

แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ในจังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตุลาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ในจังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตุลาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO THE DEVELOPMENT TO PROMOTE AGRICULTURAL TOURISM IN
RATCHABURI PROVINCE



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
October 2020

Copyright 2020 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์
เรื่อง
แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ในจังหวัดราชบุรี

ของ ชลธิชา พันธุ์สว่าง

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุรินทร์ พันธุ์สวรรค์)

เรื่อง:	แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดราชบุรี
ผู้วิจัย:	ชลธิชา พันธุ์สว่าง, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัย พะเยา, 2563
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถलग ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์
คำสำคัญ	การพัฒนาการตลาด, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี โดยเป็นการวิจัยแบบผสม กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ T-test, F-test or One-Way ANOVA การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3 ภาคส่วน จำนวน 15 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยกเว้นมีอาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับแรงจูงใจที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ต่างกันออกไป 2) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (10A's) จังหวัดราชบุรี มีครบทุกองค์ประกอบแต่ยังต้องมีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี มีครบทุกองค์ประกอบ แต่ยังคงต้องมีการเพิ่มเติมและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น 4) แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี สามารถพัฒนาได้ในรูปแบบของ PPP ได้แก่การเตรียมความพร้อม (Preparation), กระบวนการ (Process) และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Platform) ซึ่งเป็นการพัฒนาการตลาดในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

Title: APPROACHES TO THE DEVELOPMENT TO PROMOTE AGRICULTURAL TOURISM IN RATCHABURI PROVINCE

Author: Chonticha Pansawang, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2020

Advisor: Associate Professor Dr. Seri Wongmonta Co–advisor Associate Professor Chawalee Na thalang Assistant Professor Dr. Kannapa Pongponrat

Keyword Market development, Tourism management, Agricultural tourism

ABSTRACT

This research has the objective 1) To study tourism behavior and motivation of Thai tourists visiting agricultural tourism in Ratchaburi Province 2) To analyze the component of tourist sites (10A's) of agricultural tourism in Ratchaburi Province 3) To compare the marketing mix (10P's) of agricultural tourism in Ratchaburi Province 4) To present market development approaches to promote agricultural tourism in Ratchaburi Province. Which is a mixed research. The quantitative research sample was Thai tourists traveling to agricultural tourism in Ratchaburi province, 400 people. Using questionnaires to analyze data by statistical programs. In the hypothesis testing, inferential statistics were used, namely T–test, F–test or One–Way ANOVA statistics. The qualitative research consisted of 15 people involved in agricultural tourism sites in 3 sectors. Use an in–depth interview Structured and content Analyze.

The results found that 1) Travelers with different gender, age, status, monthly income it does not affect the agricultural tourism behavior except having different occupations and education will affect different agro–tourism behavior. On the other hand, different levels of incentives affect different agro–tourism behavior. 2) Agricultural tourism (10A's) each province has all elements but still needs to be considered even better. 3) Marketing mix factors (10P's) in agricultural tourism sites. Ratchaburi with all elements but still needs to be added and developed even better 4) Guidelines for market development to promote agricultural tourism Ratchaburi can be developed in the form PPP such as Preparation, Process and Platform which is a market development in the context of agricultural tourism Ratchaburi.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดตราขบุรี งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอิงจากรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชวลี วัฒน กลาง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พันธ์ ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ แนะนำ ตลอดจนทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณ ดร.ทัศนีย์ นาคเสนีย์ ดร.กนกวรรณ แสนเมือง ดร.พิฑูร อมรวิวัฒน์ ดร.วิโรจน์ หมั่นเทพ และ ดร.ผกามาต ชัยรัตน์ ในความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนโดยรอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดตราขบุรี ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เห็นถึงความสำคัญของการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนสนับสนุนส่งเสริมทางการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้ง ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม รหัส 60 ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ พร้อมทั้งให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร และงานวิจัย ทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย ทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ท้ายที่สุดนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงจะมีอันเกิดจากการศึกษาฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอมอบเป็นความกตเวทิตาแด่บิดา มารดา ตลาดจนครุบาอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ การสนับสนุน และประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งนำมาสู่ผลสำเร็จในวันนี้

ชลธิชา พันธุ์สว่าง

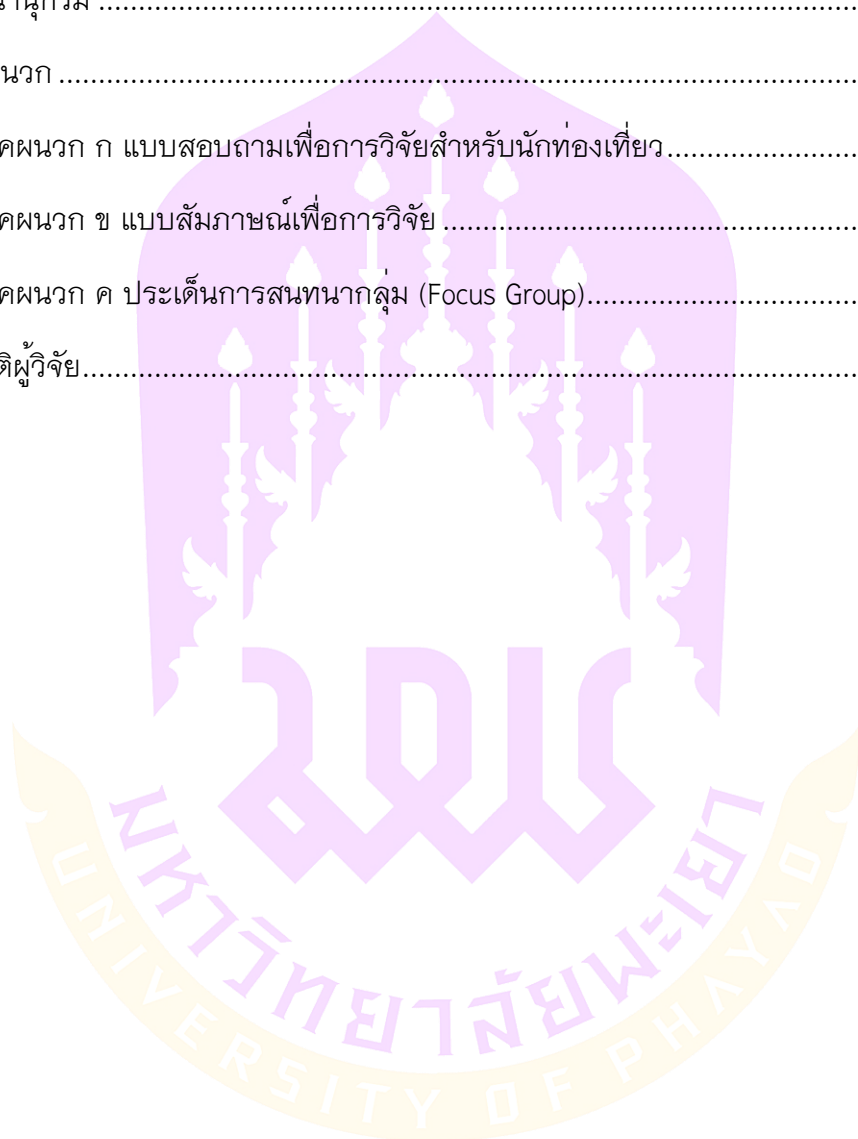
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
คำถามการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10 A's).....	13
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	16
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	22
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว.....	27
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (10 P's).....	32
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	39

แนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	51
การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	64
บริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี	72
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	84
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	85
ขั้นตอนการวิจัย	86
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	89
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	99
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	105
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	106
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	107
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	107
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี	110
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	113
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10 A's) ของแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	117
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของแหล่งท่องเที่ยว เชิง เกษตร จังหวัดราชบุรี.....	129
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	141
ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	159
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	159
บทที่ 5 บทสรุป.....	189

สรุปผลการวิจัย.....	190
อภิปรายผลการวิจัย.....	198
ข้อเสนอแนะ.....	207
บรรณานุกรม	209
ภาคผนวก	215
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับนักทองเที่ยว.....	216
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	229
ภาคผนวก ค ประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group).....	241
ประวัติผู้วิจัย.....	245



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละอำเภอ	91
ตาราง 2 แสดงกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม	98
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	107
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	107
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	108
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	108
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	109
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	109
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว	110
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	111
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	111

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	112
ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	113
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	114
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยผลักดัน (ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี).....	115
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี)	116
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ในภาพรวม.....	118
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านสิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว (Attraction)...	119
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	120
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities).....	121
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)	122

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) ..	123
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ ของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านกิจกรรมทาง การท่องเที่ยว (Activities)	124
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านการรับรู้ (Awareness).....	125
ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ ของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)	126
ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ ของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านความเชื่อมั่น (Assurance).....	127
ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ ของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)	128
ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีในภาพรวม	130
ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	131
ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านราคา (Price)	132
ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	133
ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	134
ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านบุคลากร (People).....	135

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....	136
ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ (Process).....	137
ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services).....	138
ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy).....	139
ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านความเข้าใจ (Perception Strategy).....	140
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	141
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	142
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	143
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	144
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	145
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	146

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	147
ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	148
ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	149
ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	150
ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการ เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี	151
ตาราง 50 แสดงสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี	152
ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	153
ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแรงจูงใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	154
ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแรงจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี	155
ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแรงจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี	156
ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแรงจูงใจในการเดิน ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี.....	157
ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแรงจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี	158
ตาราง 57 แสดงความถี่ (f) ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี	159

ตาราง 58 การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 170



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริหาร 7 อย่าง (7P's).....	34
ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	84
ภาพ 3 ขั้นตอนการวิจัย.....	88
ภาพ 4 เป้าหมายของ Sustainable Development Goals (SDGs).....	178
ภาพ 5 โมเดลแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัด ราชบุรี “PPP”	182
ภาพ 6 โมเดลการทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี “PPP”	183
ภาพ 7 โมเดลการทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี “PPP”	184
ภาพ 8 โมเดลการทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี “PPP”	185
ภาพ 9 โมเดลการทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี “PPP”	186
ภาพ 10 โมเดลการทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัด ราชบุรี “PPP”	187
ภาพ 11 โมเดลการทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี “PPP”	188
ภาพ 12 โมเดลที่ค้นพบจากการวิจัย	207

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชียและอาเซียน ซึ่งต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ผสมกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ เป็นแหล่งรายได้ที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ประเทศ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ มีสถานการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้น แต่การท่องเที่ยวก็ยังสามารถทำรายได้ให้กับประเทศค่อนข้างมาก และมีบทบาทในการช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้รวดเร็วกว่าภาคผลิต และบริการอื่น ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับว่ามีบทบาทสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้ที่มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการโดยรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เช่น ที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เกิดกระแสเงินทุนเวียนจากคนไทยเที่ยวในประเทศไทย และสร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาทอีกด้วย เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถานเก่าแก่ สิ่งของล้ำค่า รวมถึงมิตรไมตรีจิตอันดีงาม และเอกลักษณ์ความเป็นไทยอันโดดเด่น ถือเป็นจุดขายและเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ดังนั้น รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้าง

ขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลกในการดึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

การท่องเที่ยวถูกระบุความสำคัญไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน สำหรับในด้านการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดแนวทางด้านการปรับโครงสร้างการผลิตของภาคบริการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง เกิดการเชื่อมโยงเครือข่าย ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย ยกกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยสู่สากล รองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้สามารถแข่งขันได้กับนานาชาติรวมถึงควบคุมกิจกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ พัฒนาเชิงพื้นที่ในลักษณะกลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยว ให้ทุกพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งทางกายภาพ และวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นกิจกรรมการท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 – 2564 ซึ่งกำหนดเป้าประสงค์ที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น รายได้จาก การท่องเที่ยวของประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่า คุณค่าสร้าง รายได้จากกิจกรรมกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความยั่งยืนเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นยุทธศาสตร์หนึ่ง ที่ดำเนินการควบคู่ไปกับ ยุทธศาสตร์ด้านอื่น ๆ ในการอนุรักษ์ทรัพยากรเกษตร เช่น การส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ ให้เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบให้การศึกษาด้านการผลิตและการจัดการ สิ่งแวดล้อมทางเกษตรเพื่อสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวและเกษตรกรในการอนุรักษ์ ซึ่งเป็น การสร้างการเจริญเติบโตให้แก่ประเทศ เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานในท้องถิ่น และมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมขนส่ง รวมถึงการค้า และการลงทุน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) การท่องเที่ยวถูกระบุความสำคัญ ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งกำหนดเป้าประสงค์ที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ของประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมสร้างมูลค่าเพื่อให้เกิดความยั่งยืน และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559) ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นยุทธศาสตร์หนึ่ง ที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริมการทำเกษตร

อินทรีย์ให้เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวในรูปแบบการให้การศึกษาด้านการผลิตและจัดการสิ่งแวดล้อมทางการเกษตรผ่านการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เช่น การทำนาข้าว สวนผลไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนสมุนไพร การเลี้ยงผึ้ง การเลี้ยงไหม เป็นต้น (พีรชัย กุลชัย, 2543) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเป็นแหล่งความรู้และสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวและเกษตรกรในการอนุรักษ์ อีกทั้งสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร ลดความต้องการใช้พื้นที่ป่าเพื่อขยายพื้นที่เกษตรได้อีกด้วย (นุชนารถ ไชยโรจน์, 2541) นอกจากนี้ รายได้ที่เพิ่มจากการท่องเที่ยวยังช่วยลดความต้องการในการใช้พื้นที่ป่า เพื่อขยายพื้นที่การเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ฟื้นฟูทรัพยากรการเกษตร และการจัดสรรผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา ที่การเกษตรยังเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมชนบท และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทยนั้น เกิดจากเกษตรกรประสบปัญหาราคาสินค้าเกษตรมีความผันผวน ปริมาณผลผลิตเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพดิน ฟ้า อากาศ และต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ทั้งเครื่องจักรและสารเคมีที่ส่งผลให้ทรัพยากรเกษตรเสื่อมโทรม (สุนิลา ทนุผล และคณะ, 2543) เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว รัฐบาลจึงหาวิธีเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่สินค้าเกษตร โดยการผนวกการเกษตรและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ภายใต้โครงการ “ท่องเที่ยวเชิงเกษตร” ที่มีการส่งเสริมให้เดินทางเข้าไปเที่ยวชมพื้นที่ทางการเกษตร เพื่อให้ความรู้และประสบการณ์ด้านการเกษตรและการพักผ่อนหย่อนใจ ที่มีเป้าหมายให้เกษตรกรสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากรายได้ภาคเกษตรและเป็นการอนุรักษ์พื้นที่การเกษตรของประเทศให้คงอยู่ต่อไป (นุชนารถ ไชยโรจน์, 2541) ปัจจุบันมีชุมชนเกษตรขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่น้อยกว่า 532 แห่งทั่วประเทศและอีกหลายชุมชนที่กำลังมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สำนักพัฒนาเกษตรกร, 2558)

สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีความหลากหลายทั้งการทำสวน ทำนา ทำไร่ การปลูกทั้งไม้ดอก ไม้ผลหรือการทำฟาร์มปศุสัตว์มาช้านาน ในอดีตมองว่าการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นสิ่งที่ เป็นธรรมดา ไม่มีความน่าสนใจในการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ หรือทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรไม่ได้รับความนิยมน ต่อมาหลายหน่วยงานได้เล็งเห็นถึงความหลากหลายของการทำการเกษตรที่มีทั้งการทำนาข้าว สวนผลไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนสมุนไพร การเลี้ยงผึ้ง การเลี้ยงไหม ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่สนใจเรียนรู้จนกลายเป็นส่วนที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวได้อีก รูปแบบหนึ่ง (พีรชัย กุลชัย, 2543) และจากนโยบายของคณะรักษาความมั่นคงแห่งชาติ (คสช.)

ได้มอบหมายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดำเนินโครงการจัดทำแหล่งเรียนรู้ควบคู่การผลิต เพื่อเลี้ยงชีพ จนต่อมาได้ปรับเปลี่ยนเป็นชื่อโครงการศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง และได้บูรณาการพื้นที่แหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรที่จัดตั้งขึ้นร่วมกันเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรของภาครัฐและเอกชน ตลอดจนขยายผลไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในที่สุด

ภาคตะวันตกของประเทศไทยมีขนาดใหญ่ถัดจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยจังหวัด 5 จังหวัด คือ จังหวัดตาก จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพื้นที่ในภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและหุบเขาแคบ ๆ พื้นที่ที่เป็นที่ราบค่อนข้างกว้างคือบริเวณดินตะกอนรูปพัดในพื้นที่บางส่วนของจังหวัดกาญจนบุรี และที่ราบชายฝั่งของจังหวัดราชบุรีและเพชรบุรี ซึ่งอาชีพในภาคตะวันตก ที่สำคัญได้แก่ การปลูกพืชไร่ แหล่งปลูกอ้อยที่สำคัญของประเทศอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ส่วนการทำไร่ลับประดทำกันมากในจังหวัดราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี พืชทั้งสองชนิดมีโรงงานแปรรูปน้ำตาล และโรงงานลับประดกระป๋องที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ นับว่าเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องครบวงจรช่วยให้เศรษฐกิจในภูมิภาคมีความมั่นคง การทำนาและทำสวนมีในจังหวัดราชบุรีและเพชรบุรี ซึ่งการเลี้ยงโคนมในจังหวัดราชบุรีกำลังได้รับการส่งเสริม และขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการบริโภคโคนมในประเทศมากขึ้น และภาคตะวันตกยังมีลักษณะภูมิประเทศที่อำนวย จึงมีเขื่อนเก็บกักน้ำผลิตกระแสไฟฟ้าขนาดใหญ่ถึงสามแห่ง คือ เขื่อนภูมิพลที่จังหวัดตาก เขื่อนศรีนครินทร์และเขื่อนเขาแหลมที่จังหวัดกาญจนบุรี นับได้ว่าเป็นภูมิภาคที่ผลิตไฟฟ้าจากพลังน้ำมากที่สุดของประเทศ และในด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวภาพรวมในเขต 5 จังหวัดภาคตะวันตก มีอัตราและแนวโน้ม การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระหรือจัดการเดินทางท่องเที่ยวเองมากกว่าการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นหลัก ทั้งนี้ ข้อได้เปรียบจากการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดภาคตะวันตกคือ ที่ตั้ง การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมรวมถึงกิจกรรม ซึ่งแต่ละจังหวัดได้เห็นความสำคัญจึงจัดทำแผนยุทธศาสตร์รองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2560)

จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 10 อำเภอ คือ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอบ้านโป่ง อำเภอบางแพ อำเภอโพธาราม อำเภอปากท่อ อำเภอวัดเพลง และอำเภอบ้านคา เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรการเกษตรและพร้อมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีเกษตร และเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันตกที่มีภูมิประเทศ

หลากหลาย เป็นดินแดนแห่งวัฒนธรรมลุ่มน้ำแม่กลองและสายหมอกแห่งขุนเขาตะนาวศรี มีความเป็นมาอันยาวนานและประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ ราชบุรีในปัจจุบัน จึงเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีที่หลากหลาย ที่ผสมผสานและอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนและลงตัว และยังคงอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม รวมทั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญเมืองหนึ่งของภูมิภาค

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี เกิดขึ้นจากปัญหาสินค้าทางการเกษตรล้นตลาดส่งออกต่างประเทศ เนื่องจากเกษตรส่วนใหญ่เน้นการทำการผลิตผลผลิตเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียว ซึ่งเกินกว่าความต้องการของโรงงาน จึงส่งผลกระทบต่อเกษตรให้เกิดการขาดทุนในการทำการเกษตร และผลผลิตยังมีการเพิ่มลดตามสภาพดินฟ้า อากาศ ยากต่อการควบคุม เมื่อสินค้าล้นตลาด เกษตรกรไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ส่งผลให้เกิดการเน่าเสียของสินค้าทางการเกษตร เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางหน่วยงานภาครัฐซึ่งนำโดยผู้ว่าราชการจังหวัด จึงได้มีนโยบายช่วยเหลือเกษตรกรของทางจังหวัด ภายใต้โครงการ “คนราชบุรีช่วยเกษตรกรราชบุรี” ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือภาคการเกษตรของจังหวัด และด้วยพื้นที่ในจังหวัดราชบุรีมีสภาพอากาศเหมาะแก่การเจริญของพรรณไม้ทำให้มีผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว รวมทั้งยังมีสวนไม้ดอกไม้ประดับตลอดจนการปลูกผักปลอดสารพิษและการเพาะเห็ดหอม ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมในพื้นที่ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน การศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร ทั้งนี้ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องตระหนัก และให้ความสำคัญกับแรงจูงใจและพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวรวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เพราะจะทำให้เกิดกระแสเงินไหลเวียนภายในประเทศเกิดการกระจายรายได้ในชุมชน และการเติบโตของเศรษฐกิจต่อไป โดยจังหวัดราชบุรีได้กำหนดวิสัยทัศน์ ให้เป็นเมืองเกษตรสีเขียว ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ทางจังหวัดได้มีการส่งเสริมกระแสการบริโภคอาหารปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยว ในวิถีธรรมชาติ ดื่มด่ำกับบรรยากาศ แห่งความร่มรื่นพร้อมกับได้รับประทานอาหารที่ปลอดภัย จากพืชผักในฟาร์ม และยังมีการเน้นการบริการ การสร้างความเข้าใจให้กับเกษตรกร ทั้งทางด้านการจัดการพื้นที่ และการจัดการด้านความรู้ เพื่อให้พร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์และความเพลิดเพลิน ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเกษตรนั้น ๆ (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2560)

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มสเตย์ในจังหวัดราชบุรี สรุปใจความได้ว่า ผู้ประกอบการเกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการเกี่ยวกับที่พักและการรับรองต้อนรับผู้สนใจมาศึกษาดูงาน หรือมาท่องเที่ยว จึงควรมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ 1) ต้องมีการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การบริการ และการบริหารจัดการท่องเที่ยว 2) ต้องมีการวางแผนเพื่อพัฒนาจัดระบบการท่องเที่ยวโดยประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 3) ต้องมีโครงการพัฒนาศักยภาพการจัดการด้านพื้นที่เพื่อรับรองการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 4) ต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดกิจกรรมโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 5) ต้องมีการพัฒนาศักยภาพการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และ 6) ต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจและการให้บริการทางการท่องเที่ยว และนอกจากนี้ยังจะเห็นได้ว่าอัครยาชัย โมตรีของเจ้าบ้านนั้น ก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการ (เศวตฉัตร นาคชาติ, 2555)

ในการศึกษาทางศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว มีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการตลาด ในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย (วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2558) โดยแรงจูงใจถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แรงจูงใจอันเกิดจากปัจจัยผลัก (push factors) ซึ่งเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่กระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยว เช่น ต้องการสร้างเสริมประสบการณ์และการเรียนรู้ เป็นต้น และแรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยดึง (pull factors) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกดึงดูดให้คนออกไปท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น (สุรรัตน์ เตชะทิววรรณ, 2545) สำหรับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวที่ถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจนั้น ถือเป็นกรกระทำและความรู้สึกนึกคิดที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มการเดินทาง จำนวนสมาชิก ช่วงเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง และค่าใช้จ่าย (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) นอกจากนี้ ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ถือเป็นประเด็นที่มีความท้าทายต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ตรงตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังมีการประยุกต์แนวคิดที่หลากหลายมาใช้เพื่อเตรียมความพร้อม วางแผน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามศักยภาพที่มีอยู่ ได้แก่ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10 A's) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (ธรรมศักดิ์ โจรนสุนทร, 2542)

ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการ ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ ลักษณะที่ปรากฏ ความเชื่อมั่น และการเห็นคุณค่า (Buhalis, 2000; Pelasol, 2012; Morrison, 2013) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) เป็นแนวคิดสำหรับกำหนดกลยุทธ์ของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงการออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบสนองของความต้องการ ของนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การให้บริการ ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ การใช้พนักงานขาย และความเข้าใจ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, 2547; สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2559)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น การนำการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นเครื่องมือ ในการช่วยเหลือเกษตรกรมีความสำคัญอย่างมาก โดยหากมีการนำการท่องเที่ยวเข้ามา แก่ไข ต้องมีการทำการตลาดควบคู่ไปกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืน เกษตรจะสามารถผลิตสินค้าออกมาได้ตามปกติ แต่สามารถกระจายสินค้าได้หลายช่องทาง และเป็นลดปัญหาสินค้าล้นตลาด และราชบุรีก็มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การให้บริการทาง การท่องเที่ยว รวมไปถึงการรับรู้ของกลุ่มคนในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ประกอบกับความ ต้องการในการใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ด้านการเกษตรควบคู่กันไป กับการท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดการรัก และหวงแหน ทรัพยากร การพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการเริ่มนำแนวคิดการอนุรักษ์เข้ามาใช้ คงไว้ ซึ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอันงดงาม

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนา การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี เพื่อประโยชน์ต่อหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน สามารถนำไปเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี
4. นำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ควรเป็นอย่างไร
2. แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ควรเป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดราชบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ คือ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอบ้านโป่ง อำเภอบางแพ อำเภอโพธาราม อำเภอปากท่อ อำเภอวัดเพลง และอำเภอบ้านคา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย โดยทำการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ที่อยู่ภายใต้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสำนักงานเกษตรแต่ละอำเภอ และเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวนทั้งสิ้น 10 แห่ง ดังนี้ 1) เดอะบลูม ออร์คิด

- 2) ซีนเนอร์รี่ฟาร์ม 3) ทีที การ์เดน แอนโกทฟาร์ม 4) ศูนย์เรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข (fun & farm)
 5) ไร่พรหมรัศมี 6) ดอนเอ๋ย ดอนคา 7) สวนเกษตรแม่ทองหยิบ 8) ฟาร์มปลาทอง
 9) สวนโพลีลูฟาร์ม 10) นาบัว

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี บริบทพื้นที่ของจังหวัดราชบุรี รวมทั้งศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการที่มีต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ขอบเขตด้านประชากร

1. สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรีจำนวน 400 คน

2. สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูล คือ

2.1 ผู้ให้ข้อมูลจากภาครัฐ จำนวน 3 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการวางแผนการจัดการจัดการการค้ากับดูแลและรับผิดชอบการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

2.2 ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อยู่ภายใต้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสำนักงานเกษตรแต่ละอำเภอ โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2.3 ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 7 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชุมชน และ 4) ผู้ประกอบกิจการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานในแต่ละด้านไม่น้อยกว่า 5 ปี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาวิจัยเอกสารและทบทวนวรรณกรรมทำการสำรวจข้อมูลตลอดจนรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 – 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ได้แก่ การรู้จักและทราบข้อมูลการท่องเที่ยว เหตุผลที่มาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคล ซึ่งสร้างความกระตือรือร้น และไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวเพื่อพาครอบครัวหรือญาติมิตรมาท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (10 P's) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและต้องการให้เกิดการพัฒนาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ซึ่งประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 8) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) 9) การใช้พนักงานขาย Personal Strategy 10) ความเข้าใจ Perception Strategy

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10 A's) หมายถึง ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 10 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 7) การรับรู้ (Awareness) 8) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) 9) ความเชื่อมั่น (Assurance) 10) การเห็นคุณค่า (Appreciation)

การพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ในการพัฒนา

การตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีมากขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน 10 แห่งได้แก่ 1) เดอะบลูม ออร์คิด 2) ซีนเนอร์รี่ฟาร์ม 3) ทีที การ์เดน แอนโกทฟาร์ม 4) ศูนย์เรียนรู้ยูเอ็นเป็นสุข (fun & farm) 5) ไร่พรหมรัศมี 6) ดอนเอ๋ย ดอนคา 7) สวนเกษตรแม่ทองหยิบ 8) ฟาร์มปลาทอง 9) สวนโพลีลูฟาร์ม 10) นาบัว โดยมีกิจกรรมการเรียนรู้ การได้รับประสบการณ์ และได้รับบริการจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. นำผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรีเสนอต่อภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อนำไปเสนอต่อภาครัฐภาคเอกชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานจังหวัดสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์วัฒนธรรม ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้กับจังหวัดราชบุรี

2. นำผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี ไปบูรณาการเพื่อจัดทำแผนการพัฒนาแนวทางการพัฒนาหรือโครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมบริการในยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี เพื่อนำไปเสนอต่อภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานจังหวัดสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์วัฒนธรรม ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ในการไปบูรณาการเป็นแนวทางการบริหารจัดการจัดทำแผนงานแผนยุทธศาสตร์แผนพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการจัดโครงการต่าง ๆ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องเหมาะสมกับบริบทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. นำผลการวิจัยด้านองค์ประกอบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี เสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปบูรณาการเป็นแนวทางการบริหารจัดการจัดทำแผนงานการท่องเที่ยวและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการจัดทำโครงการและอื่น ๆ ที่สอดคล้องเหมาะสมกับบริบทของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ

4. ได้แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี เพื่อนำไปเสนอต่อภาครัฐ ถ้าเอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อไปประยุกต์เป็นแนวทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี ทำการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม จัดแนวทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวแบบหวังผล อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสนใจ และต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรีเพิ่มมากขึ้น



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสาร วารสาร ตลอดจนสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ จนได้ข้อมูลดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10 A's)
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (10 P's)
6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
7. แนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
8. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
9. บริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10 A's)

องค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการพิจารณาเพื่อใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และได้รับผลประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาก่อนที่จะทำการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังที่ (ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร, 2542) ได้เสนอไว้ว่าตัวชี้วัดของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยหลัก กล่าวคือเป็นสิ่งที่พิจารณาจากสถานที่ตั้ง ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสำคัญอย่างไรต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน การให้ประสบการณ์พิเศษ ตลอดจนการให้ความสะดวกสบาย

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ซึ่งรวมไปถึงสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมในฤดูหนาว มีภูมิอากาศเย็นสบาย เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ หรือมีภูมิประเทศที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม เป็นต้น

3. ปัจจัยสนับสนุน หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ร้านค้า ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

4. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม พิจารณาการคมนาคม ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริเวณสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารโทรคมนาคม

ความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้พบนิยามและความหมายต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

Buhalis (2000) เสนอไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ (6 A's) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างสถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก การจัดเลี้ยง และการบริการการท่องเที่ยว

4. ที่พัก (Accommodation) คือ ที่พักแรมที่มีปัจจัยต้องค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นลำดับแรกของนักท่องเที่ยว

5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

นอกจากนี้ (Pelaso, 2012) เสนอไว้ว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องเข้าถึงพื้นที่ที่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีระบบสาธารณูปโภคปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเหมาะสม เช่น ระบบการคมนาคม การขนส่งทางราง การขนส่งทางอากาศสามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปจุดหมายที่กำหนดได้อย่างเหมาะสม

2. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สร้างแรงดึงดูดใจ ความสนใจมีเอกลักษณ์เฉพาะ อันมีเหตุมาจากความรักของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ท้องทะเลสีฟ้าคราม หาดทรายสีขาวละเอียด ป่าไม้นานาพันธุ์ รวมถึงมนุษย์สร้างขึ้น สวนสัตว์เปิดสวนดอกไม้ สวนสนุก

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ตลอดจนการสื่อสารและสัญญาณโทรศัพท์

4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) บริการด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น ห้องสุขา ปั้มน้ำมัน ร้านอาหารซื้อ เป็นต้น

5. ที่พัก (Accommodation) เช่น รีสอร์ท โรงแรมโฮมสเตย์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ อาทิ ห้องอาหาร สถานที่พักผ่อน ออกกำลังกาย เป็นต้น

6. กิจกรรม (Activities) การท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่การเดินทางเพื่อชมเท่านั้น แต่เน้นไปที่การมีโอกาสร่วมทำกิจกรรมร่วมกับสถานที่นั้น ๆ เช่น การล่องแก่ง การดำน้ำเกี่ยวข้าว เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6 A's) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำไปพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ ใช้เป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาถึงสถานที่แห่งนั้น องค์ประกอบดังกล่าวนี้มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ดังนั้น การประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6 A's) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ (Morrison, 2013) ได้เสนอว่าศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญควรมีอีก 4 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้ (Awareness) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและการได้รับอิทธิพลจากปริมาณและลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ

2. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) คุณลักษณะนี้วัดการแสดงผลที่ปลายทางกับนักท่องเที่ยวเมื่อพวกเขามาถึงครั้งแรกและจากนั้นตลอดเวลาการเข้าพักในสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

3. ความเชื่อมั่น (Assurance) คุณลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

4. การเห็นคุณค่า (Appreciation) หมายถึง ความรู้สึกจากการต้อนรับ และการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตลอดเวลาในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

จากการค้นคว้าเอกสารแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้พัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบสอบถามในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักวิชาการที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ซึ่งนำมาเป็นประเด็นที่ใช้ในแบบสอบถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ 10 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว 7) การรับรู้ 8) ลักษณะที่ปรากฏ 9) ความเชื่อมั่น และ 10) การเห็นคุณค่า

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมา ทั้งที่สังเกตเห็น และเป็นความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวนั้น จะเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ง่าย ส่วนกิจกรรมภายในของนักท่องเที่ยว เช่น การแสดงออกทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่มีความสัมพันธ์กัน

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รวีวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์ (2558) เสนอว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกในชีวิต และส่งผลต่อการแสดงออกนั้น

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ทั้งที่รู้ตัว และไม่รู้ว่าที่ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง หรือพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ บริโภคสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมคือ การแสดงออกของบุคคลต่อการกระทำกิจกรรมใด ๆ กิจกรรมหนึ่งในลักษณะคล้ายคลึงกันบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน คำว่า “พฤติกรรม” คล้ายคำว่า “นิสัย” ต่างกันแต่พฤติกรรมแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน กว่า “นิสัย” กล่าวได้ว่า พฤติกรรมคือการปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม

สุกัญญา เจริญศรี (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกมาได้หลากหลายรูปแบบ แตกต่างกันไปตามแต่ตัวบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวเกิดความแตกต่างกันด้วย เช่น ความพึงพอใจ ความชื่นชอบที่มีต่อสถานที่ ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ เป็นต้น

สรุปว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออก ทั้งที่สังเกตเห็นได้ และเป็นความรู้สึกนึกคิด ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจใช้บริการ หรือสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลเกิดจากการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ สามารถนำมาพิจารณาปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มประเภทได้ ดังที่ (วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2558) ได้ระบุไว้ว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมี 10 ประการ คือ

1. ความรู้ หมายถึง สิ่งที่ได้จากการเรียน การค้นคว้า การได้รับการบอกกล่าวอบรมสั่งสอน และความสามารถในการปฏิบัติ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ
2. ความต้องการหรือเป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ กิจกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
3. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
4. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์มีโอกาสนำมาช่วยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
5. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการพิจารณา และวินิจฉัยเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในรูปแบบวิธีการต่าง ๆ การตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด
6. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมที่ตนเองตัดสินใจเลือกแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ

7. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลการกระทำหนึ่ง ๆ ได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรือตรงข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งไว้

8. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายใหม่ ไตร่ตรองใหม่ เลือกริธีการใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจเลิกความต้องการเพราะเห็นแล้วว่า เป็นสิ่งที่เกินความสามารถ และการปรับเปลี่ยนความต้องการใหม่

9. ประสบการณ์ หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการกระทำหรือจากสิ่งที่ได้พบมาในอดีต ที่เก็บไว้ในทรงจำ เพื่อนำมาใช้กับการดำเนินชีวิตปัจจุบันและการตัดสินใจในอนาคต

10. ทักษะคิดและค่านิยม หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อเป็นการแสดงออกของตัวความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นอย่างไร เป็นได้ทั้งความรู้สึกด้านบวก และความรู้สึกด้านลบ ส่วนค่านิยมเป็นข้อกำหนดที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยมรับ และยึดถือเป็นเรื่องสำคัญไม่ให้เกิดความต่างกับคนอื่น ๆ ในสังคม

จากความหมายข้างต้น วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องสามารถแบ่งออกได้เป็น 10 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในวัน เริ่มมาจากต้องการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง องค์ประกอบเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสามารถนำมาตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวสามารถวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2558) มีดังนี้

1. ช่วยทำให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

2. ช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้การพัฒนาทางการตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ตรงตามต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะในการเดินทาง จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ มาเป็นกรอบแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปสามารถสรุปได้ 13 ประการ (เลิศพร ภาวะสกุล, 2553) ดังนี้

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองจะมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมาก บริษัทต่าง ๆ ขอให้ธุรกิจนำเที่ยวช่วยจัดทัวร์ให้กับพนักงานของตนได้เดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ หากแต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ การเดินทางท่องเที่ยวก็จะซบเซาลงไป

2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่าย เมื่อประชาชนมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้มีเงินเหลือเก็บไว้สำหรับการท่องเที่ยวบ่อย แต่ก็อาจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ ถ้าหากมีเงินเหลือมากพอ ก็อยากเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลออกไป ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวน้อย หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำ พอจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมาก

4. รสนิยมของประชาชนท้องถิ่นใดที่มีประชาชนมีรสนิยมชอบการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น ท้องถิ่นใดที่ประชาชนไม่นิยมการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวน้อย

5. ลัทธิเอาอย่าง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อคนในท้องถิ่นใดมีการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดลัทธิเอาอย่างหรือเกิดการชักจูงกันทำให้ท้องถิ่นอื่นมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ ท้องถิ่นใดมีญาติมีกระจายตัวไปยังที่ต่าง ๆ มากย่อมมีการเดินทางไปมาหาสู่กันมากขึ้นด้วย

7. เวลาว่างมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพราะเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ต้องมีเวลาว่าง ยิ่งมีเวลาว่างมากยังมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น

8. การพัฒนา หรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิม หรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่รวมเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9. ฤดูกาลการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงฤดูอากาศที่ไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

10. การศึกษาการขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีการศึกษาสูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นอีกทั้ง การที่สตรีมีอิสระที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรีย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

11. สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้นควรทำให้คนมีจำนวนมากสามารถรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

12. การตลาดท่องเที่ยวช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยวถึงมือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น ระบบการเดินทางปลอดภัยสำหรับภายหลัง หรือระบบการส่งข่าวสารถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแนวตั้งและแนวนอนในการจัดทำเอกสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ การเผยแพร่โฆษณาออกไป ยิ่งเกิดการจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

13. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น การประกอบอาชีพการท่องเที่ยวไทยการอำนวยความสะดวกในด้านระเบียบการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การอนุญาตให้เข้าชมสถานที่สำคัญของทางราชการ ช่วยพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

จากการศึกษาปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ช่วงเศรษฐกิจรายได้ รสนิยมความชอบในการเดินทางท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงฤดูกาลในแต่ละประเทศ และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคือ Deme = people หมายถึง ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

ในเรื่องของขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงประชากรที่จะสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยทางประชากรอาจจะเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ดังที่ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ องค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ รายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะส่งผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

แนวความคิดนี้ได้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ De Fleur and Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพล ต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพ สมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ พฤติกรรมและการเข้าใจในการสื่อสาร (ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) ศิริวรรณ สิริรัตน์และคณะ (2558) ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ อายุ เพศ

การศึกษา รายได้และสถานภาพสมรส ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลที่แตกต่างกัน อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เหมือนหรือต่างกันได้

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์มา ตั้งสมมติฐานแบบไม่มีทิศทาง (Nondirectional hypothesis) ซึ่งเป็นสมมติฐานที่เขียน โดยไม่ได้ ระบุทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือทิศทางของความแตกต่าง เพียงระบุว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์ หรือถ้าเป็นการเปรียบเทียบก็ ระบุเพียงว่าสองกลุ่มนั้นมีคุณลักษณะ แตกต่างกันเท่านั้น เช่น “มีอิทธิพลต่อ” “ส่งผลต่อ” “มีความสัมพันธ์กับ” “แปรผันกับ” ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด ราชบุรี ว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ตัวใดที่มีความสัมพันธ์ เพื่อทำหน้าที่เหมือนทิศทาง และแนวทางในการวิจัย สำหรับตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน และเพื่อนำไป เป็นข้อมูลนำเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ระดับนโยบายได้ดำเนินการหา แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นลำดับต่อไป

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อบริการ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่เกิด จากสิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจ โดยเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ดังนั้น จึงควรเข้าใจถึงความหมาย ของแรงจูงใจเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมานาน ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าทำไมถึงต้องมีการทำบางสิ่ง บางอย่าง คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” ตรงกับ ภาษาอังกฤษ “To move” มีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการ กระทำหรือปฏิบัติบางอย่าง (To move a person to a course of action) ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นความสนใจในทุกวงการ วิรัช สงวนวงศ์วาน (2551) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ เป็นความพยายาม ของ บุคคลที่ได้รับการกระตุ้น (Energized) ชี้นำ (Directed) และรักษา ให้คงอยู่ (Sustained) จนกระทั่ง งาน ขององค์กรจะบรรลุเป้าหมาย เนตรพัฒนา ยาวีราช (2550, หน้า 139) กล่าวว่า ในการที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จหรือให้เกิดประสิทธิภาพได้นั้น ไม่ได้ใช้ความสามารถเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความ พยายาม และผลสำเร็จของงานจะมีคุณภาพดี และมีปริมาณมากขึ้นขึ้นอยู่กับ

แรงจูงใจในการทำงานด้วย กล่าวคือ แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญใน การทำให้องค์การประสบความสำเร็จโดยการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล ที่เป็นการตอบสนองของวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย การจูงใจเป็นองค์ประกอบสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และต่อไปในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาพฤติกรรมของคน รูปแบบการจูงใจแบบต่าง ๆ การเป็นผู้ประกอบการที่ดีจำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมาย การเพิ่มผลผลิต คือผลที่เกิดจาก นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่ดี ควรมีการจูงใจนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน จึงพอจะสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการใดที่มีการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ จะช่วยส่งเสริมให้บรรลุตามเป้าหมายของผู้ประกอบการนั้น ๆ

ปราโมทย์ รอดจำรัส (2549) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะใด ๆ ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ที่ไปกระตุ้น หรือผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาผู้ที่ได้รับแรงจูงใจจะร่วมในกิจกรรมด้วยความกระตือรือร้น ผลของพฤติกรรมอย่างมีประสิทธิภาพสูง ถ้าเปรียบเทียบกับปรับพฤติกรรมที่ไม่ได้รับแรงจูงใจ และแรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าที่เกิดภายในตัวของบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น

