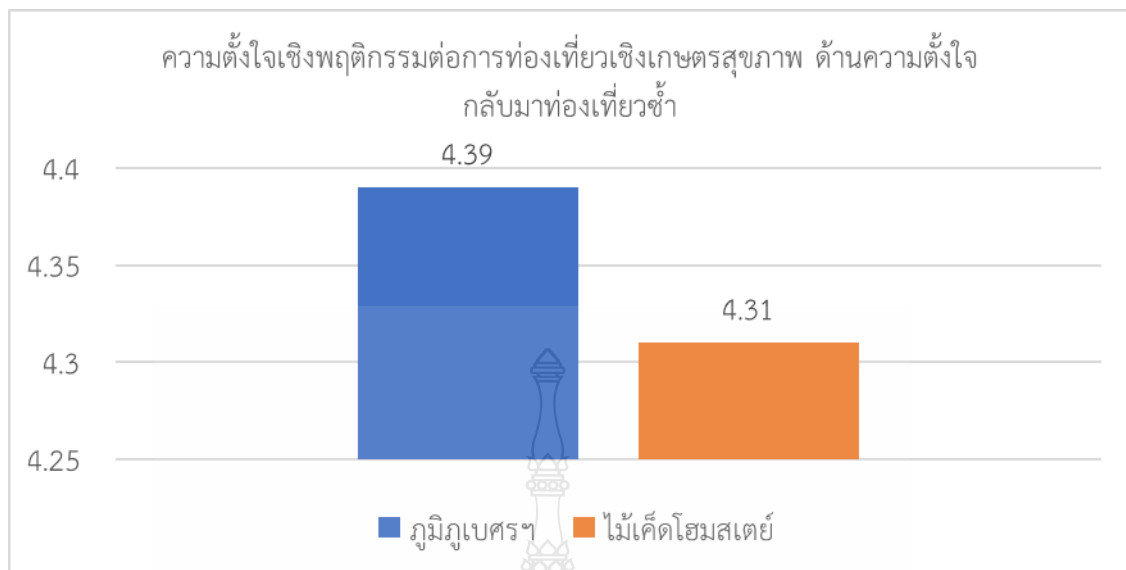
ภาพที่ 5.5 ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี และไม่เค็ด

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวม ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี พบว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 และไม่เค็ดโฮมสเตย์ พบว่า ทรัพยากรที่มีอยู่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36

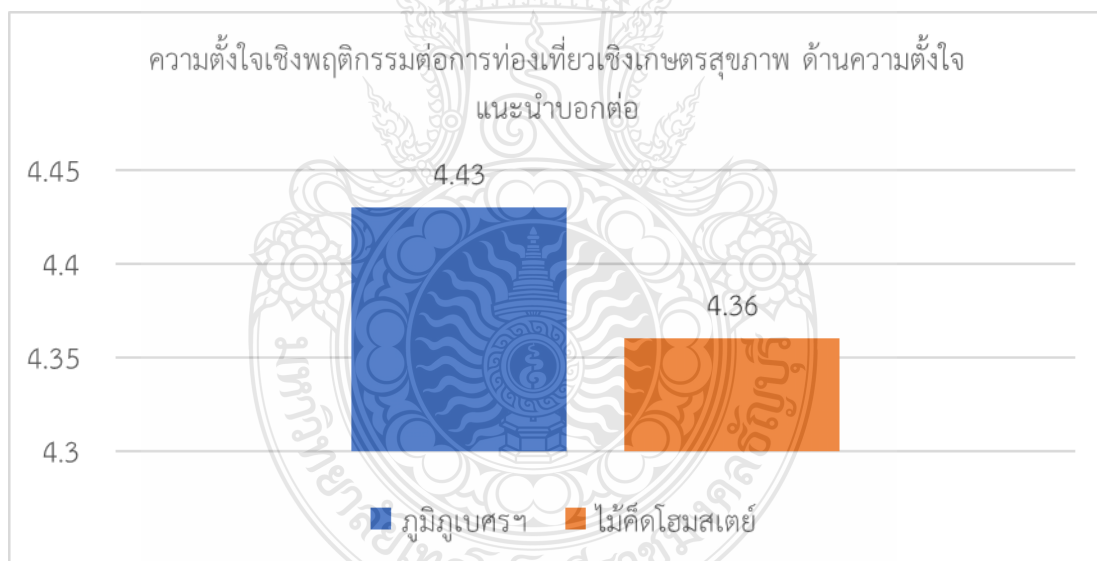


ภาพที่ 5.6 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวม ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี และไม่เค็ด

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ รายงานพบว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 และไม่เค็ดโฮมสเตย์ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 และไม่เค็ดโฮมสเตย์ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36

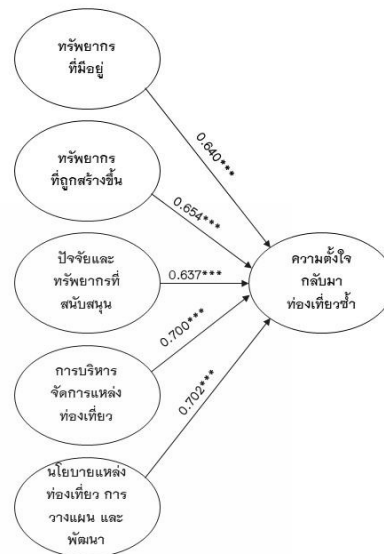
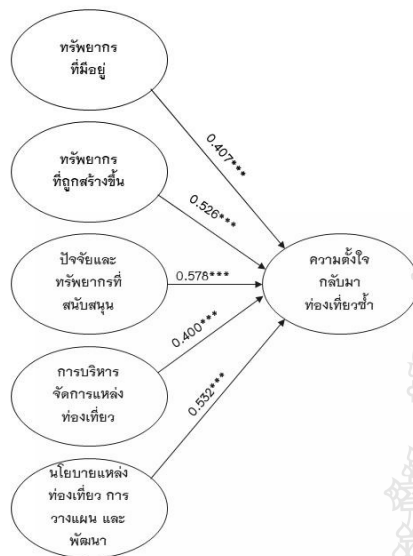


ภาพที่ 5.7 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี และไมเค็ด



ภาพที่ 5.8 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ด้านความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี และไมเค็ด

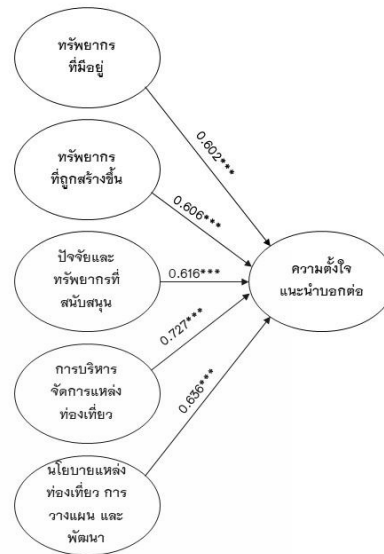
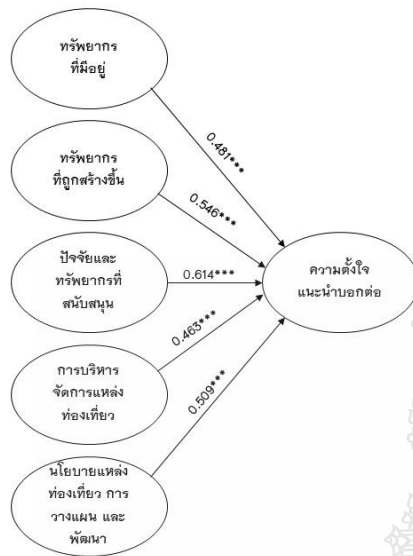
5.1.7 วัตถุประสงค์ที่ 1 อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สวนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีอิทธิพลมากที่สุด เท่ากับ .578 และไมเค็ดโฮมสเตย์ พบว่า นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน และพัฒนา มีอิทธิพลมากที่สุด เท่ากับ .702



ภาพที่ 5.9 ภูมิภูเบศร อุทยานการ
เรียนรู้สู่สมุนไพรและภูมิ
ปัญญาสุขภาพ
บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี

ภาพที่ 5.10 ไม่เค็ดโฮมสเตย์

5.1.8 วัตถุประสงค์ที่ 2 อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีน้ำหนักอิทธิพลมากที่สุด เท่ากับ .614 และไม่เค็ดโฮมสเตย์ พบว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีน้ำหนักอิทธิพลมากที่สุด เท่ากับ .727



ภาพที่ 5.11 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี (ต่อ)

ภาพที่ 5.12 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ (ต่อ)

5.1.9 วัตถุประสงค์ที่ 3 กำหนดแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ ผู้วิจัยนำการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 มากำหนดแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพของภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี และไม่เค็ดโฮมสเตย์

5.1.9.1 ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี (ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน) แนวทางที่ 1 ด้านคนท้องถิ่นมีอรรถยาศี พุดจาสุภาพ : จัดอบรมให้ความรู้ด้านการให้บริการแก่ชุมชนท้องถิ่น จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว และพัฒนาระบบการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แนวทางที่ 2 ด้านเส้นทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย : ปรับปรุงสภาพเส้นทางให้อยู่ในสภาพดี ติดตั้งป้ายเตือนและสัญญาณจราจร และจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยบนเส้นทาง แนวทางที่ 3 ด้านการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก และแนวทางที่ 4 ด้านมีป้ายบอกทางชัดเจน : พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุมและเข้าถึงได้ง่าย ติดตั้งป้ายบอกทางและแผนที่ท่องเที่ยว และพัฒนาระบบการจองที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยว แนวทางที่ 5 ด้านร้านขายของที่ระลึกมีสินค้าที่หลากหลายตรงใจท่าน : ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นผลิตสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของชุมชนท้องถิ่น และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของชุมชนท้องถิ่น แนวทางที่ 6 ด้าน

สถานบริการน้ำมัน/ห้องน้ำมีความสะอาดและได้มาตรฐาน : ปรับปรุงสภาพสถานบริการน้ำมันและห้องน้ำให้สะอาดและปลอดภัย ติดตั้งเครื่องอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่จำเป็น และจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดและความปลอดภัย และแนวทางที่ 7 ด้านมีร้านอาหารที่น่ารับประทาน และได้มาตรฐาน : ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารให้บริการอาหารที่ดีและมีคุณภาพ พัฒนาระบบการรับรองมาตรฐานร้านอาหาร และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร้านอาหาร

5.1.9.2 ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ (ทรัพยากรที่มีอยู่) แนวทางที่ 1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่สวยงาม : อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติให้สะดวกสบายและปลอดภัย และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แนวทางที่ 2 วิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ : ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นอนุรักษ์และสืบสานวิถีชีวิตดั้งเดิม พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงชุมชน และจัดกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่น แนวทางที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน : พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สื่อสารและประชาสัมพันธ์จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และแนวทางที่ 4 สมุนไพรมีความอุดมสมบูรณ์/สวนผลไม้ : พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากสมุนไพร/ผลไม้ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

5.1.9.3 ด้านความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี (การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว) แนวทางที่ 1 เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเต็มใจให้บริการ : จัดอบรมให้ความรู้ด้านการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยว จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว และพัฒนาระบบการมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แนวทางที่ 2 หัวข้อการอบรมให้ความรู้ที่น่าสนใจ เช่น การเรียนรู้การใช้สมุนไพร (ของศูนย์ภูมิภูเบศรฯ) : จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและประโยชน์ของสมุนไพร จัดกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพร และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากสมุนไพร แนวทางที่ 3 ด้านเจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความรอบรู้ในการให้บริการ : จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาระบบการทดสอบความรู้และทักษะของเจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยว และสร้างระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยว และแนวทางที่ 4 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet : พัฒนาระบบการจองที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ช่องทางการจองที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวล่วงหน้าได้

5.1.9.4 ด้านความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ไม่เค็ดโฮมสเตย์ (การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว) แนวทางที่ 1 ด้านหัวข้อการอบรมให้ความรู้ที่น่าสนใจ เช่น วิธีการปลูกและดูแลต้นไม้เพื่อให้ออกผลผลิตตามฤดูกาล (ของไม่เค็ดโฮมสเตย์) : จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกและดูแลต้นไม้ จัดกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกและดูแลต้นไม้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากผลผลิตทาง

การเกษตร แนวทางที่ 2 เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเต็มใจให้บริการ : จัดอบรมให้ความรู้ด้านการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยว จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว และพัฒนาระบบการมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แนวทางที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet : พัฒนาระบบการจองที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ช่องทางการจองที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวล่วงหน้าได้ และแนวทางที่ 4 เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความรอบรู้ในการให้บริการ : จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาระบบการทดสอบความรู้และทักษะของเจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยว และสร้างระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์หัตถิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

