

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน
ในจังหวัดระยอง ภายใต้บริบทความปกติใหม่
THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR
COMMUNITY-BASED AGRO-TORUISM IN RAYONG PROVINCE;
UNDER NEW NORMAL CONTEXT



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2566
KMITL-2023-AG-M-091-403

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR
COMMUNITY-BASED AGRO-TOURISM IN RAYONG PROVINCE;
UNDER NEW NORMAL CONTEXT



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE
DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN AGRICULTURAL DEVELOPMENT
AND RESOURCE MANAGEMENT
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2023
KMITL-2023-AG-M-091-403

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน ในจังหวัดระยองภายใต้บริบทปกติใหม่
นักศึกษา	บุญญา งามเฉลียว
รหัสประจำตัวนักศึกษา	64604015
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	นวัตกรรมพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผศ.ดร.จิรนนท์ เข็มพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบสภาพแวดล้อมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน จังหวัดระยองและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน จังหวัดระยอง และ 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน จังหวัดระยองภายใต้บริบทปกติใหม่ รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูชิ่ง จำนวน 102 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและบุคลากรภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูชิ่ง โดยใช้การสนทนากลุ่มร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SWOT Analysis, 7P, PEST Analysis, 7s McKinsey, การประเมินสภาพแวดล้อม IFE & EFE Matrix, TOWS Matrix และโมเดลธุรกิจ (BMC)

ผลการศึกษาข้อมูลการตลาดก่อน และระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยอง พบว่า ในช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 มีการจัดกิจกรรมบุฟเฟต์ผลไม้โดยจะเก็บค่าบริการอยู่ที่ 600 บาท/ท่าน จำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปทั้งทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยแรงงานภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นคนในชุมชน ให้บริการอย่างเป็นมิตร และในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 นั้นทางแหล่งท่องเที่ยวได้มีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมบุฟเฟต์ผลไม้ เป็นกิจกรรมเรียนรู้ ดู ชิม ซึ่งเป็นการเรียนรู้เชิงเกษตร เก็บค่าบริการ 100 บาท/ท่าน สามารถซื้อผลไม้ภายในสวนได้ตามความต้องการโดยการจำหน่ายแบบซั๊กกิโกล อีกทั้งยังมีการจำหน่ายผลผลิตผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น มีการกำหนดมาตรการในพนักงานภายในแหล่งท่องเที่ยวสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับ

การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 และ 15,001-20,000 บาท ทั้งนี้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 คือเดินทางท่องเที่ยวมาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นการเดินทางมาเพื่อศึกษาดูงาน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือเพื่อน โดยส่วนมากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเป็นการเดินทางมาเพื่อศึกษาดูงานเช่นกันบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือตนเอง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางคือ 2-3 ท่าน เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวคือ ไปเช้า-เย็นกลับ และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นจะกลับมาอีกแน่นอนในอนาคต โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้านบุคลลากร (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และเห็นด้วยมากในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนภายใต้บริบทกติกาใหม่ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ เพิ่มการใช้สื่อออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นำจุดเด่นในเรื่องคุณภาพของผลผลิตภายในสวนมาเป็นคอนเทนต์ในการบอกเล่า รวมถึงบูรณาการองค์ความรู้ร่วมกับประสบการณ์เตรียมพร้อมสู่การดำเนินงานและการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างแนวทางในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวภายใต้กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการนำจุดเด่นในเรื่องของรางวัลต่างๆที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับ 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไขโดยการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวรายใหม่ ถ่ายทอดผ่านการใช้รูปภาพหรือสื่ออื่นๆเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในบริบทพื้นที่และในด้านการประสานความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบของสวนที่เป็นแบบพื้นบ้านเป็นจุดเด่นในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3) กลยุทธ์เชิงป้องกันโดยเปิดให้บริการตลอดทั้งปีเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบไม่ประสบปัญหาด้านสภาพอากาศ มีการนำเสนอคุณภาพของผลผลิตตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้เห็นถึงความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจ และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ สร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบของสวนขยายตาผ่านการนำเสนอจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่เป็นรูปแบบพื้นบ้าน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ถึงนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลผลิตที่มีคุณภาพและผลผลิตที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาพอากาศ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตร พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาด บริบทกติกาใหม่