พิบูลย์ ทีปะपाल (2545) แรงจูงใจ คือ สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย สิ่งจูงใจเป็นสิ่งทำให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอนประกอบด้วย แรงกระตุ้น ความปรารถนาหรือความต้องการ

สุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ (2545) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดจากแรงจูงใจ 4 ประการ ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปได้ 2) สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกของการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาเช่นตอนนี้มีสถานการณ์เสี่ยงต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ตอนนี้ภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง เป็นต้น 3) สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทางตรง และทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ทัศนคติ และมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป 4) บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์ หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจ หรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป เช่น นักท่องเที่ยวนักศึกษาที่ต้องเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้หรือทำรายงาน นักท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

สำหรับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น (สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545) ได้เสนอไว้ว่า สิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยว ว่าเดินทางเพื่ออะไร คาดหวังต่อผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา มาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมี 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยผลัก (Push Factor) เป็นความต้องการ ความรู้สึกในตัวบุคคล เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้คนอยากเดินทาง ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงความต้องการเพราะเมื่อบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน ก็ย่อมจะสนองตอบต่อสิ่งที่ได้รับต่างกัน ดังนี้

1.1 ต้องการตอบสนองทางกาย และอารมณ์ความรู้สึก เช่น ได้รับความเพลิดเพลิน พักผ่อน สนุกสนาน

1.2 เสริมสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตน ได้ค้นพบสิ่งแปลกใหม่ ได้รับการอำนวยความสะดวก

1.3 การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพยายามความรู้จักเข้าใจ วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น และมักไม่ค่อยคำนึงว่าท้องถิ่นนั้น จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ แต่สนใจในเรื่องของความเป็นไปในวิถีของท้องถิ่น เป็นต้น

2. ปัจจัยดึง (Pull Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกที่ดึงดูดให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวที่ยังที่ต่าง ๆ

2.1 ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม ร้านอาหารที่ปลอดภัย ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 การแสดงออกที่ได้รับการยอมรับจากบริการต่าง ๆ เช่น ทักทายให้ความสำคัญ เพราะแสดงถึงเป็นการยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้น ๆ

2.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมอำนวยความสะดวกในประเศศนั้นมีอำนาจทำการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ได้มาก

2.4 ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศ หรือท้องถิ่นตน เพราะคนส่วนมากมักแสวงหาสิ่งที่แตกต่าง เช่น คนที่เคยอยู่เมืองร้อนก็มักอยากไปสัมผัสอากาศเย็นสบาย ดังนั้น จึงนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจากนิยมเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิอากาศที่แตกต่างจากประเทศของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งที่ดีในสิ่งที่ตนไม่มี

2.5 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่ง กำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะที่เดียวกันวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี งาน เทศกาล ประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมที่เดินทาง มายังท้องถิ่นของตนได้

2.6 ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาวะการที่มั่นคง ทำให้คนในประเทศอื่น เดินทางมายังประเทศตนได้และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลหรือส่งเสริมให้คนเดินทาง ไปประเทศอื่นได้เช่นกัน

2.7 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การคมนาคมโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับ Pearce, Morrison and Rutledge (1998) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวว่าเกิดจากปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) สองปัจจัยนี้เป็น แรงจูงใจหลัก ที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ กล่าวได้ว่า

1. ปัจจัยผลัก (Push Factors) คือ ความอยากจากภายในตัวของนักท่องเที่ยว เป็นชนวนที่ทำให้เกิดความอยากที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ทางกายภาพ เช่น ร่างกายที่ต้องการการพักผ่อน 2) อยากหลีกเลี่ยง เปลี่ยนบรรยากาศ หรือคือการออกจาก ชีวิตที่จำเจ 3) ได้เจอสิ่งใหม่ เช่น พบเจอสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ที่ไม่เคยพบเจอ ได้ไปเยือน สถานที่ที่แตกต่างจากที่เคยพบเห็นมาก่อน 4) ความภูมิใจที่ได้ไปสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ 5) ความอยากไปศึกษาหาความรู้ หรือ ไปศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง และ 6) ไปพบปะผู้คน ไปเข้าสังคมและรู้จักคนเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือ สิ่งดึงดูดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว สถานที่นั้น ๆ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจหรือดึงดูดใจ เช่น ความโดดเด่นของสถานที่เที่ยว เทศกาลงานสำคัญ ความเป็นเอกลักษณ์ การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ราคาการเข้าชม ค่าเดินทางหรือค่าที่พัก เป็นต้น

3. มูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว คือ มูลเหตุที่มาจากทั้งแรงผลักและแรงดูด ได้แก่ การหนีความจำเจ การกระทำตาม ๆ กัน การไปสัมผัสภูมิอากาศที่แตกต่าง การแสวงหา ความสุขด้านเพศ การใช้จ่าย ใช้จ่ายของผู้มีรายได้สูง การผจญภัย การหาความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความอยากไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม ความ สะดวกของการจองที่ไม่ซับซ้อน ที่พักหรือการเดินทาง การจองผ่าน บริษัทนำเที่ยวแบบ เบ็ดเสร็จ การให้บริการแบบเป็นกันเอง การไปร่วมกิจกรรมกีฬาหรือกิจกรรมทางดนตรี การศึกษา การประชุมสัมมนา เป็นต้น สอดคล้องกับ เสนาะ ดิยาวัว (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ

คือ แรงผลักดัน แรงกระตุ้น ที่เกิดจากความ ต้องการของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองต่อ สิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการจัดให้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

1. ภาวะที่มีแรงจูงใจ (Motivation States)

1.1 พฤติกรรมที่ถูกเราด้วยเหตุแรงจูงใจ (Motivation Behavior)

1.2 ภาวะที่เกิดความสมปรารถนา (Satisfaction)

แรงจูงใจที่เป็นความต้องการมีจะเกิดขึ้นมากจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ กล่าวคือ 1) แรงจูงใจภายใน คือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลมีความกระตือรือร้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความคาดหวัง ทัศนคติ ความพึงพอใจ การมองเห็นคุณค่า 2) แรงจูงใจภายนอก คือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายนอกบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ชอบในรูปแบบของนิตยสารต้องการร่วม สนุกในการชิงรางวัลของนิตยสาร เป็นต้น

ระดับของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในทฤษฎี Travel Career Ladder (Pearce, 1991); (Pearce and Caltabiano, 1983) และ (Moscardo and Pearce, 1986) ได้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งทฤษฎี TCL นั้นได้อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยระดับ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ระดับความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation Needs) โดยจะใช้การท่องเที่ยว เพื่อหาความเป็นอิสระของตนเอง ตามสภาวะพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความต้องการที่จะพัก ร่างกาย ทำให้ร่างกายมีความแข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลายภาวะอารมณ์ ซึ่งแรงจูงใจ ในลำดับขั้นนี้ เป็นลำดับขั้นของความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs)

2. ระดับแรงจูงใจสำหรับหาความปลอดภัยและมั่นคง (Safety/Security Needs) ซึ่งแรงจูงใจในขั้นนี้ จะเกิดจากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะมีความกังวลในเรื่องที่เกี่ยวกับความปลอดภัย ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการความปลอดภัยที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้การท่องเที่ยวนี้สำหรับ ผ่อนคลายความตึงเครียดต่าง ๆ

3. ระดับความต้องการความสัมพันธ์ (Relationship Needs) โดยนักท่องเที่ยวใช้ การท่องเที่ยวสำหรับหาความรักและการครอบครอง โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านการเดินทาง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว กับกลุ่มเพื่อน หรือสังคมที่นักท่องเที่ยวนั้นเป็นสมาชิกอยู่

4. ระดับความต้องการความภาคภูมิใจในตนเองและการได้พัฒนาตนเอง (Self-esteem and Development Needs) นักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะรู้สึกได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้ตนเองได้พัฒนา และได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ใหม่ ๆ หรือการเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองจากการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น

5. ระดับความต้องการความสำเร็จหรือการได้บรรลุความคาดหวังของตน (Self-Actualization / Fulfillment Needs) ความต้องการในลำดับขั้นนี้เกิดจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่าได้สมหวังในความใฝ่ฝัน หรือการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้รู้จักว่าตัวเองมีความสุขมากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจในขั้นนี้ จัดเป็นระดับขั้นสูงที่สุดที่นักท่องเที่ยวมีต้องการ

สรุปได้ว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะสิ้นสุดลงเมื่อได้รับการตอบสนอง ซึ่งในแต่ละขั้นจะเกิดขึ้นเป็นลำดับ ๆ ไป โดยอาจจะใช้ระยะเวลาในความสำเร็จนั้น ๆ แตกต่างกันไป ตามแต่ละบุคคล

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว (Marketing tourism) ไว้ว่าเป็นปรัชญาด้านการจัดการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยมีการศึกษาวิจัย คาดการณ์ และการสรรหาคัดเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (Coltman, 1989) หรือนัยยะหนึ่ง คือ เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงให้เหมาะสม และสอดคล้องกัน (Middleton, 1990) โดยมีการวางแผนเกี่ยวกับการผลิต การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเดิม และนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะมาเป็นลูกค้า ซึ่งต้องจัดการให้ดีกว่าคู่แข่งที่เป็นธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดการนั้นมุ่งหวังให้เกิดกำไร และเกิดประโยชน์ต่อชุมชน (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2551)

อาจกล่าวได้ว่า การตลาดท่องเที่ยว (Marketing mix) เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการจัดการในการผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายให้ตรงกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญ อาทิเช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม ช่องทางการขายที่สะดวกรวดเร็ว การทำกิจกรรมส่งเสริม การขาย และการตลาดเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า ทางการท่องเที่ยวได้อย่างไม่ลังเล

ประเภทสินค้าและบริการในตลาดการท่องเที่ยว

ประเภทสินค้าและบริการในตลาดการท่องเที่ยว มี 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Nature) ได้แก่ น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช สัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

2. สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made) ได้แก่

2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

2.2 แหล่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหารการแต่งกายทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ

2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน และการขนส่ง ที่พักแรมอาหารและเครื่องดื่ม การจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวบันเทิง และพักผ่อน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว

ลักษณะเฉพาะของสินค้าท่องเที่ยว นั้น มีความต่างจากสินค้าอุปโภคทั่วไป ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2556)

1. สินค้าท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นนามธรรม (Intangible goods) ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์

2. สินค้ามีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะแหล่งดึงดูดทางธรรมชาติ (Nature attractions) หรือสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attractions) ผู้ขายต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3. การผลิตและบริการสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน (Inseparability) เช่น การเดินทางโดยเครื่องบินการเข้าพักในโรงแรมลูกค้าจะบริโภคได้ในเวลา และสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

5. สินค้ามีลักษณะสูญเปล่า (Perish ability) กล่าวคือหากลูกค้าไม่มาใช้บริการในเวลาที่กำหนด สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉย ๆ ยกตัวอย่างเช่น หากมีการยกเลิกทัวร์ จะทำให้เที่ยวบิน โรงแรม อาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถูกยกเลิกไปด้วย รายได้ก็สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายต่อได้มากเหมือนสินค้าอื่น ๆ

6. สินค้าการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะขายได้มากในฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก เป็นต้น

7. การซื้อสินค้าการท่องเที่ยวต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เพราะมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน เช่น การเดินทางไปพักผ่อนที่ริมหาดภูเก็ต เที่ยวบินจะถูกซื้อพร้อมกับโรงแรม และบริการเช่ารถเพื่อเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว ชื่อของที่ระลึก เป็นต้น

การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (Department of Industrial Promotion) ได้ให้แนวทางการพัฒนาการตลาดไว้ ดังนี้

ผู้ประกอบการควรเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนไปตามรูปแบบการดำรงชีวิต เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม และสภาพเศรษฐกิจ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ สำหรับผู้ประกอบการที่สามารถวางแผนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้อง และมีความรวดเร็วทันกับความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นย่อมเป็นผู้ได้เปรียบทางการตลาด ในการช่วงชิงและครอบครองพื้นที่ทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

ข้อคำนึงก่อนการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว

1. สภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนในสังคมจะมีปฏิสัมพันธ์กันน้อยลงไป คนทำงานมีความเครียดที่สูงขึ้น มีความต้องการความสะดวกสบาย

และความรวดเร็ว มีความต้องการความเพลิดเพลีนและการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นสินค้าและบริการที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวก รวดเร็ว จะเป็นที่ต้องการอย่างมาก และกลุ่มสินค้าและบริการเพื่อความผ่อนคลายจะได้รับความนิยมมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามากขึ้นจะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้มีการหาข้อมูลทั้งในด้านของราคา และด้านคุณภาพของตัวสินค้า และการบริการมาทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง รวมถึงมีการสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อนฝูงหรือผู้คนในแวดวงสังคมออนไลน์ด้วยกัน ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าที่ตนเองสนใจ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความใจร้อน ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน จะมีความต้องการความสะดวก รวดเร็ว และทันใจ ดังนั้นสินค้าและบริการที่มีขั้นตอนที่ยุงยาก ต้องมีการรอคอยเป็นเวลานาน จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่าย และหันไปใช้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการที่ให้บริการได้รวดเร็ว และสะดวกสบายกว่า

4. นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีพฤติกรรมเปื่อง่าย ไม่ชอบความซ้ำซาก จำเจ มีความต้องการความแปลกใหม่ และมีความคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ จากผู้ประกอบการอยู่เสมอ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกได้ใช้สินค้าที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะสังเกตได้จากระยะเวลาการออกสินค้ารุ่นใหม่ของผู้ประกอบการ ยกตัวอย่างเช่น สมาร์ทโฟน ที่จะมีรอบเวลาที่สั้นลง

5. การวางแผนการตลาดจะต้องมีความยืดหยุ่น และคล่องตัว สามารถปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ และต้องมีจุดเด่นขององค์กรและผลิตภัณฑ์ของตนเอง พร้อมทั้งประกาศให้ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และสร้างเป็นภาพลักษณ์เพื่อให้จำในใจของกลุ่มเป้าหมาย

6. แผนกลยุทธ์การตลาดในทุก ๆ แผนล้วนแต่มีค่าใช้จ่ายทางการเงินด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์ไว้หลาย ๆ แนวทาง และควรเลือกกลยุทธ์การตลาดที่มีความคุ้มค่าในการใช้เงินมากที่สุด

7. ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย (Customer relationship management ; CRM) เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความผูกพัน และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมของกิจการไว้ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมจะต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า

การจัดทำแผนการตลาดที่ดี ผู้ประกอบการจะต้องมีการเตรียมการ และมีการวางแผนการอย่างเป็นขั้นตอน เป็นระบบอย่างละเอียด ไม่เกิดความซับซ้อนในการปฏิบัติ เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ออกมาให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งการวางแผนการตลาดที่ผ่านการกลั่นกรองมาอย่างดีแล้วนั้น จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและผลประกอบการของกิจการได้เป็นอย่างดี ในการจัดทำแผนการตลาด เมื่อผู้ประกอบการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้แล้ว ผู้ประกอบการจะต้องจัดทำแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมี 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมการ เป็นขั้นตอนที่ผู้ประกอบการควรจะต้องปฏิบัติก่อนการลงมือทำแผนการตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลภายในองค์กรในด้านบุคลากร และทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดทำแผนการตลาด รวมถึงประชุมร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้ทุกคนในองค์กรได้รับทราบ และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงานตามแผนการตลาดที่จะกำหนดขึ้น ร่วมกันวางแผนการตลาด พร้อมกับมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดทำแผนการตลาด ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง อธิบายวิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการปฏิบัติให้รับทราบ เริ่มไปปฏิบัติ

2. ขั้นตอนของการศึกษาหาข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนการศึกษาหาข้อมูลที่จำเป็นต่อการวางแผนการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องรู้ข้อมูลตลาดที่จำเป็น และมีข้อมูลอยู่สองประเภทที่กิจการต้องรู้ก่อนวางแผนตลาด ดังนี้

2.1 ข้อมูลภายนอก ซึ่งหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การตลาด ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว คู่แข่งขัน เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องที่ควรนำมาใช้ รวมถึงแนวโน้มกระแสมนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ข้อมูลภายใน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการจัดบันทึก ข้อมูลจากการทำงานที่ผ่านมา เช่น การวิเคราะห์การขายแยกตามรายการผลิตภัณฑ์ ตามรายลูกค้า หรือตามพื้นที่การขาย ต้นทุนแยกตามสายผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลการใช้จ่ายเพื่อกระตุ้นการขายที่เคยดำเนินการมา

3. ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการควรแบ่งส่วนการตลาดของธุรกิจที่ตนเองดำเนินการอยู่ออกเป็นส่วนย่อย ๆ โดยเลือกวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของตนเอง เช่น แบ่งตามลักษณะประชากร หรือแบ่งตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ หรือแบ่งตามภูมิศาสตร์ที่อยู่ของผู้บริโภค หรือแบ่งตาม

ลักษณะแรงจูงใจ แล้วเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดย่อยที่คิดว่าเหมาะสมกับกิจการมากที่สุด จากนั้นจึงทำการกำหนดวิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของแผนการตลาดที่วางไว้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด รวมถึงมีวิธีการที่จะใช้วัดผลความสำเร็จของแผนการตลาดด้วย

4. ขั้นตอนการทำแผนการตลาดให้ชัดเจน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่นำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดขึ้น มาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ที่จะมีการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ที่ละขั้นตอน อย่างชัดเจน มีผู้รับผิดชอบ ช่วงเวลาในการปฏิบัติ และประมาณการค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้จ่าย รวมถึงเป้าหมายที่ต้องการในแต่ละกลยุทธ์

5. ขั้นตอนการนำไปปฏิบัติและติดตามทบทวนแผน เมื่อจัดทำแผนการตลาดเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องมีการนำแผนการตลาดที่จัดทำไว้นั้น มาปฏิบัติ และจะต้องมีการติดตามทบทวนประเมินผลจากการดำเนินงานตามแผนการตลาดทุกขั้นตอน และเพื่อนำผลที่เกิดขึ้นมาทำการปรับปรุงในรายละเอียดปลีกย่อยให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง โดยอยู่ภายใต้งบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ ที่ได้วางแผนไว้ และเพื่อให้แผนที่ได้วางไว้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความเป็นจริง การวางแผนการตลาดจำเป็นต้องมีจุดเริ่มต้นที่ดี และวิธีการดำเนินการไปสู่จุดสิ้นสุดอย่างเป็นขั้นตอนที่เรียกว่ากระบวนการ โดยไม่มีความซับซ้อนเกิดขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการปฏิบัติ หากวางแผนการตลาดโดยไม่คำนึงถึงกระบวนการเหล่านี้ จะทำให้การจัดทำแผนการตลาดมีความสับสน ส่งผลให้ประสิทธิภาพของแผนการตลาดด้อยลง หรืออาจทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินความจำเป็น ก็จะส่งผลให้กำไรจากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดหวังได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในแต่ละขั้นตอนก่อนการวางแผนการตลาดให้ดี (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (10 P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) หรืออีกนัยยะหนึ่ง คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุณมี และมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า พยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารขององค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) แต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ (Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 อย่าง (7P's)

สำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการนั้น ประกอบด้วยปัจจัย 7 อย่าง (7Ps) (Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible products) และ 2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

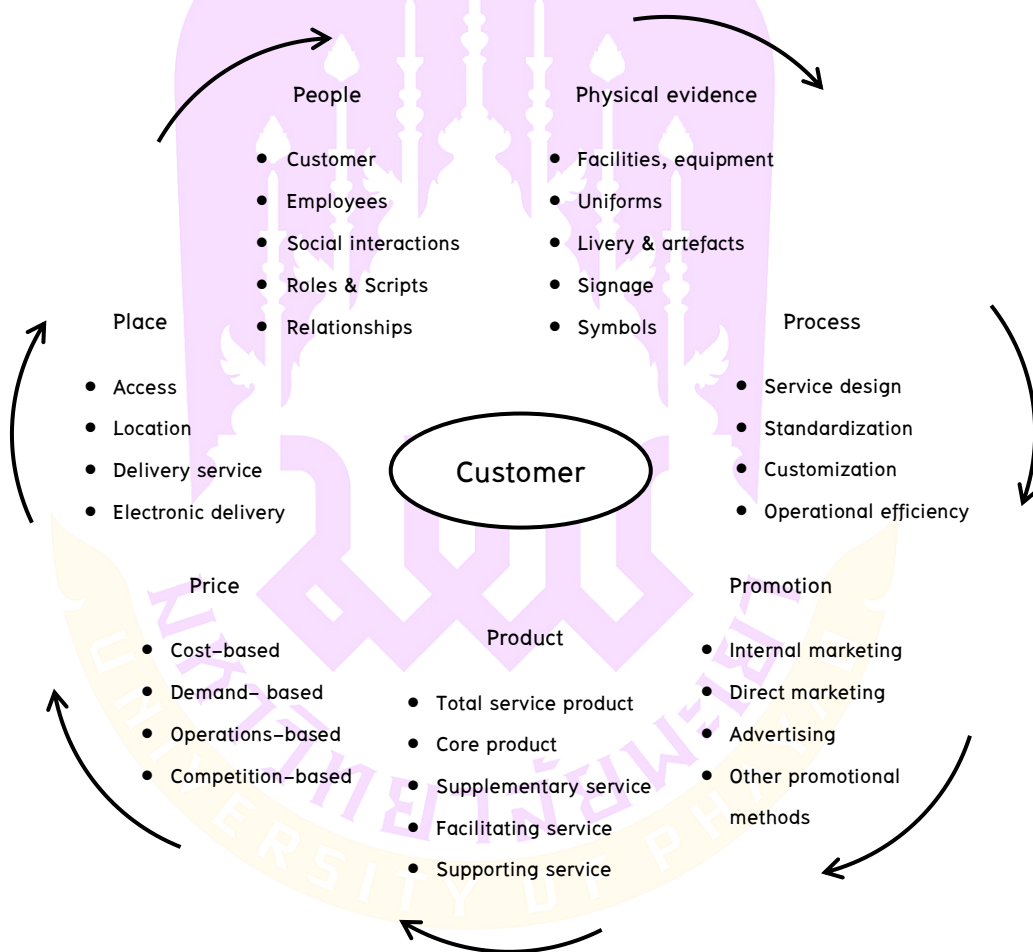
5. งานบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence or environment and presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปกระทำ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้าง

คุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติงานในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

The 7 P's Services Marketing



ภาพ 1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 อย่าง (7P's)

ที่มา: (Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะยืดหยุ่นได้ ไม่มีสูตรตายตัว ซึ่งผลิตภัณฑ์ในภาคธุรกิจท่องเที่ยว และบริการนั้นมีทั้งจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) เพราะสินค้ามีลักษณะการให้บริการ (Service) และการต้อนรับนำเสนอให้แก่ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว หรือตลาดกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ 8 ประการ (8 P's)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้มีการเพิ่มเติมและประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ 8 ประการ (8 P's) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจอย่างถูกต้องว่า อันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงจากข้อมูลของผู้ขาย” (Specific Benefits and Value from Total Offering) มากกว่า ซึ่งนักการตลาดจะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ประกอบด้วย 5 ระดับ คือ

- 1.1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit)
- 1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product)
- 1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product)
- 1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Services) ราคาสามารถสร้างรายได้ต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ดังนั้น การกำหนดราคาด้วยคุณค่าที่เหมาะสม 4 ประเภทต่อไปนี้ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ ทำให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 2.1 ลูกค้าคิดว่า คุณค่าหมายถึง “ราคาถูก”
- 2.2 ลูกค้าคิดว่าคุณค่า หมายถึง คุณภาพของการบริการที่ตรงกับความต้องการ
- 2.3 ลูกค้าคิดว่า คุณค่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่เขาสูญเสียไป
- 2.4 ลูกค้าคิดว่า คุณค่า หมายถึง สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมด เปรียบเทียบกับทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place or Distribution) มีหลักเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ ได้แก่

3.1 การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายหรือความสะดวกในการซื้อ การใช้บริการหรือการรับบริการ

3.2 ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้บริการหรือรับบริการได้

3.3 การเลือกที่ตั้งของกิจการ (Location)

3.4 การเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel)

4. การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the Service) ช่วยให้ข้อมูลถึงบทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการ อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยใช้ส่วนประกอบการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

4.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลและลูกค้า (People: Managing Human Resources and Customers) บุคคลในที่นี้หมายถึงทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ รวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันนี้สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีความสมดุลระหว่างฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น

ควรมีการจัดผังกระบวนการบริการ (Service Blueprint) เพื่อออกแบบกระบวนการผลิต และนำเสนอบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการสถานที่ที่ลูกค้า และร้านค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือสื่อสารบริการนั้นได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

7.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสู่สถานบริการ ป้ายชื่อกิจการ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

7.2 สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ ฯลฯ

8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) การให้บริการลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และตลาดหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการส่งเสริมการทำงานของส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ส่วนคุณภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ ที่เรียกว่า “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality: PSQ) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบคุณภาพของ “บริการที่เขาได้รับ” กับ “บริการที่เขาคาดหวัง” ซึ่งมีเกณฑ์ประเมินคุณภาพของการบริการอย่างกว้างทั้งหมด 5 ข้อ คือ

8.1 ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

8.2 ความมั่นใจ (Assurance)

8.3 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

8.4 ความใส่ใจ (Empathy)

8.5 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)

นอกจากนี้ (สุทธิชัย บัญญโรจน์, 2559) ยังให้ทัศนะเพิ่มว่าควรประกอบด้วยอีก 2P เพื่อพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์การตลาด 10 P's ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่

9. การใช้พนักงานขาย Personal Strategy เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก Promotion Strategy หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เนื่องมาจากการขายโดยพนักงานขายนั้นมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิด ซึ่งต้องอาศัยการอธิบายสร้างความเข้าใจให้ผู้ซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าประเภทยา ผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารเสริม เป็นต้น พนักงานที่ดี จะต้องมีความรู้ มีความสามารถมีประสบการณ์ ในการใช้สินค้า และมีเทคนิคในการขาย มีการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ เพื่อนำพาไปสู่การตัดสินใจ

10. ความเข้าใจ Perception Strategy เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อปรับประยุกต์หลักการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์นั้น ๆ เนื่องจากโลกในยุคปัจจุบันมีการไหลเวียนด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร การไหลเวียนของวัตถุดิบ การไหลเวียนของสินค้า บริการไปทั่วทุกมุมโลก เราจะเห็นได้ว่า สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่วางขายกันในประเทศไทย เราสามารถนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาวางขายได้อย่างเสรีมากขึ้น ฉะนั้น นักการตลาด เจ้าของกิจการ นักธุรกิจ ที่มีความเข้าใจมีการปรับตัว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในยุคนี้

นักการตลาดมีการอธิบายและลงความเห็นเห็นว่าแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเราควรทำการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว โดยมีหลักปฏิบัติการ 2 ประการ (พยอม ธรรมบุตร, 2558) คือ 1) ต้องมีการจัดการทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและเครือข่ายการท่องเที่ยวรวมกัน และ 2) การวางโครงการและสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก

สรุปได้ว่า จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวสินค้าการท่องเที่ยว และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ทำให้ได้ข้อมูลเนื้อหาสาระที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์ และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี เพื่อใช้ถามกลุ่มตัวอย่างประชากร เป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และใช้ข้อมูลประกอบการอธิบายผลด้วย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นแนวคิดที่เกิดจากการขยายมาจากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านเกษตรกรรมโดยตรง และมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือคนในท้องถิ่น เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติในชนบท และมีโอกาสทำงานในสวน ไร่ นา หรือจับปลาในแม่น้ำ ทะเล เหมือนดังเช่นเกษตรกรประกอบอาชีพ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ago-tourism) มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการท่องเที่ยวในชนบท (Rural Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ที่พัฒนาจากแนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศวิทยา เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับการเข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติ ชนบท โดยเฉพาะพื้นที่เกษตรกรรม โดยนักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมทางการเกษตรที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานในกระบวนการเรียนรู้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกที่จะอนุรักษ์และตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติ และวัฒนธรรมของสังคมท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ราณี อิลิชัยกุล, 2559) ซึ่งแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ago-tourism) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการขยายมาจากแนวคิดที่มีกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านเกษตรกรรมโดยตรงและมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน หรือคนในท้องถิ่นเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติในชนบทและมีโอกาสทำงานในสวน ไร่ นา หรือจับปลาในแม่น้ำ ทะเล เหมือนดังเช่นเกษตรกรประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ago-tourism) มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการท่องเที่ยวในชนบท (Rural tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ที่พัฒนาจากแนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยาเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับการเข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติ ชนบท โดยเฉพาะพื้นที่เกษตรกรรม โดยนักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมทางการเกษตรที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานในกระบวนการเรียนรู้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกที่จะอนุรักษ์และตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและวัฒนธรรมของสังคมท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น จนทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยพื้นฐานนั้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหรือท้องถิ่น

ที่มีพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งมุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและ ตัวเกษตรกร แหล่งท่องเที่ยวยังได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน และได้รับประสบการณ์ใหม่ในการทำกิจกรรมทางการเกษตร และทำให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น องค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการพิจารณาเพื่อใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องพิจารณาก่อนที่จะทำการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 10 ด้าน (Buhalis, 2000; Morrison, 2013) ดังต่อไปนี้

1. แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สร้างแรงดึงดูดใจและความสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและโดดเด่น ประกอบไปด้วยกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำร่วมกันอย่างหลากหลาย จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตร ตลอดจนเป็นแหล่งเรียนรู้ และมีมูลค่าทางทรัพย์สินทางปัญญา

2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีระบบสาธารณูปโภคปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเหมาะสม เช่น ระบบเส้นทางคมนาคม ถนน ป้ายบอกทาง ไฟส่องสว่าง เพื่อสร้างความปลอดภัยในการเดินทาง รวมถึงสถานที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่กำหนดได้อย่างเหมาะสม

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ ลานจอดรถ ร้านขายอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตให้บริการอย่างทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารหรือขอความช่วยเหลือสำหรับบริการนักท่องเที่ยว

4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) เป็นการจัดการบริการด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครับความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น ศูนย์กลางที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ระบบบริการด้านสาธารณสุข ห้องสุขา สถานีเติมน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการแบ่งหน้าที่ให้กับเจ้าหน้าที่ที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในวางแผนนโยบายการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การกำกับดูแล และตรวจสอบความเรียบร้อย

5. ที่พัก (Accommodation) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นลำดับแรกของนักท่องเที่ยว โดยที่จะต้องมีความเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีความสะอาดและความปลอดภัย ที่พักมีความหลากหลายไว้บริการสำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เหมาะสม รวมถึงที่พักอาจจะอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถชมวิถีชีวิตทัศนียภาพและเกิดความผ่อนคลาย

6. กิจกรรม (Activities) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่การเดินทางเพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เน้นไปที่การมีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายด้วยกันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การดำนา เกี่ยวข้าว เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ กิจกรรมต้องมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

7. การรับรู้ (Awareness) เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าหน้าที่ การพูดจาที่สุภาพและให้เกียรติ การแต่งกายที่เรียบร้อย ความกระตือรือร้นและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าของเจ้าหน้าที่ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) เป็นคุณลักษณะที่วัดความรู้สึกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวครั้งแรกและตลอดระยะเวลาที่ได้การเข้าพักในแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง เช่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ความประทับใจต่อสภาพพื้นที่ ความสบายใจเมื่อได้ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ความผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงความต้องการกลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกครั้ง เป็นต้น

9. ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงระดับความมั่นใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งในด้านการให้บริการ กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และอุปกรณ์สำหรับประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

10. การเห็นคุณค่า (Appreciation) หมายถึง ความรู้สึก เช่น ความประทับใจหรือความต้องการที่จะบอกต่อกับผู้อื่นให้เดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เป็นต้น โดยเป็นความรู้สึกที่ได้รับอิทธิพลจากการต้อนรับและการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ตลอดช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ ขั้นตอนการต้อนรับของเจ้าหน้าที่ รวมถึงการเล็งเห็นคุณค่าและได้รับความรู้เกี่ยวกับทรัพยากร และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

อติเทพ เลขยันต์ (2552) ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่ได้ทั้งความเพลิดเพลิน และได้รับความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้ เหนือสิ่งอื่นใด คือ การได้ เนื่องจากการค้นหาเรียนรู้ เข้าใจ ความภูมิใจกับอาชีพเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ชุมชน เกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงแหล่งเลี้ยงสัตว์น้ำสถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มุ่งงานวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตร ที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จ และเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตร ในลักษณะต่าง ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งความเพลิดเพลิน และความรู้ไปประยุกต์ใช้ หรือประกอบอาชีพ ได้เหนือสิ่งอื่นใด คือ การได้หวนกลับไปค้นหา เรียนรู้เข้าใจ ภาคภูมิใจกับอาชีพเกษตรกรรม รากฐานของแผ่นดินไทย ที่เปลี่ยนไปด้วยคุณค่าภายใต้แนวคิดปรัชญา องค์ความรู้ ภูมิปัญญา ของบรรพบุรุษเกษตรกรไทย ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาชนบท ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรมและการประกอบอาชีพทางการเกษตร ทั้งวิถีดั้งเดิม จนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงามที่บริหารจัดการโดยเกษตรกร พัฒนาชุมชนได้รับความเสียหายที่เกิดจากการได้ชม ชิม ชื้อผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์แก่ผู้มาท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลให้เกิดรายได้แก่ชุมชน จากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าตอบแทนจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ควรนำเอาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศ มาจัดกิจกรรม จัดรูปแบบทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและอยากเดินทางไปเที่ยว เพื่อขยายเส้นทางทางการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร การผสมกันในสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จและเพลิดเพลินในการสวนเกษตรได้ความรู้ และ

ประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

สำนักพัฒนาเกษตรกร (2558) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงาม มีความสำเร็จ และเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ และได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น

จากการให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งมุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและ ตัวเกษตรกร แหล่งท่องเที่ยวยังได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน และได้รับประสบการณ์ใหม่ในการทำกิจกรรมทางการเกษตร และทำให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ราณี อธิชัยกุล (2559) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลักดังนี้

1. แหล่งผลิตหรือพื้นที่เฉพาะทางการเกษตร เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นำเสนอในลักษณะของประวัติศาสตร์ความเป็นมา และความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม ในสังคัมการเกษตร ภูมิปัญญาวัสดุอุปกรณ์ หรือเครื่องมือเครื่องใช้ทางการเกษตรแต่ละประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 เกษตรกรเฉพาะราย คือ แหล่งเกษตรที่มีความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาจากหน่วยพิเศษ อาจเป็นฟาร์มหรือเกษตรกรเป็นรายย่อย และตั้งอยู่โดดเดี่ยวเพื่อช่วยส่งเสริมศักยภาพความเข้มแข็งของการพัฒนาการเกษตร โดยการจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เอกชนสามารถดำเนิน พัสตุของหน่วยงานรัฐบาล เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาการการตลาดตลอดจนเงินทุนต่าง ๆ

1.2 หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความรู้ในด้าน การท่องเที่ยวที่เกิดจากหน่วยเกษตรหลายรายในพื้นที่หรือเป็นตัวเดียวกันการขึ้นเป็นหมู่บ้าน

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้นั้น ควรต้องผ่านการรับรองของชุมชน และอยู่ในความดูแลของหน่วยงานของรัฐบาลและหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง

1.3 ย่านการเกษตร คือ เป็นพื้นที่เกษตรที่มีความต่อเนื่องและมีความดึงดูดใจ ทางด้านการท่องเที่ยวเกิดจากพื้นที่ขนาดใหญ่ต่อเนื่องกันในหลาย ๆ หมู่บ้านและมีลักษณะทางการท่องเที่ยวเป็นระบบเดียวกันรวมถึงปรากฏการณ์ทางการเกษตรที่มีความสำคัญ และมีความสมบูรณ์เชิงองค์ประกอบที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

2. โครงการศึกษาและสถานีวิจัยของรัฐ หมายถึง แหล่งเกษตรที่เป็นโครงการหรือสถานีวิจัยทางการเกษตรของภาครัฐ ที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาหาความรู้ทางด้านเกษตรกรรม หรือเพื่อความเพลิดเพลินรวมถึงโครงการตามพระราชดำริที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

3. งานเทศกาลการเกษตร หมายถึง งานเทศกาลที่มีการจัดให้เกษตรกรนำผลิตผลทางการเกษตรตามฤดูกาลมาจัดแสดง เพื่อมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าการเกษตร มีการเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตรและเทคโนโลยีการเกษตรใหม่ ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการจัดทำข้อมูลพื้นฐานด้านวิชาการเพื่อให้ผู้ประกอบการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว บริหารจัดการระบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีปรากฏการณ์ และเทศกาลการเกษตรมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่นสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านค้าอาหาร และเครื่องดื่ม ตลอดจนป้ายแสดงจุดชมปรากฏการณ์ในแต่ละพื้นที่

4. ตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง สถานที่หรือพื้นที่ที่จัดให้เป็นที่พักปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าทางการเกษตรโดยเฉพาะ อาจเป็นสถานที่ถาวรหรือชั่วคราวตามแต่ฤดูกาล และต้องเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่นำเสนอขายสินค้าทางการเกษตรของตน และเพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงทางการเกษตรให้กับพื้นที่หรือชุมชนของตนเอง

สภาพ วิเชียรดิษฐ์ (2547) ได้แบ่ง ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรเฉพาะราย หมายถึง พื้นที่นา ไร่ สวนผลไม้ สวนดอกไม้ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ และแหล่งประมงและเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การเกษตรแบบผสมผสานของเกษตรกรรายใดรายหนึ่ง โดยเฉพาะที่มีการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว เช่น ฟาร์มโชคชัย นครราชสีมา ไร่อรุณปักษิรา จังหวัดสระบุรี ฟาร์มผีเสื้อแม่สา จังหวัดเชียงใหม่ สวนกล้วยไม้ ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. หมู่บ้านเชิงเกษตรและชุมชนการเกษตร หมายถึง พื้นที่ที่มีการดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน มีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในระยะสั้นไม่เกิน 1 วัน และประเภทพักค้างคืนในหมู่บ้านโดยแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เที่ยวมีจุดเด่นเฉพาะชุมชนเกาะมะพร้าวจังหวัดภูเก็ตหมู่บ้านหม่อมใหม่เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ บ้านไม้ดอกไม้ประดับจังหวัดนครนายก เป็นต้น

3. สถานีวิจัยและทดลองการเกษตร หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำการศึกษาวิจัย ทดลองทางด้านการเกษตร เพื่อเป็นการสาธิต และนำความรู้มาเผยแพร่แก่ประชาชนทั่วไป ได้แก่ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ศูนย์ศึกษาและวิจัยของกรมวิชาการเกษตร ศูนย์ศึกษาอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เช่น ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา โครงการห้วยองคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดกาญจนบุรี โครงการหลวงดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรเฉพาะรายหมู่บ้านเชิงเกษตรและชุมชนการเกษตร และศูนย์ศึกษา สถานีวิจัยและทดลองการเกษตร ซึ่งในแต่ละรูปแบบจะเห็นได้ว่า มีลักษณะเฉพาะตัว ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในการวิจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีเป็นรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรเฉพาะราย

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ออกตามลักษณะและขนาดของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะกิจกรรมการเกษตรหลัก สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมง การเกษตร และป่าไม้ และการเกษตรแบบผสมผสาน
2. แบ่งตามลักษณะเจ้าของกิจการและการบริหารจัดการ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือโครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระบรมวงศานุวงศ์ บริหารจัดการโดยภาครัฐ (หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน บริษัทเอกชน วิสาหกิจชุมชน และบุคคลทั่วไป
3. แบ่งตามขนาดของแหล่งท่องเที่ยว กำหนดตามขนาดพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (51 ไร่ขึ้นไป) ขนาดกลาง (21 - 50 ไร่) และขนาดเล็ก (ไม่เกิน 20 ไร่)

นอกจากนี้ (เทพกร ณ สงขลา, 2554) ได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวงเชิงเกษตรว่า แต่ละแหล่งท่องเที่ยว จะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยว และลักษณะกิจกรรมการเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบการสาธิตแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการสาธิต ได้แก่การเพาะเห็ด ฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และแปรรูปอาหาร แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ จะเตรียมขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตทั้งวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ เพื่อสาธิตต่อนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่กลุ่มนักศึกษาที่มาศึกษาดูงาน หรือนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และต้องการประสบการณ์ไปพัฒนาอาชีพเกษตรกรของตนเอง

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบการให้ความรู้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งหมด มีกิจกรรมการให้ความรู้ แต่มีใช้กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด มีแหล่งท่องเที่ยวบางประเทศเท่านั้น ที่เน้นกิจกรรมการใช้ความรู้ทางการเกษตร ได้แก่ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์มีการเตรียมสถานที่ การบรรยาย และวิทยากร ให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทแบบนี้เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาความรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบจำหน่ายสินค้าชุมชน แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์การเกษตร แต่โดยภาพรวมและการจำหน่ายสินค้าให้นักท่องเที่ยวมีใช้กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีเพียงแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่รวบรวมสินค้าชุมชนเพื่อการจำหน่าย โดยมีการสาธิตการแปรรูปขนมชนิดต่าง ๆ รวมด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบแนะนำธุรกิจเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ฟาร์มผึ้ง และฟาร์มเพาะเห็ดเกษตรกรจากพื้นที่ต่าง ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการศึกษาดูงาน แหล่งท่องเที่ยวหลังนี้ นอกจากจะให้ข้อมูลด้านการผลิตและการลงทุนแล้วยังผลิตวัสดุอุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งและการเพาะเห็ดเพื่อจำหน่ายให้ผู้สนใจลงทุนธุรกิจดังกล่าว

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำความรู้เกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้รับความหมาย และลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับการจำแนกรูปแบบ 4 รูปแบบ ในการวิจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามการจำแนกรูปแบบ

การสาธิต แหล่งท่องเที่ยวที่ในกิจกรรมการสาธิตได้แก่ฟาร์มเพาะเห็ดฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และแปรรูปอาหาร

หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Pandurang (2000) ได้แบ่งหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. มีบางสิ่งให้นักท่องเที่ยวชม เช่น สัตว์เลี้ยง นก แปลงเพาะปลูกพืชผักสวนครัว อุปกรณ์การเกษตรสมัยก่อน โรงนา แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งเล็กน้อยที่น่าเสนอให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ก็มีวัฒนธรรมประเพณี การแต่งกาย การละเล่นพื้นเมือง ซึ่งสามารถนำมาแสดงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมได้

2. มีบางอย่างให้นักท่องเที่ยวทำในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเก็บผลไม้ตามฤดูกาล การตอถองพันธุไม้ ชีมน้ำ ชีวควาย การประกอบอาหาร และการเล่นเกม และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสนุกสนานของนักท่องเที่ยว

3. มีบางสิ่งให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูป เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น น้ำดื่มสมุนไพรหรือน้ำดื่มเย็น ๆ และรวมถึงการจำหน่ายอาหารและขนม ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) สินค้าที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ตลอดไป

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Pandurang (2000) ได้กำหนดขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบัน โดยมีขอบเขตบริบทตามรายละเอียด ดังนี้

1. เป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ ต้นทุนด้านอาหาร ที่พักแรม นันทนาการ และการท่องเที่ยวมีต้นทุนต่ำบนพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันแนวคิดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถูกจำกัดเพียงในเมืองและระดับประชากรที่มีรายได้สูง ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนน้อย อย่างไรก็ตามแนวคิดการท่องเที่ยวต้องตอบสนองต่อประชากรส่วนใหญ่จึงเกี่ยวเนื่องกับประสิทธิผลของต้นทุน

2. ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมเกษตรและวิถีชีวิตชนบท ดึงดูดให้ประชากรในเมืองให้ความสนใจในวิถีชีวิตชนบท ได้แก่ อาหารพื้นเมือง พืชพันธุ์ สัตว์ ผลิตภัณฑ์จากไม้ ภาษา วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกี่ยวข้องกับเกษตรกร การเกษตรหมู่บ้าน เป็นสิ่งเหล่านี้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากเมืองใหญ่เดินทางมาเยี่ยมชม

3. มีความต้องการอย่างมากของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการที่จัดโดยชาวชนบท หรือหมู่บ้านการเกษตร โดยประชากรทุกวัยสามารถเข้าร่วมได้ ได้แก่ เด็กวัยรุ่นวัยกลางคน ผู้สูงอายุ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าแบบอื่น ๆ

4. การใส่ใจในสุขภาพของประชากรในเมืองใหญ่ การดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ก่อให้เกิดความเครียดจากการทำงาน การเดินทาง ดังนั้น พวกเขาจึงแสวงหาวิถีชีวิตที่สงบสุขอายุรเวท คือ การแพทย์ทางเลือก การดูแลร่างกายและจิตใจพร้อมกัน ทุกกิจกรรมและทุกช่วงเวลาของชีวิต การใช้สมุนไพร อาหารปราศจากสารพิษ การพักผ่อน เป็นวิถีทางที่พวกเขาเหล่านั้นมองหา เพื่อแก้ไขปัญหาความเครียดจากเมืองใหญ่

5. ความสนใจในสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ได้แก่ นก สัตว์ต่าง ๆ พืชพันธุ์ ภูเขา น้ำตก สภาพแวดล้อมแบบนี้ มีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมในเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเพื่อความสุขที่หาไม่ได้ในเมืองใหญ่

6. ที่พักแรมแบบรีสอร์ต และเมืองที่ห่างไกลจากความพลุกพล่านของผู้คน เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ความรู้เรื่องราวชีวิตชาวชนบท และความรู้เรื่องรากกสิกรรมแก่เด็กนักเรียนในเมือง ซึ่งการท่องเที่ยวเช่นนี้เป็นตัวเลือกที่ดีแก่พวกเขาที่จะได้ประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสชีวิตชาวชนบท

8. การต้องการความสงบ สันติ ชีวิตสมัยใหม่ซึ่งมีความหลากหลายทางความคิด และมีกิจกรรมที่หลากหลายด้วยนั้น ปัจเจกชนพยายามที่จะทำงานหลาย ๆ อย่างเพื่อหารายได้มาจุนเจือ ดำรงชีวิต และแสวงหาความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่จะหาได้ การท่องเที่ยวเป็นวิธีการค้นหาสถานที่สงบสันติ สิ่งเหล่านี้สามารถพบได้ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Wolfe and Bullen (2009) ได้แบ่งประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

1. โอกาสจากการมีรายได้มากขึ้น อีกหลายทางที่ไม่ใช่จากผลผลิตทางการเกษตรเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการ และสามารถมีรายได้เพิ่มจากการแปรรูปสินค้าเกษตร การเก็บค่าเข้าชมการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

2. รายได้เพิ่ม แต่ไม่ต้องเพิ่มที่ดินทำกิน โดยการนำทฤษฎีเกษตรผสมผสานมาปรับใช้ในพื้นที่ทำกินที่ไม่อยู่จำกัดหรือมีขนาดเล็ก ให้มีประสิทธิภาพ มีรายได้เพิ่ม มีผลผลิตที่หลากหลาย

3. เมื่อเทียบกับตลาดสินค้าแบบดั้งเดิมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนำเสนอวิธีการใหม่ของการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าการเกษตรได้แก่ การแปรรูปผลผลิตให้มีมูลค่าเพิ่ม

4. โอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ จากทรัพยากรที่เกษตรกรมีอยู่แล้ว

5. เป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อครอบครัวและลูกหลานในอนาคต เป็นวิธีการหนึ่งในการดึงดูดให้คนหนุ่มสาวเดินทางกลับมาประกอบอาชีพในท้องถิ่น

6. เป็นธุรกิจหนึ่งที่ผู้เกษียณอายุสามารถดำเนินการได้เอง

7. เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับทุกคนที่สนใจเรื่องการเพาะปลูก และการเกษตร ทั้งตัวเกษตรกรเองนักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปนิยาศึกษาหาความรู้ เพิ่มเติมด้านการเกษตรหรือความรู้การเลือกซื้อสินค้าการเกษตรการจัดเก็บ เป็นต้น

8. แสดงวิธีการดูแลและป้องกันพื้นดินและทรัพยากรธรรมชาติ เป็นหนึ่งในวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและพื้นที่สีเขียว โดยการจัดทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อลดปัญหาการขายที่ดิน และปัญหาสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรมที่จะเข้ามาในท้องถิ่น

9. เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราววิถีทางทำเกษตรกรรมทั้งสมัยโบราณและสมัยใหม่ด้วยเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การปลูกข้าว เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำนา เป็นต้น

สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Wolfe and Bullen (2009) ได้แบ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวคาดหวังประสบการณ์ทุกอย่างที่จะได้รับการเดินทางมาท่องเที่ยวความเป็นมิตร บรรยากาศแบบชนบท การต้อนรับแบบวิถีชาวบ้าน สินค้าทางการเกษตรแบบปลอดสารพิษ

2. ได้รับประสบการณ์จริง ๆ และมีที่นี่ยี่เดียว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวว่าจะได้พบกับสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่ไม่สามารถพบได้ในที่อื่น เช่น พันธุ์พืชเฉพาะถิ่น อาหารเฉพาะถิ่น เช่น แกงชาหมูใบชะมวง เป็นต้น

3. ออกจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ที่มีแต่ความเครียด ด้วยวิถีชีวิตคนในเมืองและการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ที่เร่งรีบ ทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาสภาพแวดล้อมเดิม ๆ เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน และปัญหาต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต

4. ทราบวิถีชีวิต การดำรงชีพของเกษตรกร ซึ่งบางรายมีการสืบทอดการทำเกษตรกรรมมา 3-5 รุ่นแล้ว เป็นการเรียนรู้ถึงประวัติชีวิต และการสืบทอดดำรงอาชีพทางการเกษตรที่มีมายาวนาน

5. มีส่วนร่วมและได้เห็นการปลูกพืชว่าเติบโตมาด้วยวิธีการใด เป็นกิจกรรมหนึ่งในการเรียนรู้ทางการเกษตร คือ นักท่องเที่ยวจะสามารถร่วมปลูกพืชหรือได้รับความรู้ใหม่จากพืชพันธุ์ต่าง ๆ ในประเทศ หรือเฉพาะถิ่น และกระบวนการดูแลรักษาต้นไม้ การเก็บเกี่ยว

6. ได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมและมรดกท้องถิ่น ซึ่งวิถีชีวิตคนในเมืองและการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ที่เร่งรีบ ทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาสิ่งดั้งเดิมที่ไม่อาจพบได้ในเมือง

ประโยชน์ที่เกษตรกรคาดว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Wolfe and Bullen (2009) ประโยชน์ที่เกษตรกรคาดว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังนี้

1. การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น นอกจากกิจกรรมหลัก การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรสามารถกำหนดราคาขายได้เอง และยังสามารถจำหน่ายสินค้าได้โดยตรง

2. ความท้าทายและความพึงพอใจในการดำรงชีพแบบนี้ เป็นสิ่งที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับเกษตรกร และลูกหลานในอนาคตในการประกอบอาชีพเกษตรกร และเป็นการสร้างงานภายในท้องถิ่น ป้องกันแรงงานนอกลูกไปหางานนอกพื้นที่

3. การพัฒนาทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์และการสื่อสาร เนื่องจากมีกิจกรรมการท่องเที่ยวจากช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรเรียนรู้และพัฒนาการสื่อสาร และมนุษย์สัมพันธ์ให้ดีขึ้นกับนักท่องเที่ยว และประชาชนในชุมชนท้องถิ่น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลาย เกิดขึ้นจากจุดเล็ก ๆ ก่อนแล้วค่อยขยายสู่กว้างในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ ซึ่งการเริ่มดำเนินการนั้น ส่วนใหญ่เกิดจากบุคคลรายเดียว หรือการรวมกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อดำเนินการในระยะแรก

5. แหล่งท่องเที่ยวมีปริมาณน้อย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีจำนวนมาก การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน ภาวะตลาดอิ่มตัวและการแข่งขันยังมีน้อยอัตราการเติบโตยังคงต่อเนื่อง และมีช่องทางที่สดใส สำหรับเกษตรกรที่คิดอยากลงทุน

6. ราคาจำหน่ายสมเหตุสมผล ไม่แพงเกินไป ในส่วนนี้เกษตรกรสามารถกำหนดราคาขายได้เอง และจำหน่ายได้ทั้งปลีกและส่ง ขึ้นสามารถจำหน่ายสินค้าที่สวนโดยตรงได้ ลดปัญหาการค้าสินค้าทางการเกษตรตกต่ำ และผลผลิตล้นตลาดในช่วงฤดูผลผลิต

แนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหลักการกระบวนการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กระทรวงมหาดไทย, 2550)

1. เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในพื้นที่เขตเมือง และพื้นที่นอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมบทบาทภาคเอกชน ร่วมกับภาคชุมชนในการดูแลรักษา แหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้คงอยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยการส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และให้ภาคชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของการจัดตั้งสหกรณ์ทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และการป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. มีความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว ในทางด้าน การตลาด การลงทุน และการขจัดปัญหาอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นในรูปแบบหลากหลาย

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวให้มาเป็นนักท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงจากสื่อประเภท หนึ่งประเภทใด สำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมการรับรู้ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการส่งเสริม สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นหรือชุมชน โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งผ่านการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในที่สุด

ความหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

“การส่งเสริม” หรือ “Promotion” มักจะเข้าใจกันว่าเป็น “การส่งเสริมการขาย” หรือ “Sales Promotion” แต่แท้จริงคือ การทำหน้าที่ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นนักท่องเที่ยวโดยผ่านกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเริ่มต้นด้วยการทำให้ผู้ที่กำลังจะเป็นนักท่องเที่ยวได้รู้จักสินค้าทางการท่องเที่ยวมีการจูงใจและสร้างอิทธิพลให้ “ผู้ที่กำลังจะซื้อ” เปลี่ยนเป็น “ซื้อ” นั่นคือ การเปลี่ยนสถานะจากกำลังจะเป็นนักท่องเที่ยวให้เป็นนักท่องเที่ยว หมายความว่ากำลังจะเดินทางไปเป็นเดินทางในการส่งเสริมจะมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมโดยรวมจะเรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริม (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

กระทรวงมหาดไทย (2551) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นหรือชุมชน และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

อรรถพล จันทรสาธา (2548) สรุปเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่าเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวให้มาเป็นนักท่องเที่ยวโดยการเข้าถึงจากสื่อประเภทหนึ่งประเภทใด สำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมนั้น ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น หรือชุมชน โดยทางการสร้างกระบวนการทางการสื่อสารที่จูงใจ และสร้างอิทธิพลโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวเพื่อความสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในที่สุด

มาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กระทรวงมหาดไทย (2551) ได้มีการกำหนดมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดมาตรฐานออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง ดังนั้น มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย

- 1.1 มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว
- 1.3 มีระบบการดูแลการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว เป็นการบริการที่รองรับการท่องเที่ยว จัดเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจได้เช่นกัน ประกอบด้วย

- 2.1 บริการทางด้านความปลอดภัย
- 2.2 บริการภัตตาคารและร้านอาหาร
- 2.3 บริการที่พักแรม
- 2.4 บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- 2.5 บริการด้านบันเทิงและนันทนาการ
- 2.6 บริการด้านสารสนเทศ
- 2.7 บริการด้านการคมนาคมขนส่ง

3. มาตรฐานด้านการท่องเที่ยว การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกทางด้านอุปสงค์ ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งกระบวนการจัดการหมายถึง การส่งเสริม และพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 3.1 การกำหนดแผนการตลาดทางการท่องเที่ยว
- 3.2 การสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
- 3.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

ในการดำเนินงานทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้ไปสู่จุดหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ดังกล่าว

จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการดำเนินงานและมาตรฐานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปความได้ว่า แนวคิดสำคัญของการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ควรปฏิบัติการณ์เร่งพัฒนาบูรณะฟื้นฟูสร้างความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ และที่สำคัญควรบริหาร

การท่องเที่ยว โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และเพื่อสร้างความมั่นคงให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรดำเนินการควบคู่กับมาตรฐานส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านได้แก่ มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวมาตรฐาน ด้านการบริการการท่องเที่ยว และมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว

มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการประเมินผล และการรับรองระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าทางกายภาพและชีวภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ และชีวภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถกระตุ้นจิตใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมได้ ทางนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่เกิดขึ้นเองโดยทำเป็นสำคัญหรือหากมีการปรับแต่งก็จะต้องอยู่บนพื้นฐานที่ตนเอง และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ บริเวณโดยรอบสะอาดเรียบร้อยสวยงามผลผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพได้มาตรฐานผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและการได้รับรางวัลรับรอง หรือใบประกาศเกียรติคุณ เป็นต้น ตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่

1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. สภาพอากาศในแหล่งท่องเที่ยว
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
4. ผลผลิตทางการเกษตรมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ
5. มีการใช้กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัย
6. การได้รับรางวัล ใบรับรอง ใบประกาศเกียรติคุณ
7. การกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล
8. คุณค่าของผลผลิตทางการเกษตร
9. มีกระบวนการศึกษาและพัฒนาสายพันธุ์ผลผลิตทางการเกษตรให้ได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้นหรือคุณภาพสูงขึ้น
10. มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อผลผลิตทางการเกษตร

11. มีการจัดการระบบการเกษตรแบบยั่งยืน

องค์ประกอบที่ 2 คุณค่าด้านองค์ความรู้ นวัตกรรม ภูมิปัญญา หมายถึง รูปแบบการดำเนินกิจกรรมการเกษตร แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่น

เป็นเอกลักษณ์ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และประโยชน์จากการท่องเที่ยว ตัวชี้วัดการประเมินในองค์ประกอบนี้ ได้แก่

1. องค์ความรู้ทางการเกษตรที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นองค์ความรู้ที่หาชมได้ยาก แปลกใหม่
 2. องค์ความรู้ทางการเกษตรที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าสามารถสะท้อนถึงภูมิปัญญา เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนอันควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้
 3. ความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีการเกษตรที่นำมาสู่การพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรให้มีคุณค่าหรือมูลค่าสูงขึ้น
 4. ความโดดเด่นด้านเศรษฐกิจพอเพียง และภูมิปัญญาท้องถิ่น
 5. มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชนเพื่อช่วยเหลือ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการส่งเสริมการเกษตรร่วมกัน
 6. การได้รับการยอมรับให้เป็นศูนย์การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ บุคคลภายนอก
- องค์ประกอบที่ 3 ศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การบริหารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเป็นระบบ ระเบียบแบบแผน เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน และได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว ตัวชี้วัดการประเมินในองค์ประกอบนี้ ได้แก่

1. โครงสร้างการบริหารจัดการองค์กรและแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
2. การกำหนดแผนการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ
3. การจัดการด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว
4. การบำรุงรักษาระบบสาธารณูปโภคและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
5. สร้างงานและรายได้ให้แก่คนในชุมชน
6. สร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว
7. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
8. การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว
9. การกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่
10. การส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลผลิตทางการเกษตร

องค์ประกอบที่ 4 ศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ความพร้อมในด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่จะทำให้

นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายปลอดภัย รวมทั้งได้รับความรู้ และความสนุกสนาน เพลิดเพลินในระหว่างการท่องเที่ยว และการประเมินในองค์ประกอบ ได้แก่

1. เส้นทางการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ป้าย ถนน การคมนาคม)
2. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว
3. การเตรียมความพร้อมของบุคลากรในการต้อนรับนักท่องเที่ยว
4. การต้อนรับและสร้างความคุ้นเคยสำหรับนักท่องเที่ยว
5. มีมัคคุเทศก์หรือฝากท้องถิ่นเป็นผู้นำชมสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การให้บริการผู้พิการและผู้สูงอายุ
7. บริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในละแวกใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 5 ศักยภาพการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ไปพร้อมกับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ตัวชี้วัดการประเมินในองค์ประกอบมี ได้แก่

1. ความหลากหลายและความโดดเด่นของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว
2. การเรียนรู้วิถีชีวิตร่วมทำกิจกรรมกับเกษตรกร
3. เทคนิคการให้บริการด้านความรู้และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว
4. การให้บริการการฝึกอบรมและการถ่ายทอดองค์ความรู้
5. ความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแหล่งท่องเที่ยวภายนอก

จัดการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ คุณค่าทางกายภาพ และชีวภาพคุณค่าด้านความรู้ นวัตกรรม ภูมิปัญญา ศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และศักยภาพการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 – 2564

กรอบแนวคิดหลักเพื่อกำหนด แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในระยะ 5 ปี ถัดไป หลักการสำคัญ คือ ส่งเสริมความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนของประเทศ วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นแหล่งเพิ่มรายได้และกระจายความเจริญสู่ประชาชน เชิดชูอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย

เป้าหมายของการพัฒนา คือ การยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์หลัก คือ การยกระดับสินค้าและบริการการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579

ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกส่วนอย่างยั่งยืน การพัฒนาตามองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ด้วยการยกระดับคุณภาพ และเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มุ่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่าย และวันพักต่อครั้งของการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

2. ส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เช่น ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองและพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวช่วงเวลา และฤดูกาล

3. การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้เติบโตบนพื้นฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทยและวิถีไทย สร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับประชาชนทุกระดับ

4. การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสร้างโอกาสเพื่อการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน

5. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และพันธกิจของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) จึงได้กำหนดออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุล และยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

โดยเนื้อหาสาระ และรายละเอียดของยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ด้านนั้น มีรายละเอียด ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

เน้นทั้งในด้านพื้นที่ เวลา กลุ่มการท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว และรายได้ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และได้มาตรฐานระดับสากล

1. เป้าประสงค์

1.1 ประเทศไทยมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และมีคุณภาพสูงมากขึ้น เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากหลากหลายกลุ่มมีความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น

1.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวในไทยอย่างยั่งยืนผ่านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงไว้ซึ่งความสวยงาม และอัตลักษณ์ วัฒนธรรมความเป็นไทย

1.3 การเพิ่มความสมดุลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้มีความแข็งแกร่ง ทั้งความสมดุลเชิงพื้นที่ เชิงเวลา หรือฤดูกาลในทุกภาคส่วน

1.4 การลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ โดยการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวไทยให้กับจังหวัด และพื้นที่ที่ยังไม่เป็นที่นิยม

2. ตัวชี้วัด

2.1 แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น

2.2 ระยะเวลาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น

2.3 จุดประสงค์หลักในการมาเยือนประเทศเขตหลากหลายขึ้น

2.4 อันดับของประเทศไทยในด้านความยั่งยืนของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Sustainability of T&T Development) เพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับ (เทียบกับอันดับที่ 61 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558)

2.5 รายได้จากการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว มีอัตราที่ขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น

2.6 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อครั้งการเดินทาง มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอย่างน้อย ร้อยละ 5 เทียบกับร้อยละ 5 เทียบกับร้อยละ 4.3 ในช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2558

2.7 จำนวนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. แนวทางการพัฒนา

3.1 พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐานครอบคลุมทุกรูปแบบ สอดรับกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ทั้งภาคผลิต ภาคบริการ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

3.2 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี และสิ่งแวดล้อม

3.3 สร้างสมดุลให้แหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เน้นการพัฒนากระบวนการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และสุขอนามัยในทุกรูปแบบ

1. เป้าประสงค์

1.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสะดวกสบายมากขึ้น ในการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย

1.2 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค จังหวัด และพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในตัวเมือง และชนบทอย่างสะดวกสบายมากขึ้น

1.3 นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ และมีประสบการณ์ที่ดีทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม ความสะดวก ความปลอดภัย และสุขอนามัย เพื่อชักจูงให้กลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้ง

2. ตัวชี้วัด

2.1 ปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารคิดเป็นที่นั่ง – กิโลเมตร (International Available Seats Kilometers) สำหรับเที่ยวบินจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 2 ของ ASEAN

2.2 การจัดอันดับของนิตยสารการเดินทางโดยอากาศยาน Skytrax (Skytrax ration) ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในระดับอย่างน้อย 4 ดาว และท่าอากาศยานอื่น ๆ ที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในระดับอย่างน้อย 3 ดาว

2.3 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการคมนาคมทางบก และทางน้ำ (Ground and Port infrastructure) อยู่ในอันดับ 1 ใน 50 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 71 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี พ.ศ. 2558)

2.4 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (Safety & Security) อยู่ในอันดับ 1 ใน 70 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 132 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2558)

2.5 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่น และพึงพอใจในการรักษาความปลอดภัย และการให้บริการร้อยละ 90 ตลอดช่วงเวลาของแผน

3. แนวทางการพัฒนา

3.1 พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ในการเดินทางเข้าสู่ประเทศทุกช่องทาง

3.2 พัฒนาลิขิตอำนาจความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ให้ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล

3.3 พัฒนาระบบความปลอดภัย และสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

เน้นการยกระดับคุณภาพขีดความสามารถบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ทัดเทียมในระดับโลก ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชน การปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน

1. เป้าประสงค์

1.1 แรงงานไทยมีศักยภาพสูงทั้งในด้านคุณภาพ ความรู้ ความสามารถ ทักษะการบริหาร และทักษะเฉพาะทาง

1.2 แรงงานไทยมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ลดการจ้างแรงงานต่างชาติ

1.3 ประชาชนทุกภาคส่วนมีความรู้ ความเข้าใจ ความต้องการ และความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการสนับสนุน พัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. ตัวชี้วัด

2.1 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.2 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการอบรมพนักงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Extent of Staff Training) อยู่ในอันดับ 1 ใน 30 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 37 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี พ.ศ. 2558)

2.3 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการให้บริการลูกค้า (Treatment of Customers) อยู่ในอันดับ 1 ใน 10 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 17 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2558)

2.4 จำนวนบุคลากรไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้รับรองมาตรฐาน MRA (Mutual Recognition Arrangement) ของ ASEAN เพิ่มขึ้น

2.5 ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME: Small and medium – sized enterprises) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น

3. แนวทางการพัฒนา

3.1 พัฒนาศักยภาพขีดความสามารถของบุคลากรในด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอต่อความต้องการของตลาด

3.2 ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ภายใต้หลักการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม Thailand 4.0

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

เน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

1. เป้าประสงค์

1.1 นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเดินทางสู่ประเทศไทยมากขึ้น

1.2 ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ

1.3 ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม

เป้าหมาย

1.4 ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และนำมาเยือนสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

1.5 นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของประเทศไทย อัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

1.6 นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทางช่วง Green Season สูงขึ้น

1.7 นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทางไปยังสถานที่ที่หลากหลายขึ้น

1.8 คนไทยนิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

2. ตัวชี้วัด

2.1 อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) เพิ่มขึ้นทุกปี

2.2 จำนวนจังหวัดที่มีผู้เยี่ยมชมเยือนมากกว่า 3 ล้านคนต่อปี เพิ่มขึ้นทุกปี (จาก 10 จังหวัด ในปี พ.ศ. 2558)

2.3 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านของประสิทธิภาพของโครงการทางการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Effectiveness of marketing to attract tourists) อยู่ในอันดับ 1 ใน 15 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 23 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2558)

2.4 อันดับของประเทศไทยด้านความน่าไว้วางใจของการทำงานของตำรวจ (Reliability of Police Services) อยู่ในอันดับต่ำกว่า 100 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 112 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี พ.ศ. 2558)

3. แนวทางการพัฒนา

3.1 เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพ และความปลอดภัยให้กับประเทศไทย

3.2 ส่งเสริมการดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยวของการตลาดเฉพาะกลุ่ม

3.3 ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น การสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสัญลักษณ์ “Thainess”

3.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา

3.5 ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในการทำการตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

เน้นการส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วน การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การบริหารข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อการวิเคราะห์ และวางแผน

1. เป้าประสงค์

- 1.1 การวางแผน และการดำเนินงานของทุกภาคส่วนมีการบูรณาการ มีความสอดคล้อง และเป็นทิศทางเดียวกัน
- 1.2 ทุกภาคส่วนมีความร่วมมือกันในการพัฒนา และบริหารการท่องเที่ยวของประเทศ
- 1.3 องค์กรธุรกิจ และประชาชนในระดับท้องถิ่นมีโอกาส พร้อมได้รับการสนับสนุน ให้มีส่วนร่วมในการพัฒนา และบริหารการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น
- 1.4 การดำเนินงานของรัฐมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งด้านการวางแผน การจัดสรรงบประมาณ และทรัพยากรบุคคลที่สอดคล้องกับความต้องการ
- 1.5 การดำเนินงานของทุกภาคส่วนมีประสิทธิภาพ ผ่านการพัฒนาด้านระบบข้อมูลส่วนกลาง ช่องทางการแบ่งปันข้อมูล และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.6 ประเทศไทยมีการกำหนดบังคับใช้กฎหมายและมาตรฐานต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด
- 1.7 การลงทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน
- 1.8 ประเทศไทยมีการร่วมมือกันอย่างแข็งขัน และสม่ำเสมอกับประเทศในภูมิภาค เพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวในอนุภาค โดยมีประเทศไทยเป็นประตูสู่การท่องเที่ยวในภูมิภาค

2. ตัวชี้วัด

- 2.1 ระดับความพึงพอใจด้านการบูรณาการของแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น
- 2.2 ระดับความพึงพอใจด้านการสนับสนุนจากส่วนกลาง ในการทำงานด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น
- 2.3 ระดับความพอใจทางด้านกฎหมาย และข้อบังคับด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
- 2.4 จัดตั้ง Tourism Intelligence Center (หน่วยบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว) และบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวทางการพัฒนา

- 3.1 ส่งเสริมการกำกับดูแลการพัฒนา และบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

3.3 การลงทุนจากภาคเอกชน และการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ เพื่อการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

3.4 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างนานาประเทศ ด้วยการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยง เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับต่าง ๆ ได้แก่ APEC, ASEAN, GMS, ACMECS, IMT – GT

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบ

Kaplan (1964) ได้ให้ความหมายของรูปแบบว่า รูปแบบเป็นระบบสัญลักษณ์ที่แสดงถึงนัยสำคัญ โดยแสดงถึงโครงสร้างจากจุดใหญ่ไปหาจุดย่อย เพื่อให้ผลที่สามารถตรวจสอบและทดสอบได้จากการทดลองรูปแบบ

Good (1970) ให้ความหมายของรูปแบบในพจนานุกรมการศึกษาว่า

1. เป็นแบบอย่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือทำซ้ำ
2. เป็นตัวอย่างเพื่อการเลียนแบบ เช่นตัวอย่างในการออกเสียงภาษาต่างประเทศ เพื่อให้ผู้เรียนได้เลียนแบบ เป็นต้น
3. เป็นแผนภูมิซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นหลักการ หรือแนวคิด
4. เป็นชุดของปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งรวมกันเป็นตัวอย่างประกอบ และสัญลักษณ์ทางระบบสังคม อาจเขียนออกมาเป็นสูตรทางคณิตศาสตร์หรือบรรยายเป็นภาษาก็ได้

Seely (1996) ให้คำจำกัดความรูปแบบ คือรูปย่อของความจริงของปรากฏการณ์ ซึ่งแสดงด้วยข้อความ หรือภาพ เพื่อช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นเป็นการประหยัดเวลาในการทำความเข้าใจในปรากฏการณ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น

ทิตินา แคมมณี (2545) ได้ให้คำจำกัดความรูปแบบว่ารูปแบบเป็นรูปธรรมของความคิด ที่ได้มาจากนามธรรม ซึ่งบุคคลแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น แผนผัง แผนภาพ เพื่อช่วยให้ตนเอง และบุคคลอื่นเข้าใจได้ง่ายขึ้น

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า รูปแบบ หมายถึง ชุดปัจจัย หรือองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน ที่แสดงถึงแนวคิดของผู้สร้างภายใต้หลักการอย่างมีระบบ

ประเภทของรูปแบบ

Kaplan (1964) และ (Keeves, 1988) ได้กล่าวถึงประเภทของรูปแบบ ที่ใช้ในทางศึกษาศาสตร์ และทางสังคมศาสตร์ไว้ 4 ประเภทดังนี้

1. รูปแบบเชิงอุปมาอุปมัย (Analogue Model) เป็นรูปแบบที่ใช้ในการเปรียบเทียบอุปมา อุปมัยกับปรากฏการณ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เป็นนามธรรม ลักษณะเป็นรูปธรรมเชิงกายภาพ ส่วนใหญ่ใช้ในทางวิทยาศาสตร์ (สุธีรา ตั้งสวานิช, 2547)

2. รูปแบบเชิงภาษา (Semantic Model) เป็นรูปแบบเชิงนามธรรมอย่างหนึ่ง ที่มีลักษณะสำคัญคือ เป็นการอธิบายปรากฏการณ์โดยใช้ภาษา ซึ่งอาจเป็นตัวอักษร รูปภาพ หรือแผนภูมิเพื่อให้เห็นโครงสร้างทางความคิด องค์ประกอบ และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของปรากฏการณ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

3. รูปแบบเชิงคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) นำมาใช้ในการศึกษา โดยช่วงแรกใช้กับการวัดผลการศึกษา ต่อมาใช้ในการวิจัยการศึกษา ซึ่งเป็นรูปแบบที่กำหนดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในรูปสมการ หรือฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ โดยส่วนมากจะเกิดขึ้นหลังจากได้รูปแบบเชิงภาษาแล้ว

4. รูปแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) เป็นรูปแบบที่มีโครงสร้างแบบสมการเชิงเส้นที่ประกอบด้วยตัวแปรสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผล และเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใด มีผลกระทบทางตรง และมีผลกระทบทางอ้อมต่อตัวแปรตามที่น่าสนใจศึกษา

การพัฒนารูปแบบ

บุญชม ศรีสะอาด (2535) ได้กล่าวถึงการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบนั้น อาจกระทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

1. การสร้างหรือการพัฒนารูปแบบ ผู้วิจัยจะสร้าง หรือพัฒนารูปแบบขึ้นมาก่อน เป็นรูปแบบตามสมมติฐาน โดยการศึกษาและค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิดรูปแบบที่มีผู้พัฒนาไว้แล้วในเรื่องเดียวกัน หรือเรื่องอื่น ๆ และผลการศึกษาหรือผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์สภาพหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้สามารถกำหนดองค์ประกอบหรือตัวแปรต่าง ๆ ภายในรูปแบบ ในการพัฒนารูปแบบนี้จะต้องใช้หลักเหตุผลเป็นรากฐานสำคัญ และการศึกษาค้นคว้าซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบเป็นอย่างดี ผู้วิจัยอาจจะคิดโครงสร้างของรูปแบบขึ้นก่อนแล้วปรับปรุง โดยอาศัยข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด รูปแบบ หรือผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือทำการศึกษาองค์ประกอบย่อย หรือ

ตัวแปรแต่ละตัว แล้วคัดเลือกองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรที่สำคัญขึ้นเป็นโครงสร้างของรูปแบบก็ได้หัวใจสำคัญของขั้นนี้อยู่ที่การเลือกเว้นองค์ประกอบในรูปแบบ (ตัวแปรหรือกิจกรรม) เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสม ผู้วิจัยควรกำหนดหลักการในการพัฒนารูปแบบอย่างชัดเจน เช่น เป็นรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนสามารถนำไปปฏิบัติได้ง่ายตัวแปรในรูปแบบมีน้อยตัว แต่สามารถอธิบายผลได้มาก ฯลฯ ในการวิจัยบางเรื่อง จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม

2. การทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ หลังจากได้พัฒนารูปแบบในขั้นต้นแล้ว จำเป็นต้องทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบดังกล่าว เพราะว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นนั้น ถึงแม้ว่าจะพัฒนา โดยมีรากฐานจากทฤษฎี แนวความคิด หรือรูปแบบของคนอื่น และผลการวิจัยที่ผ่านมาแล้ว หรือแม้กระทั่งได้รับการกลั่นกรองจากผู้เชี่ยวชาญแล้วก็ตาม แต่ก็ยังเป็นเพียงรูปแบบตามสมมติฐาน ซึ่งจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานการณ์จริง หรือทำการทดลองนำไปใช้ในสถานการณ์จริง เพื่อทดสอบดูว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ (ในขั้นนี้บางครั้งจะใช้คำว่า การทดสอบประสิทธิภาพของรูปแบบ)

3. สรุปได้ว่าการพัฒนารูปแบบ หมายถึง การนำแนวคิดในเชิงนามธรรมออกมาในรูปแบบของการสร้างชุดความคิดในเชิงรูปธรรม ตามหลักการที่กำหนดขึ้น จากนั้นนำรูปแบบไปตรวจสอบหาความเหมาะสมตามรูปแบบ สำหรับการวิจัยครั้งนี้รูปแบบที่ใช้เป็นรูปแบบเชิงภาษา (Semantic Model) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในรูปแบบการสร้างที่แสดงขั้นตอนในการปฏิบัติตามขั้นตอนในการวิจัย

Meason and Khedoumi อ้างอิงใน สุธีรา ดังสวานิช (2547) การพัฒนารูปแบบและการสร้างรูปแบบ สามารถเสนอได้ 5 ขั้นตอน

1. ขั้นรวบรวมปัญหา (Problem Formulation) เพื่อให้รู้ว่าอะไรคือปัญหาที่แท้จริง
2. ขั้นพัฒนารูปแบบ (Model Construction) ดำเนินการภายหลังจากที่ได้รวบรวมปัญหาต่าง ๆ แล้วในการพัฒนารูปแบบต้องพิจารณาวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการสร้าง และต้องรู้ถึงลักษณะเฉพาะที่ต้องการของผลผลิต ต้องรู้ข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็น และควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการสร้างและความสนใจของผู้ใช้ด้วย เพราะถ้ารูปแบบมีค่าใช้จ่ายสูงและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมา อาจมีโอกาสบกพร่องได้ในระหว่างการดำเนินการในขั้นต่าง ๆ จึงควรมีการประเมินค่าความแปรปรวน และควรพิจารณาอย่างระมัดระวัง สมควรนำตัวแปรใดบ้างมาไว้ในรูปแบบที่จะสร้าง เมื่อสร้างเสร็จแล้วก็ต้องพิจารณาว่าครอบคลุมตัวแปร หรือไม่มีความบกพร่องในตัวแปรไหนบ้าง

3. การทดสอบรูปแบบ (Testing the Model) เมื่อสร้างรูปแบบเสร็จแล้วควรทดสอบโดยพิจารณาถึงองค์ประกอบ ดังนี้

3.1 มีความตรงตามสถานการณ์จริง (Valid) รูปแบบที่สร้าง หากมีความใกล้เคียงกับความจริงจะดีมาก เพราะจะช่วยให้การตัดสินใจดีขึ้น ไม่ยุ่งยากต่อการนำไปใช้ และควรพิจารณาถึงระดับความสำเร็จของการแก้ปัญหา

3.2 มีการนำไปทดลองใช้เพื่อเปรียบเทียบว่าผลการนำไปใช้ทำให้มีการปรับปรุงคุณภาพในการปฏิบัติงานอย่างไร คือการทดลองย้อนหลัง (Retrospective Evaluation) โดยใช้กับข้อมูลในอดีต และการทดลองใช้ปฏิบัติในปัจจุบัน

4. การทำให้สำเร็จ (Implementation) เมื่อผ่านการทดสอบแล้วควรสามารถนำไปใช้ให้เกิดความสำเร็จเพราะไม่มีรูปแบบใดที่จะเรียกว่าสำเร็จอย่างสมบูรณ์จนกว่าจะได้รับการยอมรับ และมีการนำไปใช้

5. การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย (Model Updating) แม้ว่าจะมีการนำรูปแบบไปใช้อย่างประสบผลสำเร็จ แต่ก็ควรมีการพัฒนาปรับปรุงประยุกต์ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และสถานการณ์ที่กระทบจากภายนอกและภายในองค์กรด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน และยุคต่อ ๆ ไปอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติบนโลก ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556) ซึ่งการพัฒนา (Development) สามารถนำไปสู่ความเจริญทางเศรษฐกิจภายใต้เงื่อนไขของการรักษาสภาพแวดล้อม (Environment) หรือความเจริญโดยไม่รังแกธรรมชาติ ให้เศรษฐกิจ (Economy) คู่กับระบบนิเวศน์วิทยา (Ecology) ที่มีลักษณะการบูรณาการ (Integrated) คือ ทำให้เกิดองค์รวม (Holistic) หมายความว่า องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะต้องมาประสานกันครบองค์ และมีลักษณะมีดุลยภาพ (Balance) โดยยึดแกนกลางการพัฒนานำไปสู่การแก้ปัญหา ได้แก่ ใช้วิทยาศาสตร์ค้นหาความรู้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา ใช้เทคโนโลยีเพื่อผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแต่เกื้อกูลและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การผลิต และการบริโภคที่ไม่ทำลายทรัพยากร ไม่ก่อของเสีย และมีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต), 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) หมายถึง การพัฒนาที่คำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล ทั้งนี้

เพื่อให้คนในยุคปัจจุบันได้ใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่ต้องไม่หมดสิ้นไป และไม่กระทบต่อโอกาสของคนรุ่นหลังที่จะต้องได้ใช้ประโยชน์เหมือนกันจากรุ่นสู่รุ่น

การพัฒนาที่ยั่งยืน

วิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั่วโลกจากการพัฒนาแบบมุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว มิได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระยะยาวที่ส่งผลถึงปัจจุบัน หลายประเทศได้ตระหนักถึงความร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประเทศต่าง ๆ กำลังเผชิญอยู่

ในรายงานของคณะกรรมการมาธิการบรันด์แลนด์ (Brundtland report) ที่เสนอต่อคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) สหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2530 เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในชื่อ “Our common future” (อนาคตของเรา) ได้ให้ความสนใจกับการพัฒนารูปแบบใหม่คือ “การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) การที่จะสำเร็จได้นั้น จะต้องพัฒนาคนให้มีจริยธรรม” และจากข้อเสนอแนะในรายงานดังกล่าว สรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ต้องวางนโยบายประชากรให้เหมาะสม เช่น ควบคุมจำนวนประชากรด้วยการวางแผนครอบครัว แก้ปัญหาทางการศึกษา เพราะจะครอบคลุมถึงการแก้ปัญหาด้านอื่น ๆ ทั้งหมด ทั้งปัญหาความยากจน สาธารณสุข และการอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. ต้องอนุรักษ์หรือสงวนทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ เช่น การประกาศพื้นที่เป็นป่าสงวน วนอุทยานแห่งชาติ เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า การฟื้นฟูแหล่งธรรมชาติที่เสื่อมโทรม การรักษาดิน น้ำ และอากาศ ให้ปลอดภัยจากเคมีและมลภาวะ

3. การผลิตเทคโนโลยี กำจัดน้ำเสีย ตลอดจนการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตที่ไม่สุรุ่ยสุร่าย และประหยัดพลังงานทั้งนี้ การพัฒนาที่ยั่งยืนประชาชนต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีระบบสังคมที่เป็นธรรมรัฐมีระบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคง ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภายนอก มีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี รู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า โดยเฉพาะการใช้ธรรมชาติเป็นฐานในการผลิต เพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับการพัฒนาจิตใจและจริยธรรมที่มีต่อการดำรงชีวิตในสังคม อาทิเช่น การพึ่งพาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อใช้แสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่ก็ควรตระหนักถึงความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในการช่วยรักษา ดูแล ฟื้นฟู อนุรักษ์ และสืบสานให้อยู่คู่กับสังคมและชุมชนตลอดไป จะได้ใช้

ประโยชน์จากสิ่งที่มีเหล่านี้ในยุคนี้ได้อย่างเท่าเทียมกันและต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556)

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism development) หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดกาลยาวนานที่สุด (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2547) โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น เกิดขึ้นจากการวางแผนพัฒนาและดำเนินการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนเพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ และรักษามาตรฐานทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี ตลอดจนการสงวนรักษาสีงแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้ยาวนานที่สุด (ชาติรี แก้วมา, 2549)