5.2.1.1 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีอิทธิพลมากที่สุด เป็นไปตามสมมติฐานที่กล่าวว่า ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต 3 ประเด็น ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะอาด และความสะดวก

5.2.1.1.1 ในด้านเส้นทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศลิษา อีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศา (2559 : 38-55) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ผลการวิจัย พบว่า เมืองที่มีความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง (2563 : 128-146) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.2.1.1.2 ในด้านห้องน้ำมีความสะอาดและได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศลิษา อีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศา (2559 : 38-55) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ผลการวิจัย พบว่า ความสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนี และ วินาต้า (Keni & Winata, 2023, pp. 211-232) ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะเรียว) ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด สามารถทำนายความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวได้ในเชิงบวก

5.2.1.1.3 ในด้านการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวงปณิต สอบขุนทด ขวัญกมล ดอนขวา และฉัตรชัย พิศพล (2563, pp. 65-80) ศึกษาเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่าด้านความสะดวกส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา (2563 : 262-277) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการคมนาคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

5.2.1.2 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ พบว่า นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน และพัฒนา มีอิทธิพลมากที่สุด เป็นไปตามสมมติฐานที่กล่าวว่าทรัพยากรที่มีอยู่ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต 1 ประเด็น ได้แก่ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ เช่น การมีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิพิเศษ

5.2.1.2.1 ในด้านมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ เช่น การมีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา (2563, pp. 262-277) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

5.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

5.2.2.1 ภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเดชะ จ.ปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน มีน้ำหนักอิทธิพลมากที่สุด ต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต 3 ประเด็น ได้แก่ เส้นทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวก และมีร้านอาหารที่น่ารับประทาน และได้มาตรฐาน

5.2.2.1.1 ในด้านเส้นทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาตัง เฮอร์มาวัน (Dadang Hermawan, 2022 : 1005–1012) ศึกษาเรื่อง The effects of web quality, perceived benefits, security and data privacy on behavioral intention and e-WOM of online travel agencies (ผลกระทบของคุณภาพเว็บ ประโยชน์ที่รับรู้ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมและ e-WOM ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์) ผลการวิจัย พบว่าความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

5.2.2.1.2 ในด้านการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวงปณิต สอบขุนทด ขวัญกมล ดอนขวา และฉัตรชัย พิศพล (2563 : 65-80) ศึกษาเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ความ

สะดวก และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว

5.2.2.1.3 ในด้านมีร้านอาหารที่นำรับประทาน และได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ริซกี อมาเลีย และ อนัส ฮิดายัต (Rizki Amalia & Anas Hidayat, 2018 : 238-242) ศึกษาเรื่อง Relationship between Food Quality, Service Quality, E-Wom, and Revisit Intention in Vegetarian Restaurant Yogyakarta (ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ E-Wom และความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมร้านอาหารมังสวิรัตินายogyakarta) ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพอาหารมีผลดีต่อ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และคุณภาพการบริการมีผลดีต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินกราสเซีย, บาคาเรลลา, เบลเลีย, โคลัมบา, อดาโม, อัลตามอร์ และ ชิโรนี (Ingrassia, Bacarella, Bellia, Columba, Adamo, Altamore & Chironi, 2023, pp. 1-23) ศึกษาเรื่อง Circular economy and agritourism: a sustainable behavioral model for tourists and farmers in the post-COVID era (เศรษฐกิจหมุนเวียนและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: โมเดลพฤติกรรมที่ยั่งยืนสำหรับนักท่องเที่ยวและเกษตรกรในยุคหลังโควิด) ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการด้านอาหารและการบริโภคผลิตภัณฑ์ระยะสั้นตามฤดูกาลและในท้องถิ่นโดยผู้มาเยือน สามารถเป็นสื่อกลางในการนำอาหารเมดิเตอร์เรเนียนมาใช้เป็นวิถีชีวิตที่ยั่งยืน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

5.2.2.2 ไม่เค็ดโฮมสเตย์ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต 2 ประเด็น ได้แก่ หัวข้อการอบรมให้ความรู้ที่น่าสนใจ และมีบริการจองล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet

5.2.2.2.1 ในด้านหัวข้อการอบรมให้ความรู้ที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาร์โซและอาพริตาโด (Arizo & Apritado, 2022, pp. 101-112) ศึกษาเรื่อง Level of satisfaction and impacts of agritourism sites applied in the Province of Cebu (ระดับความพึงพอใจและผลกระทบของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเซบู) ผลการวิจัย พบว่า การฝึกอบรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมาวาตี, อุโตโม, ซูฮาร์โยโน และ สุนาร์ตี (Kusumawati, Utomo, Suharyono & Sunarti, 2020 : 273-288) ศึกษาเรื่อง Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator (ผลกระทบของความยั่งยืนต่อความตั้งใจของ WoM และความตั้งใจในการทบทวนอีกครั้ง โดยมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเป็นผู้ดำเนินรายการ) ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเพิ่มความตั้งใจที่จะบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5.2.2.2.2 ในด้านมีบริการจองล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ Internet สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิลเลอร์, เจฟเฟอร์สัน, แมคคัลลัฟ, สเตซี่, เรนนี่, แดเนียล และ ดาส, บิสวารันจาน (Miller, Jefferson, McCullough, Stacey, Rainey, Daniel, and Das, Biswaranjan, 2012 : 68-81) ศึกษาเรื่อง Communications Training Needs in Arkansas' Agritourism Industry (ความต้องการการฝึกอบรมด้านการสื่อสารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรของรัฐอาร์คันซอ) ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ และนอกจากนี้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรา พันธุ์ไพโรจน์, กนกกาญจน์ สเน นามหุด, ชิตินุช วัฒนา และ วิชาญนันท์ รัตนวิบูลสม (Wachira Punpairoj, Kanokkarn Snae Namahoot, Chitinout Wattana & Vichayanant Rattanawiboonsom, 2023, pp. 1-31) ศึกษาเรื่อง The Influence of Innovativeness on Revisit Intention: The Mediating Role of Word-of-Mouth in Augmented Reality for Tourism in Thailand (อิทธิพลของนวัตกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง: บทบาทสื่อกลางของการบอกต่อในความเป็นจริงเสริมสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย) ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อภูมิภูเบศร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางเคชะ จ.ปราจีนบุรี

1) เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจึงมีความสนใจในสมุนไพรและการดูแลสุขภาพ เพราะผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากกว่าผู้ชาย ภูมิภูเบศรฯ เป็นสถานที่ที่รวบรวมความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพไว้อย่างครบถ้วน ทำให้ผู้หญิงมีโอกาสเรียนรู้และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว และผู้หญิงมีความชื่นชอบในธรรมชาติ ภูมิภูเบศรฯ ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม ร่มรื่นไปด้วยต้นไม้พันธุ์ ผู้หญิงมักชื่นชอบการพักผ่อนหย่อนใจท่ามกลางธรรมชาติ ภูมิภูเบศรฯ จึงเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้หญิง นอกจากนี้กิจกรรมที่น่าสนใจ ภูมิภูเบศรฯ มีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมาย เช่น เรียนรู้การปลูกสมุนไพร การทำยาสมุนไพร และการทำสปาสมุนไพร กิจกรรมเหล่านี้ดึงดูดความสนใจของผู้หญิงได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้บริหารภูมิภูเบศรฯ จึงควรเตรียมพนักงานที่มีความรู้ความสามารถไว้คอยต้อนรับและให้บริการ รวมทั้งจัดเตรียมอุปกรณ์และอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ ควรกำหนดกิจกรรมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2) เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ เกี่ยวกับการอบรม เรื่องสมุนไพร ผู้บริหารจึงควรจัดทำหลักสูตรการอบรมเรื่องสมุนไพรที่มุ่งเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสมุนไพร เช่น การจำแนกประเภทของสมุนไพร ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ องค์ประกอบทางเคมี ไปจนถึงความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสรรพคุณทางยาของสมุนไพรแต่ละชนิด สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการดูแลสุขภาพตนเองและผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อไม้เค็ดโฮมสเตย์

1) เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายจึงให้ความสนใจในความชื่นชอบในธรรมชาติ ไม้เค็ดโฮมสเตย์ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม ร่มรื่นไปด้วยต้นไม้พันธุ์ ผู้ชายมักชื่นชอบการพักผ่อนหย่อนใจท่ามกลางธรรมชาติ ไม้เค็ดโฮมสเตย์จึงเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชาย และความสะดวกในการเดินทาง ไม้เค็ดโฮมสเตย์ตั้งอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เดินทางสะดวก ทำให้ผู้ชายมีโอกาสมาเที่ยวได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ไม้เค็ดโฮมสเตย์ยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจอื่น ๆ เช่น เรียนรู้การทำอาหารพื้นบ้าน เรียนรู้การทำเครื่องจักสาน ชมการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ก็ดึงดูดความสนใจของผู้ชายได้เป็นอย่างดี ผู้บริหารจึงควรเตรียม

พนักงานที่มีความรู้ความสามารถด้านการทำกิจกรรมบันเทิงไว้คอยต้อนรับและให้บริการ รวมทั้งจัดเตรียมอุปกรณ์และอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ

2) เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวการชมสวนผลไม้ ผู้บริหารจึงควรดำเนินการจัดการชมสวนผลไม้ให้เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมระดับประเทศไทย การชมสวนผลไม้เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว ซึ่งเป็นช่วงที่ผลไม้หลายชนิดออกผล สวนผลไม้ส่วนใหญ่จะเปิดให้ประชาชนเข้าชมและชิมผลไม้ได้ ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

5.3.2 หน่วยงายภาครัฐ ควรดำเนินการดังนี้

1. สนับสนุนด้านงบประมาณและวิชาการแก่ชุมชนท้องถิ่น เพื่อใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

2. ส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงข้อมูลและกิจกรรมที่น่าสนใจ

3. ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานด้านเกษตรกรรม และหน่วยงานด้านสุขภาพ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3 การศึกษาครั้งต่อไป

5.3.1 ควรทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพด้วยวิธีอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพเพียงอย่างเดียว เช่น การศึกษาโครงสร้างและแนวโน้มของตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของตลาด การศึกษาวิธีการที่สามารถใช้ในการปรับเปลี่ยนการทำการของธุรกิจเกษตรสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และการศึกษาวิธีการที่สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ เช่น การใช้วิธีการเกษตรที่ยังดำเนินการตามหลักการยังครบถูกกฎหมายและทำได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5.3.2 ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้

5.3.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพอื่น ๆ ที่ลักษณะเหมือนกัน เพื่อทำให้ทราบถึงความแตกต่าง และความได้เปรียบหรือเสียเปรียบ