Thesis	The Development of Marketing Strategies for Community-Based Agro-tourism in Rayong Province under New Normal Context
Student	Miss. Bunyisa Ngamchaleaw
Student ID.	64604015
Degree	Master of Science
Program	Innovation of Agricultural Development and Resource
Year	2023
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Suneeporn Sywanmaneepong
Co-Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Jeeranun Khermkhan

ABSTRACT

The main goals of this study were to 1) compare the community-based agriculture tourism marketing in Rayong province and tourist behavior before and during the Covid-19 pandemic situation 2) examine their opinions about several components of the Rayong province's community-based agro-tourism marketing mix, 3) enhance the marketing strategies for Rayong province's community-based agricultural tourism in the context of the new normal. The data were collected from 102 Thai tourists who came to Suan Yai Da - Pa Bunchuen agro-tourism to travel by using questionnaires. Descriptive statistics were applied to analyze the data. In addition, group discussions and in-depth interviews from entrepreneurs and staff of Suan Yai Da - Pa Bunchuen agro-tourism were carried out in order to recommend the marketing strategy by using SWOT Analysis, 7P, PEST Analysis, 7s McKinsey, IFE & EFE Matrix Environment Assessment, Tows Matrix, and Business Model Canvas to analyze the data.

The results of marketing information revealed that the community-based agro-tourism marketing in Rayong province activities before and during the Covid-19 situation were composed of organizing a Fruit Buffet activity with 600 baht entrance fee per person, selling products and processed products via their shops and online channel. The workers of community-based agro-tourism were also members of the local community. They provided polite service and friendly. After the Covid-19 circumstance, the Fruit Buffet activity was replaced with a learning watching and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ III อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

eating activity. This activity cost 100 Baht per person for an entrance fee. Tourists can buy fruits as they desired from the garden. Additionally, sellers increasingly sold their products on the online platform. Also, all staff at the community-based agro-tourism were required wear face masks during the service as sanitation measure.

The study results exposed that the majority of tourists are females, aged between 20-30 years old, obtained bachelor's degree, Their hometown was in Bangkok, and average monthly income was lower or equal 15,000 and between 15,001-20,000 baht. regarding travel behavior before Covid-19 situation, most tourists usually traveled during Saturdays-Sundays for excursion. People who had an influence on travel decision making were friends, mostly traveled by their private cars. The trip cost was between 1,001-2,000 baht. Regarding travel behavior during the Covid-19 situation, similarly, most tourists generally arrived on Saturdays-Sundays for excursion. People who influenced on their travel decision were themselves, with 2-3 companions while traveling, and mostly traveled by their private cars. The time spent for traveling was one day. Most tourists was willing to come back again in the future. The tourist behavior before and during Covid-19 situation was statistically significantly different at 0.01.

For opinions affecting the marketing mix factor, the study revealed that the overview of the tourists' opinion was at highly agree level (average at 4.17). Opinion factors that received completely agree level were personnel (average at 4.33), processing (average at 4.30), physical appearance (average at 4.25), and distribution channel (average at 4.24). Opinion factors that received highly agree level were products (average at 4.10), marketing promotion (average at 3.98), and price (average at 3.96).

The results of the marketing strategies of the community-based agro-tourism under the new normal context contained the following strategies 1) the approach strategies were composed of expanding the number of online platforms for advertising and public relations about product highlights of the premium quality of the garden's products and integrating knowledge and experience to prepare for tourist operation and services in an eco-friendly way. Additionally, a strategy for attracting tourists who are interested in community-based agro-tourism by using the highlight about rewards that each tourist attraction received should be implemented.