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพ คือ ภาวะแฝง อำนาจ ในคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ ทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่า ศักยภาพหมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลง การพัฒนา และการปรับปรุงใด ๆ ฉะนั้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงมีศักยภาพแตกต่างกันตามความมุ่งหวัง หรือวัตถุประสงค์ของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจะถูกจัดการเป็นอันดับแรก ดังนั้น การกำหนดปัจจัยการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสม และน่าเชื่อถือ เพื่อจะนำไปใช้ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการที่เหมาะสมต่อไป (สุภาภรณ์ หาญทอง, 2543)

หลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยว

การจัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคูณลักษณะด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัววัดศักยภาพ และนำมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเลือกพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย การกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี, 2550)

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เป็นซึ่งนับเป็นความสัมพันธ์ที่มีอยู่ แต่ยังไม่ส่งผลให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งตอบสนองของความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว ลักษณะของคุณค่าในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีมากมีน้อยต่างกันไปได้แก่ วัดที่มีโบราณวัตถุ โบราณสถานที่เป็นสถาปัตยกรรมเก่าแก่ มีประวัติเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ ก็ย่อมจะมีคุณค่ามากกว่าวัดที่สร้างตามแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ และไม่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจมากนัก

2. ความหมายของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ส่วนประกอบของสถานที่แห่งนั้น ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาดูสถานที่นั้น ๆ ถึงแม้ว่าความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวจะไม่ใช้สิ่งดึงดูดใจ หรือสิ่งตอบสนองความต้องการโดยตรง แต่ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ซึ่งความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะใหญ่ ๆ ทั้งหมด 5 ลักษณะ ได้แก่

2.1 สภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สภาพการคมนาคมประชุมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายเหมาะกับการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด พิจารณาระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น โดยรถยนต์ส่วนตัวโดยสารประจำทาง เป็นต้น สภาพเส้นทางที่เลือกอำนวยความสะดวกการเดินทาง เช่น ถนนคอนกรีต ทางลาดยาง ถนนลูกรัง ถ้าเส้นทางน้ำต้องใช้เรือหรือแพ เป็นต้น

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น สถานที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่เริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานพยาบาล สถานีตำรวจ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องพิจารณาทั้งด้านปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปใช้บริการจากแหล่งชุมชนใกล้เคียงมากน้อยเพียงใด

2.3 สภาพแวดล้อมสิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่ สภาพทางภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศ สภาพอื่น ๆ เช่น สภาพอากาศ กลิ่น เสียง ควัน ในน้ำขุ่นหรือใสสะอาด รวมทั้งความสะอาดอื่น ๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณข้างเคียง หากสภาพแวดล้อมเกิดเป็นปัญหาส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดสภาพเสื่อมโทรม ลดคุณค่า และลดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว

2.4 ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว หมายถึง อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางในการใช้สถานที่แห่งนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวครั้งละมาก ๆ ได้เนื่องจากสถานที่พักและการบริการการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ

2.5 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง มาตรการหรือการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ระบบการให้ความรู้ การสื่อความหมาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ (วิภา ศรีระทุ, 2551)

1. ด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิภาคทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2. ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกิดขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism development) หมายถึง การดำเนินการหรือการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนและท้องถิ่นตามกระบวนการหรือแนวทางที่วางแผนไว้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาต้องควบคุมพื้นฐานทางจริยธรรม และจิตใต้ให้มีจิตสำนึกในการตระหนักรู้ภัยล่วงหน้า และคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมที่มีคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีในชุมชน

เหล่านั้นไว้ แม้จะมีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และกาลเวลาในขณะเดียวกัน ก็ต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อการพัฒนานั้น ๆ ด้วย

หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องคำนึงถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องหลายประการ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การสร้างความร่วมมือของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง 3) การจ้างงานที่มีคุณภาพ 4) การแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว 5) การใช้ทรัพยากรก่อให้เกิดประโยชน์ที่สุด 6) การวางแผนระยะยาว 7) ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม 8) การสอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาด้านต่าง ๆ 9) ความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ 10) การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ 11) การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว 12) การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ 13) การเน้นผลประโยชน์ชุมชน รวมถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 14) การพัฒนาการศึกษาและหลักสูตรต่าง ๆ 15) การเสริมสร้างลักษณะเด่นและอัตลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ 16) การคำนึงถึงความสามารถในการรองรับ 17) การรักษามรดกทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 18) การทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (เท็ดชาย ช่วยบำรุง, 2552)

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism development) ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดและการพัฒนาอย่างยั่งยืน หลักการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และองค์ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (10 A's) ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเนื้อหาไปใช้ในการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง เพื่อใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้สำหรับอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5

บริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

จังหวัดราชบุรีอยู่ทางภาคตะวันตกของประเทศไทย มีแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนดวิสัยทัศน์ปี พ.ศ. 2561–2564 คือ เมืองเกษตรสีเขียว เศรษฐกิจมั่นคง สังคมมีความสุข เป็นศูนย์กลางในด้านอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร เช่น ทั้งพืชไร่ พืชสวน และการปศุสัตว์ของประเทศ มีภูมิประเทศหลากหลาย เป็นแหล่งเพาะปลูกพืชผักผลไม้เศรษฐกิจนานาชนิด มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) เป็นอันดับ 17 ของประเทศ มีธุรกิจการค้าประเภทสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร

เป็นโครงสร้างหลักทางเศรษฐกิจ มีศูนย์กลางตลาดผักผลไม้ในภูมิภาค มีตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งกระจายผลิตผลทางการเกษตรไปสู่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ

การปกครองส่วนภูมิภาคแบ่งออกเป็น 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอบ้านโป่ง อำเภอบางแพ อำเภอโพธาราม อำเภอปากท่อ อำเภอวัดเพลง อำเภอบ้านคา รวมทั้งสิ้น 104 ตำบล และ 975 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 25 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 77 แห่ง

จังหวัดราชบุรีนั้นเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของประชากรของประเทศ ดังที่วาระการขับเคลื่อนจังหวัดราชบุรี ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของรัฐบาล ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางลดความเหลื่อมล้ำ เกิดการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ด้วยแนวคิดดังกล่าว กรมส่งเสริมการเกษตรจึงดำเนินโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในทุกจังหวัด โดยชูจุดขาย “ท่องเที่ยวธรรมชาติ วิถีชีวิตเกษตรเสน่ห์แห่งภูมิปัญญา” ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนท้องถิ่น หวังก่อให้เกิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสร้างชุมชนที่เข้มแข็งโดยลูกหลานไม่ต้องลำบากออกไปหางานนอกรับ ช่วยเพิ่มโอกาสขายสินค้าได้ภายในชุมชน ทำให้สังคมชนบทของไทยมีโอกาสเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนตามนโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้แก่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา และการเกษตร และเน้นการผลักดันการพัฒนาเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer ที่เข้าใจ และเข้าถึงหลักการ “ตลาดนำการผลิต” และการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความเข้มแข็งให้กับสถาบันเกษตรกรและมีเครือข่ายธุรกิจ มุ่งเน้นการส่งเสริม และการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ซึ่งจังหวัดราชบุรี ได้จัดทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้หัวข้อ ท่องเที่ยววิถีคลอง วิถีเกษตรเมืองราชบุรี ยกตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น เดอะบลูม ออร์คิด ซีนเนอร์รี่ฟาร์ม ทีที การ์เดน แอนโกทฟาร์ม ศูนย์เรียนรู้ยูเอเอ็นเป็นสุข (fun & farm) ไร่ปลูกรัก ดอนเอ๋ย ดอนคา สวนเกษตรแม่ทองหยิบ นาบัว สวนโพลีลูฟาร์ม และฟาร์มปลาทอง เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อยู่ภายใต้โครงการสนับสนุนจากสำนักงานเกษตรจังหวัด เพื่อเป็นต้นแบบการสร้างควมมั่นคงแก่ชาวราชบุรี ชาวไทย และนานาชาติ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดราชบุรี, 2560) นอกจากนี้ความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรทางธรรมชาติและเกษตรแล้ว จังหวัดราชบุรียังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญเมืองหนึ่งในภูมิภาคตะวันตกของ

ประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีจึงเป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงในการเดินทางท่องเที่ยวและศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตรของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรียังมีความหลากหลาย เช่น การทำนาข้าว สวนผลไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนสมุนไพร การเลี้ยงผึ้ง การเลี้ยงไหม เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2560) ซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับความรู้และความเข้าใจในองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการ ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ ลักษณะที่ปรากฏ ความเชื่อมั่น และการเห็นคุณค่า (Buhalis, 2000; Morrison, 2013) รวมถึงควรมีการจัดการองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ การใช้พนักงานขาย และด้านความเข้าใจ ซึ่งความรู้และความเข้าใจในทั้งสองประเด็นดังกล่าว นอกจากจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพิจารณาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เพื่อการวางแผน ส่งเสริม ดำเนินการ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านการสร้างรายได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และนำสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ธีรกิติ นวรัตน์ อยุธยา, 2547; สุทธิชัย ปัญญ โรจน์, 2559) จากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้ การศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี จะเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่น สามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นประโยชน์ด้านการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(มนทิรา อภิรัตน์โยธิน, 2560) ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทโครงการตามแนวพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทโครงการตามแนวพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการส่งเสริม ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทโครงการตามแนวพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี 3) เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทโครงการตามแนวพระราชดำริจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมากับเดินทางกับหน่วยงานต่าง ๆ เดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก เดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ร่วมเดินทาง 5 คนขึ้นไป และค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ และจากการสัมภาษณ์พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจด้านการเป็นศูนย์การเรียนรู้และการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตรแต่สิ่งที่ควรส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวคือ การพัฒนารูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ภาครัฐภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว สนับสนุนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

ปริศนา มั่นเภา (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาคลองมหาสวัสดิ์จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 3) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐมผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรที่แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มาริน สมคิด (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว 2) การดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง 3) ความต้องการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 4) ข้อเสนอแนะในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เปิดบริการเฉพาะฤดูกาล

มีบริการกิจกรรมสาธิต อาหาร และที่พัก มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยหน่วยงานภาครัฐควรมีการสนับสนุนเชื่อมโยงการตลาดและเครือข่ายกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

2) ความต้องการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ การสาธิตทางการเกษตร การแปรรูป การพักค้างแบบรีสอร์ต การอบรมให้ความรู้ หรือภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีด้านเกษตรโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการท่องเที่ยว การธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การตลาด การท่องเที่ยว การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว

ศรัญญา ตริทศ (2558) ศึกษาเรื่องส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้นในอำเภอเขาค้อ คือ การเป็นพื้นที่ที่มีการทำเกษตรกรรม เช่น การเป็นแหล่งเพาะปลูกเสาวรส มะระหวาน กระจ่างดำ และพืชผักเมืองหนาว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เกิดขึ้นมีกิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมบ้านพักโฮมสเตย์ กิจกรรมด้านการเกษตรและวัฒนธรรม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ต้องดำเนินการทั้งระดับนโยบายและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานส่งเสริมด้านการเกษตรและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานส่งเสริมด้านการเกษตร และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบาย 1) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรเกษตรที่เป็นศักยภาพเชิงพื้นที่โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางทรัพยากรธรรมชาติและเกษตร ซึ่งเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการพักผ่อน 2) ธรรมชาติกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเกษตร การเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรมชนบท และการสัมผัสธรรมชาติการเกษตรของชุมชนให้มากขึ้นเพื่อให้ชุมชนต่าง ๆ ที่มีศักยภาพดังกล่าว เกิดการตื่นตัวในการรวมกลุ่มและพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนในระดับท้องถิ่น 1) สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ความหลากหลาย และครอบคลุมกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น การเดินป่าหรือกิจกรรมสัมผัสธรรมชาติในลักษณะอื่น ๆ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) ส่งเสริมให้เกษตรกรร่นำทรัพยากรเกษตรที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้ใช้เพื่อการเกษตรมาพัฒนาให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ที่พักในฟาร์ม แคมป์ เป็นต้น 3) พัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อให้เป็นกลไกนำ

นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมการเกษตรของชุมชน 4) ฟื้นฟูภูมิปัญญาพื้นบ้านเกี่ยวกับการเกษตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้

พิมพ์ หิรัญกิตติ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มุ่งเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าควรจัดตั้งศูนย์บริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งซื้อสินค้าเกษตรผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มุ่งเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ความสวยงามของสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสิ่งดึงดูดใจคือ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมความเป็นของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมครั้งนี้ด้วยจำนวน 4 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท เดินทางแบบเข้าไป-เย็นกลับมากกว่านักท่องเที่ยวพักค้างแรม โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวพักค้างแรมจำนวน 1 คืน ในการเดินทางแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชอบการท่องเที่ยวรูปแบบสวนผลไม้รองลงมา คือ รูปแบบเกษตรแบบผสมผสาน และรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ

วิภารัตน์ สุราลัย (2556) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) ศึกษาเพื่อศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 4) ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนของอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนามากที่สุดคือ 1) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกน่าสนใจ 2) พัฒนาที่พักแรม 3) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม 4) พัฒนากิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว 5) พัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ 6) พัฒนาการให้บริการ

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน โครงการหลวงปางตะ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาศักยภาพชุมชนแนวทางการพัฒนาเพื่อไปสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพชุมชนมีความพร้อมในการพัฒนาด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมซึ่งประกอบ

ไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกษตรและวิถีชีวิตท้องถิ่น ส่วนประกอบด้านสิ่งแวดล้อม สะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องมีการพัฒนาต่อไป แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนควรมุ่งเน้น 1) จัดในรูปแบบของกิจกรรมชุมชน การบริหารงานต้องมีความโปร่งใส มีกฎเกณฑ์ระเบียบที่ยอมรับ สามารถตรวจสอบได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารเป็นระยะเพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาดอำนาจ 2) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนให้เหมาะสม โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลาย หาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของชุมชน ให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อมสะอาดเพื่อสร้างความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) แสวงหาโอกาสในการขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ โดยเฉพาะตลาดในประเทศและขยายเครือข่ายการตลาด

ลิลลาลี ศิริวิไลเลิศอนันต์ (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลเจริญราษฎร์ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบล 2) ศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบล 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลเจริญราษฎร์ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผลการวิจัย พบว่า 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวในตำบลเจริญราษฎร์ มีงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ ประชาชนขาดความรู้ด้านการตลาดเกษตรกร ประสบปัญหาต้นทุนสูงเนื่องจากการปรับค่าแรงขั้นต่ำ และปัญหาขาดแคลนแรงงาน 2) ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพด้านต่าง ๆ เชิงเกษตรในภาพรวมและในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความต้องการด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ ด้านศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 3) การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมคือ การพัฒนาโดยเน้นด้านเศรษฐกิจพอเพียง ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลาย จัดทำปฏิทินประเพณีของท้องถิ่น จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และสนับสนุนการแปรรูปสินค้าการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า

ชุตินา วิวัฒน์ภัทรกุล (2554) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงจังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเลย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงจังหวัดเลยเป็นครั้งแรก โดยมีคนรู้จักแนะนำ รูปแบบไปเข้าเย็นกลับ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการแวะเที่ยวนอกเหนือจากศูนย์วิจัยและพัฒนาการ

เกษตรที่สูงภูเรือคือ อุทยานแห่งชาติภูเรือ กิจกรรมท่องเที่ยวของคุณวิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงจังหวัดเลยที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ ชมไม้ดอกเมืองหนาว ส่วนกิจกรรมที่ต้องการให้ทางศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเลยจะเพิ่มขึ้นคือ เก็บและชิมผลไม้ สตรอเบอร์รี่

ัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกูล (2554) ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี 2) สำรวจแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี 3) สำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้ประกอบการสวนผัก และผลไม้สวนดอกไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ต่าง ๆ ก็สามารถทำฟาร์มสเตย์ได้ โดยผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเชิงเกษตรภายในฟาร์มของตนเอง เพียงแต่ทำพันธมิตรกับผู้ประกอบการเชิงเกษตรไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวยังมีค่อนข้างน้อย ในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ สัมผัสความสวยงามของธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเรียบง่าย และความเงียบสงบของฟาร์มสเตย์ เป็นปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์มาก่อน (60%) การเดินทางท่องเที่ยวมากเดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (53%) โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3-6 คน (47%) และระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย 1-2 วัน (77%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จากเพื่อน/ญาติ และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือการริมนมโค การให้อาหารโค และกิจกรรมแคมป์ Five Night Party

เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร (2550) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาหมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาถึงกระบวนการของภาครัฐในการพัฒนาหมู่บ้านปางมะโอให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวและศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของหมู่บ้านปางมะโอ พบว่า

กระบวนการพัฒนาหมู่บ้านปางมะโอให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเริ่มต้นจากนโยบายของรัฐที่ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น ส่งเสริมโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการหมู่บ้านท่องเที่ยวและโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ โดยมีกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยเป็นผู้รับผิดชอบ และมอบนโยบาย พร้อมทั้งแนวทางปฏิบัติให้กับการพัฒนาชุมชน อำเภอแม่ทะ ซึ่งทำให้หมู่บ้านปางมะโอถูกคัดเลือกให้เป็นพื้นที่ดำเนินการของโครงการดังกล่าว

ประดิษฐ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตพื้นที่มี 52 แห่ง แต่ละแห่งเกิดจากการนำปราชญ์เศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ทำให้ธุรกิจมีการพัฒนา สำหรับแนวทางที่ทำให้การประกอบธุรกิจดีขึ้นคือ การพึ่งตนเองให้มากที่สุด การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกัน สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ มีการนำแหล่งท่องเที่ยวของตนจัดเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักศึกษา ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจอยากศึกษาดูงาน มีการบริการเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น ที่พัก ฯลฯ

กมลวัฒน์ โมราศิลป์ และวิสุทธิณี ธาณิรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของตำบลเขาวัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของตำบลเขาวัง มีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวคือ สภาพพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำเกษตร ปลูกผลไม้ได้หลากหลาย ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพ มีผลไม้จำหน่ายตลอดปี และมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญใกล้เคียง เช่น เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จุดอ่อนคือ สมาชิกในชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวในพื้นที่ โอกาสคือ การส่งเสริมพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมตามนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นโยบายการค้าเสรี ทำให้มีโอกาสเปิดตลาดการค้า ด้านสภาพแวดล้อมภายในชุมชน มีกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการร่วมกันในพื้นที่ ทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วม โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์หลัก คือ 1) พัฒนาผลผลิตทางการเกษตร และสินค้า OTOP 2) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว 4) สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน

Hsu and Sandford (2018) ศึกษาเรื่องการหาเอกลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้สู่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไต้หวัน: กรณีศึกษา A DELPHI

วัตถุประสงค์ในครั้งนี้ เน้นเกี่ยวกับการจัดการฟาร์ม การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ระบุบทบาทของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยได้ทุกวัน ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพบนพื้นฐานของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ธุรกิจเหล่านั้นมีความตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์ การกำหนดเป้าหมายในอนาคต ส่วนการเตรียมการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าถือว่า มีความสำคัญอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกเหนือจากนั้นทรัพยากรบนพื้นฐานที่จับต้องไม่ได้ อย่างชัดเจน ในด้านการสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า การสร้างธุรกิจให้มีชื่อเสียงในเชิงบวก การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการสร้างสุขอนามัยที่ดี ความปลอดภัยของลูกค้า สิ่งเหล่านี้นับเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นสิ่งที่ควรตระหนักในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Choo (2009) ทำการศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความตั้งใจสำหรับการแข่งขันในการบริการนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร การศึกษาครั้งนี้ เน้นเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ทิศทางในการพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งหนึ่ง เกิดจากการให้ความสำคัญในการปรับปรุง การมีมนุษยสัมพันธ์ทางสังคมกับนักท่องเที่ยว และมีข้อเสนอในการวิจัยว่าควรนำฟาร์มเกษตรอินทรีย์มาเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว

Singh (2010) ทำการศึกษาเรื่องผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: เครื่องมือในการพัฒนาชนบทในประเทศอินเดีย การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับการพัฒนาผู้ประกอบการในชนบทโดยผ่านเกษตรกรชาวอินเดีย ตลอดจนการท่องเที่ยวทางการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) สำรวจความเป็นไปได้ของธุรกิจเกษตรการท่องเที่ยวในพื้นที่ของประเทศ และโอกาสของฟาร์มธุรกิจ 3) ประเมินอุตสาหกรรมเกษตร การท่องเที่ยวในบริบทของอินเดียเพื่อให้เกิดการจ้างงานในชนบท และการพัฒนาชนบท ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาการเกษตรสำหรับการท่องเที่ยวมีการดำเนินไปพร้อมกับกลยุทธ์การจัดการกลุ่ม มีการพัฒนาของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรธุรกิจของครอบครัวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งให้เห็นว่าขึ้นอยู่กับโครงสร้างทรัพยากรในการพัฒนาธุรกิจ และมีข้อเสนอแนะว่า การจัดหาเงินทุนยังคงเป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ รัฐบาลควรช่วยเหลือผู้ประกอบการในภาคการระดมทุน และนำเสนอการฝึกอบรมที่เหมาะสมแก่การพัฒนาผู้ประกอบการ

Ohe and Ciani (2011) ทำศึกษาเรื่องการประเมินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย : พื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการระบุกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อระดับราคาของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชนที่จัดขึ้น พบว่า มีการประมาณการจากราคาในรูปแบบของการสั่งซื้อ และพบว่าการมีสระว่ายน้ำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเสริมสร้างระดับราคามากที่สุด ในขณะที่กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งมาจากความหลากหลายของภูมิภาค เช่น ร้านอาหาร แหล่งมรดกโลก และไวน์ ดังนั้นการพัฒนาที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความจำเป็นจะต้องควบคุมเพื่อให้เป็นไปอย่างสมดุลระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการและวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ความรู้ได้ดังนี้

1. การพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการเดินทางท่องเที่ยวหรือมีความคาดหวังอะไรจะแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จากพฤติกรรมและแรงจูงใจนั้นจะเป็นพื้นฐานต่อการวางแผนด้านการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงชุมชน

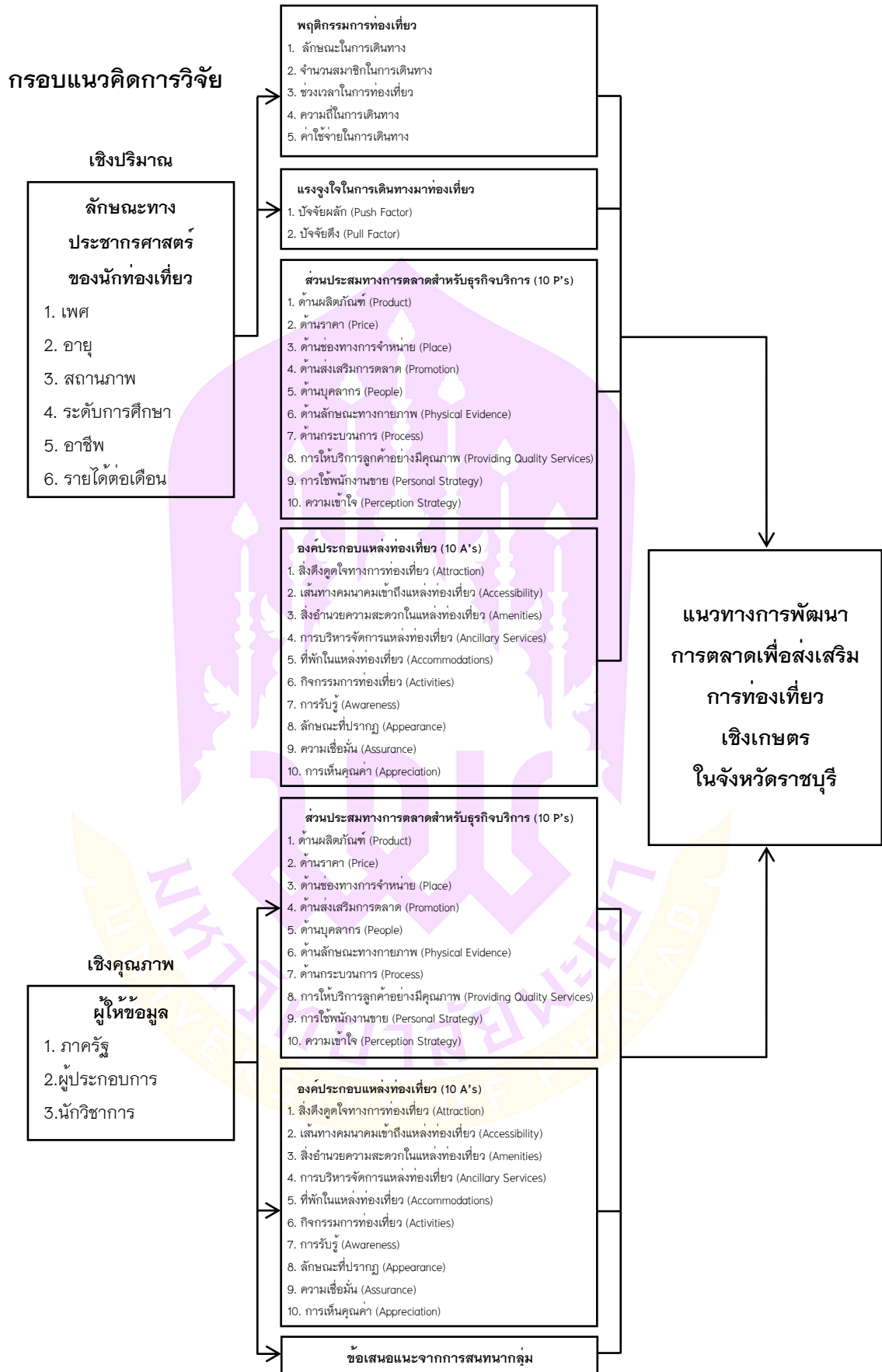
2. การพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำเป็นต้องมีการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นสำหรับพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ครอบคลุมถึงความต้องการของการท่องเที่ยว เช่น ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน และนักวิชาการ ต้องร่วมมือกันในการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่อาจจะได้จากการสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบหลักของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

3. การพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากเมื่อชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนา ปรับปรุง เพิ่มเติมด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวให้ครอบคลุมแล้ว หากขาดการตลาดก็ทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ไม่เป็นที่รู้จัก

และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว การตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประสบความสำเร็จ โดยการตลาดที่ดีจะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน หรือนักวิชาการ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผนด้านการตลาดที่ตรงจุดและสามารถวางแผนการตลาดเชิงรุกให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลอดจนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว ในรูปแบบ Conceptual framework เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายดังภาพ 2 ดังนี้





ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) คือวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีปรัชญาการวิจัยที่ผสมกันระหว่างกระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยม (Positivism) ที่มีแนวทางการแสวงหาความรู้และความจริงแบบนิรนัย (Deductive Reasoning) และกระบวนทัศน์ปรากฏการณ์นิยมที่มีแนวทางการแสวงหาความรู้และความจริงแบบอุปนัย (Inductive Reasoning) กำหนดแบบแผนการวิจัยเป็นแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) ตามแนวทางของ Creswell (2013) เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลและผลของตัวแปรที่อยู่บนฐานของแนวคิดและทฤษฎี เพื่อพัฒนาตัวแบบจากการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั่วไปกับทุกบริบท (Generalization) โดยแบบขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก เริ่มด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแรงจูงใจกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบาย สนับสนุนและขยายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนและลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น ใช้กลุ่มตัวภาคีรัฐ ผู้ประกอบการและนักวิชาการ เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) โดยวิธีวิทยาที่นำมาใช้ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal study) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Antecedents and Consequences) เพื่อสร้างเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) ซึ่งเป็นวิธีการแสวงหาความรู้และความจริงจากปรากฏการณ์และประสบการณ์ของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์นั้นโดยตรง (ชาย โพธิ์ลีตา, 2559) เพื่อสนับสนุนและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key performances) คือบุคคลจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและนักวิชาการ ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation)

3. ระเบียบวิธีวิจัยสามารถอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อต่อไปนี้ 1 ขั้นตอนการวิจัย 2) ระเบียบวิธีวิจัย โดยประกอบด้วยประชากร กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการวิจัย ซึ่งเป็นการจัดเตรียมการดำเนินการวิจัยโดยศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้วยการศึกษานวนคิด ทฤษฎี ตลาดจนวรรณกรรมต่าง ๆ จากตำราเอกสารวิชาการและงานวิจัย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) และตัวแปรในการวิจัย จัดทำข้อเสนอและโครงการวิจัย (Proposal) นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อวิทยานิพนธ์ และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์ต่อบัณฑิตวิทยาลัย

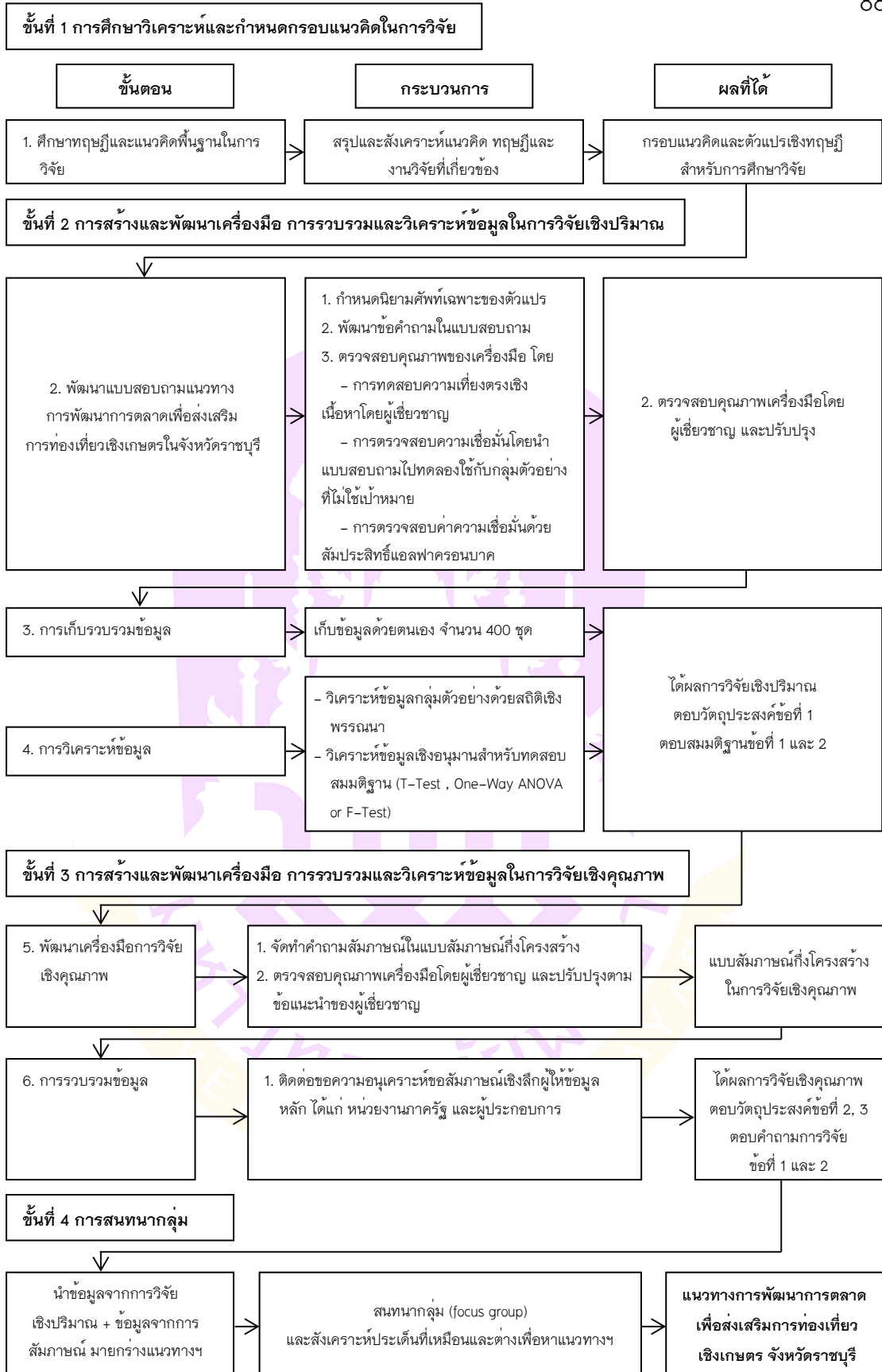
ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี และตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดนิยามเชิงทฤษฎี (Conceptual Definition) ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนวรรณกรรม พัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามการวิจัย ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ทดลองเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือวิจัยที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบข้อมูลให้เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อตกลงพื้นฐานในการวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันและขยายผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) หาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพมากร่างเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี และนำเข้าสู่กระบวนการสนทนากลุ่ม จากนักวิชาการ 7 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลการวิจัย โดยสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ อภิปรายผลการวิจัย โดยการสังเคราะห์ด้วยการจัดกลุ่มประเด็นที่มีความเหมือน และต่างกัน เพื่อให้ได้มาเป็นโมเดลกับพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี และให้ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัย จัดทำรายงานผลการวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี





ภาพ 3 ขั้นตอนการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 2) วิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed methodology) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

สำหรับขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 2) วิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี จำนวน 905,501 คน ซึ่งเป็นข้อมูลผู้มาเยือนล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 (สำนักงานสถิติจังหวัดราชบุรี, 2563)

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่ชัดเจน ทราบเพียงมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดราชบุรี จำนวน 905,501 แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี แต่ทราบว่า มีจำนวนมาก จึงเลือกใช้สูตร (Cochran อ้างอิงใน ธานินทร์ คิลป์จารุ, 2555) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม .05

z แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.5(0.5)3.8416}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าในสูตร ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยไม่ความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนด

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่มให้ตอบแบบสอบถาม คือ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling or select sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความนิยมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2560) แต่ไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แน่นอน ซึ่งไม่มีการแยกข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจำนวนเท่า ๆ กัน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละอำเภอ

อำเภอในจังหวัดราชบุรี	แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน (คน)
1. อำเภอเมืองราชบุรี	นาบัว	40
2. อำเภอจอมบึง	ศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข	40
3. อำเภอสวนผึ้ง	เดอะ ซีเนอรัฟาร์ม	40
4. อำเภอดำเนินสะดวก	สวนเกษตรแม่ทองหยิบ	40
5. อำเภอบ้านโป่ง	ฟาร์มปลาทอง	40
6. อำเภอบางแพ	เดอะบลูมออดิต	40
7. อำเภอโพธาราม	ไร่พรหมรัศมี	40
8. อำเภอปากท่อ	ทีที การ์เดน แอนโกทฟาร์ม	40
9. อำเภอวัดเพลง	สวนโพลีลูฟาร์ม	40
10. อำเภอบ้านคา	ดอนเอ๋ย ดอนคา	40
รวม		400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี 2) วิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี และ 3) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด (10P's) ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี โดยมีเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ นำมาเป็นหัวข้อคำถามในแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี โดยประกอบด้วยขั้นตอน 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ลักษณะในการเดินทาง จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นแบบปลายปิด (Close end question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push Factor) และปัจจัยดึง (Pull Factor) มีส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ลักษณะของข้อคำถามประกอบด้วย ข้อความที่เป็นให้ความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลงผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลงผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตร คำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อุ๋น, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนจากการแบ่งเป็น 5 ช่วงชั้น ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (10A's) ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว

(Accommodations) 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 7) การรับรู้ (Awareness) 8) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) 9) ความเชื่อมั่น (Assurance) และ 10) การเห็นคุณค่า (Appreciation) มีส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับลักษณะของข้อคำถามประกอบด้วย ข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ เป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลงผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลงผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตร คำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อุ๋น, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (10 P's) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

8) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) 9) การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) และ 10) ความเข้าใจ (Perception Strategy) มีส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ลักษณะของข้อคำถามประกอบด้วย ข้อความที่เป็นให้ความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ เป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลงผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลงผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตร คำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อุ๋น, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

เพื่อให้เกิดความตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎี จากหนังสือ ตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจัดทำร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาแก้ไขข้อบกพร่อง

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (รายนามดังภาคผนวก) ตรวจสอบเครื่องมือ โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และหาคุณภาพรายข้อโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ 1) ความสอดคล้องกับนิยามและเนื้อหาของตัวแปรโดยรวม 2) ความสอดคล้องกับนิยามและเนื้อหาของข้อย่อยของตัวแปร และ 3) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

จากนั้นจึงนำความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของ (Index of item objective congruence: IOC) โดยกำหนดผ่านและเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุง ดังนี้ 1) ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ อยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 2) ข้อคำถามที่มีตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.0 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์จริง 3) ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน ประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความ ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดเป็นค่าตัวเลข ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อคำถามนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปตามสูตร ดังนี้ (วรัญญา ภัทรสุข, 2554)

$$\begin{aligned} \text{กำหนดให้ } \text{IOC} &= \frac{\sum R}{N} \\ \text{IOC} &= \text{ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์} \\ \sum R &= \text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

ผลการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC พบว่า ได้ค่าเท่ากับ .88 มีค่ามากกว่า 0.50 ไม่มีข้อคำถามที่ต้องตัดทิ้ง ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาสามารถนำไปใช้ได้

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try out) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาจำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามในการทดสอบความเชื่อถือนั้น จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นค่าคะแนนได้โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการวิเคราะห์และประมวลผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$r = 1 - n \frac{n}{n-1} \left(\frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

เมื่อ v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

vt = รวมทุกข้อ

N = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

โดยสามารถคำนวณโดยการใส่โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบ ด้วยค่า Alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

จากการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้วิธีวิเคราะห์ประมวลผลหาค่า ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's alpha analysis test) ซึ่งผลการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ .892 ซึ่งเป็นค่าคะแนนความเชื่อมั่นในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือวิจัยที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และมีนักศึกษาในสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวน 15 คนเป็นผู้ช่วยในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ซึ่งนักศึกษาจะได้ทราบถึงกระบวนการขั้นตอนการเก็บข้อมูลและจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในอนาคตได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามแหล่งละ 40 ชุดให้กับนักศึกษาเป็น 10 กลุ่ม กลุ่มละ 2-3 คนคละกัน แล้วให้แต่ละกลุ่มลงพื้นที่ ซึ่งก่อนการลงพื้นที่นั้นผู้วิจัยได้มีการประชุมกันกับนักศึกษาเพื่ออธิบายวิธีการเก็บแบบสอบถาม และให้นักศึกษา

ได้สรุปแนวทางการเก็บข้อมูลให้ผู้วิจัยทราบ เพื่อเป็นการตรวจสอบความเข้าใจว่านักศึกษาสามารถเก็บแบบสอบถามได้อย่างเข้าใจตรงกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ค่าผู้ช่วยเก็บข้อมูลคนละ 450 บาท ต่อการเก็บแต่ละครั้ง และมีค่าน้ำมันรถต่างหาก แต่เนื่องจากช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังประกาศมาตรฐานอยู่บ้านเพื่อหยุดการติดเชื้อ Covid-19 จึงทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยความลำบาก ต้องอาศัยการลงพื้นที่ในหลายสัปดาห์ เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามครบแหล่งละ 40 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 4-5 ,11-12,18-19,25-26 เมษายน 2563, และรับแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยตัวเอง และจากนักศึกษา โดยครบถ้วนทั้ง 10 อำเภอ ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา นำมาตรวจสอบ และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบคำถามทุกรายการครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มาจัดเป็นกลุ่ม และนับคะแนนลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
4. แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
5. แบบสอบถามตอนที่ 3 - 5 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีคำตอบ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert, 1967) (Likert scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวน ดังนี้ (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ตาราง 2 แสดงกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม

ระดับ	กำหนดค่านำหนักคะแนน
มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
มาก	มีค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
น้อย	มีค่าเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งคะแนน ออกเป็น 5 ช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนจากการแบ่งเป็น 5 ช่วงชั้น ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้อธิบายความหมายของข้อมูลในลักษณะการบรรยายทั่วไป

2. สถิติเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าทีเทส (T-Test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูล

สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการวิจัยระยะที่ 2 ได้จากการเลือกแบบเจาะจง ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลจากภาครัฐ จำนวน 3 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการวางแผนการบริหารจัดการการกำกับดูแลและรับผิดชอบการส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำนวน 3 คน ดังนี้

- 1.1 ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี
- 1.2 เกษตรจังหวัดราชบุรี
- 1.3 ประธานสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี

2. ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อยู่ภายใต้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสำนักงานเกษตรแต่ละอำเภอ โดยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน ดังนี้

- 2.1 ทีที การ์เดน แอนโกทฟาร์ม
- 2.2 ไร่พรหมรัศมี
- 2.3 ดอนเอย ดอนคา
- 2.4 สวนเกษตรแม่ทองหยิบ
- 2.5 นาบัว

3. ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการ

ท่องเที่ยวชุมชน และ 4) ผู้ประกอบกิจการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานในแต่ละด้านไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 7 คน ดังนี้

- 3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ นาคเสนีย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- 3.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ เพิ่มชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- 3.3 หัวหน้ากลุ่มยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เกษตรจังหวัดราชบุรี
- 3.4 หัวหน้ากลุ่มงานการท่องเที่ยวชุมชน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

ราชบุรี

- 3.5 หัวหน้ากลุ่มงานการท่องเที่ยววิถี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี
- 3.6 ดร.ปรีณัฐ ชินโชติ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อ. สวนผึ้ง
- 3.7 ดร.อมรพิมล พิทักษ์ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกษตร อ.จอมบึง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มี 3 ชุด ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้ข้อมูลจากภาครัฐ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

(In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (10A's) ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 7) การรับรู้ (Awareness) 8) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) 9) ความเชื่อมั่น (Assurance) และ 10) การเห็นคุณค่า (Appreciation)

ตอนที่ 3 สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (10 P's) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 8) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) 9) การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) และ 10) ความเข้าใจ (Perception Strategy)

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

2. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (10A's) ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 7) การรับรู้ (Awareness) 8) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) 9) ความเชื่อมั่น (Assurance) และ 10) การเห็นคุณค่า (Appreciation)

ตอนที่ 3 สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (10 P's) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 8) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) 9) การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) และ 10) ความเข้าใจ (Perception Strategy)