5.3.4 ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาและไม่เคยมา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
<http://thai.tourismthailand.org>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการ
ท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
<http://thai.tourismthailand.org>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2546). เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการ
ท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวง
การท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2549). ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. สืบค้นจาก
https://www.moac.go.th/service_link-about-history
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.
2560-2564. นนทบุรี : ทีเอส อินเทอร์เน็ต.
- กิตติยา ดาวเวียงกัน และ ลัดดา ปินตา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
เชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขางและสถานีเกษตรหลวงอิน
ทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 262-277.
- กวิณรัชม์ เรืองเอี่ยม. (2563). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานเทศกาล
ผลไม้ในจังหวัดระยอง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 134-153.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2558). การท่องเที่ยววิถีเกษตร. สืบค้นจาก
<http://agrotourism.doae.go.th>
- กรมการท่องเที่ยว. (2552). คู่มือการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. สืบค้นจาก
[http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม/ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว/
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ](http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม/ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว/ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว TATIC. สืบค้นจาก
<https://www.tat.or.th/th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก. (2566). **แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี**.
สืบค้นจาก
<https://www.tat8.com/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก. (2566). **ภูมิภูเบศร ศูนย์การเรียนรู้สมุนไพร และ ภูมิปัญญาสุขภาพบางเคชะ**. สืบค้นจาก <https://www.tat8.com/%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2/>
- กมล รัตนวิระกุล. (2550). **การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- กนกวรรณ ศิลสว่าง. (2562) . **แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใน จังหวัด ราชบุรี**. *Journal of Management Science Nakhon Pathom RajabhatUniversity*, 6(2), 131-146.
- ข้าวขวัญ คุณวุฒิ และอารีย์ นัยพินิจ. (2560). **ขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของนครชัยบุรินทร์**. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ*, 10(1) ,200-219.
- ขัตติยา ชัชวาลพาณิชย์และ สุตาพร สาวม่วง. (2558). **รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย**, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 5(1), 210-222.
- ขวัญชนก พุทธจันทร์. (2563). **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ข่าวสารมิตรชาวไร่. (2562). **มาตรการป้องกันมลพิษ การปะปนเกสรอินทรีย์**. สืบค้นจาก <http://www.mitrpholmodernfarm.com>
- เฉลิมลักษณ์ คุปคิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี .(2563). **แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 1-13.
- ชมกร จินตานนท์ กนกวรรณ แสนเมือง และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม. (2563). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี**. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 1-14.
- ครรชิต มราพจน์ และทักษิณา วรรณสมบูรณ์. (2559). **การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเรียนรู้: กรณีศึกษาตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา**. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 11(2), 23-36.
- จารุณี วัฒนธารักษ์. (2548). **ความได้เปรียบทางการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: ทรีบีส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิตพิสุทธิ หงษ์ขจร. (2560). พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์ ฤฎาภา แผนสุวรรณ และภัสร์วัฒน์ คล้ายแสง. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 4(1), 76-90.
- จิระประภา กล้าเพชร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- จิรนนท์ เข็มจันทร์. (2561). มุมมองของการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 36(2), 162-167.
- จิรศักดิ์ โพกาวัน. (2561). การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบ้านบ่อแกบ่อทองตำบลเลิงแฝก อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม. วารสารการเมืองการปกครอง, 8(3), 110-131.
- ฉันทิช วรรณกนอม. (2554). การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์ และเสรี วงษ์มณฑา. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 14(1), 16-27.
- ชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์ จินณพัช ปทุมพร และ ราณี อธิชัยกุล. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น. วารสารสหศาสตร์, 20(2), 57-70.
- ชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์. (2564). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยสมุนไพรรักษาแพทย์แผนไทยจังหวัดมหาสารคาม ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 59. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิดา ทวีศรี. (2557). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.l3nr.org/posts/166878>
- ชลิตา ตระกูลสุนทร วาจิ อารีรอบ ธนัชร มุสิกบุตร และมัสนิน บัวบาน. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความพึงพอใจด้านอนามัยสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภูมิภาคตะวันตก. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 8(2), 45-63.
- โชคชัย สุเวชวัฒนกุล และเกศรา สุขเพชร. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสนับสนุนของลูกค้าบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศโดยผู้ประกอบการชาวไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 16(1), 81-97.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด- 19. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2557). รูปแบบและกระบวนการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(3), 310-321.
- ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ และ กุลพิชญ์ โภโคยอุดม. (2563). องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงไฮวอดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. Journal of Sports Science and Health, 21(2), 283-294.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐินี ทองดี สุภาพร ลาวรรณวงศ์ ขวัญอิสรา ภูมิศิริไพบูลย์ ปรายดา พรหมเสน. (2560). การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11 (ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม 2560), 58-73.
- ณัฐชัย กนกวงษ์ไพศาล ประสงค์ แสงพ่ายพ สุรีย์ เข้มทอง และลีลี อิงศรีสว่าง. (2562). รูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 17(2), 10-24.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์ และนราศรี ไวนิชกุล. (2559). ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29(1), 197-215.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ดาริกา เยือกเย็น. (2554). การจัดบริการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนสำหรับผู้พำนักระยะยาวสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพในระดับนานาชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ดวงใจ ฤดีสถิต. (2563). องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ถนอมศักดิ์ ศรีจันทร์หา ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2564). ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 12 (1 มกราคม - มิถุนายน 2564). 115-137.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2546). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทพกร ณ สงขลา. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ทรัพยากร เกษตรของชุมชนชน:กรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6(2), 1-12.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). เชียงรายรำลึก : ฐานรากสู่อนาคตการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). ชุดโครงการ วาระแห่งชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการ การท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2552. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว
- ทรงพร นิรพาธ. (2562).รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวงอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้าน อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ธนะวิทย์ เพียรดี และวนิดา อ่อนละมัย. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปสู่ แหล่งท่องเที่ยวสีเขียวอย่างมีความรับผิดชอบ: กรณีศึกษาบ้านเกาะเคียม ตำบลกันตังใต้อำเภอ กันตัง จังหวัดตรัง. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 4(1), 24-38.
- ธรรณชนก เพชรานนท์. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย. Journal of Business and Innovation: SJBI, 30(94), 42-59.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีราพร ลักษณะวิลาส. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- นลินี พานสายตา. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 28(1), 168-193.
- นภดล แสงแข, วราภรณ์ ศรีบัณฑิต, นิศารัตน์ แสงแข, กัลยรัตน์ เจียมโมลิต และรมิดา กาญจนวงศ์. (2563). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 9(1), 122-136.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภาพร จันทรฉาย สุชาดา อภิรัตน์ พิมพ์เนตร มากทรัพย์ และรุ่งโรจน์ เย็นชัยพลภักษ์. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร**, 6(3), 1080-1094.
- นาคยา ชื่นคำภาศ และจรีพร ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- นิมิต ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 16(1), 128-146.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงนุช กันระชัย และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2558). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 32(2), 118-144.
- นพดล จินดาธรรม. (2557). การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับกลุ่มประเทศเอเชียที่สำคัญ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การจัดการการท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- บุษกร คาง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจรณ์ญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร).
- เบญจมาภรณ์ คงชนะและเรณูภา ขุนชำนาญ. (2018). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 5(1), 145-166.
- ปัญญาดา นาคี. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 8(2), 113-124.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปราณปริยา นพคุณ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ. (ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปัทมิตา ตันติเวชกุล. (2546). โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ. **จุลสารการท่องเที่ยว**, 22(2), 48-53.
- บุญญา ศิริเพชร. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- เปรมปรีดา ทองลา และเพ็ญศิริ สมารักษ์. (2563). ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 11(1), 190-213.
- ปวงปณต สอนขุนทด ขวัญกมล ดอนขวา และฉัตรชัย พิศพล. (2563). ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์. **WMS Journal of Management Walailak University**, 9(1), 65-80.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2564). ปัจจัยผลลัพธ์ของตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม. **วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 17(1), 81-102.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2550). ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม: กรณีศึกษา กลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ในภาคกลางของประเทศไทย. (ปริญญาโทปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พิชญารณ ภูมิอนันท์. (2561). พฤติกรรม แรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- พิมพ์พร ณ เหล่าวัฒนชัย. (2562). ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พิมพ์อมร โปร่งมณี อุปลัทธิ กอวัฒนสกุล และปัทมา สุริยกุล ณ อยุธยา. (2565). ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสกลนครจากการประกาศรับรองว่าเป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งสัปปะนาถ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม**, 12(3), 139-151.
- เพ็ญกมล ไชยองค์การ. (2560). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ชรารภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, พรรณรัตน์ อารณพิศาล และกิตติยา ชัชวาลชาญชนกิจ. (2564).
อิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 10(2), 1-8.
- แพรวดาว พุพานิชย์พฤษ. (2559). กรอบนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเกาะ
ช้างจังหวัดตราด. **วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน**, 23(1), 39-63.
- พบพร โอทกานนท์. (2555). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึง
พอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป
และอเมริกัน. (ดุชนิพนธ์ปริญญาดุชนิพนธ์, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่7).
กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พะยอม ธรรมบุตร. (2549). **สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** (เอกสาร
ประกอบการสอน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ชรารภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ พรรณรัตน์ อารณพิศาล และกิตติยา ชัชวาลชาญชนกิจ. (2564).
อิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. **วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 10(2), 1-8.
- พุทธศักดิ์ กำจร และจินณพัช ปทุมพร. (2564). แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมืองของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดขอนแก่น. **วารสาร
บริหารธุรกิจและบัญชี**, 6(1), 70-93.
- ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร. (2542). **คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์
การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรกร จิรมหาโกคา. (2557). **แนวทางการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิง
การแพทย์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- मुखसुता พูลสวัสดิ์และประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์. (2563). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่
เชื่อมโยงเป้าหมาย โดยมีศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดา
จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจุดศูนย์กลาง. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี**, 15(3), 45-60.
- มติชนออนไลน์. (2564). **เปิดประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย**. สืบค้นจาก
https://www.matichon.co.th/economy/news_3024337
- มนรัตน์ ใจเอื้อ พินิต กุลศิริ ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทร์า ศิริสุทธิกุล. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อ
พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน
จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**, 12(2), 13-24.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มานน เชี่ยวประจวบ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4(3), 101-115.
- मुखसुता पुलसुवดี และประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์. (2563). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เชื่อมโยงเป้าหมาย โดยมีศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจุดศูนย์กลาง. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 15(3), 45-60.
- ยุพดี ทองโคตร และคณะ. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์บ้านห้วยสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 7 ประจำปี 2563 (น. 238-245). จังหวัดนครราชสีมา : วิทยาลัยนครราชสีมา.
- รัชมี ทองศรีเทพ. (2561). ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- ราณี อธิชัยกุล. (2560). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism). สืบค้นจาก <http://sms.stou.ac.th/?p=2233&lang=en>.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วิวัฒน์ จันทร์กิตทอง. (2562). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39(3), 91-105.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2546). การบริหาร Management. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วีระศักดิ์ ยิ่งยืน .(2561). แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- วีรพงศ์ ชูวงศ์วาลย์. (2560). พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วรรณ วังวานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณพร วะสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาธิยา จุนเญียง และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19. ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16** (932-944). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรังสิต
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 16(1), 37-50
- วงศ์ปัญญา นวนแก้ว ปรัชญา นวนแก้ว ญัฐภูมิ พรหมเทียน ณิชพล ปานงาม และวันชัย เหมืองหม้อ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย. **วารสารโครงการนวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ**, 5(1), 95- 103.
- ประชิด สกฤษณ์พัฒน์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร. (2544ก). **คู่มือการบริหารจัดการท่องเที่ยวเกษตร เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่องการบริหารและจัดการ “การท่องเที่ยวเกษตร (เอกสารประกอบการสัมมนา)**. เชียงใหม่: มพช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิวธิดา ภูมิวรณีย์. (2561). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (ดัชนีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา)**.
- ศิวธิดา ภูมิวรณีย์ และอลิศรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอนาทม จังหวัดสุรินทร์. **วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ**, 3(3), 227-233.
- ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศา. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ**, 7(13) , 38-55.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2551). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรีสัญญา ศรีสุข สาทิตรี รังสิภัทร์ และพัชรราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 35(3), 108-116.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). *ทฤษฎีการประเมิน* (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 12-24
- ชมาพร คงวร. (2549). การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- สวภัทร ตราชู และ สีนินาถ เริ่มลาวรรณ. (2565). คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ*, 6(2), 165-179.
- สิริสัญญา ซาติเผือกและบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 134-153.
- สุจิตรา หนูมี และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2563). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 7(1), 43-68.
- สุชาวดี ทองสวัสดิ์. (2562). ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุรภิก จันทรแสงศรี. (2550). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่าย วัสดุก่อสร้างจังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- เสนาะ ดีเยาว์. (2546). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2555). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 10(1), 107-118.
- สุภมาส อังสุโชติ และคณะ. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: เจริญดี มั่นคงการพิมพ์
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และ จริญญา เจริญสุกใส. (2552). *แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. (เอกสารการสอนชุดวิชาความเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สมชาย ไชยมูลวงศ์. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาชุมชนบ้านแม่แจ่มอำเภอมืองปาน จังหวัดลำปาง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- สมชาติ อุอาน. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน**. นครปฐม: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543). **รายงานขั้นสุดท้ายการกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สำนักข่าวไทย. (2559). **เมืองสมุนไพรสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จ.ปราจีนบุรี**. สืบค้นจาก <http://www.tnamcot.com/content/542510>
- สำนักงานจังหวัดปราจีนบุรี. (2566). **แผนพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี 5 ปี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ 2565)**. สืบค้นจาก <https://www.prachinburi.go.th/ita/infoPlan-65.jpg>
- สำนักงานจังหวัดปราจีนบุรี. (2566). **ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดปราจีนบุรี**. สืบค้นจาก <https://www.prachinburi.go.th/yut-prachin/plan66-70-67.pdf>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2552). **ทรัพยากรการท่องเที่ยว**. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2565). **นักท่องเที่ยว**. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th>
- สมชาย ไชยมูลวงศ์ สายสกุล ฟองมูล นครศรี รังควัต และพหล ศักดิ์คะทัศน์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่แจ่ม อำเภอมืองปาน จังหวัดลำปาง**. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 37(3), 71-78.
- หทัยรัตน์ เพชรพนมพร วงษ์ประยูร และคณะ. (2563). **ปัจจัยในการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคังบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ**. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(3), 342-361.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อังสุมาลิน จำนงชอบ ลำสัน เลิศกุลประหยัด และกมลวรรณ การมปราษฎ์ คล้ายแก้ว. (2559). กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 7(1), 154-171.
- อาทิตยาพร ประสานพานิช. (2561). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**, 7(2), 10-25.
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่. **วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ**, 20(1), 113-125
- อภิชาติ ศรีสะอาด. (2549). **เกษตรอินทรีย์ ชุดอาหารปลอดภัย**. สมุทรสาคร: สำนักพิมพ์ดอกคูณ.
- อภิรักษ์ ส่งสุข และ มูฮัมหมัดอิลยาส หล้าปริง. (2562). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลตระกาจ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- อิสระพงษ์ เขียนปัญญา. (2562). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตสุรินทร์. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี**, 3(2), 1-19
- อุษณีย์ ผาสุก และคณะ. (2561). แนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 12(ฉบับพิเศษ), 151-162.
- ไอลดา โฉมอินทร์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- Adina Shafi Shaikh, Areesha Dars, Keenjhar Memon and Abdul Ghafoor Kazi. (2020). A Study of Factors Affecting Travel Decision Making of Tourists. **Journal of Economic Info**, 7(1), 1-10.
- Adom, D., Alimov, A., & Gouthami, V. (2021). Agritourism as a preferred travelling trend in boosting rural economies in the post-COVID-19 period: Nexus between agriculture, tourism, art and culture. **Journal of Migration and Culture and Society**, 1(1) ,7-19.
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, 50, 179-211.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Anik Yuesti and Ketut Sumantra. (2017). Empowerment on the knowledge and Learning organization for community Development. **Scientific Research Journal**, 4(9), 96-106.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9th ed). New Jersey:
- Arizo, L. E., & Apritado, J. M. M. (2022). Level of satisfaction and impacts of agritourism sites applied in the Province of Cebu. **International Journal of Research Studies in Management**, 10(5), 101-112.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Ohio: SouthWestern.
- A Windira et al. (2018). **The Effect of Experiential Value of Tourist Behavioral Intentions in Taman Buah Mekarsari**. IOP Conf. Ser.: Earth Environ.
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding relationship between personality types, Marketing-mix factors, and purchasing decisions. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 65, 352-357.
- Bhatia, M.R. and Crook, K.A.W. (1986). Trace Element Characteristics of Greywackes and Tectonic Setting Discrimination of Sedimentary Basins. **Contributions to Mineralogy and Petrology**, 92, 181-193.
- Bhatta, K.; Gautam, P. & Tanaka, T. (2022). Travel Motivation during COVID-19: A Case from Nepal. **Sustainability**, 14(12), 1-17.
- Bitner, M.J. (1995). Building Service Relationships: It's All about Promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, 246-251.
- Bollen, K.A.(1989). **Structure Equations with Latent Varriables**. New York: wiley.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of servicequality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**(February), 7-27.
- Brune, S.; Knollenberg, W.; Stevenson, K. & Barbieri, C. (2022). Investigating Predictors of Public and Private-Sphere Sustainable Behaviors in the Context of Agritourism. **Sustainability**, 14, 663.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. **Tourism Management**, 21(1), 97-116.
- Cao, C & Chen J. (2011). An empirical analysis of the relationship among service quality, customer satisfaction and loyalty of high speed railway based on structural equation model. **Canadian Social Science**, 7(4) (2011),67-73

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Collier, A. & Harraway, S. (1997). **Principles of Tourism**. Auckland: Longman.
- Crouch, Geoffrey I., and J.R. Brent Ritchie (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. **Journal of Business Research**, 44 (3), 137-52.
- Dadang Hermawan. (2022). The effects of web quality, perceived benefits, security and data privacy on behavioral intention and e-WOM of online travel agencies. **International Journal of Data and Network Science**, 6 ,1005–1012.
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text**. Sydney: Hodder Education.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. **Current Issues in Tourism**, 6(5), 369-414.
- Eugene W. Anderson, Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, 58(3), 100-108.
- Faroq Ahmed, Abdulalem Mohammed & Rasheed Abdulwase. (2021). The Influence of Social Media Engagement on Positive E-WOM and Customer Loyalty in Agritourism Green Hotels. **American Based Research Journal**, 10(2), 1–11.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Mass. ; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). **Multivariate data analysis** (6th ed.). Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Ghazanfar Ali Abbasi, Janani Kumaravelu, Yen-Nee Goh and Karpal Singh Dara Singh. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). **Spanish Journal of Marketing – ESIC**, 25(2), 280-307.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). **Tourism: principles, practices, philosophies** (10th ed.). Hoboken: Wiley.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th Ed), Pearson: New York.
- Hansruedi Mueller and Eveline Lanz Kaufmann. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. **Journal of Vacation Marketing**, 7(1), 13-16.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- I P.M.D. Aditya & P.S. Piartrini. (2023). The Mediating Role Of Destination Image In The Effects Of E-Wom And Travel Experience On Revisit Intention To Bali. **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**, 4(136), 75-89.
- Ingrassia M, Bacarella S, Bellia C, Columba P, Adamo MM, Altamore L & Chironi S. (2023). Circular economy and agritourism: a sustainable behavioral model for tourists and farmers in the post-COVID era. **Front. Sustain. Food Syst**, 7.
- J. Christopher Holloway. (2004). **Marketing for Tourism**. U.S.A.: Prentice Hall.
- Jiang, L., Wu, H., & Song, Y. (2022). Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. **Social Science & Medicine**, 293, 1-10.
- Jochen Wirtz, Anna S. Mattila, and May Oo Lwin. (2007). How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet?. **Business&Management**, 9(4), 105-118.
- J. Pelasol. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. In **International Peer Reviewed Journal JPAIR Multidisciplinary Research is being certified for QMS ISO 9001 : 2008** United Kingdom: the Anglo Japanese American.
- Keni, K., & Winata, R. (2023). Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands. **Jurnal Manajemen**, 27(2), 211–232.
- Kotler, P. (2005). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2003). **Marketing for hospitality and tourism**. (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). **Marketing for hospitality and tourism** (6th ed). Boston:Pearson.
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. **Asia Pacific Management Review**, 23(3), 186-192.
- Kusumawati, A., Utomo, H.S., Suharyono, S. & Sunarti, S. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. **Management of Environmental Quality**, 31(1), 273-288.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lee, T. J., Han, J. S., & Ko, T. G. (2020). Health-Oriented Tourists and Sustainable Domestic Tourism. **Sustainability**, 12(12), 1-16.
- Lisa C. Konick MA, Peter M. Gutierrez. (2011). **Testing a Model of Suicide Ideation in College Students**. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1521/suli.35.2.181.62875>.
- Lobo, C., Costa, R.A. & Chim-Miki, A.F. (2023). Events image from the host-city residents' perceptions: impacts on the overall city image and visit recommendation intention. **International Journal of Tourism Cities**. doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0242
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). **Services marketing : people, technology, strategy**. (6th ed). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Mao Shuai, Farooq Ahmed, Abdulaleem Mohammed & Yang Song (2019). The Impact Of Social Media Engagement On Customer Loyalty : Mediation Influence Of Positive E-WOM On Agritourism Green Hotels. **American Journal of Research**, 9(10), 57-71.
- Mary Coulter. **Strategic Management in Action**. New Jersey: Pearson, 2005.
- Martina Kovačević, Dejan Tubić & Marina Gregoric. (2022). Challenges and sources of advertising in agritourism during the COVID-19. In **Conference 11th International scientific symposium Region, Entrepreneurship, Development** (226-240).
- McIntosh, R. W., in Goeldner, C. R. (1986). **Tourism: Principles, practices, philosophies**, 5th edition. New York, NY: Wiley.
- Middleton, V.T.C. (1994). **Marketing in Travel and Tourism**. England: Butterworth-Heinemann Oxford.
- Miller, Jefferson; McCullough, Stacey; Rainey, Daniel & Das, Biswaranjan. (2012). Communications Training Needs in Arkansas' Agritourism Industry. **Journal of Applied Communications**, 96(1), 68-81.
- Misiura, S. (2006). **Heritage marketing**. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. P. (1989). **Shame: The underside of narcissism**. USA: Analytic Press, Inc.
- Muhammad Aslam Memon, R. A. M. a. C. L. R. (2001). Human Capital a Source of Competitive Advantage Ideas for Strategic Leadership. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 3(4), 4182-4189.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mueller, H. & Kaufmann, E.L. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. **Journal of Vacation Marketing**, 7, 5-17.
- My Tien Ha Duong & Le Thanh Tung. (2023). Travel Intention and Travel Behaviour in the Post-Pandemic Era: Evidence from Vietnam. **Organizations and Markets in Emerging Economies**, 14(27), 171-193.
- Paresh V. Joshi and Milind B. Bhujbal. (2012). Agro-Tourism A Specialized Rural Tourism: Innovative Product of Rural Market. **International Journal of Business and Management Tomorrow**, 1-12.
- Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. **Harvard Business Review**, 86, 79-93.
- Rangga Restu Prayogo et al. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. **Asia-Pacific Management and Business Application**, 5(2), 89-102.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). **The competitive destination: a sustainable tourism perspective**. Wallingford: CABI.
- Rizki Amalia & Anas Hidayat. (2018). Relationship between Food Quality, Service Quality, E-Wom, and Revisit Intention in Vegetarian Restaurant Yogyakarta. **International Journal of Science and Research (IJSR)**, 8(11), 238-242.
- Roman, M. & Grudzien, P. (2021 : 1-25). The Essence of Agritourism and its Profitability during the Coronavirus (COVID-19) Pandemic. **Agriculture**, 11(5), 1-25.
- United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. (2005). **Making Tourism More Sustainable : A Guide for Policy Makers**. Retrieved from https://www.unep.org/resources/making-peace-nature?gclid=CjwKCAjwrpOiBhBVEiwA_473dJTn5VEHdzuxYCPQLb3dpMkPpN-EhNEwwCyWH202p33zhvMUxcwunxoCcxIQAvD_BwE
- Swarbrooke J. and Horner S.(2007). **Consumer behaviour in tourism** (2nd Ed.). U.S.A: Taylor & Francis Group.
- Srithong, S., Suthitakon, N., & Karnjanakit, S. (2019). Participatory Community-based Agrotourism: A Case Study of Bangplakod Community, Nakhonnayok Province, Thailand. **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, 8(1), 212-220.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products. **International Journal of Production Economics**, 181(B), 460-469.
- Wang, K., Xu, H., & Huang, L. (2020). Wellness tourism and spatial stigma: A case study of Bama, China. **Tourism Management**, 78, 1-12.
- Yustina Chrismardani & Mohammad Arief. (2022). Halal Destination Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Revisit Intention at Tourist Destinations in Sumenep Regency. **Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)**, 3(6),834-841
- Zeithaml, A. (2000). Service quality, Profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn.**Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, A. Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2009). **Delivering quality service-balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press.
- Zhong, L., Deng, B., Morrison, A. M., Coca-Stefaniak, J. A., and Yang, L. (2021). Medical, Health and Wellness Tourism Research-A Review of the Literature and Research Agenda. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18(20), 1-16.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือในการวิจัย (แบบสอบถาม)



แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วง
หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี คำตอบของท่านจะมี
คุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ข้าพเจ้าเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของ
ท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็น
ความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก
ท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จนครบทุกข้อ และผลวิจัยที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะถูก
นำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

นางสาวศิริกัศสร ภูเกียรติกิจาร

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มงคลธัญบุรี โทรศัพท์ 094-7145662

ตอนที่ 1

A1. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่าน คือ จังหวัดปราจีนบุรี ใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

☐ 2. ไม่ใช่

A2. สถานที่เก็บข้อมูล (ที่ท่านมาท่องเที่ยว)

☐ 1. ศูนย์ภูมิรักษ์ธรรมชาติ อุทยานการเรียนรู้ชุมชนโพนทรายและภูมิปัญญาสุขภาพบางเดชะ จ.ปราจีนบุรี

☐ 2. ไม่เคยไปเลย จ.ปราจีนบุรี

A3. ท่านมาท่องเที่ยวที่นี่เป็นครั้งแรกใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่ รวมครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไรในการมาท่องเที่ยวที่นี่) จำนวน.....ครั้ง

A4. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน

☐ 2. ทักเรียน/ทำงาน

☐ 3. เป็นทางผ่านในการเดินทาง

☐ 4. อื่นๆ (ระบุ.....)