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

3. ประเด็นสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ประเด็นในการสนทนากลุ่มที่ได้จากกรอบในการค้นคว้าเอกสารและข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยระยะที่ 1 ได้แก่ 1) ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 2) ผลการศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 3) ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด (10P's) ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี และจากการผลการวิจัยระยะที่ 2 ได้แก่ 1) ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากภาครัฐ และ 2) ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จากนั้นจึงนำมาวางเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี แล้วนำมาเข้าที่ประชุมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีประเด็น ดังนี้

3.1 ความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (ฉบับร่าง)

3.2 ความเป็นไปได้ของแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (ฉบับร่าง)

3.3 ความเป็นประโยชน์ของแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (ฉบับร่าง)

3.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้คือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนจนการได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีวิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ว่ามีข้อความที่มีเนื้อหาครอบคลุมและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาโดยคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 3 คน ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดการท่องเที่ยว

2. รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดการท่องเที่ยว

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดการท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสังเกตทั่วไป และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) โดยผู้วิจัยมีลำดับการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การติดต่อประสานงานและนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) เนื่องด้วยช่วงเวลาในการสัมภาษณ์จะเป็นช่วงเวลาที่ยังมีมาตรการกักกันโรคให้อยู่บ้านและทำงานที่บ้านเพื่อลดการติดต่อของ Covid-19 ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมีความสะดวกให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว และบางท่านอนุญาตให้ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามชุดเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน

1.2 การขอเอกสารทางราชการจากฝ่ายวิชาการ และงานวิจัยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา เรื่อง “ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี” และจัดส่งไปให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้นำเอกสารไปให้ในวันสัมภาษณ์ได้

1.3 การลงพื้นที่การวิจัยตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมาย โดยผู้วิจัยได้เดินทางไปยังสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก ซึ่งจะเป็นสถานที่ทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีนักศึกษาจำนวน 1 คน ไปเป็นผู้ช่วยในการจดบันทึกข้อมูล และบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้เพื่อใช้กำหนดแนวทางการวิจัย อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจ และสามารถนำไปสู่แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายโดยการระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อความอย่างมีระบบ

การตรวจพิสูจน์ความถูกต้องและความเที่ยงตรงของข้อมูล

ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบมี 3 ด้าน (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2556) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านบุคคล เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลจากสถานที่ที่แตกต่างกันจะให้ข้อมูลที่เหมือนกันหรือไม่

หากผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่ และในเวลาที่แตกต่างกันข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่

2. ด้านผู้ศึกษาวิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยการเปลี่ยนตัวผู้เก็บข้อมูลแต่กำหนดให้เก็บข้อมูลเรื่องเดียวกัน

3. ด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าหากผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างจากเดิมจะทำให้การตีความหมายข้อมูลแตกต่างกันน้อยเพียงใด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 2) วิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methodology) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแยกออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10 A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรจากภาครัฐ ที่ดูแลและรับผิดชอบการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 3 ผลการประชุม Focus group เพื่อพิจารณาร่างแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
T-test	แทน	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน
F-test	แทน	ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)
X^2	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังตาราง 3-8

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก

ตามเพศ		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	44.80
หญิง	221	55.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 44.80 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก

ตามอายุ		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	15	9.80
อายุ 20-35 ปี	66	19.50
อายุ 36-50 ปี	229	57.20
50 ปีขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมา ได้แก่ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	173	43.20
สมรส	220	55.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง มีสถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ มีสถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	266	66.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	124	31.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.20
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	128	32.0
ธุรกิจส่วนตัว	131	32.8
อาชีพอิสระ	103	25.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อาชีพอิสระจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	13	3.20
20,001-30,000 บาท	149	37.20
30,001-50,000 บาท	137	34.20
มากกว่า 50,001 บาท	101	25.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว
จำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่
ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังตาราง 8-12

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตาม ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	23	5.80
เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ	179	44.80
เดินทางกับเพื่อน	157	39.20
เดินทางกับสถานศึกษา	19	4.80
เดินทางกับหน่วยงานต่าง ๆ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับ ครอบครัว/
เครือญาติจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา ได้แก่ เดินทางกับเพื่อน จำนวน
157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.20 เดินทางคนเดียว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80
เดินทางกับหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และเดินทางกับสถานศึกษา
จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมรถท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	47	11.80
จำนวน 2-3 คน	113	28.20
จำนวน 4-5 คน	141	35.20
จำนวน 6-7 คน	79	19.80
จำนวน 8 คนขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 4-5 คน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา ได้แก่ มีสมาชิก 2-3 คน จำนวนเท่ากัน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 มีสมาชิก 6-7 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 เดินทางคนเดียว 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมีสมาชิกเดินทางจำนวน 8 คนขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมรถท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	7	1.80
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	176	44.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	117	29.20
วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน	88	22.00
วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดนักชดฤกษ์ จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.20 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางครั้งแรก	24	6.00
เดินทาง 2-3 ครั้ง	123	30.08
เดินทาง 4-5 ครั้ง	228	57.00
เดินทาง 6-7 ครั้ง	15	3.80
เดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ได้แก่ เดินทาง 2-3 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08 เดินทางครั้งแรก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เดินทาง 6-7 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และเดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	148	37.00
1,001-3,000 บาท	176	44.00
3,001-5,000 บาท	60	15.00
5,001-7,000 บาท	12	3.00
7,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มอย่างมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระหว่าง 1,000-3,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-5,000 บาทจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001-7,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีค่าใช้จ่าย 7,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี แบ่งเป็นรายด้าน คือ ปัจจัยผลัก (ปัจจัยทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี) และปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
 ดังตาราง 14-16

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยตั้ง	4.21	0.673	มากที่สุด
2. ปัจจัยผลัก	4.25	0.433	มากที่สุด
รวม	4.23	0.485	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยผลัก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยตั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยหลัก (ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี)

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. เพื่อต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ	4.25	0.782	มากที่สุด
2. เพื่อต้องการหาความเพลิดเพลิน สนุกสนานใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.27	0.759	มากที่สุด
3. เพื่อต้องการเสริมสร้างประสบการณ์และความ เชื่อมั่นของตนเองกับสิ่งแปลกใหม่	4.19	0.752	มาก
4. เพื่อต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร	4.17	0.853	มาก
5. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมือง	4.15	0.755	มาก
รวม	4.21	0.673	มากที่สุด

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ปัจจัยหลัก (ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพื่อต้องการหาความเพลิดเพลิน สนุกสนานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมาได้แก่ เพื่อต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) เพื่อต้องการเสริมสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตนเองกับสิ่งแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) เพื่อต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมือง (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีปัจจัยตั้ง (ปัจจัยตั้งดูให้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี)

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.37	0.768	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวมีที่พัก มีร้านอาหารที่ปลอดภัย มีการ คมนาคม โครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกสบายเหมาะแก่ การท่องเที่ยว	4.17	0.717	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการเกษตร ที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย	4.30	0.669	มากที่สุด
4. แหล่งท่องเที่ยวมีฐานการเรียนรู้ การให้ข้อมูลที่ดี เกี่ยวกับกระบวนการทำการเกษตร	4.28	0.705	มากที่สุด
5. คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรี และความเป็น มิตรกับนักท่องเที่ยว	4.13	0.734	มาก
รวม	4.25	0.433	มากที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ปัจจัยตั้ง (ปัจจัยตั้งดูให้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการเกษตรที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ย = 4.30) แหล่งท่องเที่ยวมีฐานการเรียนรู้ การให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับกระบวนการทำการเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.28) แหล่งท่องเที่ยวมีที่พัก มีร้านอาหารที่ปลอดภัย มีการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกสบายเหมาะแก่การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10 A's) ของแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี แบ่งเป็นรายด้านคือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) การรับรู้ (Awareness) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) ความเชื่อมั่น (Assurance) การเห็นคุณค่า (Appreciation) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลไว้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 - คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
 - คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
 - คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
 - คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- ดังตาราง 17-27

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ในภาพรวม

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)	4.41	0.425	มากที่สุด
2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	4.14	0.460	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	4.19	0.533	มาก
4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services)	4.24	0.492	มากที่สุด
5. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)	4.45	0.456	มากที่สุด
6. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)	4.15	0.355	มาก
7. การรับรู้ (Awareness)	4.21	0.352	มากที่สุด
8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)	4.08	0.533	มาก
9. ความเชื่อมั่น (Assurance)	4.21	0.455	มากที่สุด
10. การเห็นคุณค่า (Appreciation)	4.25	0.508	มากที่สุด
รวม	4.23	0.456	มากที่สุด

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.41) การเห็นคุณค่า (ค่าเฉลี่ย = 4.25) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.24) การรับรู้และความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.21) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.19) กิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลักษณะที่ปรากฏ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ
ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านสิ่งดึงดูดใจ
ทางการท่องเที่ยว (Attraction)

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	4.58	0.667	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความหลากหลาย เช่น สวนผลไม้ สวนสมุนไพร สวนไม้ดอกไม้ประดับ และปศุสัตว์ เป็นต้น	4.39	0.674	มากที่สุด
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ ร่วมทำที่หลากหลาย	4.49	0.656	มากที่สุด
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีความ หลากหลาย	4.54	0.624	มากที่สุด
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแหล่งเรียนรู้ และมี มูลค่าทางทรัพย์สินทางปัญญา	4.08	0.698	มากที่สุด
รวม	4.41	0.425	มากที่สุด

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับ
มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่
แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 4.58)
รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีความหลากหลาย
(ค่าเฉลี่ย = 4.54) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำที่หลากหลาย
(ค่าเฉลี่ย = 4.49) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความหลากหลาย เช่น สวนผลไม้ สวนสมุนไพร
สวนไม้ดอกไม้ประดับ และปศุสัตว์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.39) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ย
น้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแหล่งเรียนรู้และมีมูลค่าทางทรัพย์สินทางปัญญา
(ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีระบบการคมนาคมที่หลากหลาย เช่น รถยนต์ รถรับจ้าง รถตุ้ รถบัส เป็นต้น	4.08	0.694	มาก
2. ระบบการคมนาคมมีให้บริการตลอดเวลาเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	4.09	0.482	มาก
3. เส้นทาง การเข้าถึง สะดวกสบาย สภาพพื้นผิว ถนนลาดยางหรือเทคอนกรีต	4.23	0.799	มากที่สุด
4. มีป้ายบอกเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และเพียงพอ	4.18	0.771	มาก
5. เส้นทาง การเข้าถึง มีไฟตลอดเส้นทาง เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	4.10	0.672	มาก
รวม	4.14	0.460	มาก

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เส้นทาง การเข้าถึง สะดวกสบาย สภาพพื้นผิว ถนนลาดยางหรือเทคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมาได้แก่ มีป้ายบอกเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) เส้นทาง การเข้าถึง มีไฟตลอดเส้นทาง เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ระบบการคมนาคมมีให้บริการตลอดเวลาเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีระบบการคมนาคมที่หลากหลาย เช่น รถยนต์ รถรับจ้าง รถตุ้ รถบัส เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีไฟฟ้าและน้ำประปาให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เพียงพอ	4.05	0.758	มาก
2. มีห้องน้ำและลานจอดรถจำนวนเพียงพอไว้บริการนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย	4.41	0.730	มากที่สุด
3. มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกให้บริการนักท่องเที่ยว	4.27	0.839	มากที่สุด
4. มีสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต WIFI ให้บริการอย่างทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยว	4.15	0.860	มาก
5. มีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารหรือขอความช่วยเหลือสำหรับบริการนักท่องเที่ยว	4.11	0.872	มาก
รวม	4.19	0.533	มาก

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีห้องน้ำและลานจอดรถจำนวนเพียงพอไว้บริการนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ย = 4.41) รองลงมาได้แก่ มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกให้บริการนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.27) มีสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต WIFI ให้บริการอย่างทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.15) มีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารหรือขอความช่วยเหลือสำหรับบริการนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีไฟฟ้าและน้ำประปาให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

ด้านการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีศูนย์กลางการให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.39	0.565	มากที่สุด
2. มีโครงสร้างพื้นฐานไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ปั้มน้ำมัน สาธารณสุข เป็นต้น	4.30	0.789	มากที่สุด
3. มีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวกำกับดูแล ตรวจสอบความเรียบร้อย	4.32	0.703	มากที่สุด
4. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน มีแผนนโยบายการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ชัดเจน	4.14	0.903	มาก
5. มีการแบ่งหน้าที่ให้กับเจ้าหน้าที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ไม่เกิดความสับสนใจในการปฏิบัติงาน	4.06	0.916	มาก
รวม	4.24	0.492	มากที่สุด

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีศูนย์กลางการให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.39) รองลงมาได้แก่ มีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว กำกับดูแล ตรวจสอบความเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 4.32) มีโครงสร้างพื้นฐานไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ปั้มน้ำมัน สาธารณสุข เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.30) หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน มีแผนนโยบายการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแบ่งหน้าที่ให้กับเจ้าหน้าที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ไม่เกิดความสับสนใจในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)

ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีจำนวนที่พักเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.44	0.723	มากที่สุด
2. ที่พักมีความหลากหลายไว้บริการสำหรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น โรงแรม รีสอร์ท Home stay เป็นต้น	4.55	0.684	มากที่สุด
3. ที่พักมีความสะอาด และปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก	4.23	0.476	มากที่สุด
4. ภายในที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ที่นอน หมอน ผ้าห่ม เป็นต้น	4.52	0.617	มากที่สุด
5. ที่พักอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถชมวิว ทิวทัศน์และเกิดความผ่อนคลาย	4.51	0.617	มากที่สุด
รวม	4.45	0.456	มากที่สุด

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่พักมีความหลากหลายไว้บริการสำหรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น โรงแรม รีสอร์ท Home stay เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมาภายในที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ที่นอน หมอน ผ้าห่ม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ที่พักอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถชมวิวทิวทัศน์และเกิดความผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.51) มีจำนวนที่พักเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.44) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ที่พักมีความสะอาดและปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)

ด้านที่พิกในแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีกิจกรรมที่มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม เช่น การลองแพ การดำนา การเกี่ยวข้าว เป็นต้น	4.25	0.822	มากที่สุด
2. คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ร่วมกันกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่	4.14	0.550	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	4.01	0.568	มาก
4. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.06	0.536	มาก
5. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถเข้าร่วมได้ตลอดทุกฤดู	4.27	0.607	มากที่สุด
รวม	4.15	0.355	มาก

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถเข้าร่วมได้ตลอดทุกฤดู (ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม เช่น การลองแพ การดำนา การเกี่ยวข้าว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.25) คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านการรับรู้ (Awareness)

ด้านการรับรู้	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงความเป็นมิตรไมตรีของ เจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.505	มาก
2. เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พุดจาสุภาพ และให้เกียรติกับนักท่องเที่ยว	4.20	0.685	มาก
3. เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน	4.40	0.547	มากที่สุด
4. นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความกระตือรือร้นและการแก้ไข สถานการณ์เฉพาะหน้าของเจ้าหน้าที่	4.18	0.426	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น มีกล้องวงจรปิด มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	4.25	0.672	มากที่สุด
รวม	4.21	0.352	มากที่สุด

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.40) รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น มีกล้องวงจรปิด มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.25) เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พุดจาสุภาพ และให้เกียรติกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.20) นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความกระตือรือร้นและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ
ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านลักษณะที่ปรากฏ
(Appearance)

ด้านลักษณะที่ปรากฏ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.15	0.671	มาก
2. นักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อสภาพพื้นที่ของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.02	0.741	มาก
3. นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้บริการที่พักภายใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.00	0.774	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ ผ่อนคลายด้านร่างกาย และด้านสภาพจิตใจ	4.13	0.773	มาก
5. นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกครั้ง	4.11	0.770	มาก
รวม	4.08	0.533	มาก

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านลักษณะที่ปรากฏ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.15) รองลงมาได้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผ่อนคลายด้านร่างกาย และด้านสภาพจิตใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.11) นักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้บริการที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ
ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านความเชื่อมั่น
(Assurance)

ด้านความเชื่อมั่น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.30	0.587	มากที่สุด
2. นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.12	0.573	มาก
3. นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจเจ้าหน้าที่หรือชุมชนในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.14	0.765	มาก
4. นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจต่อความปลอดภัยในสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	4.27	0.734	มากที่สุด
5. นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้อุปกรณ์สำหรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	4.23	0.715	มากที่สุด
รวม	4.21	0.455	มากที่สุด

จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.30) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจต่อความปลอดภัยในสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.27) นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้อุปกรณ์สำหรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.23) นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจเจ้าหน้าที่หรือชุมชนในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ
ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 10 A's ด้านการเห็นคุณค่า
(Appreciation)

ด้านการเห็นคุณค่า	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในวิธีการต้อนรับ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.30	0.791	มากที่สุด
2. นักท่องเที่ยวเล็งเห็นคุณค่าของทรัพยากรทาง การเกษตรเมื่อได้มาท่องเที่ยว	4.26	0.826	มากที่สุด
3. นักท่องเที่ยวเกิดองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว เชิงเกษตร	4.18	0.837	มาก
4. นักท่องเที่ยวต้องการบอกต่อให้ผู้อื่นได้มาท่องเที่ยว ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.16	0.676	มาก
5. นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการมาเที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.34	0.674	มากที่สุด
รวม	4.25	0.508	มากที่สุด

จากตาราง 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านการเห็นคุณค่า อยู่ในระดับมากที่สุด
(ค่าเฉลี่ย = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ นักท่องเที่ยว
เกิดความประทับใจในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.34) รองลงมา
ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในวิธีการต้อนรับในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
(ค่าเฉลี่ย = 4.30) นักท่องเที่ยวเล็งเห็นคุณค่าของทรัพยากรทางการเกษตรเมื่อได้มาท่องเที่ยว
(ค่าเฉลี่ย = 4.26) นักท่องเที่ยวเกิดองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.18)
และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวต้องการบอกต่อให้ผู้อื่นได้มาท่องเที่ยว
ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) ความเข้าใจ (Perception Strategy) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ดังตาราง 28-38



ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว			
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.31	0.440	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.17	0.341	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.60	0.454	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.07	0.464	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	4.05	0.302	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.98	0.485	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.99	0.505	มาก
8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services)	4.01	0.449	มาก
9. การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)	3.99	0.534	มาก
10. ความเข้าใจ (Perception Strategy)	4.20	0.441	มาก
รวม	4.17	0.442	มาก

จากตาราง 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.60) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) ความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.05) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) การใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีการกำหนดตราสัญลักษณ์ (Brand) ของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	4.24	0.634	มากที่สุด
2. มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมอย่างหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย	4.25	0.636	มากที่สุด
3. มีผลผลิตทางการเกษตรให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมตลอดทั้งปี	4.42	0.510	มากที่สุด
4. มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.27	0.845	มากที่สุด
5. มีของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว	4.39	0.728	มากที่สุด
รวม	4.31	0.440	มากที่สุด

จากตาราง 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีผลผลิตทางการเกษตรให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมตลอดทั้งปี (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมาได้แก่ มีของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.39) มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.27) มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมอย่างหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการกำหนดตราสัญลักษณ์ (Brand) ของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วน
ประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี
ด้านราคา (Price)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มีความเหมาะสม	4.17	0.661	มาก
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	4.31	0.485	มากที่สุด
3. คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรเหมาะสมกับราคา	4.21	0.872	มากที่สุด
4. ราคาสินค้า ของฝากของที่ระลึกจัดจำหน่ายมีความ เหมาะสม	4.09	0.735	มาก
5. มีการกำหนดราคาค่ากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรที่เหมาะสม	4.07	0.777	มาก
รวม	4.17	0.341	มาก

จากตาราง 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาอาหาร
และเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.31)
รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเหมาะสมกับราคา
(ค่าเฉลี่ย = 4.21) อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความเหมาะสม
(ค่าเฉลี่ย = 4.31) ราคาสินค้า ของฝากของที่ระลึกจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม
(ค่าเฉลี่ย = 4.31) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการกำหนดราคาค่ากิจกรรม
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.31) ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วน
 ประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทาง การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ปลอดภัย	4.67	0.692	มากที่สุด
2. มีบริการรถสาธารณะส่งถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถบัส รถตู้ รถไฟ วินมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น	4.54	0.542	มากที่สุด
3. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้จาก ช่องทางอินเทอร์เน็ต	4.64	0.638	มากที่สุด
4. มีการจัดบูธ ตัวแทนจำหน่าย และแสดงผลภัณฑ์ทาง การเกษตรตามสถานที่ต่าง ๆ	4.62	0.690	มากที่สุด
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง เช่น LINE, FACEBOOK	4.55	0.532	มากที่สุด
รวม	4.60	0.454	มากที่สุด

จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย
 สูงสุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทาง การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.67)
 รองลงมาได้แก่ สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต
 (ค่าเฉลี่ย = 4.64) มีการจัดบูธ ตัวแทนจำหน่าย และแสดงผลภัณฑ์ทางการเกษตรตาม
 สถานที่ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.62) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับ
 แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง เช่น LINE, FACEBOOK (ค่าเฉลี่ย = 4.55) และส่วนด้าน
 ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการรถสาธารณะส่งถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถบัส รถตู้ รถไฟ
 วินมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.55) ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วน
 ประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี
 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.05	0.653	มาก
2. มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย	4.07	0.552	มาก
3. มีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว	4.12	0.710	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการ ลด แลก แจก แถม สินค้าทางการเกษตรให้นักท่องเที่ยวเป็นประจำ	4.01	0.579	มาก
5. มีกิจกรรม หรือมหกรรมสินค้า กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าชมอย่างต่อเนื่อง	4.10	0.670	มาก
รวม	4.07	0.464	มาก

จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมาได้แก่ มีกิจกรรม หรือมหกรรมสินค้า กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าชมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 4.10) มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ย = 4.07) มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีการ ลด แลก แจก แถม สินค้าทางการเกษตรให้นักท่องเที่ยวเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	4.01	0.407	มาก
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในการอธิบาย และการสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย	4.09	0.425	มาก
3. เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ ดูแลนักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน	4.08	0.561	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	4.03	0.505	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกายที่เหมาะสมต่องานบริการ	4.02	0.534	มาก
รวม	4.05	0.302	มาก

จากตาราง 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในการอธิบายและการสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจให้บริการ และเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.08) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกายที่เหมาะสมต่องานบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วน
 ประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี
 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่าน ง่าย สื่อความหมายได้น่าสนใจ	3.85	0.508	มาก
2. ป้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งใจบริเวณที่ นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวน ป้ายที่เพียงพอ	3.97	0.522	มาก
3. บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความ สวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.08	0.621	มาก
4. มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวน นักท่องเที่ยว และกลับรถได้สะดวก	4.02	0.562	มาก
5. มีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชายหญิง และ สะอาดตลอดเวลา	4.00	0.564	มาก
รวม	3.96	0.485	มาก

จากตาราง 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาได้แก่ มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว และกลับรถได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) มีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชายหญิง และสะอาดตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ป้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งใจบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่ายสื่อความหมายได้น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วน
 ประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี
 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน	4.01	0.582	มาก
2. ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.06	0.667	มาก
3. มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าเชื่อถือได้	3.96	0.705	มาก
4. ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อนักท่องเที่ยว	4.02	0.641	มาก
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	3.92	0.692	มาก
รวม	3.99	0.505	มาก

จากตาราง 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วน
 ประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี
 ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services)

ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การให้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้	4.04	0.516	มาก
2. นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	3.90	0.632	มาก
3. นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการให้บริการที่มีความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยวทุกคนเท่าเทียมกัน	4.05	0.637	มาก
4. การบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.07	0.558	มาก
5. คุณภาพการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	4.00	0.603	มาก
รวม	4.01	0.449	มาก

จากตาราง 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการให้บริการที่มีความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยวทุกคนเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.05) การให้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) คุณภาพการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วน
 ประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี
 ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ด้านการใช้พนักงานขาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรมีความรู้ สามารถ แนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม	3.96	0.516	มาก
2. พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรเป็นผู้มี ความสามารถ มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าทาง เกษตรเป็นอย่างดี	3.99	0.562	มาก
3. พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรสามารถสร้าง แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าได้	3.95	0.746	มาก
4. พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรมีเทคนิคการพูด ที่ชักชวนให้นักท่องเที่ยวสนใจผลิตภัณฑ์ทาง การเกษตรได้	4.13	0.814	มาก
5. พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเลือกสนใจ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	3.92	0.614	มาก
รวม	3.99	0.534	มาก

จากตาราง 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรมีเทคนิคการพูดที่ชักชวนให้นักท่องเที่ยวสนใจผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมาได้แก่ พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรเป็นผู้มีความสามารถมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าทางเกษตรเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.99) พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรมีความรู้ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.96) พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเลือกสนใจผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจุบันส่วน
 ประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี
 ด้านความเข้าใจ (Perception Strategy)

ด้านความเข้าใจ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของทุกเพศทุกวัย	4.30	0.708	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว	4.25	0.676	มากที่สุด
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการพัฒนาคุณภาพทั้งสินค้าและบริการให้ทันต่อโลกในยุคปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา	4.13	0.743	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีอุปกรณ์การให้บริการด้านกิจกรรมที่ทันสมัยและปลอดภัย	4.14	0.750	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการส่งออกสินค้าทางการเกษตรไปทั่วทุกมุมโลก	4.20	0.742	มาก
รวม	4.20	0.441	มาก

จากตาราง 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ย = 4.30) รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.25) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการส่งออกสินค้าทางการเกษตรไปทั่วทุกมุมโลก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีอุปกรณ์การให้บริการด้านกิจกรรมที่ทันสมัยและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการพัฒนาคุณภาพทั้งสินค้าและบริการให้ทันต่อโลกในยุคปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D.	T	Df	Sig.
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง	ชาย	4.08	0.67	-.423	398.00	.673
	หญิง	4.13	0.67			
ลักษณะในการเดินทาง	ชาย	3.77	0.66	.694	278.21	.488
	หญิง	3.69	0.56			
ความถี่ในการเดินทาง	ชาย	4.08	0.67	-.778	222.11	.437
	หญิง	4.13	0.67			
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	ชาย	4.08	0.67	.492	307.63	.623
	หญิง	4.13	0.67			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	4.08	0.67	1.220	328.64	.224
	หญิง	4.13	0.67			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง 39 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง T-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในทุกตัวแปรที่ศึกษา

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	N	\bar{X}	S.D.
ลักษณะในการเดินทาง	น้อยกว่า 20 ปี	28	3.29	1.243
	20-29 ปี	222	4.27	1.181
	30-39 ปี	50	4.02	1.204
	40-49 ปี	57	3.98	1.356
	50 ปีขึ้นไป	43	3.93	1.334
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง	น้อยกว่า 20 ปี	28	3.86	1.044
	20-29 ปี	222	3.80	1.137
	30-39 ปี	50	3.64	1.352
	40-49 ปี	57	3.53	1.489
	50 ปีขึ้นไป	43	3.81	1.350
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	น้อยกว่า 20 ปี	28	1.93	0.716
	20-29 ปี	222	1.82	1.181
	30-39 ปี	50	1.92	1.140
	40-49 ปี	57	2.42	1.647
	50 ปีขึ้นไป	43	2.14	1.246
ความถี่ในการเดินทาง	น้อยกว่า 20 ปี	28	1.75	1.143
	20-29 ปี	222	2.19	1.346
	30-39 ปี	50	2.06	1.332
	40-49 ปี	57	2.11	1.332
	50 ปีขึ้นไป	43	2.35	1.429
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	น้อยกว่า 20 ปี	28	1.25	0.518
	20-29 ปี	222	1.50	0.794
	30-39 ปี	50	1.30	0.544
	40-49 ปี	57	1.44	0.682
	50 ปีขึ้นไป	43	1.35	0.573

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัด
ราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	27.684	4	6.921	4.566	.001*
ภายในกลุ่ม	598.706	395	1.516		
รวม	628.390	399			
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	17.694	4	4.424	2.899	.022*
ภายในกลุ่ม	602.743	395	1.526		
รวม	620.638	399			
ความถี่ในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	7.123	4	1.781	1.029	.392*
ภายในกลุ่ม	683.877	395	1.731		
รวม	961.000	399			
ลักษณะในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	4.441	4	1.110	.724	.576*
ภายในกลุ่ม	605.549	395	1.533		
รวม	609.990	399			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3.262	4	.815	1.602	.173*
ภายในกลุ่ม	201.048	395	.509		
รวม	204.310	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง 41 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จังหวัดราชบุรี ในด้านจำนวนสมาชิกในการเดินทาง และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัด
ราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.
ลักษณะในการเดินทาง	โสด	273	3.81	1.129
	สมรส	101	3.73	1.413
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	26	3.15	1.461
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง	โสด	273	4.22	1.189
	สมรส	101	3.89	1.363
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	26	3.58	1.270
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	โสด	273	1.89	1.202
	สมรส	101	2.12	1.314
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	26	2.12	1.423
ความถี่ในการเดินทาง	โสด	273	2.18	1.344
	สมรส	101	2.10	1.285
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	26	2.08	1.164
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	โสด	273	1.44	0.716
	สมรส	101	1.45	0.741
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	26	1.35	0.629

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	15.429	2	7.714	5.013	.007*
ภายในกลุ่ม	610.961	397	1.539		
รวม	626.390	399			
ลักษณะในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	10.113	2	5.056	3.346	.036*
ภายในกลุ่ม	599.877	397	1.511		
รวม	609.990	399			
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	4.506	2	2.253	1.452	.235*
ภายในกลุ่ม	615.931	397	1.551		
รวม	620.438	399			
ความถี่ในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	.584	2	.292	.186	.846*
ภายในกลุ่ม	690.416	397	1.739		
รวม	691.000	399			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.222	2	.111	.216	.806*
ภายในกลุ่ม	204.088	397	.514		
รวม	204.310	399			

จากตาราง 43 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านลักษณะในการเดินทาง และจำนวนสมาชิกในการเดินทาง

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัด
ราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	3.85	1.326
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	149	4.44	1.061
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	10	4.80	0.422
ลักษณะในการเดินทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	3.71	1.329
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	149	3.82	1.078
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	10	3.50	1.179
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	2.08	1.297
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	149	1.74	1.123
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	10	2.50	1.354
ความถี่ในการเดินทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	1.96	1.198
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	149	2.36	1.405
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	10	3.60	1.430
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	1.44	0.745
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	149	1.42	0.679
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	10	1.60	0.516

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	15.429	2	18.114	12.185	.000*
ภายในกลุ่ม	610.961	397	1.487		
รวม	626.390	399			
ความถี่ในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	10.113	2	17.894	10.842	.000*
ภายในกลุ่ม	599.877	397	1.650		
รวม	609.990	399			
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	4.506	2	6.822	4.463	.012*
ภายในกลุ่ม	615.931	397	1.528		
รวม	620.438	399			
ลักษณะในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	.584	2	.857	.560	.572*
ภายในกลุ่ม	690.416	397	1.532		
รวม	691.000	399			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.222	2	.166	.322	.725*
ภายในกลุ่ม	204.088	397	.514		
รวม	204.310	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้าน จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวและความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง	นักเรียน/นักศึกษา	157	4.22	1.185
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	4.69	0.602
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	85	3.62	1.414
	ธุรกิจส่วนตัว	37	4.49	1.017
	อาชีพอิสระ	105	4.06	1.254
ลักษณะในการเดินทาง	นักเรียน/นักศึกษา	157	3.99	0.937
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	3.50	1.366
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	85	3.35	1.453
	ธุรกิจส่วนตัว	37	4.03	1.236
	อาชีพอิสระ	105	3.63	1.332
ความถี่ในการเดินทาง	นักเรียน/นักศึกษา	157	2.15	1.315
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	2.81	1.515
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	85	1.95	1.214
	ธุรกิจส่วนตัว	37	2.59	1.443
	อาชีพอิสระ	105	2.06	1.277
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	157	1.85	1.192
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	1.88	0.719
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	85	2.04	1.295
	ธุรกิจส่วนตัว	37	2.16	1.365
	อาชีพอิสระ	105	2.01	1.312
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	157	1.40	0.715
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	1.81	0.750
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	85	1.36	0.670
	ธุรกิจส่วนตัว	37	1.46	0.650
	อาชีพอิสระ	105	1.48	0.761

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	32.902	4	8.225	5.474	.000*
ภายในกลุ่ม	593.488	395	1.473		
รวม	626.390	399			
ลักษณะในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	28.097	4	7.024	4.768	.001*
ภายในกลุ่ม	581.893	395	1.473		
รวม	609.990	399			
ความถี่ในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	18.544	4	4.636	2.723	.029*
ภายในกลุ่ม	672.456	395	1.702		
รวม	691.000	399			
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	4.145	4	1.036	.664	.617*
ภายในกลุ่ม	616.292	395	1.560		
รวม	620.438	399			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3.079	4	.770	1.511	.198*
ภายในกลุ่ม	201.231	395	.509		
รวม	204.310	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง 47 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านลักษณะในการเดินทาง จำนวนสมาชิกในการเดินทาง และความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัด
ราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	287	4.09	1.253
	15,001-20,000 บาท	85	3.92	1.356
	20,001-25,000 บาท	12	4.92	0.289
	25,001-30,000 บาท	3	4.67	0.577
	30,001-35,000 บาท	5	4.20	1.095
	มากกว่า 40,000 บาท	8	4.75	0.463
ลักษณะในการเดินทาง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	287	3.82	1.178
	15,001-20,000 บาท	85	3.54	1.410
	20,001-25,000 บาท	12	4.00	1.206
	25,001-30,000 บาท	3	3.00	1.000
	30,001-35,000 บาท	5	3.40	1.140
	มากกว่า 40,000 บาท	8	3.38	1.408
ความถี่ในการเดินทาง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	287	2.08	1.323
	15,001-20,000 บาท	85	2.13	1.153
	20,001-25,000 บาท	12	3.83	1.528
	25,001-30,000 บาท	3	3.33	2.082
	30,001-35,000 บาท	5	2.00	0.707
	มากกว่า 40,000 บาท	8	3.63	1.408
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	287	1.96	1.294
	15,001-20,000 บาท	85	1.92	1.167
	20,001-25,000 บาท	12	2.00	0.739
	25,001-30,000 บาท	3	1.67	0.577
	30,001-35,000 บาท	5	1.80	0.477
	มากกว่า 40,000 บาท	8	2.63	1.506
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	287	1.40	0.712
	15,001-20,000 บาท	85	1.47	0.749
	20,001-25,000 บาท	12	1.75	0.754
	25,001-30,000 บาท	3	1.67	0.577
	30,001-35,000 บาท	5	1.20	0.477
	มากกว่า 40,000 บาท	8	1.75	0.463

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	28.902	5	5.780	3.440	.005*
ภายในกลุ่ม	662.098	394	1.680		
รวม	691.000	399			
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	15.261	5	3.052	1.968	.082*
ภายในกลุ่ม	611.129	394	1.151		
รวม	626.390	399			
ลักษณะในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	9.231	5	1.846	1.211	.303*
ภายในกลุ่ม	600.759	394	394	1.525	
รวม	609.990	399			
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	4.094	5	.819	.523	.759*
ภายในกลุ่ม	616.344	394	1.564		
รวม	620.438	399			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2.802	5	.560	1.096	.362*
ภายในกลุ่ม	201.508	394	.511		
รวม	204.310	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง 49 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 50 แสดงสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ลักษณะในการเดินทาง	x	x	✓	x	✓	x
2. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง	x	✓	✓	✓	✓	x
3. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	x	✓	x	✓	x	x
4. ความถี่ในการเดินทาง	x	x	x	✓	✓	✓
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	x	x	x	x	x	x
ภาพรวม	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

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

จากตาราง 50 พบว่า แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า T-Test และ F-Test พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี



ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	T	Sig.
ปัจจัยตั้ง	ชาย	273	4.39	0.66	-1.860	.064
	หญิง	127	4.52	0.59		
ปัจจัยผลัก	ชาย	273	4.37	0.61	.669	.504
	หญิง	127	4.33	0.58		
แรงจูงใจโดยรวม	ชาย	273	4.44	0.59	.036	.971
	หญิง	127	4.44	0.59		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง T-Test ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในทุกด้าน



ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยตั้ง	น้อยกว่า 20 ปี	28	4.68	0.55	1.513	.198
	20-29 ปี	222	4.44	0.62		
	30-39 ปี	50	4.32	0.65		
	40-49 ปี	57	4.39	0.67		
	50 ปีขึ้นไป	43	4.42	0.73		
ปัจจัยผลัก	น้อยกว่า 20 ปี	28	4.25	0.59	2.683	.031*
	20-29 ปี	222	4.36	0.58		
	30-39 ปี	50	4.18	0.60		
	40-49 ปี	57	4.40	0.62		
	50 ปีขึ้นไป	43	4.56	0.59		
แรงจูงใจโดยรวม	น้อยกว่า 20 ปี	28	4.54	0.58	1.623	.168
	20-29 ปี	222	4.45	0.57		
	30-39 ปี	50	4.30	0.58		
	40-49 ปี	57	4.40	0.65		
	50 ปีขึ้นไป	43	4.58	0.54		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในด้านปัจจัยผลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยตั้ง	โสด	273	4.47	0.61	1.472	.231
	สมรส	101	4.37	0.69		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	26	4.31	0.74		
ปัจจัยผลัก	โสด	273	4.33	0.57	2.680	.070
	สมรส	101	4.37	0.67		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	26	4.62	0.50		
แรงจูงใจโดยรวม	โสด	273	4.44	0.57	.378	.685
	สมรส	101	4.44	0.62		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	26	4.54	0.58		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในทุกด้าน

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแรงจูงใจ
ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิง
เกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยตั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	4.42	0.65	.412	.662
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	149	4.44	0.63		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	10	4.60	0.52		
ปัจจัยหลัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	4.36	0.63	.376	.687
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	149	4.37	0.55		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	10	4.20	0.42		
แรงจูงใจโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	4.43	0.60	.163	.850
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	149	4.46	0.55		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	10	4.40	0.52		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในทุกด้าน

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยตั้ง	นักเรียน/นักศึกษา	157	4.51	0.57	2.446	.046*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	5.63	0.50		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	85	5.34	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว	37	4.22	0.71		
	อาชีพอิสระ	105	4.44	0.69		
ปัจจัยผลัก	นักเรียน/นักศึกษา	157	4.32	0.53	1.277	.278
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	4.44	0.51		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	85	4.34	0.63		
	ธุรกิจส่วนตัว	37	4.24	0.55		
	อาชีพอิสระ	105	4.46	0.68		
แรงจูงใจโดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	157	4.46	0.54	1.829	.122
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	4.63	0.50		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	85	4.38	0.60		
	ธุรกิจส่วนตัว	37	4.27	0.61		
	อาชีพอิสระ	105	4.50	0.62		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านปัจจัยตั้ง นั่นคือ อาชีพส่งผลต่อแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้ง ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยตั้ง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	287	4.44	0.65	.333	.893
	15,001-20,000 บาท	85	4.39	0.64		
	20,001-25,000 บาท	12	4.50	0.67		
	25,001-30,000 บาท	3	4.67	0.58		
	30,001-35,000 บาท	5	4.40	0.55		
	มากกว่า 40,000 บาท	8	4.63	0.52		
ปัจจัยผลัก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	287	4.35	0.60	.405	.846
	15,001-20,000 บาท	85	4.36	0.61		
	20,001-25,000 บาท	12	4.42	0.51		
	25,001-30,000 บาท	3	4.67	0.58		
	30,001-35,000 บาท	5	4.60	0.55		
	มากกว่า 40,000 บาท	8	4.25	0.46		
แรงจูงใจโดยรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	287	4.43	0.59	.342	.887
	15,001-20,000 บาท	85	4.45	0.57		
	20,001-25,000 บาท	12	4.58	0.51		
	25,001-30,000 บาท	3	4.67	0.58		
	30,001-35,000 บาท	5	4.60	0.55		
	มากกว่า 40,000 บาท	8	4.38	0.52		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า รายได้/เดือนที่แตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ รายได้/เดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในทุกด้าน

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรีในประเด็นสำคัญ ดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงความถี่ (f) ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ข้อเสนอแนะ	(f)
1. เพิ่มจำนวนห้องน้ำให้มากขึ้น	240
2. ป้ายบอกทางที่ชัดเจน	215
3. ปักหมุด GPS ตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน	178
4. ควรมีการติดป้ายสื่อความหมายทุกแหล่งที่เป็นจุดสนใจ	155
5. อยากให้แหล่งท่องเที่ยวมีการทำปฏิทินการท่องเที่ยวในทุกเดือน	92
5. อยากให้แหล่งท่องเที่ยวมีการทำปฏิทินการท่องเที่ยวในทุกเดือน	88
7. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	86

จากตาราง 57 พบว่า ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี โดยเรียงตามลำดับความถี่ (f) ได้แก่ เพิ่มจำนวนห้องน้ำให้มากขึ้น ป้ายบอกทางที่ชัดเจน ปักหมุด GPS ตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน ควรมีการติดป้ายสื่อความหมายทุกแหล่งที่เป็นจุดสนใจ อยากให้แหล่งท่องเที่ยวมีการทำปฏิทินการท่องเที่ยวในทุกเดือน ควรมีมัคคุเทศก์บรรยายในแหล่งท่องเที่ยว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำเสนอใน ประเด็นดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์บุคลากรที่ดูแลและรับผิดชอบการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3 ท่าน

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 5 ราย

ตอนที่ 3 ผลการยกย่องแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 4 ผลการประชุม Focus group เพื่อพิจารณาร่างแนวทางการพัฒนาการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 5 สรุปข้อค้นพบจากการวิจัยซึ่งเป็นการนำผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการประชุมกลุ่ม และข้อเสนอแนะ มาสังเคราะห์ด้วยการจัดกลุ่มประเด็นที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในรูปแบบโมเดลที่เข้าใจได้ง่ายต่อการนำไปใช้ประโยชน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์บุคลากรที่ดูแล และรับผิดชอบการส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 3 ท่าน จากประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประสบการณ์ในการทำงาน วันเวลาและสถานที่สัมภาษณ์ สำหรับการสัมภาษณ์ในส่วนที่ 1 นั้นผู้วิจัยเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบว่าเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เท่านั้นผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาสรุปไว้ในคำถามการวิจัยข้อใด

ส่วนที่ 2 ประเด็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี คำถามในการสัมภาษณ์คือ ประเด็นส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร

สรุปได้ว่า จังหวัดราชบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวหลากหลาย ของฝากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ก็เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนักทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรก็ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายอย่างเช่นหากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วกลับไปแต่มีความต้องการที่อยากซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอีกในบางแหล่งท่องเที่ยวก็สามารถขายสินค้าผ่านออนไลน์ได้มี กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย มีการบริหารจัดการ ที่เหมาะสมตลอดจนมีหน่วยงานภาครัฐ เข้ามาช่วยส่งเสริม และทุกภาคส่วนก็ยังเข้ามาช่วยให้การสนับสนุนเพราะทุกภาคส่วน มีเป้าหมายเดียวกัน คือ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดราชบุรี ซึ่งเมื่อกล่าวถึงในลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีก็จะพบว่ามีความพร้อม มีความได้เปรียบสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสามารถรองรับความต้องการและความสนใจที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้เพราะจังหวัดราชบุรีเองมีภูมิประเทศที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ภูเขา น้ำตก คิดเป็นสิ่งสนับสนุนเสริม และนอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในราชบุรีเองก็มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในสวนเที่ยวชมสวนมะพร้าว ล่องเรือตลอดจนการท่องเที่ยวชมฟาร์มปศุสัตว์ การเที่ยวชมผลไม้ในสวน และเก็บกินได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการให้บริการที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจ และมีการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เอาใจใส่ต่อการบริการสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว ตลอดจนส่วนใหญ่แล้วพนักงานขายก็จะเป็น คนในชุมชนเป็นเกษตรกรเป็นชาวบ้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตทางการเกษตร และช่วยสร้างความประทับใจ และเป็นแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากจะมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีอีกด้วย

ดังตัวอย่างของข้อความของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

บุคลากรหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1 กล่าวว่า “...สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ของเราค่อนข้างจะมีความพร้อมและมีความครบถ้วนในเรื่องของผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และนอกจากนี้ เรายังมีบุคลากรที่ทำหน้าที่ตรงนี้อย่างชัดเจน ที่จะคอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุน ให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีประสบความสำเร็จ...”

บุคลากรหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2 กล่าวว่า “...งานตรงนี้เป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานของเราโดยตรง ซึ่งทางเราก็ดำเนินการส่งเสริม สนับสนุน ต่อยอดให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดราชบุรีของเรา ซึ่งตรงนี้ก็ต้องอธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดของเราเองนั้น มีหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายประเภท ทั้งในส่วนที่เป็นเอกชนดำเนินการเอง และในส่วนของรัฐเข้าไปมีส่วนร่วม แต่เราในฐานะคนทำงานเราก็ต้องสนับสนุนทุกภาคส่วนเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงและกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดของเรา เพราะเป็นที่ทราบดีแล้วว่าการท่องเที่ยวนี้สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้ ตลอดจนพนักงานขายก็จะเป็น คนในชุมชนเป็นเกษตรกรเป็นชาวบ้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตทางการเกษตร และช่วยสร้างความประทับใจ และเป็นแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากจะมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีอีกด้วย...”

บุคลากรหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3 กล่าวว่า “...ในลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีก็จะพบว่ามีความพร้อม มีความได้เปรียบสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสามารถรองรับความต้องการและความสนใจที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในสวนเที่ยวชมสวนมะพร้าว ล่องเรือ

ตลอดจนการเที่ยวชมฟาร์มปศุสัตว์ การเที่ยวชมผลไม้ ในสวนและเก็บกินได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการให้บริการที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจ...”

ส่วนที่ 3 ประเด็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10 A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี คำถามในการสัมภาษณ์คือ ประเด็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10 A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีนั้น ข้อได้เปรียบก็คือในเรื่องของการคมนาคมสามารถเข้าถึงได้ง่าย จังหวัดราชบุรีเองเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และนอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ก็สามารถทำให้สามารถเข้าถึงการเดินทางได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นการใช้ GPS นำทาง และนอกจากนี้ในส่วนของที่พักสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ก็พบว่า เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากสัมผัสความเป็นธรรมชาติ การเลือกที่พักในบรรยากาศฟาร์มสเตย์จึงเป็นกระแสที่น่าสนใจและกำลังได้รับความนิยมส่วนในเรื่องของกิจกรรมก็จะเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการความตื่นเต้นท้าทายหรือเก๋อบผจญภัย เช่น การนั่งรถเข้าไปชมสวน ซึ่งระหว่างการเดินทางก็อาจจะพบหนทางที่คดเคี้ยวยากลำบากทำให้เกิดความตื่นเต้นแต่เมื่อไปถึงในสวนการได้เก็บผลไม้กินสด ๆ จากต้น ซึ่งเราต้องช่วยกันสร้างการรับรู้ในเรื่องของการได้บริโภคสินค้าทางการเกษตรที่สดและใหม่ปราศจากสารเคมีอันตราย ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการชุมชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์สินค้าบริการตลอดจนไปถึงการสร้างการรับรู้ในการที่มีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่ทำให้สภาพแวดล้อมเสียหาย และส่วนหนึ่งทางผู้ประกอบการเองก็ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัยการเดินทางที่เข้าถึงได้อย่างปลอดภัยหรือความเชื่อมั่น ที่เกิดขึ้นในการพักค้างคืนว่าเกิดความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างคุณค่าและให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่า ของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางการเกษตรภูมิปัญญาทางการเกษตร และบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ตั้งข้อความของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

บุคลากรหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1 กล่าวว่า “...กระแสการท่องเที่ยวแบบฟาร์มหรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกำลังได้รับความนิยม เพราะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นเต้นกับการได้ไปลองเรือชมสวน การเข้าสวนไปชิมผลไม้ ได้รับประทานของสดใหม่จากฟาร์ม...”

บุคลากรหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2 กล่าวว่า “...ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวในการที่มีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม”

บุคลากรหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3 กล่าวว่า “...ข้อได้เปรียบก็คือในเรื่องของการคมนาคมสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และนอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ก็สามารถทำให้สามารถเข้าถึงการเดินทางได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นการใช้ GPS นำทาง”

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี คำถามในการสัมภาษณ์คือ ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี อย่างไร

สรุปได้ว่า ควรมีแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี โดยคำนึงถึง 1) ส่วนประสมทางการตลาด และ 2) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง 2 หลักการนี้ จะช่วย ทำให้การพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีประสบความสำเร็จ และพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและนอกจากนี้ก็ยังจะต้องคำนึงถึง 3) แนวทางสำหรับทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการ และชุมชนทำงานอย่างเกื้อหนุนกัน และ 4) ต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาทางการเกษตร แล้วนำสิ่งเหล่านี้มาสร้างเป็นภาพลักษณ์ เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ดังข้อความของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

บุคลากรหน่วยงานภาครัฐคนที่ 1 กล่าวว่า “...การท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องเป็นความร่วมมือกันทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการ และชุมชน...”

บุคลากรหน่วยงานภาครัฐคนที่ 2 กล่าวว่า “...ต้องนำหลักการของของส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมาบูรณาการ จึงจะช่วยสร้างแนวทางให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดเราประสบความสำเร็จ...”

บุคลากรหน่วยงานภาครัฐคนที่ 3 กล่าวว่า “...สิ่งที่ทำไม่ได้คือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาทางการเกษตร เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นของจริงที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีของเรา...”

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 5 ราย จากประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งหน่วยงานที่สังกัด ประสบการณ์ในการทำงาน วันเวลาและสถานที่สัมภาษณ์ สำหรับการ

สัมภาษณ์ในส่วนที่ 1 นั้นผู้วิจัยเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบว่าเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เท่านั้นผู้วิจัยจึงไม่นำมาสรุปไว้ในคำถามการวิจัยข้อใด

ส่วนที่ 2 ประเด็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี คำถามในการสัมภาษณ์ คือ ประเด็นส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร

สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ได้ทำการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนเองจากพื้นฐานประสบการณ์เดิมที่มี โดยเริ่มจากต้นทุนเดิมที่ตนเองมีคือมีภูมิปัญญาทางการเกษตร จากนั้นเมื่อมีสินค้าทางการเกษตรเกิดขึ้น จึงหาช่องทางทางการจัดจำหน่าย Place เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่าย ด้วยความรวดเร็วเช่น การขายสินค้าออนไลน์ และนอกจากนี้ผู้ประกอบการอย่างละว่า สิ่งที่ทำให้ธุรกิจทางการเกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนเองประสบความสำเร็จนั้นส่วนสำคัญคือบุคลากรในชุมชนที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายที่เป็นคนในชุมชนแหล่งผลิตที่ผลิตสินค้าทางการเกษตรจากชุมชนแล้วผู้ประกอบการมีความเข้าใจดีว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ต้องการเห็นสินค้าที่มาจากชุมชนต้องการความประทับใจจากการให้บริการและได้สัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติและความเป็นวิถีของชุมชนยิ่งถ้าได้เห็นกระบวนการผลิตหรือแปรรูปก็ยิ่งสร้างความมั่นใจให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเข้าใจ เพื่อส่งเสริมการตลาด โปรโมชันหรือการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เพราะได้เห็นกระบวนการผลิตเกิดความเชื่อใจมั่นใจ ค่าสินค้าและบริการที่ได้รับ นี้ ผู้ประกอบการก็ยังได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตร ไม่ว่าจะเป็นป้ายบอกทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่จอดรถ ห้องน้ำความสะอาดของห้องน้ำหรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และนอกจากนี้ ยังรวมไปถึงลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น จุดเช็คอินจุดถ่ายภาพ ลานแสดงนิทรรศการ จุดจำหน่ายสินค้า ทางการเกษตรสวนดอกไม้จุดถ่ายรูป ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ๆ

ดังตัวอย่างของข้อความของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

ผู้ประกอบการคนที่ 1 กล่าวว่า “...ลูกค้าส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะให้ความสำคัญกับจุดถ่ายภาพ ลักษณะทางกายภาพที่จอดรถ การมีวิวสวย ๆ ให้ถ่ายรูป มีดอกไม้สวย ๆ แล้วส่วนใหญ่สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ก็จะไปยืนในสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรแปรรูป อาหาร ที่มาจากวัตถุดิบทางการเกษตร โดยที่จำหน่าย

ในราคาไม่แพง และยิ่งหากได้เห็นกระบวนการผลิต ก็จะทำให้เกิดความอยากที่จะซื้อ นักท่องเที่ยวบางคนที่มาเห็นขั้นตอนการผลิต อาจจะไปซื้อถ้วยชามเคลือบแล้วช่วยประชาสัมพันธ์ โพสต์ Facebook นำเสนอกิจกรรม ที่ทำร่วมกับเรา ผ่านสื่อออนไลน์ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ ให้แหล่งท่องเที่ยวของเรา มีคนมาเที่ยวมากขึ้น...”

ผู้ประกอบการคนที่ 2 กล่าวว่า “...ส่วนใหญ่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเขา จะชอบในสินค้า ที่เขาทำการตลาด โดยการสร้างกิจกรรม ให้ลูกค้าได้ไปเก็บไข่ในฟาร์มให้ตัวเอง หรือให้ไปตัดตัดผัก จากแปลง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะช่วยสร้างการรับรู้ ให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าเขาได้รับประทานของสดใหม่ และมีคุณภาพปลอดภัยต่อสุขภาพ ส่วนในเรื่องของพนักงานขายในแหล่งท่องเที่ยวของเขาจะเป็นในลักษณะของวิทยากรที่ให้ความรู้แนะนำพาทำสวนเก็บไข่ในฟาร์ม ซึ่งบุคลากรเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลยนักท่องเที่ยวประทับใจ สนใจในผลิตภัณฑ์ แล้วก็ตัดสินใจซื้อกลับไป...”

ผู้ประกอบการคนที่ 3 กล่าวว่า “...กลยุทธ์ที่ตนเองใช้ ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรของตนเองประสบความสำเร็จ ก็จะเน้นในเรื่องของการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ เน้นในเรื่องของการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อในสมัยนี้ อาจไม่ใช่ปากต่อปากแล้ว แต่มันคือการโพสต์ Facebook ถ่ายรูป เซ็คอิน กดไลค์ กดแชร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวทางการเกษตรของเราเติบโตมากยิ่งขึ้น...”

ผู้ประกอบการคนที่ 4 กล่าวว่า “...สิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเขาประสบความสำเร็จ มันคือคุณภาพของการบริการ ซึ่งสำหรับเขาแล้วหมายความว่าไปถึงสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพ ขั้นตอนการผลิตที่มีคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการการต้อนรับอย่างมีคุณภาพ และประทับใจรวมไปถึงลักษณะต่าง ๆ ในสถานที่ส่วนประกอบจุดถ่ายภาพ ซึ่งก็จะต้องเป็นจุดถ่ายภาพที่มีคุณภาพเป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ไม่ต้องเหมือนใครและเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ถ้ามีบริการอาหาร และเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยว ก็ต้องบริการอย่างมีคุณภาพทั้งในเรื่องของรสชาติอาหาร หน้าตา และราคาที่จะต้องไม่แพงจนเกินไป ซึ่งเขาเล่าว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เขายึดถือมาตลอดในการบริหารธุรกิจนี้ และทำให้เติบโตมาได้จนทุกวันนี้ และส่วนใหญ่แทบจะไม่ต้องประชาสัมพันธ์อะไร เพราะนักท่องเที่ยวสมัยนี้จะช่วยเราประชาสัมพันธ์เองถ้าของเรามีคุณภาพและดีจริง เขาก็จะถ่ายภาพ เซ็คอิน รีวิว แหล่งท่องเที่ยวให้เราเองซึ่งมันก็คล้าย ๆ กับการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากในสมัยอดีตนั่นแหละ...”

ผู้ประกอบการคนที่ 5 กล่าวว่า “...สิ่งที่เขา เติบโตก่อนที่จะมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีเรื่องของผลิตภัณฑ์แปรรูป ที่ทำการจัดจำหน่ายและราคาเป็นธรรมกับผู้บริโภค

เขาขายสินค้าได้มากขึ้นเพราะสื่อออนไลน์ แล้วตัวเองก็ใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด การสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ก็ทำให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น ทำให้คนอยากมาเที่ยวชมฟาร์มของตนเองมากยิ่งขึ้น เมื่อมีคนมาเที่ยวมากยิ่งขึ้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เมื่อเขามาแล้วเขาอยากถ่ายภาพก็ต้องมีจุดถ่ายภาพสวย ๆ มีจุดเช็คอิน เมื่อเขามาลูกค้าก็ต้องขับรถส่วนตัวมา หรืออาจมาเป็นหมู่คณะ ดังนั้น ในเรื่องของการเดินทาง ป้ายบอกทางจึงมีความสำคัญ เมื่อมาถึงต้องมีที่จอดรถเพราะรถลูกค้าราคาแพง ๆ ทั้งนี้ ดังนั้น เขาก็ต้องห่วงรถของเขาเมื่อลงไปเที่ยวในสวนในฟาร์มเขาก็จะต้องได้รับรู้ถึงความปลอดภัยว่าเมื่อจอดรถแล้วไม่เป็นอันตราย และข้อสำคัญก็คือเมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรของเรามันอยู่ในลึกอยู่ในป่าอยู่ไกล ๆ ลูกค้าทุกรายก็จะมาถามหาห้องน้ำ ดังนั้น การมีห้องน้ำเพียงพอ และมีความสะอาด ก็เป็นสิ่งจำเป็นและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เช่นกัน...”

ส่วนที่ 3 ประเด็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี คำถามในการสัมภาษณ์คือ ประเด็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร

สรุปได้ว่า ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 5 แห่งมีอาชีพหลักคือเป็นเกษตรกรอยู่แล้ว และพัฒนาพื้นที่ของตนเองกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควบคู่ไปด้วย ในรูปแบบการบริหารจัดการ ก็จะดำเนินการแบบครอบครัวซึ่งจะมีการบริหาร 2 ส่วนคือ การบริหารการตลาด และการบริการทั่วไป

ดังที่ผู้ประกอบการคนที่ 2 กล่าวว่า “...เราก็ดำเนินการกันเองแบบครอบครัว และมีการจ้างงานคนในชุมชนบ้าง” สอดคล้องกับ ผู้ประกอบการคนที่ 4 ที่กล่าวว่า “...การบริหารจัดการเบื้องต้นเราก็อำนาจกันแบบครอบครัว การบริการทั่ว ๆ ไป อย่างเรื่องการต้อนรับเราก็อำนาจกันเอง ผลผลิตก็มาจากในฟาร์มของเรา ประชาสัมพันธ์ก็ผ่าน Facebook ให้ลูก ๆ ช่วยทำ...” เช่นเดียวกับผู้ประกอบการคนที่ 5 ที่กล่าวว่า “...งานในฟาร์มเราก็อำนาจกันเองวันจันทร์ถึงศุกร์ ส่วนเสาร์อาทิตย์เราก็มารับเป็นงานบริการนักท่องเที่ยวมาให้บริการพนักท่องเที่ยวมชมฟาร์ม ก็ช่วยกันในครอบครัว และก็ได้ชาวบ้านในชุมชนมาเป็นแรงงานเพิ่มมาช่วยเก็บผลไม้ในฟาร์มไว้รอรับลูกค้าบ้าง มาช่วยขับรถพาลูกค้าชมสวนบ้าง...”

ผู้ประกอบการเล่าว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูผลไม้ออกเป็นจำนวนมาก คือ ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม ส่วนในเรื่องพนักงานจะมีพนักงานประจำ

หลายคน ซึ่งหากไม่ใช่ช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวพนักงานเหล่านี้ก็จะช่วยกันทำการเกษตรในไร่ในสวน แต่เมื่อมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวหรือมาศึกษาดูงาน พนักงานเหล่านี้ ก็จะมาทำหน้าที่ต้อนรับและบริการ ซึ่งการอบรมพนักงาน หรือการเตรียมกำลังคนสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้ว เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการก็จะดำเนินการอบรมด้วยตัวเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทางผู้ประกอบการมองเห็นเป็นโอกาสและข้อได้เปรียบทำให้นักท่องเที่ยว ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนอย่างแท้จริง ตามแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า การที่พนักงานเป็นชาวไร่ชาวนาชาวบ้าน คนในท้องถิ่น จะทำให้ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพ และสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้มั่นคงอีกด้วย

ดังที่ผู้ประกอบการคนที่ 1 กล่าวว่า “...เราก็ฝึกกันเองนะ เราใช้หัวใจต้อนรับนักท่องเที่ยว ชาวนาหน้าดำ ๆ พันขาว ๆ นี้อะยิ้มอย่างจริงใจ นักท่องเที่ยวเขาก็ชอบนะ...” เช่นเดียวกับผู้ประกอบการคนที่ 3 กล่าวว่า “...ได้ชาวบ้านมาช่วยงานก็ดีนะ ทำแบบนี้ก็ดีมาก ๆ นะ มันทำให้คนในชุมชนเรามีรายได้ ลูกหลานไม่ต้องไปทำงานที่ไหนไกล ๆ...”

แต่อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงนโยบายการดำเนินงานของแต่ละผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จะพบว่าไม่ค่อยแตกต่างกันนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นการสร้างควมพึงพอใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเน้นในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต เน้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนมาเที่ยวบ้านญาติพี่น้องตนเอง เป็นการพักผ่อนและได้รับความรู้เชิงเกษตรเพิ่มมากขึ้น

ส่วนด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจ และอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก ผู้ประกอบการได้อธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่จะเน้นที่การเป็นสวนผลไม้ หรือพืชผักในฟาร์ม จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความเป็นธรรมชาติ ทางเราได้เก็บชิมเองในสวน และได้ซื้อกลับไปตลอดจนได้สัมผัส และเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวไร่ชาวนา ซึ่งผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองเสมือนญาติ และนอกจากนี้บางฟาร์มก็มีการจัดทำเป็นศูนย์การเรียนรู้ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติม และนอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นอาจจะไม่ใช่การท่องเที่ยวชมสวนผลไม้ในฟาร์มเพียงอย่างเดียว

ดังที่ผู้ประกอบการคนที่ 5 กล่าวว่า “...นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาแล้วก็มาอีกนะ มาประจำกันทั้งครอบครัว เขาออกมาเที่ยวแบบนี้เหมือนมาบ้านญาติ เขามั่นอบอุ่น และได้กินของสะอาดปลอดภัยด้วย เพราะเรากินอย่างไร เราก็ทำขายอย่างนั้น อย่างผักในฟาร์มเรานี้ได้กินเดี๋ยวนั้นได้เลยนะ...”

อย่างไรก็ดีในจังหวัดราชบุรียังมีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่โดดเด่นอีกรูปแบบหนึ่ง คือ เรื่องของฟาร์มปศุสัตว์ มีการเลี้ยงแพะ เลี้ยงแกะ ซึ่งจุดขายและความโดดเด่นอยู่ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสัตว์โดยตรง ได้ให้อาหารแพะ แกะ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สร้างความตื่นตาตื่นใจ และส่วนใหญ่มักเป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการมักพาบุตรหลานมาเที่ยว

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบใด ทั้งในรูปแบบไร่นาสวน หรือฟาร์มปศุสัตว์ ผู้ประกอบการทุกท่านก็ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน คือ มีความต้องการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งหมายความว่า ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตลอดจนคำนึงถึงความสมดุลของธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และบริบทของพื้นที่ชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นตั้งอยู่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการทุกท่านได้ให้ข้อมูลที่ตรงกันว่า ต้องการให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน และเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนต่อไป

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี คำถามในการสัมภาษณ์คือ ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี อย่างไร

สรุปว่า การพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ควรส่งเสริมให้เป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และให้สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ได้ค้นหาสิ่งดึงดูดใจ จุดขายผลิตภัณฑ์ เรื่องราวที่จะนำเสนอ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแห่ง จากนั้นการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็ควรปรับรูปแบบให้สอดคล้องและทันสมัยกับยุคปัจจุบัน ต้องทำการตลาดส่งเสริมสินค้าออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงนี้เอง ผู้ประกอบการคนที่ 2 เล่าว่า “...ผู้ประกอบการบางแห่ง ก็คือชาวบ้านธรรมดา ที่ไม่ค่อยมีความรู้เรื่องสื่อ และเทคโนโลยี และยังอาจใช้ไม่เป็น ดังนั้นจึงอยากให้ภาครัฐเข้ามาหนุนเสริม อาจจะช่วยสอนการทำสื่อประชาสัมพันธ์ทำเว็บเพจทำ Facebook แล้วนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร” เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการคนที่ 5 ที่เสนอว่า “...ได้เน้นย้ำว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรีเรานั้นมันมีเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ด้วยตัวเองอยู่แล้ว เช่น โชนปากท่อ ก็โดดเด่นในเรื่องของสวนผลไม้ โชนดำเนินสะดวก ก็โดดเด่นในเรื่องของการลองเรือชมสวนมะพร้าว น้ำหอม เที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งตรงนี้ เป็นจุดที่ผู้ประกอบการและภาครัฐที่จะเข้ามาหนุนเสริมต้องค้นหารวมกันว่า จะนำเสนอในประเด็นใด

ให้เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของแต่ละพื้นที่ แล้วทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ออกมาในรูปแบบที่น่าสนใจ”

ตอนที่ 3 ผลการยกวางแผนทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี

สำหรับการยกวางแผนทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยนำข้อมูลจากผลการวิจัยตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 10 A's ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน มาสังเคราะห์รวมกับผลการวิจัยตอนที่ 2 ประกอบด้วย ผลการสัมภาษณ์บุคลากรที่ดูแลและรับผิดชอบการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำนวน 3 ท่าน และผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้นแบบจำนวน 5 ราย มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากผลการวิจัยตอนที่ 1 พบว่า มีข้อมูลสำคัญดังนี้ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาแบบครอบครัว เครือญาติ จำนวนที่มาครั้งละประมาณ 4-5 คน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาคือวันหยุดเสาร์อาทิตย์ แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยผลักดัน ได้แก่ เพื่อต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ เพื่อต้องการความเพลิดเพลิน สนุกสนานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านปัจจัยดึงดูด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการเกษตรที่หลากหลาย เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย แหล่งท่องเที่ยวมีฐานการเรียนรู้ การให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับกระบวนการทำการเกษตร ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10 A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และการเห็นคุณค่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 58 (ต่อ)

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	เจ้าหน้าที่ 1	เจ้าหน้าที่ 2	เจ้าหน้าที่ 3	ผู้ประกอบการ 1	ผู้ประกอบการ 2	ผู้ประกอบการ 3	ผู้ประกอบการ 4	ผู้ประกอบการ 5
	4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's)								
4.1 ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.2 ราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.3 ช่องทางการจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.4 การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.5 บุคลากร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.6 ลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.7 กระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.8 การให้บริการอย่างมีคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.9 การใช้พนักงานขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.10 ผลลัพธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี									
5.1 บูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.2 สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.3 ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตาราง 58 พบว่า การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A's) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) และข้อเสนอแนะเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 3 ยกร่างแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งกลยุทธ์สำหรับยกร่างไว้ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 บูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นกลยุทธ์ที่ 2 สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น และกลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน ซึ่งทั้ง 3 กลยุทธ์นี้ได้มาจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและจากผู้ที่สัมภาษณ์ โดยในฉบับร่างนี้มีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 บูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น

เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ประสบความสำเร็จ ควรบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนการสร้างความร่วมมือชุมชนท้องถิ่น เพื่อช่วยกันพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนส่งเสริม โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

1.1 สสำรวจ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก การคมนาคมการเดินทาง การจัดทำป้ายบอกทาง การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การปักหมุดพิกัดตำแหน่ง ที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงต่อการเดินทาง เป็นต้น

1.2 สนับสนุนงบประมาณเพื่อส่งเสริมการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ตามความต้องการจำเป็นเร่งด่วนของแต่ละพื้นที่

1.3 ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้จังหวัดราชบุรี เป็น MICE CITY โดยให้ความสำคัญ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวท้องถิ่นมากขึ้น โดยอาจจะทำเป็นแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ราชบุรี เป็นต้น

2. ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ดูแล และการจัดสรรผลประโยชน์ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

2.1 แต่งตั้งคณะทำงานระดับชุมชน ชี้แจงทำความเข้าใจ และมอบหมายหน้าที่ เพื่อสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น

2.2 กำหนดแผนงาน และความรับผิดชอบร่วมกัน เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมอบหมายให้ผู้นำชุมชน อบรมช่วยสอดส่องดูแล อาทิเช่น

ความปลอดภัยของรถยนต์ของนักท่องเที่ยว แล้วจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ให้ได้อย่างเหมาะสม

3. พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

3.1 ภาครัฐช่วยสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

3.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3.3 ในส่วนของผู้ประกอบการ ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนเอง ให้มีศักยภาพสูงขึ้นทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านบุคลากรบริหาร ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการพัฒนาความรู้ของพนักงาน เช่น การนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจ ด้านสถานที่ เช่น ป้ายบอกทาง ให้มีลักษณะชัดเจนโดดเด่นมีเอกลักษณ์

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น

การพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี แนวทางที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น ซึ่งมีแนวปฏิบัติคือ เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบการสาธิต การให้ความรู้ การแนะนำธุรกิจเกษตร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ตั้งอยู่

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน ต้องอาศัยความร่วมมือช่วยเหลือกันในชุมชน ซึ่งมีแนวปฏิบัติดังนี้ การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ร่วมกัน การจัดทำแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและปลอดภัย มีไฮมสเตย์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานการท่องเที่ยวทั่วไทย มีศูนย์ประสานงาน และประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ ด้านสิ่งแวดล้อม ควรมีการคัดแยกขยะ การทำน้ำหมักชีวภาพหรือปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อนำของเหลือใช้มาให้เกิดประโยชน์ ด้านการคมนาคมผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือประสานกันช่วยกันรักษาความปลอดภัยบนท้องถนน เส้นทางที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จัดตกแต่งภูมิทัศน์ให้สวยงามสะอาดเรียบร้อย พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายก่อเกิดการกระจายรายได้ของเกษตรกรในชุมชนและตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและใช้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเครื่องมือให้ชุมชนเกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

ตอนที่ 4 ผลการประชุม Focus group เพื่อพิจารณาร่างแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยจัดประชุม Focus group เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2563 ณ ห้องประชุม เอื้องผึ้ง ชั้น 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ศูนย์การเรียนรู้ในเมือง ผลการประชุมสรุปว่า 1) แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (ฉบับร่าง) มีความเหมาะสม 2) แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (ฉบับร่าง) มีความเป็นไปได้ 3) แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (ฉบับร่าง) เป็นประโยชน์ และ 4) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมสนทนากลุ่มมี ดังนี้

อาจารย์ปรีรันต์ “...จุดขายหลักอาจทำยาก ต้องเป็นนวัตกรรมทางความคิด สร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ความโดดเด่นของสินค้า + ความแตกต่าง = ขายได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการขยายต่อ ปากต่อปากจะเป็นการดีที่สุด การทำการตลาดควรจะบอกว่า คนมองเรื่องอารมณ์ การได้ทำกิจกรรมที่ตอบสนองต่ออารมณ์ แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องคิดตอบสนองให้ได้...”

อาจารย์ทัศนีย์ “...ค้นหาเอกลักษณ์ของแต่ละอำเภอขึ้นมาก่อนแล้วค่อยตั้งเป้าหมายด้านการท่องเที่ยว หาความโดดเด่นของแต่ละอำเภอ สร้างเป็นจุดขาย และรวมกับข้อมูลที่ได้จากเกษตรจังหวัด ยกตัวอย่าง THE Bloom Orkid มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวที่ชอบประสบการณ์ จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จ...”

อาจารย์นงลักษณ์ “...แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเรียนรู้ การสร้างนวัตกรรมทางความคิด ทั้งที่ในอำเภอสวนผึ้งมีความโดดเด่นในด้านของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น สับปะรด แต่ไม่สามารถสร้างเป็นจุดขายให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมั่นคง ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่เกิดความโดดเด่นให้ได้ และควรมีการแยกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นของเอกชนและรัฐบาล เพราะระบบการจัดการจะมีความแตกต่างกัน...”

อาจารย์อมรพิมล “...ต้องสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะให้นักท่องเที่ยวได้ทำกัน ทั้งครอบครัว เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ประทับใจ...”

อาจารย์ปรีรันต์ “...กลยุทธ์จะเกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 คือ การสร้างความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว การวางนโยบายให้กับแหล่งท่องเที่ยวตั้งแต่แรก มองให้เป็นระบบ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความประทับใจ โดยขจัดกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายออกไปเพื่อให้การจัดการได้ง่าย และต้องสร้างวัฒนธรรม

ให้กับคนในแหล่งท่องเที่ยวให้มีการถ่ายทอดเรื่องราวไปในทิศทางเดียวกับ สื่อให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพราะลูกค้าหรือสื่อมวลชนที่ต้องการได้ข้อมูลจะได้มีการโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน และสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่เกิดความสับสน...”

อาจารย์อมรพิมล “...แหล่งท่องเที่ยวเอกชนจะเริ่มต้นจากเงินทุนในการสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ชุมชนจะต้องเริ่มจากความตั้งใจ ความสนใจ การเปิดใจในการทำให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีการเล่าเรื่องราวทำให้เกิดเป็นวงกว้างขึ้น...”

อาจารย์ทัศนีย์ “...ต้องไม่ทำให้คุณภาพสินค้าลดลง ให้คงคุณภาพไว้เพื่อรักษาภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพักผ่อน ผู้ประกอบการต้องเปิดประสบการณ์ตัวเอง ให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้ความร่วมมือกับภาครัฐ จัดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ถึงจะทำให้ช่วยพยุงได้ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด...”

อาจารย์อมรพิมล “...หากชุมชนยังไม่มีความพร้อมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ชุมชนเตรียมทัศนคติ เป็นอันดับแรก...”

สรุปแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

จากการประชุม Focus group เพื่อพิจารณาร่างแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้นำร่างแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี มาปรับปรุงและเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณายืนยันความเหมาะสมอีกครั้ง และสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 บูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น

เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ประสบความสำเร็จ ควรบูรณาการ ความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนการสร้างความร่วมมือชุมชนท้องถิ่น เพื่อช่วยกันพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนส่งเสริม โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

1.1 สสำรวจ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก การคมนาคมการเดินทาง การจัดทำ ป้ายบอกทาง การจัดทำสื่อ

ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การปักหมุดพิกัดตำแหน่ง ที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงง่ายต่อการเดินทาง เป็นต้น

1.2 สนับสนุนงบประมาณเพื่อส่งเสริมการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ตามความต้องการจำเป็นเร่งด่วนของแต่ละพื้นที่

1.3 ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้จังหวัดราชบุรี เป็น MICE CITY โดยให้ความสำคัญ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวท้องถิ่นมากขึ้น โดยอาจจะทำเป็นแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ราชบุรี เป็นต้น

2. ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ดูแล และการจัดสรรผลประโยชน์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

2.1 แต่งตั้งคณะทำงานระดับชุมชน ชี้แจงทำความเข้าใจ และมอบหมายหน้าที่ เพื่อสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น

2.2 กำหนดแผนงาน และความรับผิดชอบร่วมกัน เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมอบหมายให้ผู้นำชุมชน อปพร.ช่วยสอดส่องดูแล อาทิเช่น ความปลอดภัยของรถยนต์ของนักท่องเที่ยว แล้วจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ให้เหมาะสม

3. พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

3.1 ภาครัฐช่วยสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

3.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3.3 ในส่วนของผู้ประกอบการ ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนเองให้มีศักยภาพสูงขึ้นทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านบุคลากรบริหาร ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการพัฒนาความรู้ของพนักงาน เช่น การนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจ ด้านสถานที่ เช่น ป้ายบอกทาง ให้มีลักษณะชัดเจนโดดเด่นมีเอกลักษณ์

4. การเตรียมกำลังคนเพื่อการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

4.1 การสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน

4.2 การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4.3 การอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะความสามารถในการพัฒนาการตลาด การพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การอบรมการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การอบรมการออกแบบกิจกรรมและการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในชุมชน

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น

การพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี แนวทางที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น ซึ่งมีแนวปฏิบัติ คือ

1. เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบการสาธิต การให้ความรู้ การแนะนำธุรกิจเกษตร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นตั้งอยู่
2. ค้นหาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละพื้นที่ ทั้งในเรื่องของบริบทพื้นที่ วิถีชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ การสื่อสาร การสร้างแบรนด์ การสร้างการรับรู้ แล้วออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดึงดูด มีความโดดเด่น

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน ต้องอาศัยความร่วมมือช่วยเหลือกันในชุมชน ซึ่งมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ร่วมกัน การจัดทำแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและปลอดภัย มีไฮมสเตย์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานการท่องเที่ยวทั่วไทย มีศูนย์ประสานงานและประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบเช่นการนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเว็บไซต์ การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสำนักงานเขต การจัดบูธ การให้สัมภาษณ์เผยแพร่ทางโทรทัศน์วิทยุสื่อออนไลน์
2. มีการศึกษาข้อมูลและจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน ที่บูรณาการร่วมกันอย่างยั่งยืน สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละบริบทพื้นที่ได้
3. ด้านสิ่งแวดล้อม ควรมีการคัดแยกขยะ การทำน้ำหมักชีวภาพ หรือปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อนำของเหลือใช้มาให้เกิดประโยชน์
4. ด้านการคมนาคม ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือประสานกันช่วยกันรักษาความปลอดภัยบนท้องถนน เส้นทางที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จัดตกแต่งภูมิทัศน์ให้สวยงามสะอาดเรียบร้อย

5. พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายก่อเกิดการกระจายรายได้ของเกษตรกรในชุมชน และตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและใช้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเครื่องมือให้ชุมชนเกิดการพัฒนาดังต่อไปนี้

ทั้ง 3 กลยุทธ์ข้างต้น เป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ที่นำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวางทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้ทุกภาคร่วมสร้างสังคมที่เป็นสุข ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ขจัดปัญหาความยากจน ส่งเสริมการเป็นเศรษฐกิจสีเขียว มีการผลิตและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยของความสำเร็จของการพัฒนาที่ยั่งยืน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ประชาชน (People) โดยเป็นการขจัดปัญหาความยากจนและความหิวโหย ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม 2) ความมั่งคั่ง (Prosperity) เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีสอดคล้องกับธรรมชาติ 3) โลก (Planet) เป็นการปกป้องดูแลโลก ทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพภูมิอากาศ เพื่อคนรุ่นหลัง 4) สันติภาพ (Peace) เป็นการสร้างการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ 5) หุ้นส่วนความร่วมมือ (Partnership) เป็นความร่วมมือและดำเนินการตามวาระการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับโลก ตามเป้าหมายของ Sustainable Development Goals (SDGs)



ภาพ 4 เป้าหมายของ Sustainable Development Goals (SDGs)

ที่มา: International Young Naturefriends (2019)

ตอนที่ 5 สรุปข้อค้นพบจากการวิจัย

ข้อค้นพบของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและข้อแนะนำจากนักทอ่งเที่ยว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ ข้อมูลการจากสนทนากลุ่มและข้อเสนอแนะ มาสังเคราะห์ด้วยการจัดกลุ่มประเด็นที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการทอ่งเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี แล้วเขียนอธิบายด้วย Mind Mapping ได้โมเดลการทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการทอ่งเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีที่ชื่อว่า “PPP” โดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. การเตรียมความพร้อม (Preparation) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1 ความรู้ของผู้ประกอบการ (Knowledge) โดยผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมพื้นฐานความรู้ด้านการทอ่งเที่ยว เช่น การเป็นเจ้าของที่ดี การให้การต้อนรับที่มีคุณภาพ การให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของนักทอ่งเที่ยว และเตรียมความพร้อมพื้นฐานความรู้ด้านการเกษตร เช่น การอธิบายขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้า การอธิบายวิธีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการเตรียมความพร้อมด้านความรู้ของผู้ประกอบการจะเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาการตลาดการทอ่งเที่ยว

1.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้ประกอบการต้องปรับความคิดด้านการทอ่งเที่ยวให้เล็งเห็นประโยชน์ของการทอ่งเที่ยวที่จะเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากอาชีพหลัก โดยสามารถใช้วิธีการเข้าร่วมสัมมนาหรือประชุมเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านการทอ่งเที่ยว การตลาดการทอ่งเที่ยว

1.3 การลงมือปฏิบัติ (Practice) ผู้ประกอบการเริ่มสร้างรายได้ให้กับตนเองและชุมชน บนพื้นฐานของความรู้ด้านการทอ่งเที่ยวและการเกษตร โดยการนำสินค้าและบริการทางการเกษตรมาจำหน่าย ซึ่งเป็นการเข้าสู่กระบวนการตลาด ที่ผู้ประกอบการจะได้ปฏิบัติและได้เห็นภาพรวมของการตลาดการทอ่งเที่ยว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงต่อไป

2. กระบวนการ (Process) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ตนเอง (Analyze) ผู้ประกอบการแหล่งทอ่งเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ตนเองในด้านความพร้อมของการเข้าสู่การเป็นแหล่งทอ่งเที่ยวเชิงเกษตร และความรู้ด้านการตลาดการทอ่งเที่ยว ด้านบุคลากรด้านการทอ่งเที่ยวที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จ และด้านพื้นที่ที่จะใช้เป็นแหล่งทอ่งเที่ยวต้องมีความเหมาะสมต่อการทอ่งเที่ยว

2.2 สินค้าและบริการ (Get Product) ผู้ประกอบการแหล่งทอ่งเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องเข้าใจสินค้าและบริการด้านการทอ่งเที่ยว ที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถดึงดูดความ

ต้องการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาออกแบบให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในบริบทพื้นที่ของตนเองและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

2.3 ศึกษานโยบายต่าง ๆ (Government Policy) ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องศึกษานโยบายต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 นโยบายการท่องเที่ยวไทย แล้วนำมากำหนดทิศทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในบริบทพื้นที่ของตนเอง

2.4 การดำเนินงาน (Implement) ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดำเนินกิจกรรมการขายสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ที่ได้กำหนดทิศทางไว้

2.5 การประเมิน (Evaluation) ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงทิศทางการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการประเมินผู้ประกอบการต้องมีตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน เพื่อให้เห็นภาพรวมได้โดยงานในการวางแผนครั้งต่อไป

3. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Platform) ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 สินค้าและบริการ (Product) ผู้ประกอบการต้องดำเนินการศึกษารูปแบบของสินค้าและบริการที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การตกแต่งสินค้า การออกแบบสินค้าที่หลากหลาย การให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการโดยมีพนักงานขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว

3.2 กิจกรรมตามเทศกาล (Events) ผู้ประกอบการและชุมชนต้องมีการร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมในรูปแบบของเทศกาลหรืองานประเพณี โดยการใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยว ซึ่งกิจกรรมตามเทศกาลหรือประเพณีควรมีความเป็นเอกลักษณ์ตามบริบทของพื้นที่ เช่น เทศกาลเกี่ยวข้าว เทศกาลตกปลา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความประทับใจและเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในเทศกาลงานส่วนใหญ่จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเป็นอย่างดีในด้านของงบประมาณในการดำเนินงาน

3.3 ภัตตาคารการเกษตร (Restaurant) ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างจุดจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารประเภท Café โดยต้องมีการตกแต่งสถานที่ในบริบทพื้นที่ทางการเกษตร และต้องมีอาหารที่มาจากวัตถุดิบ