A5. ผู้ร่วมเดินทางของท่าน

☐ 1. มากับบริษัท/นำเที่ยว

☐ 2. มาด้วยตนเอง กับเพื่อน / ครอบครัว จำนวนบุคคล.....คน (รวมทั้งตัวท่านด้วย)

- A6. ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางท่องเที่ยว ☐ 1. วันธรรมดา ☐ 2. วันเสาร์-อาทิตย์
☐ 3. วันหยุด และนักชัตตฤกษ์ / เทศกาล
☐ 4. ตามสะดวก

A7. โปรดประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

คำชี้แจง : กรุณาประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณมาตราส่วน 5 ระดับ ต่อไปนี้

ระดับ 0	หมายถึง	ไม่ได้เยี่ยมชม, ไม่ได้พัก
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
ระดับ 2	หมายถึง	พึงพอใจเล็กน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	พึงพอใจ
ระดับ 4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับ 5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

1. ศูนย์ภูมิบุตร อุทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพ บางตะชะ จ.ปราจีนบุรี

คำถาม	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. พิพิธภัณฑ์หมอไทย (หมื่นชำนาญแพทยา)						
2. สวนสมุนไพร						
3. การอบรม เรื่องสมุนไพร						
4. การสาธิตและลงมือทำในการนำสมุนไพรมาทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ						
5. ร้านขายของที่ระลึก						

2. ไม้เค็ดโฮมสเตย์ จ.ปราจีนบุรี

คำถาม	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. การเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตร, การดูแลรักษา, ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร						
2. การสาธิตขยายพันธุ์ไม้						
3. การชมสวนผลไม้						
4. มีผลไม้ที่หลากหลายชนิด ตรงใจท่าน						
5. ผลไม้มีรสชาติดี						

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

กรุณาประเมินความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวที่นี่ (ศูนย์ภูมิภาคร อทยานการเรียนรู้สมุนไพรและภูมิปัญญาสุขภาพบางตะเช หรือ ไม้เค็ดโฮมสเตย์ จ.ปราจีนบุรี) โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณมาตราส่วน 5 ระดับ ต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

B1. ทรัพยากรที่มีอยู่ (Inherited Resources)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. สมุนไพรที่มีความอุดมสมบูรณ์ /สวนผลไม้					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน					
3. วิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่สวยงาม					
B2. ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resources)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย					
3. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะสม					
4. สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว					
B3. ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน (Supporting Factors & Resources)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. สถานีบริการน้ำมัน/ห้องน้ำมีความสะอาดและได้มาตรฐาน					
2. ร้านขายของที่ระลึกมีสินค้าที่หลากหลายตรงใจท่าน					
3. มีร้านอาหารที่น่ารับประทาน และได้มาตรฐาน					
4. การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก					
5. เส้นทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
6. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
7. คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ					

B4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความรอบรู้ในการให้บริการ					
2. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ ทางโทรศัพท์ หรือผ่านระบบ Internet					
3. เจ้าหน้าที่/พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเต็มใจให้บริการ					
4. หัวข้อการอบรมให้ความรู้ที่น่าสนใจ เช่น การเรียนรู้การใช้สมุนไพร (ของศูนย์ภูมิภูเบศรฯ) / วิธีการปลูกและดูแลต้นไม้ เพื่อให้ได้ออกผลผลิตตามฤดูกาล (ของไม้เค็ดโฮมสเตย์)					
B5. นโยบายแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. การนำเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก เช่น ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์					
2. มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ เช่น การมีส่วนลด/ แลก/ แจก/ แถม หรือสิทธิพิเศษ					
3. มีบริการให้เยี่ยมชมสถานที่ (ของศูนย์ภูมิภูเบศรฯ) / การชิมรสชาติผลไม้ก่อนการตัดสินใจซื้อ (ของไม้เค็ดโฮมสเตย์)					
4. มีการเพิ่มมูลค่าในการนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น การทำลูกประคบ ยาหม่องสมุนไพร ยาต้มสมุนไพร (ของศูนย์ภูมิภูเบศรฯ) / การแปรรูปผลไม้ต่างๆ (ของไม้เค็ดโฮมสเตย์)					
5. มีมาตรฐานด้านที่พักที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการได้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยน้อย = 2, เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

C1. ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกเพราะประทับใจในบริการที่ดี					
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีก					
3. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกในเวลาอันใกล้					
C2. ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านจะแนะนำครอบครัวให้มาท่องเที่ยวที่นี่					
2. ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่นี่					
3. ท่านจะบอกเล่าความประทับใจในการท่องเที่ยวที่นี่					
4. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาท่องเที่ยวที่นี่					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ และระบุข้อมูลที่เป็นจริงลงในช่องว่าง (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

D1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

D2. อายุ

☐ 1. เกิด พ.ศ. 2541 (อายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี)

☐ 2. เกิด พ.ศ. 2540 – 2523 (อายุ 26 – 43 ปี)

☐ 3. เกิด พ.ศ. 2522 – 2508 (อายุ 44 – 58 ปี)

☐ 4. เกิด พ.ศ. 2507 – 2489 (อายุ 59 – 77 ปี)

D3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย, หย่า, แยกกันอยู่

D4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่า ปริญญาตรี

D5. อาชีพ

☐ 1. หน่วยงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 2. หน่วยงานเอกชน

☐ 3. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. เกษียณอายุ

☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ.....)

D6. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐ 2. 20,001 – 35,000 บาท

☐ 3. 35,001 – 50,000 บาท

☐ 4. 50,001 – 65,000 บาท

☐ 5. 65,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

D7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่าน (แบ่งตามภูมิภาค)

☐ 1. ภาคเหนือ

☐ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ 3. ภาคตะวันตก

☐ 4. ภาคกลาง

☐ 5. ภาคตะวันออก

☐ 6. ภาคใต้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

E1. ในการท่องเที่ยวที่นี้ สิ่งที่ท่านประทับใจมากที่สุดคือ

.....

.....

.....

E2. ในการท่องเที่ยวที่นี้ สิ่งที่ท่านไม่ประทับใจ หรือประทับใจน้อยที่สุด คือ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล
ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในครั้งนี้

ภาคผนวก ค
โปรแกรม SPSS



Statistics

		A1	A2	A3	ครั้ง	A4.1	A5	คน	A6	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	สูงสุด	อาชีพ	รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
N	Valid	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ใช่	620	100.0	100.0	100.0

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ศูนย์ภูมิบุตรฯ	310	50.0	50.0	50.0
	ไม่เค็ดโฮมสเตย์	310	50.0	50.0	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ใช่	433	69.8	69.8	69.8
	ไม่ใช่	187	30.2	30.2	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

ครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	433	69.8	69.8	69.8
	2	93	15.0	15.0	84.8
	3	30	4.8	4.8	89.7
	4	11	1.8	1.8	91.5
	5	13	2.1	2.1	93.5
	6	6	1.0	1.0	94.5

7	4	.6	.6	95.2
8	5	.8	.8	96.0
9	1	.2	.2	96.1
10	12	1.9	1.9	98.1
11	1	.2	.2	98.2
12	2	.3	.3	98.5
15	2	.3	.3	98.9
16	3	.5	.5	99.4
20	1	.2	.2	99.5
20	2	.3	.3	99.8
25	1	.2	.2	100.0
Total	620	100.0	100.0	

A4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ท่องเที่ยว/พักผ่อน	340	54.8	54.8	54.8
ทัศนศึกษา/ดูงาน	227	36.6	36.6	91.5
เป็นทางผ่านในการเดินทาง	45	7.3	7.3	98.7
อื่นๆ	8	1.3	1.3	100.0
Total	620	100.0	100.0	

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มากับบริษัทนำเที่ยว	151	24.4	24.4	24.4
มาด้วยตนเอง กับเพื่อน / ครอบครัว	469	75.6	75.6	100.0
Total	620	100.0	100.0	

คน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	151	24.4	24.4	24.4
	2	73	11.8	11.8	36.1
	3	41	6.6	6.6	42.7
	4	48	7.7	7.7	50.5
	5	41	6.6	6.6	57.1
	6	18	2.9	2.9	60.0
	7	17	2.7	2.7	62.7
	8	29	4.7	4.7	67.4
	9	28	4.5	4.5	71.9
	10	31	5.0	5.0	76.9
	11	30	4.8	4.8	81.8
	12	34	5.5	5.5	87.3
	25	30	4.8	4.8	92.1
	117	5	.8	.8	92.9
	150	38	6.1	6.1	99.0
	100	2	.3	.3	99.4
	140	4	.6	.6	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

A6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	วันธรรมดา	170	27.4	27.4	27.4
	วันเสาร์/อาทิตย์	198	31.9	31.9	59.4
	วันหยุด นักศึกษากลับ เทศกาล	99	16.0	16.0	75.3
	ตามสะดวก	153	24.7	24.7	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	328	52.9	52.9	52.9
	หญิง	292	47.1	47.1	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี	185	29.8	29.8	29.8
	26-43 ปี	202	32.6	32.6	62.4
	44-58 ปี	159	25.6	25.6	88.1
	59-77 ปี	74	11.9	11.9	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	324	52.3	52.3	52.3
	สมรส	261	42.1	42.1	94.4
	หม้าย หย่า แยกกันอยู่	35	5.6	5.6	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

ระดับการศึกษาสูงสุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	17.6	17.6	17.6
	ปริญญาตรี	393	63.4	63.4	81.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	118	19.0	19.0	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	198	31.9	31.9	31.9
	หน่วยงานเอกชน	137	22.1	22.1	54.0
	นักเรียน/นักศึกษา	110	17.7	17.7	71.8
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	136	21.9	21.9	93.7
	เกษียณอายุ	24	3.9	3.9	97.6
	อื่นๆ	15	2.4	2.4	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20,000 บาท	199	32.1	32.1	32.1
	20,001 - 35,000 บาท	140	22.6	22.6	54.7
	35,001 - 50,000 บาท	100	16.1	16.1	70.8
	50,001 - 65,000 บาท	98	15.8	15.8	86.6
	65,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100,000 บาท	42	6.8	6.8	93.4
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	41	6.6	6.6	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ภาคเหนือ	62	10.0	10.0	10.0
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	186	30.0	30.0	40.0
	ภาคตะวันตก	31	5.0	5.0	45.0
	ภาคกลาง	170	27.4	27.4	72.4
	ภาคตะวันออก	154	24.8	24.8	97.3
	ภาคใต้	17	2.7	2.7	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

Correlations

	AverB1	AverB2	AverB3	AverB4	AverB5	AverC1	AverC2
AverB1 Pearson Correlation	1	.667**	.658**	.646**	.622**	.548**	.551**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	620	620	620	620	620	620	620
AverB2 Pearson Correlation	.667**	1	.712**	.616**	.679**	.565**	.586**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	620	620	620	620	620	620	620
AverB3 Pearson Correlation	.658**	.712**	1	.652**	.666**	.620**	.618**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	620	620	620	620	620	620	620
AverB4 Pearson Correlation	.646**	.616**	.652**	1	.706**	.567**	.606**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	620	620	620	620	620	620	620
AverB5 Pearson Correlation	.622**	.679**	.666**	.706**	1	.580**	.583**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	620	620	620	620	620	620	620
AverC1 Pearson Correlation	.548**	.565**	.620**	.567**	.580**	1	.704**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	620	620	620	620	620	620	620
AverC2 Pearson Correlation	.551**	.586**	.618**	.606**	.583**	.704**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	620	620	620	620	620	620	620

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A7.1.1	620	.0	5.0	4.342	.8014
A7.1.2	620	1.0	5.0	4.418	.6735
A7.1.3	620	.0	5.0	4.453	.7186
A7.1.4	620	.0	5.0	4.382	.7839
A7.1.5	620	1.0	5.0	4.429	.6479
Valid N (listwise)	620				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
B1.1	620	1.0	5.0	4.355	.6579	-.768	.098	.758	.196
B1.2	620	2.0	5.0	4.474	.6363	-.847	.098	-.149	.196
B1.3	620	2.0	5.0	4.444	.6292	-.762	.098	-.041	.196
B1.4	620	3.0	5.0	4.495	.6135	-.803	.098	-.349	.196
AverB1	620	2.50	5.00	4.4419	.51947	-.818	.098	.193	.196
Valid N (listwise)	620								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
B2.1	620	2.0	5.0	4.348	.6877	-.669	.098	-.326	.196
B2.2	620	2.0	5.0	4.316	.6531	-.500	.098	-.377	.196
B2.3	620	2.0	5.0	4.361	.6318	-.508	.098	-.453	.196
B2.4	620	3.0	5.0	4.439	.5944	-.526	.098	-.634	.196
AverB2	620	2.50	5.00	4.3661	.51061	-.595	.098	-.053	.196
Valid N (listwise)	620								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
B3.1	620	1.0	5.0	4.250	.6800	-.605	.098	.438	.196
B3.2	620	2.0	5.0	4.297	.6742	-.501	.098	-.497	.196
B3.3	620	2.0	5.0	4.323	.6767	-.560	.098	-.475	.196
B3.4	620	2.0	5.0	4.413	.6460	-.683	.098	-.379	.196
B3.5	620	3.0	5.0	4.410	.6068	-.499	.098	-.636	.196
B3.6	620	2.0	5.0	4.360	.6614	-.583	.098	-.525	.196
B3.7	620	3.0	5.0	4.494	.6187	-.817	.098	-.337	.196
AverB3	620	3.00	5.00	4.3636	.49045	-.594	.098	-.163	.196
Valid N (listwise)	620								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
							Std.		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Statistic	Error
B4.1	620	3.0	5.0	4.424	.6088	-.548	.098	-.608	.196
B4.2	620	2.0	5.0	4.434	.6282	-.690	.098	-.308	.196
B4.3	620	2.0	5.0	4.535	.5883	-.902	.098	.080	.196
B4.4	620	3.0	5.0	4.537	.5799	-.818	.098	-.322	.196
AverB4	620	2.50	5.00	4.4827	.50121	-.782	.098	.088	.196
Valid N (listwise)	620								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
							Std. Error		Std. Error
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic		Statistic	
B5.1	620	3.0	5.0	4.382	.6335	-.526	.098	-.643	.196
B5.2	620	2.0	5.0	4.381	.6332	-.598	.098	-.216	.196
B5.3	620	3.0	6.0	4.453	.6144	-.618	.098	-.506	.196
B5.4	620	3.0	5.0	4.500	.6029	-.777	.098	-.376	.196
B5.5	620	2.0	5.0	4.471	.6181	-.775	.098	-.182	.196
AverB5	620	3.00	5.00	4.4374	.49945	-.689	.098	-.074	.196
Valid N (listwise)	620								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
							Std.		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Statistic	Error
C1.1	620	2.0	5.0	4.381	.6124	-.489	.098	-.409	.196
C1.2	620	2.0	7.0	4.415	.6361	-.508	.098	-.044	.196
C1.3	620	2.0	5.0	4.255	.7005	-.596	.098	-.061	.196
AverC1	620	2.00	5.00	4.3500	.55069	-.623	.098	.191	.196
Valid N (listwise)	620								