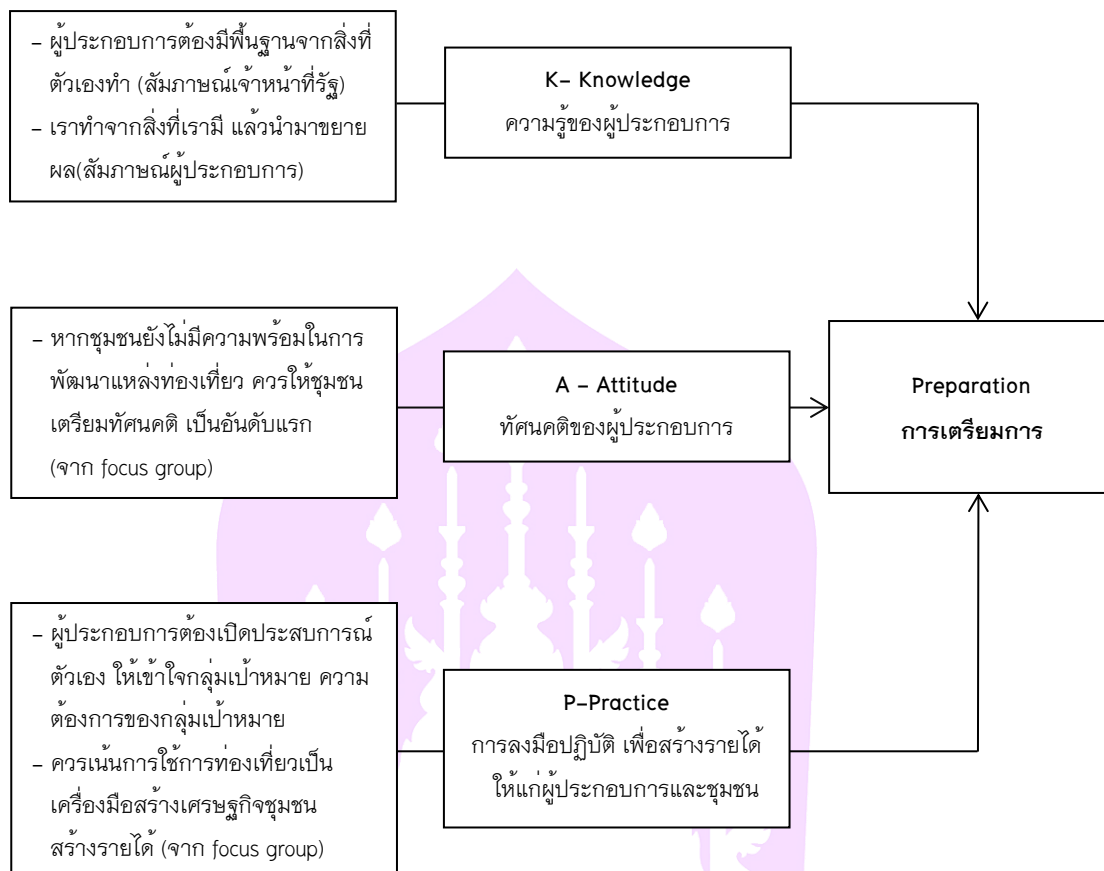
ทางการเกษตรในพื้นที่นั้น ซึ่งจุดขายเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมากกว่า การตั้งร้านขายสินค้าและบริการทั่วไป

3.4 กิจกรรม (Activities) ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมที่ใช้การสัมผัสผ่านทาง ตา หู จมูก ลิ้น กาย เช่น การสร้างฐานการเรียนรู้เป็นจุดต่าง ๆ โดยมีการสร้างฐานการเรียนรู้ในหลากหลายรูปแบบ ที่ทุกช่วงอายุ ทุกเพศ สามารถทำรวมกันได้ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ต้องมีการดำเนินการเป็นประจำในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องได้รับทุกครั้งกันไป

การเรียนรู้ (Learning) ผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของการเกษตร ผ่านการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยต้องมีการถ่ายทอดความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ หรือปราชญ์ชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญาหรือด้านการผลิต เพื่อบอกต่อ ส่งต่อความรู้ให้นักท่องเที่ยวได้เกิดองค์ความรู้จากการมาท่องเที่ยวและสามารถนำกลับไปปรับใช้กับชีวิตหรือบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้มาเรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

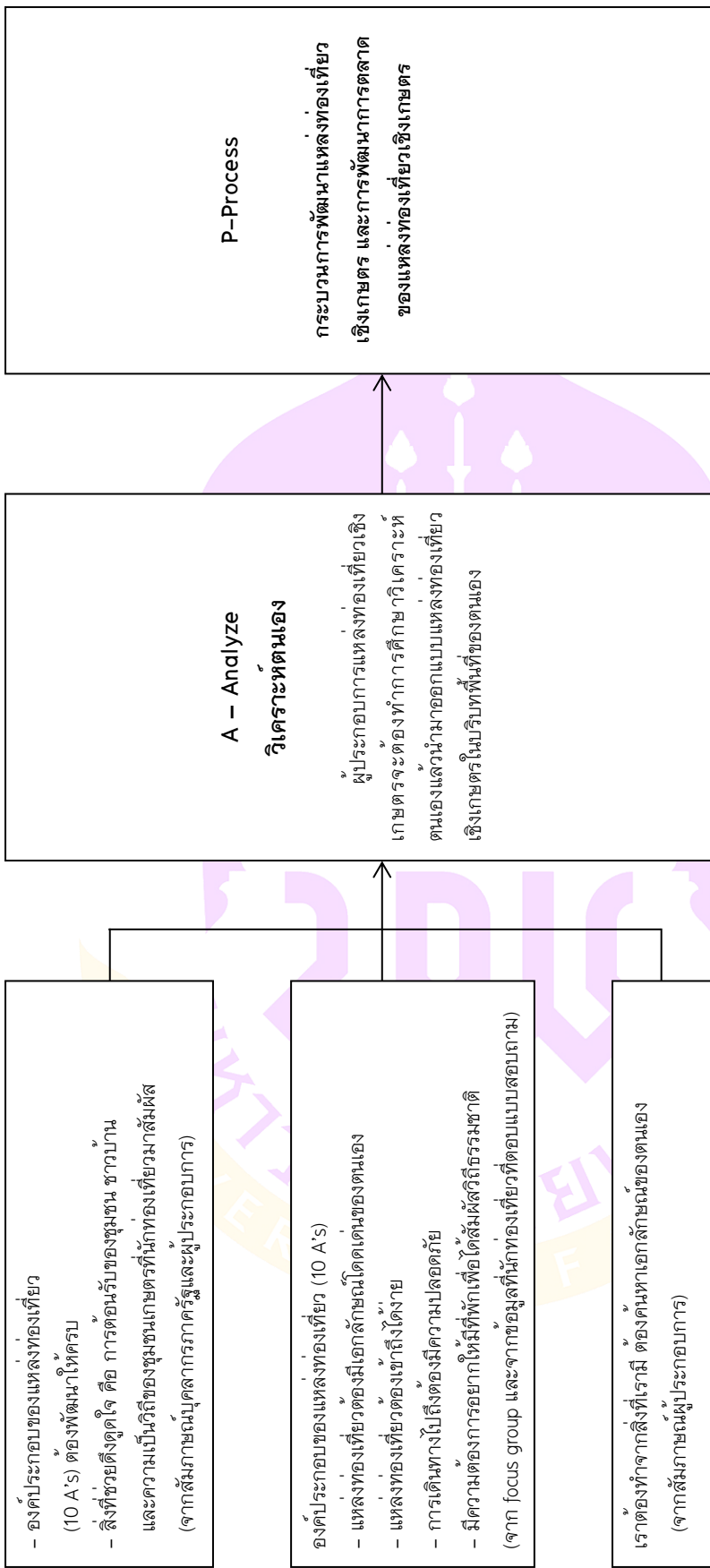
โดยมีรายละเอียดและที่มาตามแผนภาพ ดังนี้



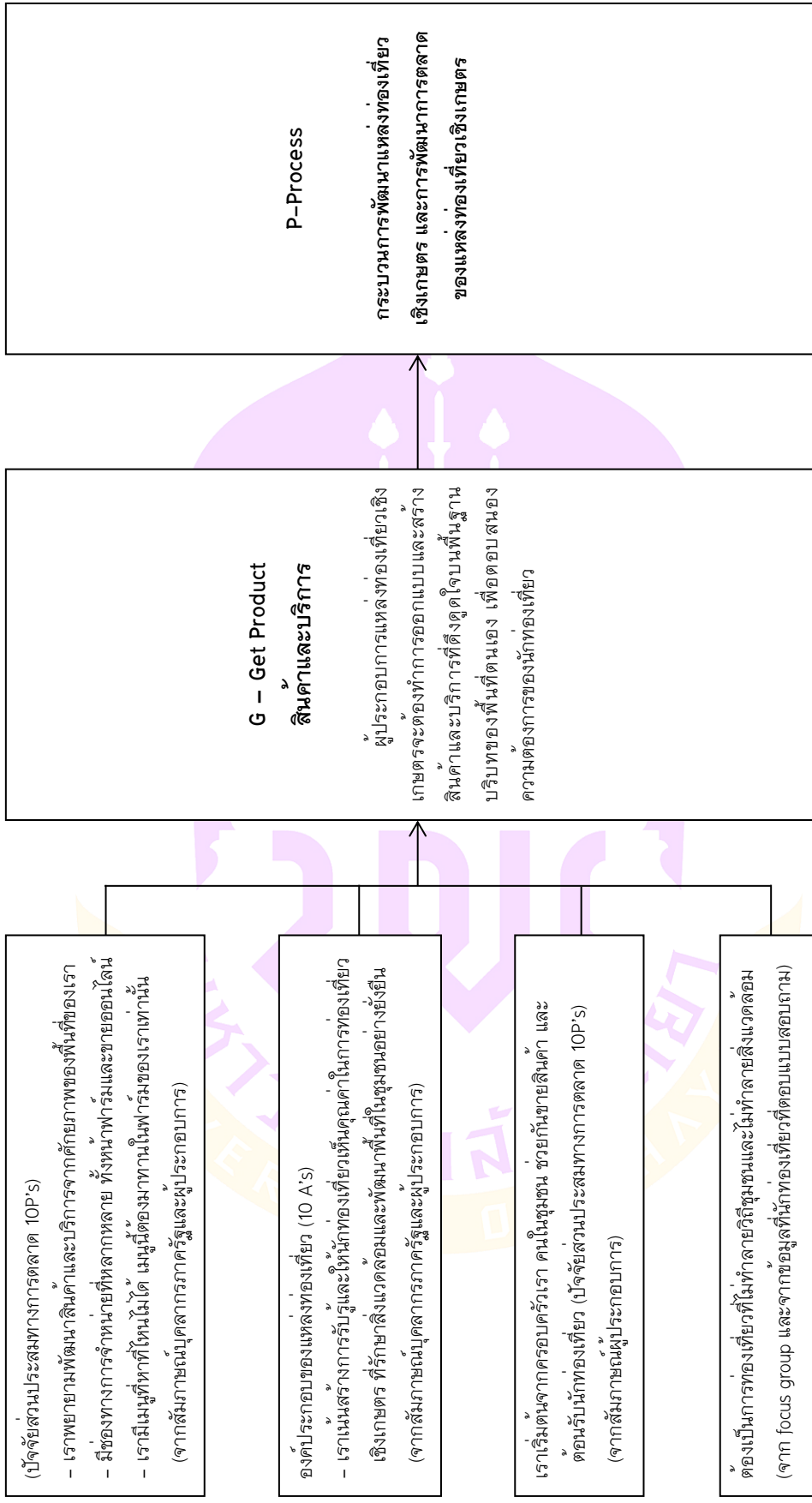


ภาพ 5 โมเดลแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
จังหวัดราชบุรี “PPP”

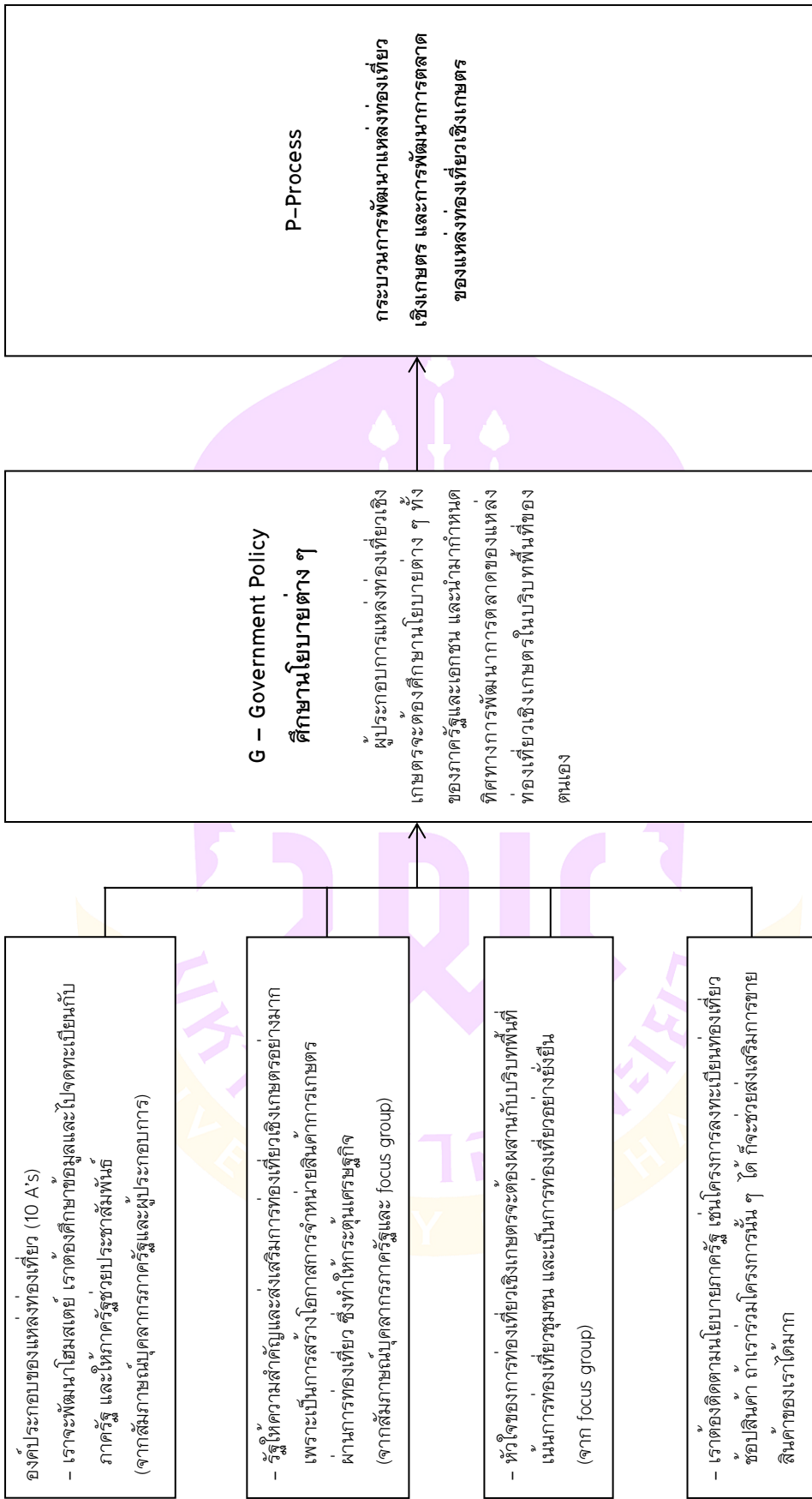
สำหรับ Process ประกอบด้วย 1) Analyze 2) Get Product 3) Government Policy
4) Implement และ 5) Evaluation มีรายละเอียด ดังนี้



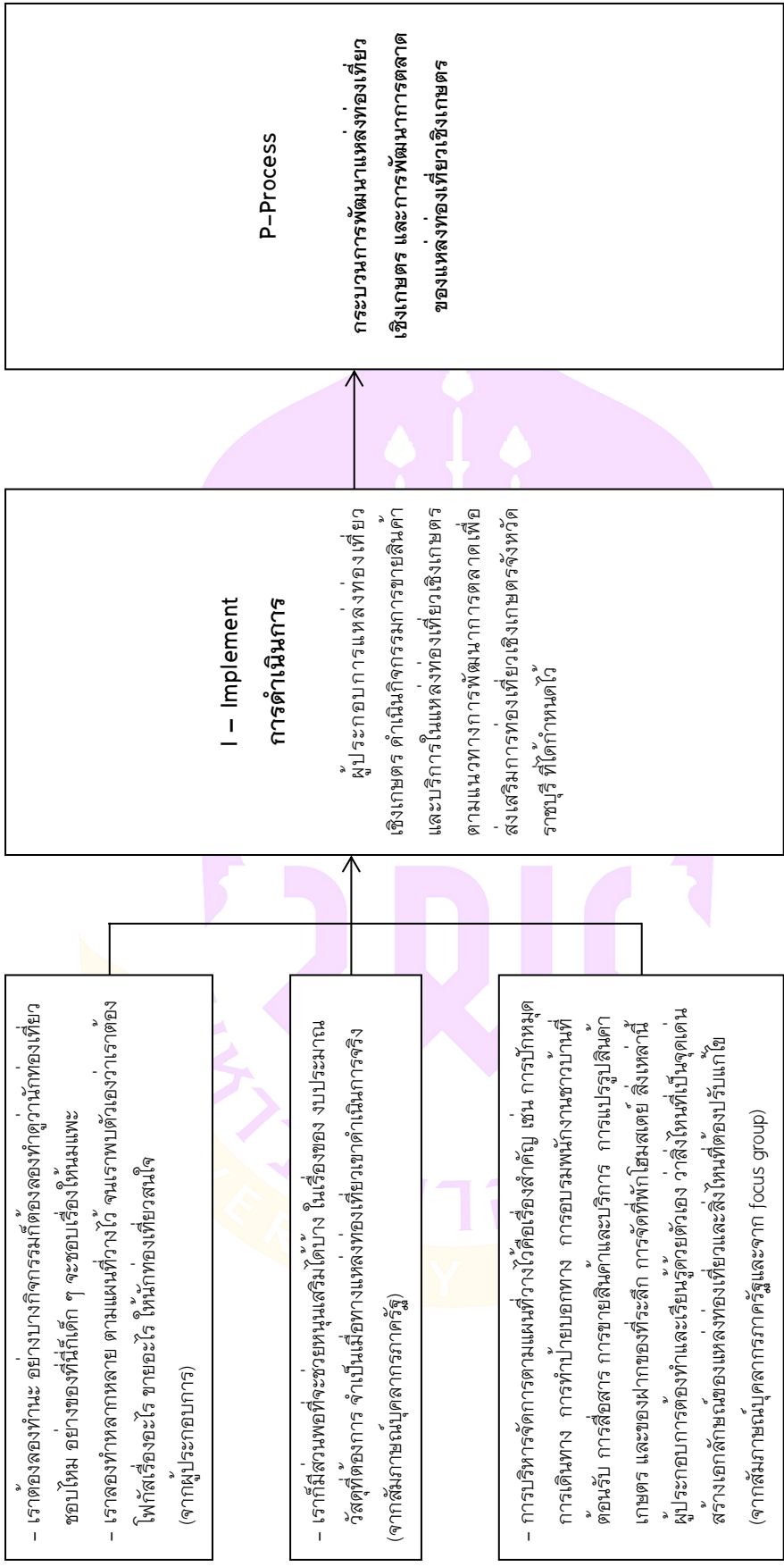
ภาพ 6 โมเดลการพัฒนาภาคการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี “PPP”



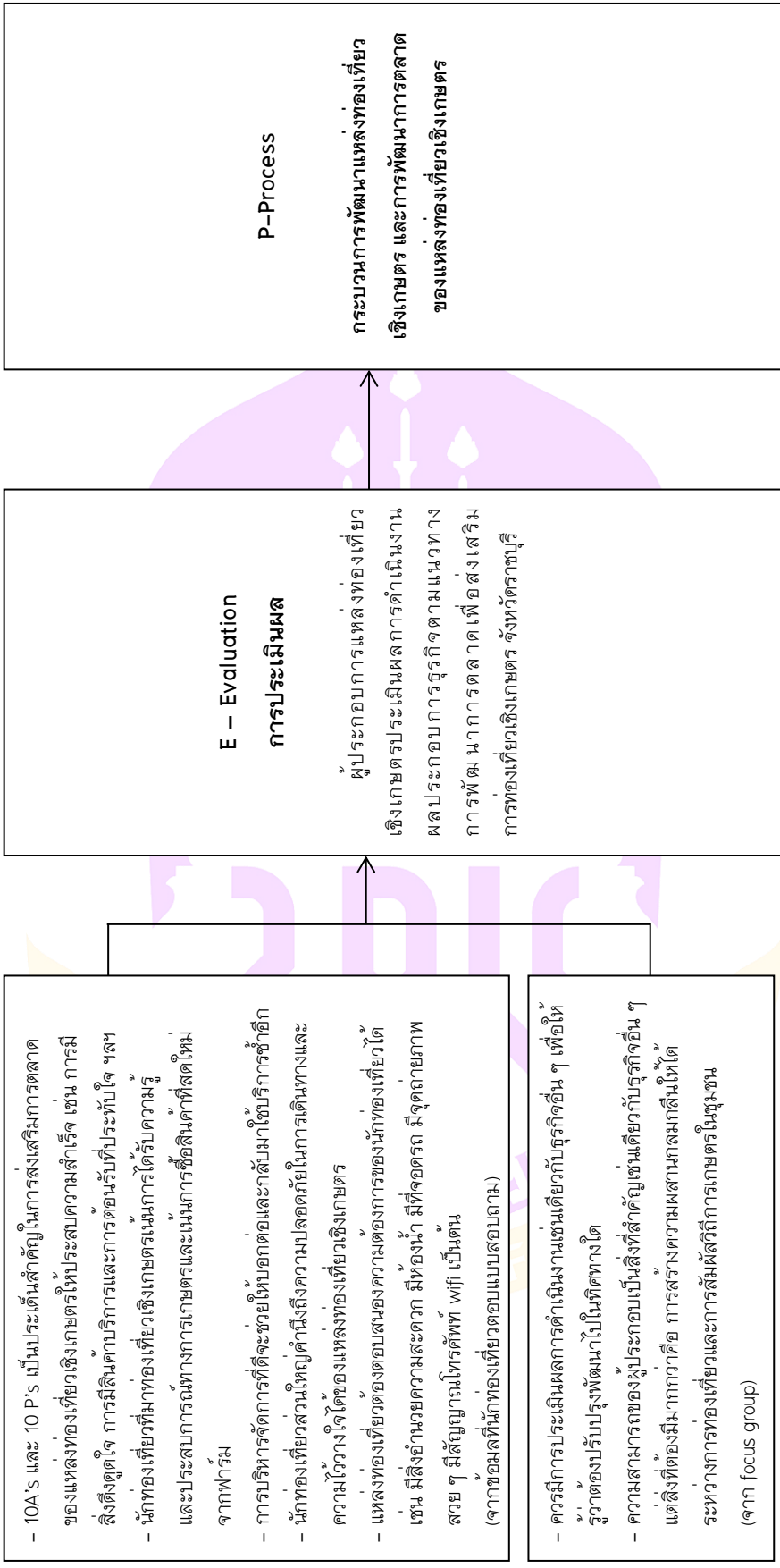
ภาพ 7 โมเดลการทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี “PPP”



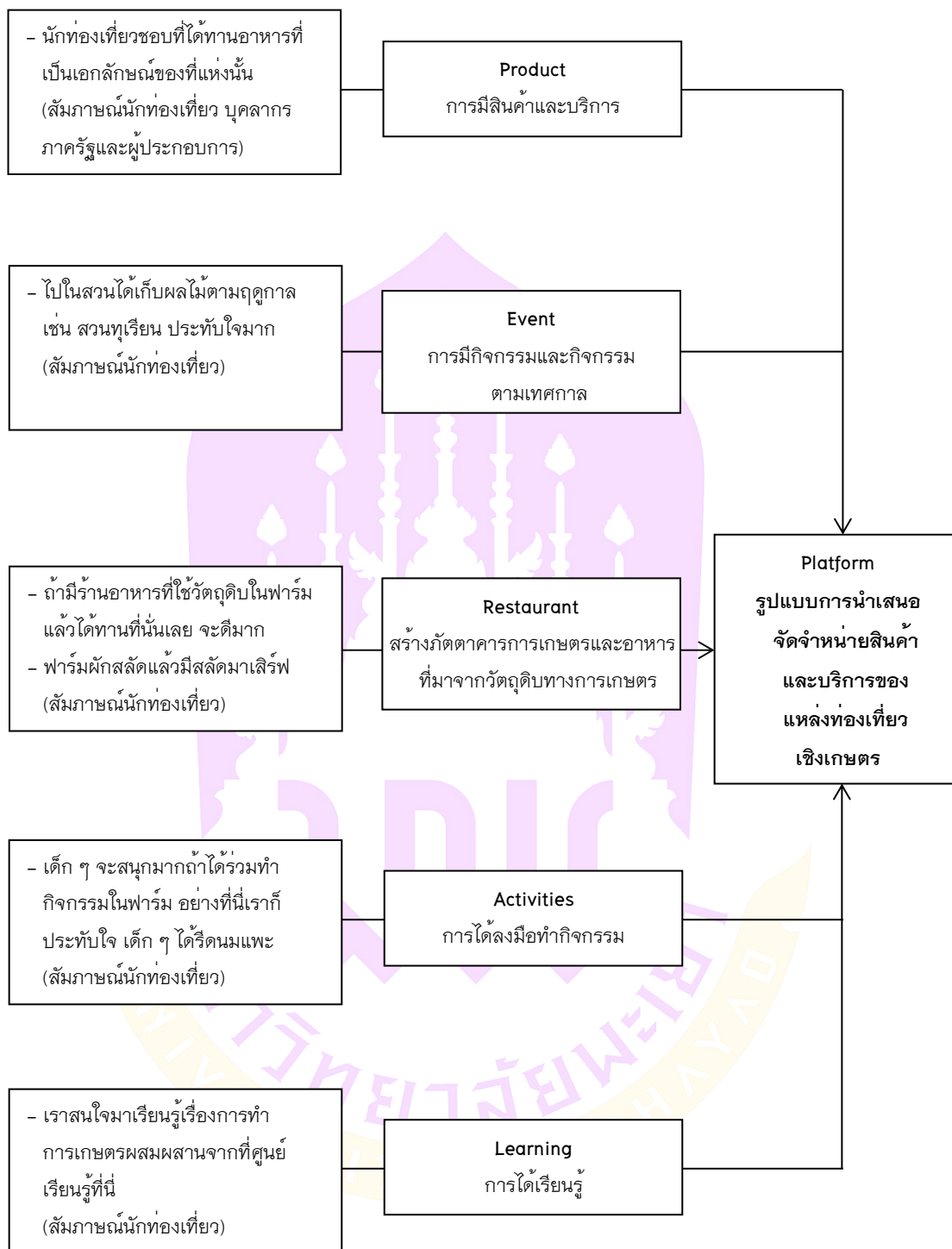
ภาพ 8 โมเดลการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี “PPP”



ภาพ 9 โมเดลการทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี “PPP”



ภาพ 10 โมเดลทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี “PPP”



ภาพ 11 โมเดลการทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี “PPP”

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 2) วิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10 A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methodology) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสอบถาม สัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ในประเด็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว จังหวัดราชบุรี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 400 คน ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี และกลุ่มนักวิชาการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 44.80 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมา ได้แก่ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ มีสถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และการศึกษาาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อาชีพอิสระจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ผลการวิจัยตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/เครือญาติจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา ได้แก่ เดินทางกับเพื่อน จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.20 เดินทางคนเดียว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 เดินทางกับหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และเดินทางกับสถานศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ มีสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 4-5 จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา ได้แก่ มีสมาชิก 2-3 คน จำนวนเท่ากัน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 มีสมาชิก 6-7 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 เดินทาง

คนเดียว 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมีสมาชิกเดินทางจำนวน 8 คนขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.20 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ได้แก่ เดินทาง 2-3 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08 เดินทางครั้งแรก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เดินทาง 6-7 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และเดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระหว่าง 1,000-3,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-5,000 บาทจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001-7,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีค่าใช้จ่าย 7,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลการวิจัยตอนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยหลัก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยดีใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ปัจจัยหลัก (ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพื่อต้องการหาความเพลิดเพลิน สนุกสนานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมาได้แก่ เพื่อต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) เพื่อต้องการเสริมสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตนเองกับสิ่งแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) เพื่อต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมือง (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ปัจจัยดีใจ (ปัจจัยดีใจดูให้เดินทาง

มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความสวยงามมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมทางการเกษตรที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ย = 4.30) แหล่งท่องเที่ยวมีฐานการเรียนรู้ การให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับกระบวนการทำการเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.28) แหล่งท่องเที่ยวมีที่พัก มีร้านอาหารที่ปลอดภัย มีการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกสบายเหมาะแก่การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตอนที่ 4 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10 A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.41) การเห็นคุณค่า (ค่าเฉลี่ย = 4.25) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.24) การรับรู้และความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.21) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.19) กิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลักษณะที่ปรากฏ (ค่าเฉลี่ย = 4.08)

ผลการวิจัยตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.60) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) ความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.05) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) การใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตอนที่ 6 การตอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยตอนที่ 1 ผลจากการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ซึ่งสามารถได้แนวทางการพัฒนาในรูปแบบกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 บูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ประสบความสำเร็จ ควรบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนการสร้างความร่วมมือชุมชนท้องถิ่น เพื่อช่วยกันพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. การพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนส่งเสริม โดยมีแนวปฏิบัติคือ

1.1 สสำรวจ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก การคมนาคมการเดินทาง การจัดทำ ป้ายบอกทาง การจัดทำ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การปักหมุดพิกัดตำแหน่ง ที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงง่ายต่อการเดินทาง เป็นต้น

1.2 สนับสนุนงบประมาณเพื่อส่งเสริมการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ตามความต้องการจำเป็นเร่งด่วนของแต่ละพื้นที่

1.3 ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้จังหวัดราชบุรี เป็น MICE CITY โดยให้ความสำคัญ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวท้องถิ่นมากขึ้น โดยอาจจะทำเป็นแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ราชบุรี เป็นต้น

2. ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ดูแล และการจัดสรรผลประโยชน์ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

2.1 แต่งตั้งคณะทำงานระดับชุมชน ชี้แจงทำความเข้าใจ และมอบหมายหน้าที่ เพื่อสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น

2.2 กำหนดแผนงาน และความรับผิดชอบร่วมกัน เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมอบหมายให้ผู้นำชุมชน อปพร. ช่วยสอดส่องดูแล อาทิเช่น ความปลอดภัยของรถยนต์ของนักท่องเที่ยว แล้วจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ให้อย่างเหมาะสม

3. พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

3.1 ภาครัฐช่วยสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

3.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3.3 ในส่วนของผู้ประกอบการ ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนเอง ให้มีศักยภาพสูงขึ้นทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านบุคลากรบริหาร ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการพัฒนาความรู้ของพนักงาน เช่น การนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจ ด้านสถานที่ เช่น ป้ายบอกทาง ให้มีลักษณะชัดเจนโดดเด่นมีเอกลักษณ์

4. การเตรียมกำลังคนเพื่อการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

4.1 การสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน

4.2 การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4.3 การอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะความสามารถในการพัฒนาการตลาด การพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การอบรมการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การอบรมการออกแบบกิจกรรมและการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในชุมชน

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบการสาธิต การให้ความรู้ การแนะนำธุรกิจเกษตร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นตั้งอยู่
2. ค้นหาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละพื้นที่ ทั้งในเรื่องของบริบทพื้นที่ วิถีชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ การสื่อสาร การสร้างแบรนด์การสร้างการรับรู้ แล้วออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจดึงดูดมีความโดดเด่น

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน และอาศัยความร่วมมือช่วยเหลือกันในชุมชน โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

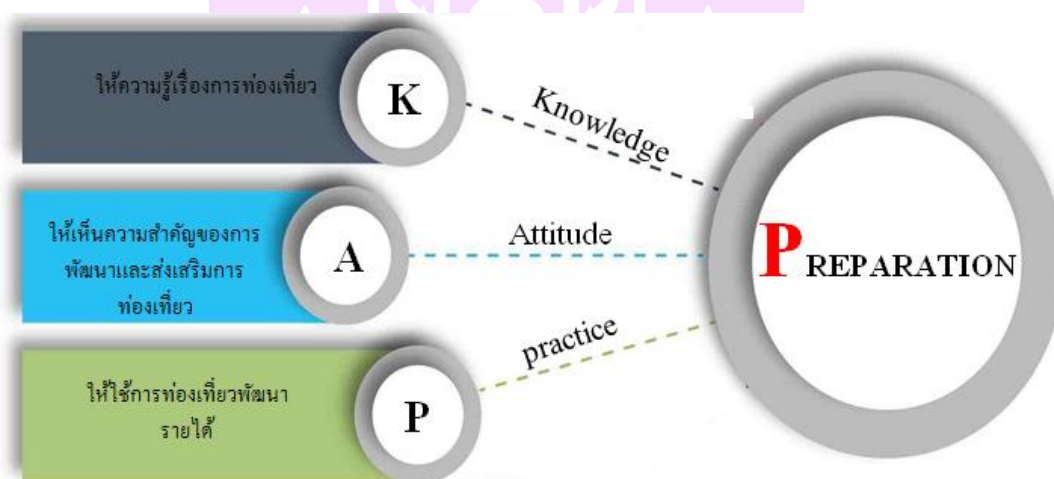
1. การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ร่วมกัน การจัดทำแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและปลอดภัย มีโฮมสเตย์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานการท่องเที่ยวทั่วไทย มีศูนย์ประสานงานและประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบเช่นการนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเว็บไซต์ การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสำนักงานเขต การจัดบูช การให้สัมภาษณ์เผยแพร่ทางโทรทัศน์วิทยุสื่อออนไลน์
2. มีการศึกษาข้อมูลและจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน ที่บูรณาการร่วมกันอย่างยั่งยืน สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละบริบทพื้นที่ได้
3. ด้านสิ่งแวดล้อม ควรมีการคัดแยกขยะ การทำน้ำหมักชีวภาพหรือปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อนำของเหลือใช้มาให้เกิดประโยชน์
4. ด้านการคมนาคม ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือประสานกันช่วยกันรักษาความปลอดภัยบนท้องถนน เส้นทางที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จัดตกแต่งภูมิทัศน์ให้สวยงามสะอาดเรียบร้อย
5. พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายก่อเกิดการกระจายรายได้ของเกษตรกรในชุมชนและตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและใช้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเครื่องมือให้ชุมชนเกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

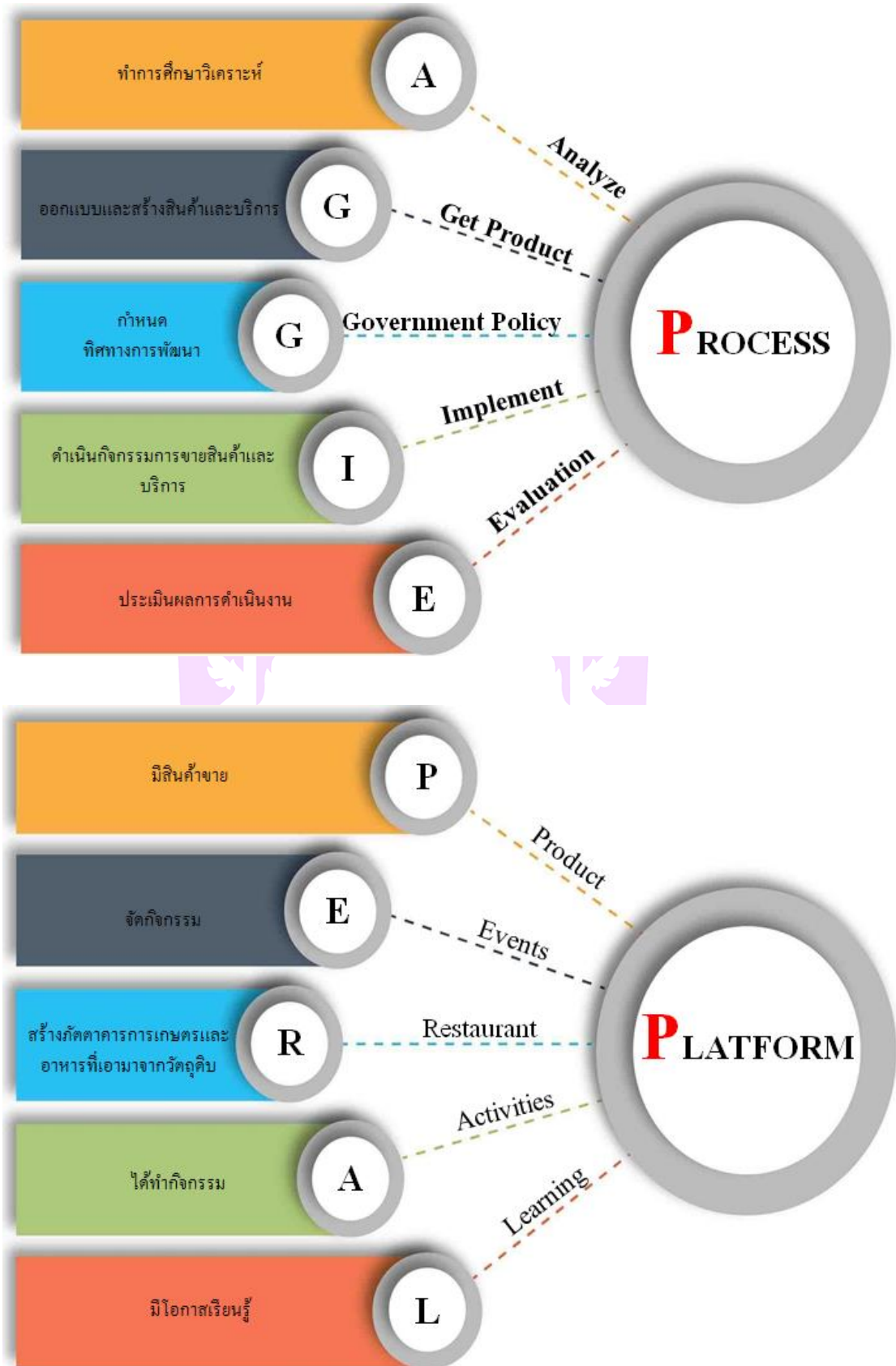
ผลการวิจัยตอนที่ 2 ผลจากข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบจากการทำวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีที่ชื่อว่า “PPP” ประกอบด้วย

1. Preparation ประกอบด้วย 1) Knowledge 2) Attitude และ 3) Practice
2. Process ประกอบด้วย 1) Analyze 2) Get Product 3) Government Policy 4) Implement และ 5) Evaluation
3. Platform ประกอบด้วย 1) Product 2) Events 3) Restaurant 4) Activities และ 5) Learning

โดยผู้วิจัยได้แสดงแผนภาพที่เกิดจากการสังเคราะห์โมเดลทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี “PPP” ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ดังต่อไปนี้





อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี โดยประกอบด้วยสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี และสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสุนธิ (2541) ที่เสนอไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นคุณสมบัติเฉพาะตนทำให้มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะทำให้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสารซึ่งเพศหญิงเพศชายมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านทั้งในด้านสรีระลักษณะทางกายภาพสภาวะทางจิตใจและอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจัดงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมไทยกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงและเพศชายวัยแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาถึงประเด็นของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีสถานภาพและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา วิวัฒน์ภัทรกุล 2554 ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงจังหวัดเลยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 มีสถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป แต่ใกล้เคียงกับงานวิจัยของปริศนา มั่นเภา (2559) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาคลองมหาสวัสดิ์จังหวัดนครปฐม พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรที่ต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/เครือญาติ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา ได้แก่ เดินทางกับเพื่อน จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.20 เดินทางคนเดียว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 เดินทางกับหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และเดินทางกับสถานศึกษา จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ มีสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 4-5 จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา ได้แก่ มีสมาชิก 2-3 คน จำนวนเท่ากัน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 มีสมาชิก 6-7 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 เดินทางคนเดียว 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมีสมาชิกเดินทางจำนวน 8 คนขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.20 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ได้แก่ เดินทาง 2-3 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08 เดินทางครั้งแรก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เดินทาง 6-7 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และเดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระหว่าง 1,000-3,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-5,000 บาทจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001-7,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีค่าใช้จ่าย 7,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของมณฑิรา อภิรัตน์โยธิน (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทโครงการตามแนวพระราชดำริจังหวัดเพชรบุรีทำให้พบว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมากับกลุ่มญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 1,000-3,000 บาท

ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยผลัก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยดึง (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ปัจจัยผลัก (ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพื่อต้องการหาความเพลิดเพลิน สนุกสนานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมาได้แก่ เพื่อต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) เพื่อต้องการเสริมสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตนเองกับสิ่งแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) เพื่อต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมือง (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการเกษตรที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ย = 4.30) แหล่งท่องเที่ยวมีฐานการเรียนรู้ การให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับกระบวนการทำการเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 4.28) แหล่งท่องเที่ยวมีที่พัก มีร้านอาหารที่ปลอดภัย มีการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกสบายเหมาะแก่การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของสุรียรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) ซึ่งเสนอไว้ว่าแรงกระตุ้นแรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใดซึ่งนักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเองไม่ว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจรู้จักวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ นักศึกษาทำบันทึกเรื่องราวประสบการณ์และความสำเร็จและความประทับใจที่ตนเองมีต่อท้องถิ่นนั้น ๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (10A's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วยคำถามการวิจัยข้อที่ 1

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมา ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.41) การเห็นคุณค่า (ค่าเฉลี่ย = 4.25) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.24) การรับรู้ และความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.21) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.19) กิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลักษณะที่ปรากฏ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) ได้เสนอไว้ว่าตัวชี้วัดของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยหลัก กล่าวคือเป็นสิ่งที่พิจารณาจากสถานที่ตั้ง ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ว่ามีความสำคัญอย่างไรต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน การให้ประสบการณ์พิเศษ ตลอดจนการให้ความสะดวกสบาย 2) ปัจจัยประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ซึ่งรวมไปถึงสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมในฤดูหนาว มีภูมิอากาศเย็นสบาย เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ หรือมีภูมิประเทศที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม เป็นต้น 3) ปัจจัยสนับสนุน หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ร้านค้า ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และ 4) ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม พิจารณาการคมนาคม ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริเวณสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร โทรคมนาคม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Buhalis (2000) เสนอไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ (6 A's) ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างสถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ 2) การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก การจัดเลี้ยง และการบริการการท่องเที่ยว 4) ที่พัก (Accommodation) คือ ที่พักแรมที่มีปัจจัยต้องค้ำคั้นในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นลำดับแรกของนักท่องเที่ยว 5) กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ และ 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์และโทรคมนาคม จากที่กล่าวมาจึงทำให้พบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเห็นคุณค่า