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
C2.1	620	2.0	5.0	4.405	.6114	-.547	.098	-.379	.196
C2.2	620	3.0	5.0	4.365	.5847	-.287	.098	-.697	.196
C2.3	620	1.0	5.0	4.387	.6084	-.619	.098	.645	.196
C2.4	620	3.0	5.0	4.429	.5906	-.479	.098	-.668	.196
AverC2	620	2.75	5.00	4.3964	.53061	-.452	.098	-.363	.196
Valid N (listwise)	620								



Correlations

Correlations		B11	B12	B13	B14	B21	B22	B23	B24	B31	B32	B33	B34	B35	B36	B37	B41	B42	B43	B44	B51	B52	B53	B54	B55	C11	C12	C13	C21	C22	C23	C24
B11	Pearson Correlation	1	.539	.532	.569	.433	.415	.433	.382	.451	.392	.421	.362	.327	.356	.383	.426	.440	.460	.478	.360	.327	.405	.448	.415	.430	.351	.305	.393	.369	.346	.385
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B12	Pearson Correlation	.539	1	.563	.565	.375	.420	.417	.466	.420	.425	.395	.431	.412	.358	.394	.393	.410	.447	.473	.359	.401	.375	.455	.454	.407	.408	.327	.428	.442	.410	.386
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B13	Pearson Correlation	.532	.563	1	.602	.445	.401	.470	.438	.431	.443	.392	.447	.323	.412	.375	.406	.440	.453	.413	.401	.439	.394	.432	.471	.429	.428	.348	.423	.399	.429	.413
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B14	Pearson Correlation	.569	.565	.602	1	.471	.459	.455	.484	.431	.429	.428	.421	.405	.432	.453	.457	.460	.428	.473	.381	.408	.411	.439	.436	.439	.376	.352	.417	.365	.395	.407
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B21	Pearson Correlation	.433	.375	.445	.471	1	.585	.483	.404	.480	.432	.435	.418	.362	.392	.347	.441	.465	.433	.405	.487	.355	.413	.452	.450	.425	.353	.325	.371	.359	.407	.359
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B22	Pearson Correlation	.415	.420	.401	.459	.585	1	.565	.470	.429	.502	.496	.456	.378	.432	.317	.402	.429	.349	.396	.387	.427	.456	.464	.459	.393	.411	.406	.427	.404	.448	.410
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B23	Pearson Correlation	.433	.417	.470	.455	.483	.565	1	.550	.466	.468	.520	.422	.397	.435	.374	.395	.435	.400	.462	.389	.411	.485	.462	.490	.387	.382	.368	.449	.408	.443	.463
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					</
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

โปรแกรม IBM-SPSS-AMOS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ความตั้งใจ						
กลับมา_ท่องเที่ยว <---	ทรัพยากรที่มีอยู่	.699	.058	11.968	***	par_25
ความตั้งใจ						
กลับมา_ท่องเที่ยว <---	ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.719	.059	12.205	***	par_26
ความตั้งใจ						
กลับมา_ท่องเที่ยว <---	ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.747	.067	11.066	***	par_27
ความตั้งใจ						
กลับมา_ท่องเที่ยว <---	การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.730	.059	12.420	***	par_28
ความตั้งใจ						
กลับมา_ท่องเที่ยว <---	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.760	.060	12.744	***	par_29
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <---	ทรัพยากรที่มีอยู่	.717	.059	12.182	***	par_30
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <---	ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.747	.060	12.390	***	par_31
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <---	ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.813	.065	12.502	***	par_32
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <---	การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.831	.055	14.972	***	par_33
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <---	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.750	.056	13.411	***	par_34
B1.4 <---	ทรัพยากรที่มีอยู่	1.032	.063	16.380	***	par_1
B1.3 <---	ทรัพยากรที่มีอยู่	1.038	.065	16.056	***	par_2
B1.2 <---	ทรัพยากรที่มีอยู่	.997	.062	16.190	***	par_3
B1.1 <---	ทรัพยากรที่มีอยู่	1.000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B2.4	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.861	.062	13.898	***	par_4
B2.3	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	1.038	.068	15.356	***	par_5
B2.2	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	1.000				
B2.1	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.924	.061	15.142	***	par_6
B3.4	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	.937	.085	11.084	***	par_7
B3.3	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	1.000				
B3.2	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	1.041	.063	16.474	***	par_8
B3.1	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	.943	.061	15.525	***	par_9
B3.5	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	.819	.068	12.062	***	par_10
B3.6	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	.924	.072	12.783	***	par_11
B3.7	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	.750	.066	11.281	***	par_12
B4.4	<--- การบริหารจัดการ_แหล่ง ท่องเที่ยว	1.000				
B4.3	<--- การบริหารจัดการ_แหล่ง ท่องเที่ยว	1.049	.058	17.940	***	par_13
B4.2	<--- การบริหารจัดการ_แหล่ง ท่องเที่ยว	1.008	.060	16.737	***	par_14
B4.1	<--- การบริหารจัดการ_แหล่ง ท่องเที่ยว	.942	.064	14.833	***	par_15
B5.4	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_ การวางแผน_และพัฒนา	.998	.061	16.410	***	par_16
B5.3	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_ การวางแผน_และพัฒนา	1.000				
B5.2	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_ การวางแผน_และพัฒนา	.966	.061	15.898	***	par_17

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B5.1	<---	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.898	.061	14.814	***	par_18
B5.5	<---	นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	1.091	.060	18.101	***	par_19
C2.1	<---	ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.929	.040	23.373	***	par_20
C2.2	<---	ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.958	.044	21.966	***	par_21
C2.3	<---	ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	1.000				
C2.4	<---	ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.937	.037	25.550	***	par_22
C1.1	<---	ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.972	.050	19.342	***	par_23
C1.2	<---	ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	1.000				
C1.3	<---	ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.953	.057	16.621	***	par_24

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.634
ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.663
ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.694
ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.643
ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.682
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.610
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.646
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.708
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.686
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.631
B1.4 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.783

		Estimate
B1.3	<--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.765
B1.2	<--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.727
B1.1	<--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.708
B2.4	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.685
B2.3	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.775
B2.2	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.721
B2.1	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.634
B3.4	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.689
B3.3	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.703
B3.2	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.736
B3.1	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.663
B3.5	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.642
B3.6	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.666
B3.7	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.580
B4.4	<--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.778
B4.3	<--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.806
B4.2	<--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.721
B4.1	<--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.705
B5.4	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.759
B5.3	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.750
B5.2	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.700
B5.1	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.651
B5.5	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.811
C2.1	<--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.830
C2.2	<--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.894
C2.3	<--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.898
C2.4	<--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.866
C1.1	<--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.814
C1.2	<--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.807
C1.3	<--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.699

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	2.203
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	2.158
C1.3	.489
C1.2	.651
C1.1	.663
C2.4	.751
C2.3	.807
C2.2	.582
C2.1	.690
B5.5	.658
B5.1	.424
B5.2	.490
B5.3	.563
B5.4	.576
B4.1	.497
B4.2	.520
B4.3	.650
B4.4	.606
B3.7	.337
B3.6	.444
B3.5	.412
B3.1	.439
B3.2	.541
B3.3	.494
B3.4	.474
B2.1	.402
B2.2	.520
B2.3	.601
B2.4	.469
B1.1	.501

	Estimate
B1.2	.529
B1.3	.586
B1.4	.613

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	นโยบาย แหล่ง ท่องเที่ยว_ การ วางแผน_ และ พัฒนา	การ บริหาร จัดการ_ แหล่ง ท่องเที่ยว	ปัจจัยและ ทรัพยากร_ ที่สนับสนุน	ทรัพยากร ที่ถูก สร้างขึ้น	ทรัพยากร ที่มีอยู่	ความ ตั้งใจ กลับมา_ ท่องเที่ยว ซ้ำ	ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอกต่อ
ความ ตั้งใจ กลับมา_ ท่องเที่ยว ซ้ำ	.682	.643	.694	.663	.634	.000	.000
ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอกต่อ	.631	.686	.708	.646	.610	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	นโยบาย แหล่ง ท่องเที่ยว_ การ วางแผน_ และ พัฒนา	การ บริหาร จัดการ_ แหล่ง ท่องเที่ยว	ปัจจัยและ ทรัพยากร_ ที่สนับสนุน	ทรัพยากร ที่ถูก_ สร้างขึ้น	ทรัพยากร ที่มีอยู่	ความ ตั้งใจ กลับมา_ ท่องเที่ยว_ ซ้ำ	ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอก ต่อ
ความ ตั้งใจ กลับมา_ ท่องเที่ยว_ ซ้ำ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอกต่อ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	นโยบาย แหล่ง ท่องเที่ยว_ การ วางแผน_ และ พัฒนา	การ บริหาร จัดการ_ แหล่ง ท่องเที่ยว	ปัจจัยและ ทรัพยากร_ ที่สนับสนุน	ทรัพยากร ที่ถูก_ สร้างขึ้น	ทรัพยากร ที่มีอยู่	ความ ตั้งใจ กลับมา_ ท่องเที่ยว_ ซ้ำ	ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอกต่อ
ความ ตั้งใจ กลับมา_ ท่องเที่ยว_ ซ้ำ	.682	.643	.694	.663	.634	.000	.000
ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอกต่อ	.631	.686	.708	.646	.610	.000	.000

	นโยบาย แหล่ง ท่องเที่ยว_ การ วางแผน_ และ พัฒนา	การ บริหาร จัดการ_ แหล่ง ท่องเที่ยว	ปัจจัยและ ทรัพยากร_ ที่สนับสนุน	ทรัพยากร ที่ถูก สร้างขึ้น	ทรัพยากร ที่มีอยู่	ความ ตั้งใจ กลับมา_ ท่องเที่ยว ซ้ำ	ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอกต่อ
แนะนำ บอกต่อ							

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	412	99.036	84	.125	1.179
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	12021.104	465	.000	25.852

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.006	.990	.941	.168
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.169	.147	.090	.137

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.992	.954	.999	.993	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.181	.179	.180
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	15.036	.000	44.060
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	11556.104	11202.112	11916.458

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.160	.024	.000	.071
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	19.420	18.669	18.097	19.251

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.017	.000	.029	1.000
Independence model	.200	.197	.203	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	923.036	967.956	2748.080	3160.080
Saturated model	992.000	1046.078	3189.141	3685.141
Independence model	12083.104	12086.484	12220.425	12251.425

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.491	1.467	1.538	1.564
Saturated model	1.603	1.603	1.603	1.690
Independence model	19.520	18.948	20.103	19.526

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	665	732
Independence model	27	28

Minimization: .529

Miscellaneous: 4.192

Bootstrap: .000

Total: 4.721

องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังการปรับปรุง)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B1.4 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	1.002	.055	18.266	***	par_1
B1.3 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	1.010	.057	17.753	***	par_2
B1.2 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.998	.057	17.444	***	par_3
B1.1 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	1.000				
B2.4 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.881	.055	15.954	***	par_4
B2.3 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.995	.057	17.320	***	par_5
B2.2 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	1.000				
B2.1 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.960	.055	17.464	***	par_6
B3.4 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.881	.052	16.917	***	par_7
B3.3 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B3.2 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	1.066	.054	19.829	***	par_8
B3.1 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	1.011	.054	18.605	***	par_9
B3.5 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.772	.050	15.499	***	par_10
B3.6 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.926	.058	16.022	***	par_11
B3.7 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.759	.051	14.825	***	par_12
B4.4 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	1.000				
B4.3 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	1.002	.050	20.163	***	par_13
B4.2 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	1.081	.061	17.642	***	par_14
B4.1 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.991	.059	16.720	***	par_15
B5.4 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	1.042	.054	19.157	***	par_16
B5.3 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	1.000				
B5.2 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	1.002	.058	17.339	***	par_17
B5.1 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.921	.057	16.056	***	par_18
B5.5 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	1.117	.055	20.329	***	par_19
C2.1 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	1.008	.045	22.460	***	par_20
C2.2 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.973	.042	23.188	***	par_21
C2.3 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	1.000				
C2.4 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.951	.036	26.292	***	par_22
C1.1 <--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.941	.045	20.886	***	par_23
C1.2 <--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	1.000				
C1.3 <--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.924	.052	17.761	***	par_24

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
B1.4 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.780
B1.3 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.765
B1.2 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.743
B1.1 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.722
B2.4 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.699
B2.3 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.740
B2.2 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.718
B2.1 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.657
B3.4 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.691
B3.3 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.745
B3.2 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.804
B3.1 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.752
B3.5 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.640
B3.6 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.712
B3.7 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.625
B4.4 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.749
B4.3 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.744
B4.2 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.752
B4.1 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.715
B5.4 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.785
B5.3 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.740
B5.2 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.718
B5.1 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.662
B5.5 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.820
C2.1 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.821
C2.2 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.829
C2.3 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.817
C2.4 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.802
C1.1 <--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.796
C1.2 <--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.819

	Estimate
C1.3 <--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.690

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	160	364.734	336	.135	1.086
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	12021.104	465	.000	25.852

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.010	.964	.947	.653
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.169	.147	.090	.137

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.970	.958	.998	.997	.998
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.723	.701	.721
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	28.734	.000	79.094
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	11556.104	11202.112	11916.458

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.589	.046	.000	.128
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	19.420	18.669	18.097	19.251

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.012	.000	.020	1.000
Independence model	.200	.197	.203	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	684.734	702.179	1393.489	1553.489
Saturated model	992.000	1046.078	3189.141	3685.141
Independence model	12083.104	12086.484	12220.425	12251.425

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.106	1.060	1.188	1.134
Saturated model	1.603	1.603	1.603	1.690
Independence model	19.520	18.948	20.103	19.526

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	645	678
Independence model	27	28

Minimization: .051

Miscellaneous: 1.359

Bootstrap: .000

Total: 1.410



Statistics															
	A1	A2	A3	ครั้ง	A4.1	A5	คน	A6	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
N Valid	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่ใช่	620	100.0	100.0	100.0

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ศูนย์ภูมิภูเบศรฯ	310	50.0	50.0	50.0
ไม่เค็ดโฮมสเตย์	310	50.0	50.0	100.0
Total	620	100.0	100.0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใช่	433	69.8	69.8	69.8
ไม่ใช่	187	30.2	30.2	100.0
Total	620	100.0	100.0	

ครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	433	69.8	69.8	69.8
2	93	15.0	15.0	84.8
3	30	4.8	4.8	89.7
4	11	1.8	1.8	91.5
5	13	2.1	2.1	93.5
6	6	1.0	1.0	94.5
7	4	.6	.6	95.2
8	5	.8	.8	96.0
9	1	.2	.2	96.1
10	12	1.9	1.9	98.1
11	1	.2	.2	98.2
12	2	.3	.3	98.5
15	2	.3	.3	98.9
16	3	.5	.5	99.4
20	1	.2	.2	99.5
20	2	.3	.3	99.8
25	1	.2	.2	100.0
Total	620	100.0	100.0	

A4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ท่องเที่ยว/พักผ่อน	340	54.8	54.8	54.8
ทัศนศึกษา/ดูงาน	227	36.6	36.6	91.5
เป็นทางผ่านในการเดินทาง	45	7.3	7.3	98.7
อื่นๆ	8	1.3	1.3	100.0
Total	620	100.0	100.0	

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มากับบริษัที่นำเที่ยว	151	24.4	24.4	24.4
มาด้วยตนเอง กับเพื่อน / ครอบครัว	469	75.6	75.6	100.0
Total	620	100.0	100.0	

คน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	151	24.4	24.4	24.4
2	73	11.8	11.8	36.1
3	41	6.6	6.6	42.7
4	48	7.7	7.7	50.5
5	41	6.6	6.6	57.1
6	18	2.9	2.9	60.0
7	17	2.7	2.7	62.7
8	29	4.7	4.7	67.4
9	28	4.5	4.5	71.9
10	31	5.0	5.0	76.9
11	30	4.8	4.8	81.8
12	34	5.5	5.5	87.3
25	30	4.8	4.8	92.1
117	5	.8	.8	92.9
150	38	6.1	6.1	99.0
100	2	.3	.3	99.4
140	4	.6	.6	100.0
Total	620	100.0	100.0	

A6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid วันธรรมดา	170	27.4	27.4	27.4
วันเสาร์/อาทิตย์	198	31.9	31.9	59.4
วันหยุด นักชดถุภย เทศกาล	99	16.0	16.0	75.3
ตามสะดวก	153	24.7	24.7	100.0
Total	620	100.0	100.0	

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	328	52.9	52.9	52.9
หญิง	292	47.1	47.1	100.0
Total	620	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี	185	29.8	29.8	29.8
	26-43 ปี	202	32.6	32.6	62.4
	44-58 ปี	159	25.6	25.6	88.1
	59-77 ปี	74	11.9	11.9	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	324	52.3	52.3	52.3
	สมรส	261	42.1	42.1	94.4
	หม้าย หย่า แยกกันอยู่	35	5.6	5.6	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

ระดับการศึกษาสูงสุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	17.6	17.6	17.6
	ปริญญาตรี	393	63.4	63.4	81.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	118	19.0	19.0	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	198	31.9	31.9	31.9
	หน่วยงานเอกชน	137	22.1	22.1	54.0
	นักเรียน/นักศึกษา	110	17.7	17.7	71.8
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	136	21.9	21.9	93.7
	เกษียณอายุ	24	3.9	3.9	97.6
	อื่นๆ	15	2.4	2.4	100.0
	Total	620	100.0	100.0	

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20,000 บาท	199	32.1	32.1	32.1
20,001 - 35,000 บาท	140	22.6	22.6	54.7
35,001 - 50,000 บาท	100	16.1	16.1	70.8
50,001 - 65,000 บาท	98	15.8	15.8	86.6
65,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100,000 บาท	42	6.8	6.8	93.4
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	41	6.6	6.6	100.0
Total	620	100.0	100.0	

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ภาคนเหนือ	62	10.0	10.0	10.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	186	30.0	30.0	40.0
ภาคตะวันตก	31	5.0	5.0	45.0
ภาคกลาง	170	27.4	27.4	72.4
ภาคตะวันออก	154	24.8	24.8	97.3
ภาคใต้	17	2.7	2.7	100.0
Total	620	100.0	100.0	

Correlations

		AverB1	AverB2	AverB3	AverB4	AverB5	AverC1	AverC2
AverB1	Pearson	1	.667**	.658**	.646**	.622**	.548**	.551**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620
AverB2	Pearson	.667**	1	.712**	.616**	.679**	.565**	.586**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620
AverB3	Pearson	.658**	.712**	1	.652**	.666**	.620**	.618**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620

AverB4	Pearson	.646**	.616**	.652**	1	.706**	.567**	.606**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620
AverB5	Pearson	.622**	.679**	.666**	.706**	1	.580**	.583**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620
AverC1	Pearson	.548**	.565**	.620**	.567**	.580**	1	.704**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	620	620	620	620	620	620	620
AverC2	Pearson	.551**	.586**	.618**	.606**	.583**	.704**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	620	620	620	620	620	620	620

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A7.1.1	620	.0	5.0	4.342	.8014
A7.1.2	620	1.0	5.0	4.418	.6735
A7.1.3	620	.0	5.0	4.453	.7186
A7.1.4	620	.0	5.0	4.382	.7839
A7.1.5	620	1.0	5.0	4.429	.6479
Valid N (listwise)	620				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
B1.1	620	1.0	5.0	4.355	.6579	-.768	.098
B1.2	620	2.0	5.0	4.474	.6363	-.847	.098
B1.3	620	2.0	5.0	4.444	.6292	-.762	.098
B1.4	620	3.0	5.0	4.495	.6135	-.803	.098
AverB1	620	2.50	5.00	4.4419	.51947	-.818	.098
Valid N (listwise)	620						

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
B2.1	620	2.0	5.0	4.348	.6877	-.669	.098	-.326	.196
B2.2	620	2.0	5.0	4.316	.6531	-.500	.098	-.377	.196
B2.3	620	2.0	5.0	4.361	.6318	-.508	.098	-.453	.196
B2.4	620	3.0	5.0	4.439	.5944	-.526	.098	-.634	.196
AverB2	620	2.50	5.00	4.3661	.51061	-.595	.098	-.053	.196
Valid N (listwise)	620								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
B3.1	620	1.0	5.0	4.250	.6800	-.605	.098	.438	.196
B3.2	620	2.0	5.0	4.297	.6742	-.501	.098	-.497	.196
B3.3	620	2.0	5.0	4.323	.6767	-.560	.098	-.475	.196
B3.4	620	2.0	5.0	4.413	.6460	-.683	.098	-.379	.196
B3.5	620	3.0	5.0	4.410	.6068	-.499	.098	-.636	.196
B3.6	620	2.0	5.0	4.360	.6614	-.583	.098	-.525	.196
B3.7	620	3.0	5.0	4.494	.6187	-.817	.098	-.337	.196
AverB3	620	3.00	5.00	4.3636	.49045	-.594	.098	-.163	.196
Valid N (listwise)	620								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
B4.1	620	3.0	5.0	4.424	.6088	-.548	.098	-.608	.196
B4.2	620	2.0	5.0	4.434	.6282	-.690	.098	-.308	.196
B4.3	620	2.0	5.0	4.535	.5883	-.902	.098	.080	.196
B4.4	620	3.0	5.0	4.537	.5799	-.818	.098	-.322	.196
AverB4	620	2.50	5.00	4.4827	.50121	-.782	.098	.088	.196
Valid N (listwise)	620								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
B5.1	620	3.0	5.0	4.382	.6335	-.526	.098	-.643	.196
B5.2	620	2.0	5.0	4.381	.6332	-.598	.098	-.216	.196
B5.3	620	3.0	6.0	4.453	.6144	-.618	.098	-.506	.196
B5.4	620	3.0	5.0	4.500	.6029	-.777	.098	-.376	.196
B5.5	620	2.0	5.0	4.471	.6181	-.775	.098	-.182	.196
AverB5	620	3.00	5.00	4.4374	.49945	-.689	.098	-.074	.196
Valid N (listwise)	620								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
C1.1	620	2.0	5.0	4.381	.6124	-.489	.098	-.409	.196
C1.2	620	2.0	7.0	4.415	.6361	-.508	.098	-.044	.196
C1.3	620	2.0	5.0	4.255	.7005	-.596	.098	-.061	.196
AverC1	620	2.00	5.00	4.3500	.55069	-.623	.098	.191	.196
Valid N (listwise)	620								

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
C2.1	620	2.0	5.0	4.405	.6114	-.547	.098	-.379	.196
C2.2	620	3.0	5.0	4.365	.5847	-.287	.098	-.697	.196
C2.3	620	1.0	5.0	4.387	.6084	-.619	.098	.645	.196
C2.4	620	3.0	5.0	4.429	.5906	-.479	.098	-.668	.196
AverC2	620	2.75	5.00	4.3964	.53061	-.452	.098	-.363	.196
Valid N (listwise)	620								

Correlations

Correlations		B11	B12	B13	B14	B21	B22	B23	B24	B31	B32	B33	B34	B35	B36	B37	B41	B42	B43	B44	B51	B52	B53	B54	B55	C11	C12	C13	C21	C22	C23	C24
B11	Pearson Correlation	1	.539	.532	.569	.433	.415	.433	.382	.451	.392	.421	.362	.327	.356	.383	.426	.440	.460	.478	.360	.327	.405	.448	.415	.430	.351	.305	.393	.369	.346	.385
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B12	Pearson Correlation	.539	1	.563	.565	.375	.420	.417	.466	.420	.425	.395	.431	.412	.358	.394	.393	.410	.447	.473	.359	.401	.375	.455	.454	.407	.408	.327	.428	.442	.410	.386
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B13	Pearson Correlation	.532	.563	1	.602	.445	.401	.470	.438	.431	.443	.392	.447	.323	.412	.375	.406	.440	.453	.413	.401	.439	.394	.432	.471	.429	.428	.348	.423	.399	.429	.413
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B14	Pearson Correlation	.569	.565	.602	1	.471	.459	.455	.484	.431	.429	.428	.421	.405	.432	.453	.457	.460	.428	.473	.381	.408	.411	.439	.436	.439	.376	.352	.417	.365	.395	.407
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B21	Pearson Correlation	.433	.375	.445	.471	1	.585	.483	.404	.480	.432	.435	.418	.362	.392	.347	.441	.485	.433	.405	.487	.355	.413	.452	.450	.425	.353	.325	.371	.359	.407	.359
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B22	Pearson Correlation	.415	.420	.401	.459	.585	1	.565	.470	.429	.502	.496	.456	.378	.432	.317	.402	.429	.349	.396	.387	.427	.456	.464	.458	.393	.411	.406	.427	.404	.448	.410
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B23	Pearson Correlation	.433	.417	.470	.455	.483	.565	1	.550	.466	.468	.520	.422	.397	.435	.374	.395	.435	.400	.462	.389	.411	.485	.462	.490	.387	.382	.368	.449	.408	.443	.463
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620
B24	Pearson Correlation	.382	.466	.438	.484	.404	.470	.550	1	.428	.493	.451	.453	.392	.382	.359	.364	.355	.399	.393	.365	.453	.446	.451	.400	.393	.351	.387	.431	.418	.401	.425
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	36