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ และความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภารัตน์ สุราลัย (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนามากที่สุดคือ 1) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกหน้าสนใจ 2) พัฒนาที่พักแรม 3) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม 4) พัฒนากิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว 5) พัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ 6) พัฒนาการให้บริการ และเช่นเดียวกับงานวิจัยของธัญญลักษณ์ ศิริวรรณ งามกุล (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ สัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ และพักผ่อนหย่อนใจในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเรียบง่าย และความเรียบง่ายของพาร์มสเตย์ เป็นปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในพาร์มสเตย์ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานตามลำดับ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ การรีดนมโค การให้อาหารโค และกิจกรรมแคมป์ Five Night Party

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.60) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) ความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.05) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) การใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนรินทรรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552) ที่เสนอไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเป็นวิธีการหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาการส่งเสริมการขายการจัดการจัดจำหน่ายที่เราสามารถควบคุมได้ โดยใช้วิธีการหรือกระบวนการระบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ให้เกิดความพึงพอใจ การตลาดและการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำควบคู่กัน โดยคำนึงถึงโอกาสในการทำการตลาดและการขายสินค้าและบริการและที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น การทำการตลาดและการบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพังจะต้องทำร่วมกันทุกคน จึงทำให้ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี จะต้องเกิดความร่วมมือร่วมใจจากทุกภาคส่วน จึงจะก่อให้เกิดความสำเร็จ และเช่นเดียวกับที่ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556) เสนอไว้ว่า 1) สินค้าท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นนามธรรม (Intangible Goods) ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์ 2) สินค้ามีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะแหล่งดึงดูดทางธรรมชาติ (Nature attractions) หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attractions) ผู้ขายต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในตัวสินค้า ให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้ 3) การผลิตและบริการสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน (Inseparability) เช่น การเดินทางโดยเครื่องบินการเข้าพักในโรงแรมลูกค้าจะบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น 4) กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น และ 5) การซื้อสินค้าการท่องเที่ยวต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เพราะมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน เช่น การเดินทางไปพักผ่อนที่ริมหาดภูเก็ต เที่ยวบินจะถูกซื้อพร้อมกับโรงแรมและบริการเช่ารถเพื่อเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว ชื่อของที่ระลึก เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนทิรา อภิรัตน์โยธิน (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทโครงการตามแนวพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 นำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ไว้ 3 กลยุทธ์ที่ใช้เป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 บูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ประสบความสำเร็จ ควรบูรณาการ ความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนการสร้างความร่วมมือชุมชนท้องถิ่น เพื่อช่วยกันพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ 1) การพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนส่งเสริม 2) ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ดูแล และการจัดสรรผลประโยชน์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน 3) พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี 4) การเตรียมกำลังคนเพื่อการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้ 1) เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบการสาธิต การให้ความรู้ การแนะนำธุรกิจเกษตร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นตั้งอยู่ 2) ค้นหาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละพื้นที่ ทั้งในเรื่องของบริบทพื้นที่ วิถีชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ การสื่อสาร การสร้างแบรนด์การสร้างการรับรู้ แล้วออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจดึงดูด มีความโดดเด่น

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน และอาศัยความร่วมมือช่วยเหลือกัน ในชุมชน โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ 1) การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ร่วมกัน การจัดทำแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและปลอดภัย มีไฮมสเตย์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานการท่องเที่ยวทั่วไทย มีศูนย์ประสานงาน และประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบเช่นการนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเว็บไซต์ การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสำนักงานเขต การจัดบูธ การให้สัมภาษณ์เผยแพร่ทางโทรทัศน์วิทยุสื่อออนไลน์ 2) มีการศึกษาข้อมูล และจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน ที่บูรณาการร่วมกันอย่างยั่งยืนสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม สถานการณ์ในแต่ละบริบทพื้นที่ได้ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ควรมีการคัดแยกขยะ การทำน้ำหมักชีวภาพหรือปุ๋ยอินทรีย์เพื่อนำของเหลือใช้มาให้เกิดประโยชน์ 4) ด้านการคมนาคม ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือประสานกันช่วยกันรักษาความปลอดภัยบนท้องถนน เส้นทางที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จัดตกแต่งภูมิทัศน์ให้สวยงาม สะอาดเรียบร้อย และ 5) พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายก่อเกิด

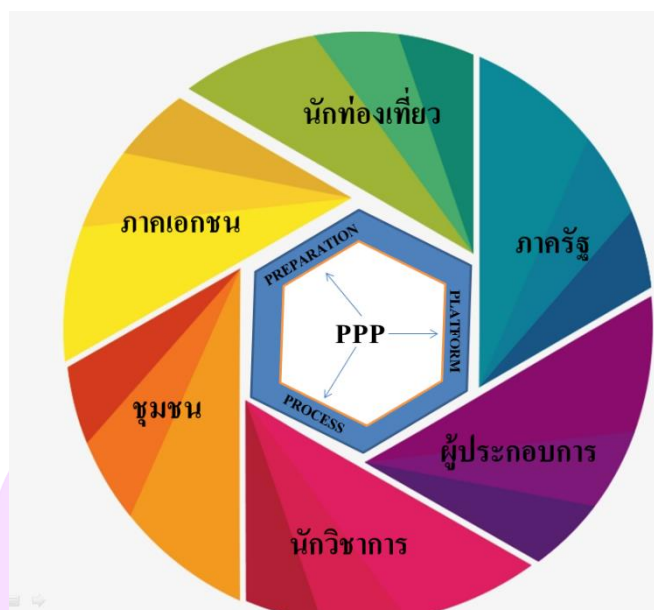
การกระจายรายได้ของเกษตรกรในชุมชนและตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และใช้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเครื่องมือให้ชุมชนเกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

ในส่วนของการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ต้องทำการพัฒนา 10P's + PPP ได้แก่ 1) Preparation 2) Process และ 3) Platform ซึ่งกล่าวได้ว่า ได้แนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี เป็น 13P's ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชียและอาเซียน ซึ่งต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ผสมกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ เป็นแหล่งรายได้ที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ประเทศ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับว่ามีบทบาทสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้ที่มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าการบริการโดยรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกมากมาย เช่น ที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เกิดกระแสเงินหมุนเวียนจากคนไทยเที่ยวในประเทศไทย จากที่ได้กล่าวมาจึงเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจะยิ่งช่วยให้สามารถพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อีกด้วย

ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวถูกระบุความสำคัญไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคงมั่งคั่ง และยั่งยืน สำหรับในด้านการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดแนวทางด้านการปรับโครงสร้างการผลิตของภาคบริการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง เกิดการเชื่อมโยงเครือข่าย ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ให้มีความทันสมัย ยกกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยสู่สากล รองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้สามารถแข่งขันได้กับนานาชาติรวมถึงควบคุมกิจกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ พัฒนาเชิงพื้นที่ในลักษณะกลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยว ให้ทุกพื้นที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งทางกายภาพ และวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นกิจกรรมการท่องเที่ยว

(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) โดยกระทรวงการ
ท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564
ซึ่งกำหนดเป้าประสงค์ที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรม
ที่สร้างมูลค่า คุณค่าสร้างรายได้จากการกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความยั่งยืนเพื่อให้สามารถ
แข่งขันในตลาดโลกได้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559) และในปัจจุบัน
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็ถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่สำคัญควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์
ด้านอื่น ๆ ในการอนุรักษ์ทรัพยากรเกษตร เช่น การส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ให้เป็นสิ่ง
ดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบให้การศึกษาด้านการผลิตและการจัดการสิ่งแวดล้อม
ทางเกษตรเพื่อสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวและเกษตรกรในการอนุรักษ์ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม
กับการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีนั้น ต้องประกอบ
ไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ
(Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 8) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ
(Providing Quality Services) 9) การใช้พนักงานขาย Personal Strategy 10) ความเข้าใจ
Perception Strategy 11) การเตรียมการ Preparation 12) กระบวนการพัฒนาการตลาด
Process และ 13) รูปแบบการนำเสนอ จัดจำหน่าย สินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว
เชิงเกษตร Platform ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปเป็นโมเดลที่ได้มาจากการสังเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้
โดยได้แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรีคือ PPP
ซึ่งวงกลมรอบนอกจะหมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี โดยห้าเหลี่ยมจะหมายถึงข้อค้นพบจากการวิจัย ได้แก่
Preparation , Process , Platform ดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพ 12 โมเดลที่ค้นพบจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปทดลองใช้ในอำเภอใด อำเภอหนึ่งของจังหวัดราชบุรีก่อนเพื่อเป็นต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพในอนาคต
2. ควรนำผลการศึกษาจากลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรีให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีในอนาคตได้
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำสื่อควรจะทำสื่อที่มีความหลากหลายทาง Application เว็บไซต์ เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรีให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้สืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์กับแหล่งท่องเที่ยวและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจึงขอเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี เพราะความแตกต่างด้านเชื้อชาติอาจส่งผลกระทบต่อการจัดรูปแบบและการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวและนอกจากนี้ จะยังเป็นส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีอีกด้วย
2. ควรศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดในโลกยุคดิจิทัลและแนวทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางสื่อที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเรื่องเกณฑ์การประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความเหมาะสมเพื่อประเมินความสำเร็จในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

บรรณานุกรม

- กมลวัฒน์ โมราศิลป์ และวิสุทธิณี ธาณิรัตน์. (2551). **ยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของตำบลเขาวงอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). การวางแผนการตลาด. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562, จาก <https://bsc.dip.go.th/en/category>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **การท่องเที่ยว: อุตสาหกรรมในการพัฒนาประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2562, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การส่งต่อและกระจายข่าวสารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- กระทรวงมหาดไทย. (2550). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครอง.
- กระทรวงมหาดไทย. (2551). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครอง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมุมมองของคนในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **โครงการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจของศูนย์พัฒนากองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่สวนป่าเจ็ดคต-โป่งก้อนเส้า จังหวัดสระบุรี**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: กรุงเทพฯ.
- เกศนีย์ สัตตรัตน์ขจร. (2550). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาหมู่บ้านปางมะโฮ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดราชบุรี. (2560). **โครงการต้นแบบการสร้างควมมั่นคงแก่ชาวราชบุรี**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562, จาก <https://pr.prd.go.th/ratchaburi>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). **การวางแผนและแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติรี แก้วมา. (2549). **แนวทางพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดร้อยเอ็ด**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชาย โปธิลิตา. (2559). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้น

ตั้ง.

ชุตติมา วิวัฒน์ภัทรกุล. (2554). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเลย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

ทีศนา แชมมณี. (2545). **ศาสตร์การสอน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทพกร ณ สงขลา. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ทรัพยากรเกษตรของชุมชน: กรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. วารสารวิชาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6(2).

เทิดชาย ชว่นบำรุง. (2552). **บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. ไทยวัฒนาพานิช: กรุงเทพฯ.

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). **สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกูล. (2554). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)**. ปิสิกเนสอาร์ แอนด์ดี: กรุงเทพฯ.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชนารถ ไชยโรจน์. (2541). **การจัดการท่องเที่ยวแนวใหม่**. จุลสารการท่องเที่ยว, 17.

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2550). **การจัดการสำนักงาน (พิมพ์ครั้งที่ 10)**. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **หลักการวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). **การจัดการด้านการตลาด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว = Marketing Management for Tourism Industry (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประดิษฐ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ. (2550). **การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.

ปราโมทย์ รอดจำรัส. (2549). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปริศนา มั่นเภา. (2559). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 10(22).

ปานิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาด**

เก่า กรณีศึกษาตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

พยอม ธรรมบุตร. (2558). **เอกสารประกอบการสอนวิชาปรัชญา แนวคิด และทฤษฎีในการจัดการการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต). (2556). **การพัฒนาที่ยั่งยืน** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โกมลดีมทอง. พิบูลย์ ทีปะपाल. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2557). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

พีรชัย กุลชัย. (2543). **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารกับความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการปรับปรุงวิธีการผลิตทางการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดฉะเชิงเทรา**. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.

มนทิวรา อภิรัตน์โยธิน. (2560). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทโครงการตามแนวพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

มาริน สมคิด. (2559). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง**. การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2555). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน โครงการหลวงปางตะ**. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 9(1).

ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญพัฒน์.

ราณี อิลิชัยกุล. (2559). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร** (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). **ท่องเที่ยวยั่งยืน (ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: อนุสาร อสท.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). **หลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2563, จาก <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0007.pdf>

ลิลลาลิ ศิริวิไลเลิศอนันต์. (2555). **แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลเจริญราษฎร์ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

เลิศพร ภาวะสกุล. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: พี. เอ็น. เคแอนด์สกาย.

วรัญญา ภัทรสุข. (2554). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภา ศรีระทุ. (2551). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- วิภารัตน์ สุราลัย. (2556). **แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2551). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2550). **ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย: เอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรัญญา ตรีทศ. (2558). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์**. เทคโนโลยีการเกษตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสิเนสเวิร์ล.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังน่านานาวิทยา.
- สถาพร วิเชียรดิษฐ์. (2547). **ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)**. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานจังหวัดราชบุรี. (2560). **แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.ratchaburi.go.th/plan/index.html>
- สำนักงานสถิติจังหวัดราชบุรี. (2563). **นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี**. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563, จาก <http://ratburi.nso.go.th>
- สำนักพัฒนาเกษตรกร. (2548). **คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สุกัญญา เจริญศรี. (2549). **การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดทางภาคใต้ฝั่งอันดามัน หลังจากได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีภัยพิบัติ (TSUNAMI) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2559). **10 กลยุทธ์ทางการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org>
- สุธีรา ตั้งสวานิช. (2547). **การพัฒนารูปแบบความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินภาคธนาคารกับมหาวิทยาลัยของรัฐในการจัดหลักสูตรการศึกษาทางไกลเพื่อพัฒนาพนักงาน**. ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุนิลา ทนุผล และคณะ. (2543). **การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตชุมชนบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.

- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภภรณ์ หาญทอง. (2543). **ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2563, จาก <http://tourism.go.th/2009/th/home/index.php>
- สุวีรัตน์ เตชะทวีวรรณ. (2545). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสนาะ ตีเขาว์. (2553). **แรงจูงใจกับความสำเร็จในงาน**. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.swk.ac.th/stech/picturesupload/LANG52.pdf>
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิเทพ เลขยันต์. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2562, จาก <http://cartoon-5101101190.blogspot.com>
- อรรถพล จันทรสาขา. (2548). **ความคาดหวังของประชาชนจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Buhalis, D. (2000). **Marketing the Competitive Destination in the Future**. *Tourism Management*, 21(1).
- Choo, H. (2009). **Social Interactions and We-Intentions for Agrivisitors' Service Encounters**. Doctor of Philosophy, Texas A&M University, Texas.
- Coltman, M. (1989). **Introduction to Travel and Tourism: An International Approach**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- DeFleur, M. L., and Rokeach, S. J. 1996. **Theories of mass communication**. London: Longman.
- Good, R. (1970). **Generalization of Theory for Estimation of Interfacial Energies**. Washington: American Chemical Society.
- Hsu and Sandford. (2018). **Leisure Farming In Taiwan: The Evolution of a Subset of Rural Tourism Set Apart From Traditional Agri-Tourism**.
- International Young Naturefriends. (2019). **Sustainable Development and its Challenges in Developing Countries**. Retrieved October 2, 2020, from <http://www.iynf.org/2018/08/a-guide-to-sustainable-development-and-its-challenges-in-developing-countries/>
- Kaplan, A. (1964). **The Process of Observation**. Retrieved January 8, 2020, from <https://www.panarchy.org/kaplan/observation.html>
- Keeves, J. B. (1988). **Models and model building Educational Research Methodology**. New York: McGraw-Hill.

- Likert, R. (1967). **“The Method of Constructing and Attitude Scale”**. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Middleton, V. (1990). **Marketing in Travel and Tourism** (Vol. 4). Oxford: Butterworth–Heinemann.
- Morrison, A. (2013). **Marketing and Managing Tourism Destinations**. New York: Routledge.
- Moscardo and Pearce. (1986). **Historical Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity**. *Annals of Tourism Research*, 13(1).
- Ohe and Ciani. (2011). **Evaluation of agritourism activity in Italy: Facility based or local culture based?** *Tourism Economics*, 17(3).
- Pandurang, T. (2000). **Agri-tourism: Innovative Supplementary Income Generating Activity for Enterprising Farmers**. Retrieved January 5, 2020, from http://www.agritourism.in/.../Agri-Tourism_Concept_Note.pdf
- Pearce and Caltabiano. (1983). **Inferring Travel Motivation from Travellers' Experiences**. *Journal of Travel Research*, 22(2).
- Pearce, P. L. (1991). **Analyzing Tourist Attractions**. *Journal of Tourism Studies*, 2(1).
- Pearce, P. L.; Morrison, A. M. and Rutledge, J. L. (1998). **Tourism: Bridges across continents**. Sydney: McGraw–Hill.
- Pelasol, J. (2012). **Igcabugao: A Potential Tourist Destination in The Southern Part of Iloilo, Philippines**. *International Peer Reviewed Journal JPAIR Multidisciplinry Research* is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom.
- Seely, R. (1996). **Natural deduction and coherence for weakly distributive categories**. *Journal of Pure and Applied Algebra*, 113(3).
- Singh, A. K. (2010). **Agri-Tourism Entrepreneurship: A tool to Rural Development**. *Int Ref Res* 2.
- Wolfe and Bullen. (2009). **Agritourism, Your Way: A How-to Guide for Successful Agritourism Enterprises**. Retrieved January 5, 2020, from <http://www.clemson.edu>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยว



แบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี (10 A's)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี (10P's)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยในครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ และครบทุกประเด็น

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวชลธิชา พันธุ์สว่าง

นิสิตปริญญาเอกสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด
ราชบุรีคำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

 1.1 ชาย 1.2 หญิง

2. อายุ

 2.1 อายุน้อยกว่า 20 ปี 2.2 อายุ 20-35 ปี 2.3 อายุ 36-50 ปี 2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 3.1 โสด 3.2 สมรส 3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 3.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

 5.1 นักเรียน/นักศึกษา 5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5.3 พนักงานเอกชน/รับจ้าง 5.4 ธุรกิจส่วนตัว 5.5 อาชีพอิสระ 5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้/เดือน

 6.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท 6.2 20,001-30,000 บาท 6.3 30,001-50,000 บาท 6.4 มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิง
เกษตรในจังหวัดราชบุรี**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

<input type="checkbox"/> 1.1 เดินทางคนเดียว	<input type="checkbox"/> 1.2 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ
<input type="checkbox"/> 1.3 เดินทางกับเพื่อน	<input type="checkbox"/> 1.4 เดินทางกับสถานศึกษา
<input type="checkbox"/> 1.5 เดินทางกับหน่วยงานต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> 1.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. จำนวนสมาชิกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

<input type="checkbox"/> 2.1 คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2.2 จำนวน 2-3 คน
<input type="checkbox"/> 2.3 จำนวน 4-5 คน	<input type="checkbox"/> 2.4 จำนวน 6-7 คน
<input type="checkbox"/> 2.5 จำนวน 8 คนขึ้นไป	
3. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

<input type="checkbox"/> 3.1 วันจันทร์-ศุกร์	<input type="checkbox"/> 3.2 วันเสาร์-อาทิตย์
<input type="checkbox"/> 3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> 3.4 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> 3.5 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	
4. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

<input type="checkbox"/> 4.1 เดินทางครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 4.2 เดินทาง 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 4.3 เดินทาง 4-5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4.4 เดินทาง 6-7 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 4.5 เดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป	
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

<input type="checkbox"/> 5.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5.2 1,001-3,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5.3 3,001-5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5.4 5,001-7,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5.5 8,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิง
เกษตรในจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ประเด็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดราชบุรี	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยหลัก (ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี)					
1. เพื่อต้องการพักผ่อนร่างกาย และจิตใจ					
2. เพื่อต้องการหาความเพลิดเพลิน สนุกสนานในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
3. เพื่อต้องการเสริมสร้างประสบการณ์ และความเชื่อมั่นของตนเองกับสิ่งแปลกใหม่					
4. เพื่อต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของเกษตรกร					
5. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมือง					
ปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี)					
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีที่พัก มีร้านอาหาร ที่ปลอดภัย มีการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน ที่สะดวกสบายเหมาะแก่การท่องเที่ยว					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการเกษตร ที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีฐานการเรียนรู้ การให้ข้อมูลที่ดี เกี่ยวกับกระบวนการทำการเกษตร					
5. คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็น มิตรกับนักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด
ราชบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ประเด็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดราชบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความหลากหลาย เช่น สวน ผลไม้ สวนสมุนไพร สวนไม้ดอกไม้ประดับ และปศุสัตว์ เป็นต้น					
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ ร่วมทำที่หลากหลาย					
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีความ หลากหลาย					
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแหล่งเรียนรู้ และมีมูลค่า ทางทรัพย์สินทางปัญญา					
ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)					
1. มีระบบการคมนาคมที่หลากหลาย เช่น รถยนต์ รถ รับจ้าง รถตุ๊ก รถบัส เป็นต้น					
2. ระบบการคมนาคมมีให้บริการตลอดเวลาเป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอ					
3. เส้นทาง การเข้าถึงสะดวกสบาย สภาพพื้นผิว ถนนลาดยางหรือเทคอนกรีต					
4. มีป้ายบอกเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และเพียงพอ					
5. เส้นทาง การเข้าถึงมีไฟตลอดเส้นทาง เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)					
1. มีไฟฟ้าและน้ำประปาให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรที่เพียงพอ					

ประเด็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดราชบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)					
2. มีห้องน้ำและลานจอดรถจำนวนเพียงพอ ไว้บริการนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย					
3. มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ให้บริการ นักท่องเที่ยว					
4. มีสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต WIFI ให้บริการอย่าง ทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยว					
5. มีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร หรือขอความช่วยเหลือ สำหรับบริการนักท่องเที่ยว					
ด้านการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)					
1. มีศูนย์กลางการให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตร					
2. มีโครงสร้างพื้นฐานไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ บัมม้ำมัน สาธารณสุข เป็นต้น					
3. มีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว กำกับ ดูแล ตรวจสอบความเรียบร้อย					
4. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน มีแผนนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ชัดเจน					
5. มีการแบ่งหน้าที่ให้กับเจ้าหน้าที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่ ชัดเจน ไม่เกิดความสับสนใจในการปฏิบัติงาน					
ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)					
1. มีจำนวนที่พักเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
2. ที่พักมีความหลากหลายไว้บริการสำหรับความต้องการ ของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น โรงแรม รีสอร์ท Home stay เป็นต้น					
3. ที่พักมีความสะอาดและปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวที่เข้า พัก					
4. ภายในที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ที่นอน หมอน ผ้าห่ม เป็นต้น					

ประเด็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดราชบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ที่พักอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถชมวิถีชีวิตทัศน์และเกิดความผ่อนคลาย					
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)					
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีกิจกรรมที่มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม เช่น การลองแพ การดำนา การเกี่ยวข้าว เป็นต้น					
2. คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่					
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
4. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
5. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถเข้าร่วมได้ตลอดทุกฤดู					
ด้านการรับรู้ (Awareness)					
1. นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว					
ด้านการรับรู้ (Awareness)					
2. เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พุดจาสุภาพและให้เกียรติกับนักท่องเที่ยว					
3. เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน					
4. นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความกระตือรือร้นและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าของเจ้าหน้าที่					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น มีกล้องวงจรปิด มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
ด้านลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)					
1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					

ประเด็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดราชบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. นักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
3. นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้บริการที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผ่อนคลายด้านร่างกาย และด้านสภาพจิตใจ					
5. นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกครั้ง					
ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)					
1. นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
2. นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
3. นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจเจ้าหน้าที่หรือชุมชนในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว					
4. นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจต่อความปลอดภัยในสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร					
5. นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้อุปกรณ์สำหรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)					
1. นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในวิธีการต้อนรับในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
2. นักท่องเที่ยวเล็งเห็นคุณค่าของทรัพยากรทางการเกษตรเมื่อได้มาท่องเที่ยว					
3. นักท่องเที่ยวเกิดองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
4. นักท่องเที่ยวต้องการบอกต่อให้ผู้อื่นได้มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
5. นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวเชิง
เกษตรในจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ประเด็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีการกำหนดตราสัญลักษณ์ (Brand) ของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว					
2. มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้รวมอย่างหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย					
3. มีผลผลิตทางการเกษตรให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมตลอดทั้งปี					
4. มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
5. มีของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว					
ด้านราคา (Price)					
1. อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความเหมาะสม					
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
3. คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเหมาะสมกับราคา					
4. ราคาสินค้า ของฝากของที่ระลึกจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม					
5. มีการกำหนดราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางรถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกปลอดภัย					
2. มีบริการรถสาธารณะส่งถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถบัส รถตุ๊ก รถไฟ วินมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น					
3. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้จากช่องทาง					

ประเด็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
อินเตอร์เน็ต					
4. มีการจัดบูธ ตัวแทนจำหน่าย และแสดงผลผลิตภัณฑ์ทาง การเกษตรตามสถานที่ต่าง ๆ					
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง เช่น LINE, FACEBOOK					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้การ สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
2. มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่ม นักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย					
3. มีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้กับนักท่องเที่ยว					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการ ลด แลก แจก แถม สินค้าทาง การเกษตรให้นักท่องเที่ยวเป็นประจำ					
5. มีกิจกรรม หรือมหกรรมสินค้า กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าชม อย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคลากร (People)					
1. มีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในด้านการอธิบายและการ สร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย					
ด้านบุคลากร (People)					
3. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ดูแล นักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน					
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและมีความ ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว					
5. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ที่เหมาะสมต่องาน บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่ายสื่อ ความหมายได้น่าสนใจ					

ประเด็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ป้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งใจบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ					
3. บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย					
4. มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว และกลับรถได้สะดวก					
5. มีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชายหญิงและสะอาดตลอดเวลา					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน					
2. ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
3. มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าเชื่อถือได้					
4. ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อนักท่องเที่ยว					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services)					
1. การให้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้					
2. นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว					
3. นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการให้บริการที่มีความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยวทุกคนเท่าเทียมกัน					
4. การบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
5. คุณภาพการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว					

ประเด็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)					
1. พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรมีความรู้ สามารถแนะนำ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม					
2. พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรเป็นผู้มีความสามารถ มี ประสบการณ์ในการใช้สินค้าทางการเกษตรเป็นอย่างดี					
3. พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรสามารถสร้างแรงจูงใจให้ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าได้					
4. พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรมีเทคนิคการพูดที่ชักชวนให้ นักท่องเที่ยวสนใจผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้					
5. พนักงานขายสินค้าทางการเกษตรมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นที่ ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเลือกสนใจผลิตภัณฑ์ทาง การเกษตร					
ด้านความเข้าใจ (Perception Strategy)					
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของทุกเพศทุกวัย					
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา ประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว					
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการพัฒนาคุณภาพทั้งสินค้า และบริการให้ทันต่อโลกในยุคปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา					
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีอุปกรณ์การให้บริการด้าน กิจกรรมที่ทันสมัยและปลอดภัย					
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการส่งออกสินค้าทางการ เกษตรไปทั่วทุกมุมโลก					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ในจังหวัดราชบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

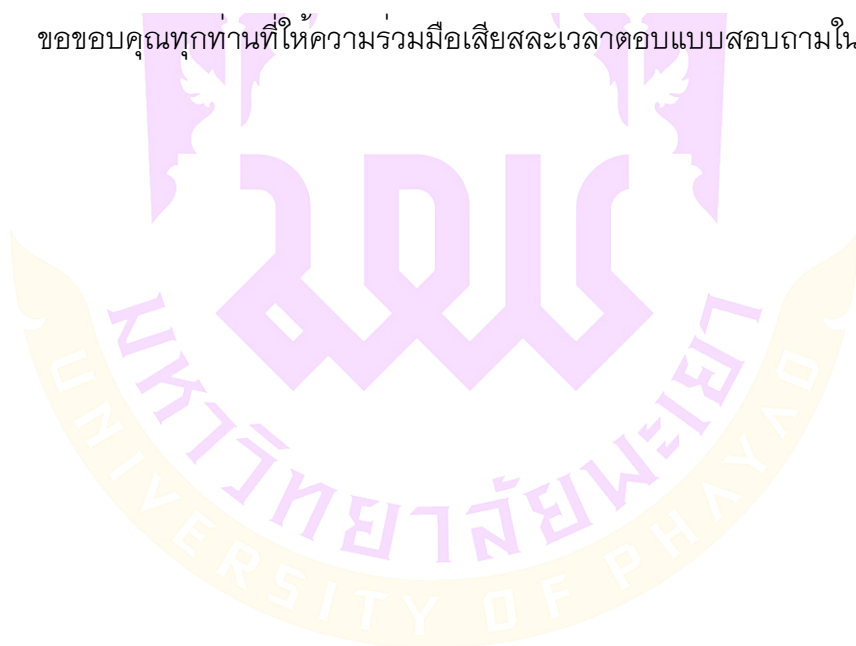
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย ชุดที่ 1 สำหรับสัมภาษณ์บุคลากรภาครัฐ
เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล ผู้ให้การสัมภาษณ์

.....

ตำแหน่ง

.....

หน่วยงาน

.....

หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่

.....

สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์

.....

วันที่ให้สัมภาษณ์

.....

เวลาที่ให้สัมภาษณ์

.....

ตอนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (10 A's) ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 7) การรับรู้ (Awareness) 8) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) 9) ความเชื่อมั่น (Assurance) และ 10) การเห็นคุณค่า (Appreciation)

ประเด็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A's) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

1. ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี มีเอกลักษณ์โดดเด่นอย่างไร มีอะไรที่น่าสนใจบ้าง และมีการดูแลรักษาให้คงสภาพดีหรือไม่ อย่างไร

.....

2. ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีมีการเดินทางรูปแบบใดบ้าง มีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุง พัฒนา เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

.....

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีมีความเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวหรือไม่ ควรมีการพัฒนาหรือส่งเสริมด้านใด

.....

4. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ควรพัฒนาหรือมีการส่งเสริมในด้านใด

.....

5. ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวหรือใหม่ ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงอย่างไร และมีหน่วยงานไหนดูแลรับผิดชอบ

.....

.....

6. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หรือสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมีกิจกรรมอะไรบ้าง สามารถทำกิจกรรมได้ตลอดทั้งปีหรือเป็นช่วงเวลา และมีการส่งเสริมหรือสนับสนุนในด้านการกิจกรรมอย่างไรบ้าง

.....

.....

7. ด้านการรับรู้ (Awareness) หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน นักวิชาการ มีวิธีการเสริมสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง เช่น การรับรู้ต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การรับรู้ต่อการให้บริการของร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี เป็นต้น

.....

.....

8. ด้านลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน นักวิชาการ มีวิธีการเสริมสร้างความมั่นใจ ความประทับใจ ความสบายใจ ได้ด้วยวิธีใดบ้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการกลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกครั้ง

.....

.....

9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน นักวิชาการ มีวิธีการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ ได้อย่างไรบ้าง

.....

.....

10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation) หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน นักวิชาการ มีวิธีการเสริมสร้างองค์ความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างไรบ้าง และจะทำอย่างไรเพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางการเกษตร ภูมิปัญญาทางการเกษตร ตลอดจนนักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

.....

.....

ตอนที่ 3 สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (10 P's) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 8) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) 9) การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) และ 10) ความเข้าใจ (Perception Strategy)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างไร และมีกิจกรรม ของที่ระลึก หรือผลผลิตทางการเกษตร อะไรบ้างที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

.....

.....

2. ด้านราคา (Price) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี มีการกำหนดอัตราค่าบริการในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร และในส่วนของราคาสินค้าทางการเกษตร รวมถึงราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกและการให้บริการต่าง ๆ มีวิธีการกำหนดอย่างไรให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยวิธีการใดบ้าง และจะสามารถทราบข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้ในช่องทางใดบ้าง และมีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุง พัฒนา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรในการกระจายข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลด้านกิจกรรม ด้านสินค้า ได้โดยทั่วถึง และมีวิธีการใดบ้างสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

.....

.....

5. ด้านบุคลากร (People) มีการบริหารจัดการด้านเจ้าหน้าที่ดูแลความเรียบร้อย และบุคลากรด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างไรบ้าง มีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา

.....

.....

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ควรมีลักษณะทางกายภาพอย่างไร จึงจะทำให้มีความพร้อมต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สามารถรองรับความต้องการและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว

.....

.....

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ควรมีกระบวนการให้บริการอย่างไรต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวไม่เกิดความสับสนต่อการใช้บริการหรือสับสนต่อขั้นตอนการให้บริการ

.....

.....

8. ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ควรมีวิธีการอย่างไรบ้างเพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยว

.....

.....

9. ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) คุณสมบัติของพนักงานขายสินค้าทางการเกษตร ควรเป็นอย่างไรจึงจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

.....

.....

10. ด้านความเข้าใจ (Perception Strategy) หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน นักวิชาการ ควรทำความเข้าใจในเรื่องใดบ้าง เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน และควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรบ้างเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

.....

.....

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาให้การสัมภาษณ์
ชลธิชา พันธุ์สว่าง



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย ชุดที่ 2 สำหรับผู้ประกอบการ
เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล ผู้ให้การสัมภาษณ์

.....

ตำแหน่ง

.....

หน่วยงาน

.....

หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่

.....

สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์

.....

วันที่ให้สัมภาษณ์

.....

เวลาที่ให้สัมภาษณ์

.....



ตอนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (10A's) ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 7) การรับรู้ (Awareness) 8) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) 9) ความเชื่อมั่น (Assurance) และ 10) การเห็นคุณค่า (Appreciation)

ประเด็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A's) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

1. ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี มีเอกลักษณ์โดดเด่นอย่างไร มีอะไรที่น่าสนใจบ้าง และมีการดูแลรักษาให้คงสภาพดีหรือไม่ อย่างไร

.....

2. ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีมีการเดินทางรูปแบบใดบ้าง มีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุง พัฒนา เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

.....

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีมีความเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวหรือไม่ ควรมีการพัฒนาหรือส่งเสริมด้านใด

.....

4. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ควรพัฒนาหรือมีการส่งเสริมในด้านใด

.....

5. ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวหรือใหม่ ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงอย่างไร และมีหน่วยงานไหนดูแลรับผิดชอบ

.....

.....

6. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หรือสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมีกิจกรรมอะไรบ้าง สามารถทำกิจกรรมได้ตลอดทั้งปีหรือเป็นช่วงเวลา และมีการส่งเสริมหรือสนับสนุนในด้านการกิจกรรมอย่างไรบ้าง

.....

.....

7. ด้านการรับรู้ (Awareness) หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน นักวิชาการ มีวิธีการเสริมสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง เช่น การรับรู้ต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การรับรู้ต่อการให้บริการของร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี เป็นต้น

.....

.....

8. ด้านลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน นักวิชาการ มีวิธีการเสริมสร้างความมั่นใจ ความประทับใจ ความสบายใจ ได้ด้วยวิธีใดบ้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการกลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกครั้ง

.....

.....

9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน นักวิชาการ มีวิธีการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ ได้อย่างไรบ้าง

.....

.....

10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation) หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน นักวิชาการ มีวิธีการเสริมสร้างองค์ความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างไรบ้าง และจะทำอย่างไรเพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางการเกษตร ภูมิปัญญาทางการเกษตร ตลอดจนนักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

.....

.....

ตอนที่ 3 สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (10 P's) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 8) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) 9) การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) และ 10) ความเข้าใจ (Perception Strategy)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างไร และมีกิจกรรม ของที่ระลึก หรือผลผลิตทางการเกษตร อะไรบ้างที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

.....

.....

2. ด้านราคา (Price) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี มีการกำหนดอัตราค่าบริการในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร และในส่วนของราคาสินค้าทางการเกษตร รวมถึงราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกและการให้บริการต่าง ๆ มีวิธีการกำหนดอย่างไรให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยวิธีการใดบ้าง และจะสามารถทราบข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้ในช่องทางใดบ้าง และมีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุง พัฒนา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรในการกระจายข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลด้านกิจกรรม ด้านสินค้า ได้โดยทั่วถึง และมีวิธีการใดบ้างสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

.....

.....

5. ด้านบุคลากร (People) มีการบริหารจัดการด้านเจ้าหน้าที่ดูแลความเรียบร้อย และบุคลากรด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างไรบ้าง มีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา

.....

.....

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ควรมีลักษณะทางกายภาพอย่างไร จึงจะทำให้มีความพร้อมต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สามารถรองรับความต้องการและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว

.....

.....

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ควรมีกระบวนการให้บริการอย่างไรต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความสับสนต่อการใช้บริการหรือสับสนต่อขั้นตอนการให้บริการ

.....

.....

8. ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ควรมีวิธีการอย่างไรบ้างเพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยว

.....

.....

9. ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) คุณสมบัติของพนักงานขายสินค้าทางการเกษตร ควรเป็นอย่างไรจึงจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

.....

.....

10. ด้านความเข้าใจ (Perception Strategy) หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน นักวิชาการ ควรทำความเข้าใจในเรื่องใดบ้าง เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน และควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรบ้างเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

.....

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี อย่างไร

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาให้การสัมภาษณ์
 ชลธิชา พันธุ์สว่าง



ภาคผนวก ค ประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group)



ประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

1. ขอให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านช่วยพิจารณา ร่างแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ดังต่อไปนี้

(ฉบับร่าง)

แนวทางการพัฒนาการตลาด
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี จึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ดังนี้

แนวทางที่ 1 บูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น

เพื่อให้การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ประสบความสำเร็จ ควรบูรณาการ ความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนการสร้างความร่วมมือชุมชนท้องถิ่น เพื่อช่วยกันพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนส่งเสริม โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

1.1 สสำรวจ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก การคมนาคมการเดินทาง การจัดทำ ป้ายบอกทาง การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การปักหมุดพิกัดตำแหน่ง ที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงง่ายต่อการเดินทาง เป็นต้น

1.2 สนับสนุนงบประมาณเพื่อส่งเสริมการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ตามความต้องการจำเป็นเร่งด่วนของแต่ละพื้นที่

1.3 ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้จังหวัดราชบุรี เป็น MICECITY โดยให้ความสำคัญ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวท้องถิ่นมากขึ้น โดยอาจจะทำเป็นแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ราชบุรี เป็นต้น

2. ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ดูแล และการจัดสรรผลประโยชน์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

2.1 แต่งตั้งคณะทำงานระดับชุมชน ชี้แจงทำความเข้าใจ และมอบหมายหน้าที่เพื่อสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น

2.2 กำหนดแผนงาน และความรับผิดชอบร่วมกัน เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมอบหมายให้ผู้นำชุมชน อบรม ช่วยสอดส่องดูแล อาทิเช่น ความปลอดภัยของรถยนต์ของนักท่องเที่ยว แล้วจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ให้เหมาะสม

3. พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

3.1 ภาครัฐช่วยสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

3.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3.3 ในส่วนของผู้ประกอบการ ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนเองให้มีศักยภาพสูงขึ้นทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านบุคลากรบริหาร ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการพัฒนาความรู้ของพนักงาน เช่น การนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจ ด้านสถานที่ เช่น ป้ายบอกทางให้มีลักษณะชัดเจนโดดเด่นมีเอกลักษณ์

แนวทางที่ 2 สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น

การพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี แนวทางที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น ซึ่งมีแนวปฏิบัติคือ เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบการสาธิต การให้ความรู้ การแนะนำธุรกิจเกษตร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นตั้งอยู่

แนวทางที่ 3 ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน ต้องอาศัยความร่วมมือช่วยเหลือกัน ในชุมชน ซึ่งมีแนวปฏิบัติดังนี้ การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ร่วมกัน การจัดทำแหล่งท่องเที่ยวให้มี มาตรฐานและปลอดภัย มีไฮมสเตย์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานการท่องเที่ยวทั่วไทย มีศูนย์ ประสานงาน และประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ ด้านสิ่งแวดล้อม ควรมี การคัดแยกขยะ การทำน้ำหมักชีวภาพหรือปุ๋ยอินทรีย์เพื่อนำของเหลือใช้มาให้เกิดประโยชน์ ด้านการคมนาคมผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือประสานกันช่วยกันรักษา ความปลอดภัยบนท้องถนน เส้นทางที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จัดตกแต่งภูมิ ทัศน์ให้สวยงามสะอาดเรียบร้อย พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายก่อเกิด การกระจายรายได้ของเกษตรกรในชุมชนและตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และใช้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเครื่องมือให้ชุมชนเกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

2. จากการพิจารณาร่างแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี มีประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (ฉบับร่าง)

.....

.....

.....

3.2 ความเป็นไปได้ของแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (ฉบับร่าง)

.....

.....

.....

3.3 ความเป็นประโยชน์ของแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี (ฉบับร่าง)

.....

.....

.....

3.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ชลธิชา พันธุ์สว่าง
วัน เดือน ปี เกิด	25 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 บธ.บ. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2555 ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	299 หมู่ 1 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 70150
ผลงานตีพิมพ์	ชลธิชา พันธุ์สว่าง และคณะ. (2560). การศึกษาความหลากหลายทาง ชนิดพันธุ์ของพืชในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ: กรณีศึกษาอุทยาน แห่งชาติแม่วงก์ จังหวัดนครสวรรค์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. ชลธิชา พันธุ์สว่าง และคณะ. (2561) ทูทางสังคมและการมีส่วนร่วม ของชุมชน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านพามอน อุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. ชลธิชา พันธุ์สว่าง และคณะ. (2561) แนวทางการจัดการขยะมูลฝอย แบบบูรณาการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กรณีศึกษาดอยอิน ทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้าน จอมบึง. Chonticha Pansawang et al. (2017). Guidelines for Management of Kew Mae Pan and Pha Mon Nature Trail, Doi Inthanon National Park, Chiang Mai Province, Northern Thailand The 2nd International Conference of Multidisciplinary Approaches on UN Sustainable Development Goals, December, 2017. ชลธิชา พันธุ์สว่าง. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). การวิเคราะห์ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี. วารสารสหวิทยาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 3(2).

ชลธิชา พันธุ์สว่าง. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). การจัดการการตลาด
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี. วารสาร
สมาคมนักวิจัย. 26(1).