โปรแกรม IBM-SPSS-AMOS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ความตั้งใจกลับมา_ ท่องเที่ยวซ้ำ	<--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.699	.058	11.968	***	par_25
ความตั้งใจกลับมา_ ท่องเที่ยวซ้ำ	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.719	.059	12.205	***	par_26
ความตั้งใจกลับมา_ ท่องเที่ยวซ้ำ	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	.747	.067	11.066	***	par_27
ความตั้งใจกลับมา_ ท่องเที่ยวซ้ำ	<--- การบริหารจัดการ_แหล่ง ท่องเที่ยว	.730	.059	12.420	***	par_28
ความตั้งใจกลับมา_ ท่องเที่ยวซ้ำ	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การ วางแผน_และพัฒนา	.760	.060	12.744	***	par_29
ความตั้งใจ_แนะนำ บอกต่อ	<--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.717	.059	12.182	***	par_30
ความตั้งใจ_แนะนำ บอกต่อ	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.747	.060	12.390	***	par_31
ความตั้งใจ_แนะนำ บอกต่อ	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	.813	.065	12.502	***	par_32
ความตั้งใจ_แนะนำ บอกต่อ	<--- การบริหารจัดการ_แหล่ง ท่องเที่ยว	.831	.055	14.972	***	par_33
ความตั้งใจ_แนะนำ บอกต่อ	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การ วางแผน_และพัฒนา	.750	.056	13.411	***	par_34
B1.4	<--- ทรัพยากรที่มีอยู่	1.032	.063	16.380	***	par_1
B1.3	<--- ทรัพยากรที่มีอยู่	1.038	.065	16.056	***	par_2
B1.2	<--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.997	.062	16.190	***	par_3
B1.1	<--- ทรัพยากรที่มีอยู่	1.000				
B2.4	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.861	.062	13.898	***	par_4
B2.3	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	1.038	.068	15.356	***	par_5
B2.2	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	1.000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B2.1	<--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.924	.061	15.142	***	par_6
B3.4	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	.937	.085	11.084	***	par_7
B3.3	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	1.000				
B3.2	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	1.041	.063	16.474	***	par_8
B3.1	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	.943	.061	15.525	***	par_9
B3.5	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	.819	.068	12.062	***	par_10
B3.6	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	.924	.072	12.783	***	par_11
B3.7	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่ สนับสนุน	.750	.066	11.281	***	par_12
B4.4	<--- การบริหารจัดการ_แหล่ง ท่องเที่ยว	1.000				
B4.3	<--- การบริหารจัดการ_แหล่ง ท่องเที่ยว	1.049	.058	17.940	***	par_13
B4.2	<--- การบริหารจัดการ_แหล่ง ท่องเที่ยว	1.008	.060	16.737	***	par_14
B4.1	<--- การบริหารจัดการ_แหล่ง ท่องเที่ยว	.942	.064	14.833	***	par_15
B5.4	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การ วางแผน_และพัฒนา	.998	.061	16.410	***	par_16
B5.3	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การ วางแผน_และพัฒนา	1.000				
B5.2	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การ วางแผน_และพัฒนา	.966	.061	15.898	***	par_17
B5.1	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การ วางแผน_และพัฒนา	.898	.061	14.814	***	par_18

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B5.5	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	1.091	.060	18.101	***	par_19
C2.1	<--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.929	.040	23.373	***	par_20
C2.2	<--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.958	.044	21.966	***	par_21
C2.3	<--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	1.000				
C2.4	<--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.937	.037	25.550	***	par_22
C1.1	<--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.972	.050	19.342	***	par_23
C1.2	<--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	1.000				
C1.3	<--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.953	.057	16.621	***	par_24

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.634
ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.663
ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.694
ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.643
ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.682
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.610
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.646
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.708
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.686
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.631
B1.4 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.783
B1.3 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.765
B1.2 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.727
B1.1 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.708
B2.4 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.685
B2.3 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.775
B2.2 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.721
B2.1 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.634

		Estimate
B3.4	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.689
B3.3	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.703
B3.2	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.736
B3.1	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.663
B3.5	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.642
B3.6	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.666
B3.7	<--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.580
B4.4	<--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.778
B4.3	<--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.806
B4.2	<--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.721
B4.1	<--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.705
B5.4	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.759
B5.3	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.750
B5.2	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.700
B5.1	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.651
B5.5	<--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.811
C2.1	<--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.830
C2.2	<--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.894
C2.3	<--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.898
C2.4	<--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.866
C1.1	<--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.814
C1.2	<--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.807
C1.3	<--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.699

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	2.203
ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	2.158
C1.3	.489
C1.2	.651
C1.1	.663
C2.4	.751
C2.3	.807
C2.2	.582
C2.1	.690
B5.5	.658
B5.1	.424
B5.2	.490
B5.3	.563
B5.4	.576
B4.1	.497
B4.2	.520
B4.3	.650
B4.4	.606
B3.7	.337
B3.6	.444
B3.5	.412
B3.1	.439
B3.2	.541
B3.3	.494
B3.4	.474
B2.1	.402
B2.2	.520
B2.3	.601

	Estimate
B2.4	.469
B1.1	.501
B1.2	.529
B1.3	.586
B1.4	.613

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	นโยบาย แหล่ง ท่องเที่ยว_ การ วางแผน_ และ พัฒนา	การบริหาร จัดการ_ แหล่ง ท่องเที่ยว	ปัจจัยและ ทรัพยากร_ ที่ สนับสนุน	ทรัพยากร ที่ถูก_ สร้างขึ้น	ทรัพยากร ที่มีอยู่	ความ ตั้งใจ_ กลับมา_ ท่องเที่ยว ซ้ำ	ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอก ต่อ
ความ ตั้งใจ กลับมา_ ท่องเที่ยว ซ้ำ	.682	.643	.694	.663	.634	.000	.000
ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอกต่อ	.631	.686	.708	.646	.610	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	นโยบาย แหล่ง ท่องเที่ยว_ การ วางแผน_ และ พัฒนา	การ บริหาร จัดการ_ แหล่ง ท่องเที่ยว	ปัจจัยและ ทรัพยากร_ ที่ สนับสนุน	ทรัพยากร ที่ถูก_ สร้างขึ้น	ทรัพยากร ที่มีอยู่	ความ ตั้งใจ กลับมา_ ท่องเที่ยว ซ้ำ	ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอก ต่อ
ความ ตั้งใจ กลับมา_ ท่องเที่ยว ซ้ำ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอกต่อ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	นโยบาย แหล่ง ท่องเที่ยว_ การ วางแผน_ และ พัฒนา	การบริหาร จัดการ_ แหล่ง ท่องเที่ยว	ปัจจัยและ ทรัพยากร_ ที่ สนับสนุน	ทรัพยากร ที่ถูก_ สร้างขึ้น	ทรัพยากร ที่มีอยู่	ความ ตั้งใจ กลับมา_ ท่องเที่ยว ซ้ำ	ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอก ต่อ
ความ ตั้งใจ กลับมา_ ท่องเที่ยว ซ้ำ	.682	.643	.694	.663	.634	.000	.000
ความ ตั้งใจ_ แนะนำ บอกต่อ	.631	.686	.708	.646	.610	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	412	99.036	84	.125	1.179
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	12021.104	465	.000	25.852

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.006	.990	.941	.168
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.169	.147	.090	.137

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.992	.954	.999	.993	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.181	.179	.180
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	15.036	.000	44.060
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	11556.104	11202.112	11916.458

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.160	.024	.000	.071
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	19.420	18.669	18.097	19.251

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.017	.000	.029	1.000
Independence model	.200	.197	.203	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	923.036	967.956	2748.080	3160.080
Saturated model	992.000	1046.078	3189.141	3685.141
Independence model	12083.104	12086.484	12220.425	12251.425

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.491	1.467	1.538	1.564
Saturated model	1.603	1.603	1.603	1.690
Independence model	19.520	18.948	20.103	19.526

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	665	732
Independence model	27	28

Minimization: .529

Miscellaneous: 4.192

Bootstrap: .000

Total: 4.721

องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังการปรับปรุง)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B1.4 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	1.002	.055	18.266	***	par_1
B1.3 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	1.010	.057	17.753	***	par_2
B1.2 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.998	.057	17.444	***	par_3
B1.1 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	1.000				
B2.4 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.881	.055	15.954	***	par_4
B2.3 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.995	.057	17.320	***	par_5
B2.2 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	1.000				
B2.1 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.960	.055	17.464	***	par_6
B3.4 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.881	.052	16.917	***	par_7
B3.3 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	1.000				
B3.2 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	1.066	.054	19.829	***	par_8
B3.1 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	1.011	.054	18.605	***	par_9
B3.5 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.772	.050	15.499	***	par_10
B3.6 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.926	.058	16.022	***	par_11
B3.7 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.759	.051	14.825	***	par_12
B4.4 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	1.000				
B4.3 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	1.002	.050	20.163	***	par_13
B4.2 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	1.081	.061	17.642	***	par_14
B4.1 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.991	.059	16.720	***	par_15
B5.4 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	1.042	.054	19.157	***	par_16
B5.3 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	1.000				
B5.2 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	1.002	.058	17.339	***	par_17
B5.1 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.921	.057	16.056	***	par_18
B5.5 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	1.117	.055	20.329	***	par_19
C2.1 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	1.008	.045	22.460	***	par_20
C2.2 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.973	.042	23.188	***	par_21

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
C2.3 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	1.000				
C2.4 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.951	.036	26.292	***	par_22
C1.1 <--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.941	.045	20.886	***	par_23
C1.2 <--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	1.000				
C1.3 <--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.924	.052	17.761	***	par_24

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
B1.4 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.780
B1.3 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.765
B1.2 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.743
B1.1 <--- ทรัพยากรที่มีอยู่	.722
B2.4 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.699
B2.3 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.740
B2.2 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.718
B2.1 <--- ทรัพยากรที่ถูก_สร้างขึ้น	.657
B3.4 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.691
B3.3 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.745
B3.2 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.804
B3.1 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.752
B3.5 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.640
B3.6 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.712
B3.7 <--- ปัจจัยและทรัพยากร_ที่สนับสนุน	.625
B4.4 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.749
B4.3 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.744
B4.2 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.752
B4.1 <--- การบริหารจัดการ_แหล่งท่องเที่ยว	.715
B5.4 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.785
B5.3 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.740

	Estimate
B5.2 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.718
B5.1 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.662
B5.5 <--- นโยบายแหล่งท่องเที่ยว_การวางแผน_และพัฒนา	.820
C2.1 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.821
C2.2 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.829
C2.3 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.817
C2.4 <--- ความตั้งใจ_แนะนำบอกต่อ	.802
C1.1 <--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.796
C1.2 <--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.819
C1.3 <--- ความตั้งใจกลับมา_ท่องเที่ยวซ้ำ	.690

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	160	364.734	336	.135	1.086
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	12021.104	465	.000	25.852

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.010	.964	.947	.653
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.169	.147	.090	.137

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.970	.958	.998	.997	.998

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.723	.701	.721
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	28.734	.000	79.094
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	11556.104	11202.112	11916.458

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.589	.046	.000	.128
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	19.420	18.669	18.097	19.251

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.012	.000	.020	1.000
Independence model	.200	.197	.203	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	684.734	702.179	1393.489	1553.489
Saturated model	992.000	1046.078	3189.141	3685.141
Independence model	12083.104	12086.484	12220.425	12251.425

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.106	1.060	1.188	1.134
Saturated model	1.603	1.603	1.603	1.690
Independence model	19.520	18.948	20.103	19.526

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	645	678
Independence model	27	28

Minimization: .051

Miscellaneous: 1.359

Bootstrap: .000

Total: 1.410

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวศิริภัตสร ภูเกียรติกำจร
วัน เดือน ปีเกิด	23 กรกฎาคม 2526
ที่อยู่	119/64 หมู่ 7 ตำบลโคกไม้ลาย อำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี รหัสไปรษณีย์ 25230
การศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	094-714-5662
อีเมล	siripatsorn5662@gmail.com



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This thesis consists of research materials conducted at Faculty of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the thesis does not contain any forms of plagiarism.

ศิริภัสสร

(นางสาวศิริภัสสร ภูวเกียรติกำจร)