2) WO strategies were carried out by improving the online media for advertising to

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และไปยังอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

make an understanding among new tourists, and conveyed through the use of pictures or other media for tourists to understand the context of the area and in terms of cooperation with the government, private sector, or relevant agencies to promote tourist attractions by using the form of a local garden as a highlight to invite tourists to eco-tourism. 3) ST strategies were implemented by opening all year round to give tourists the opportunity to travel without experiencing weather problems. The quality of produces was presented to meet the expectations of tourists to see the value and satisfaction. 4) WT strategies consisted of creating understanding for tourists about the style of the Suan Yai Da pattern through presenting the distinctive points or uniqueness of folk style, as well as public relations to tourists about quality produces and produces affected by climate problems.

Keyword: Community-based agriculture tourism, Tourist behavior, The marketing strategy, New normal context



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรนนท์ เข็มจันทร์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร, รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญ์ แก้วตะพาน คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยเหลือให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบพระคุณสำนักบริหารงานวิจัยและนวัตกรรมพระจอมเกล้าลาดกระบัง (KRIS) ที่มอบทุนอุดหนุนการศึกษาในระดับปริญญาโท จากกองทุนวิจัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2566 (66-1-006)

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-แจ้บุญขึ้น คุณบุญขึ้น โพธิ์แก้ว และนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่อนุเคราะห์ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

สำหรับคุณงามความดีที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้บิดา มารดา ผู้ที่คอยสนับสนุนและช่วยเหลือข้าพเจ้าในการศึกษาอย่างดีตลอดมา

บุญญิสสา งามเฉลียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบริบทของความปกติใหม่ (New Normal).....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	12
2.4 ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด.....	17
2.5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูซิ่น.....	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedure).....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis).....	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	43
4.1 สภาพแวดล้อมการตลาดในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19.....	43
4.2 ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	45
4.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	56
4.4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยอง.....	63
4.6 โมเดลธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญชึ้น	81
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 อภิปรายผล.....	89
5.3 ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์.....	102
ภาคผนวก ข ผลงานที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าร่วมงานประชุมวิชาการ	122
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	127
ภาคผนวก ง ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล	135
ภาคผนวก จ ใบรับรองจริยธรรมในมนุษย์.....	137
ประวัติผู้เขียน.....	140

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางปัจจัยกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (IFAS).....	15
2.2 ตารางปัจจัยกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (EFAS)	15
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	18
4.1 ข้อมูลสภาพทั่วไปการตลาดในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19	43
4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.3 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว	47
4.4 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test).....	47
4.5 วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว.....	48
4.6 จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว.....	48
4.7 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว.....	49
4.8 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test).....	49
4.9 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง.....	50
4.10 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test).....	50
4.11 ลักษณะความสัมพันธ์ของคนที่ยร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	51
4.12 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test).....	51
4.13 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	52
4.14 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test).....	52
4.15 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว.....	53
4.16 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test).....	53
4.17 ระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว.....	54
4.18 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test).....	55
4.19 การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต.....	55
4.20 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	56
4.21 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	56
4.22 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	57
4.23 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านราคา.....	58
4.24 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 59
4.26	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร 60
4.27	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 60
4.28	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ 61
4.29	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโดย SWOT Analysis 64
4.30	วิเคราะห์ IFE Matrix ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูชิ่ง 69
4.31	วิเคราะห์ IFE Matrix ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูชิ่ง 71
4.32	การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูชิ่ง 75
4.33	กลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 77
5.1	TOWS Matrix ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูชิ่ง 87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ X อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก	14
2.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix.....	17
2.3 โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas).....	25
2.4 แผนภาพการเก็บข้อมูลด้วย Data Collection Canvas.....	26
2.5 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാဇာ-ဧည့်ဇူဇီဏ	27
2.6 ตำแหน่งผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด.....	31
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
3.1 วิธีการเก็บข้อมูลโดย Data Collection Canvas	38
4.1 การกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ที่สำคัญ.....	76
4.2 โปสเตอร์กลยุทธ์เชิงรุกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാဇာ-ဧည့်ဇူဇီဏ	77
4.3 โมเดลธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാဇာ-ဧည့်ဇူဇီဏ	81
5.1 SWOT Analysis ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാဇာ-ဧည့်ဇူဇီဏ	85

บทที่ 1

บทนำ

(Introduction)

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญของภาคเศรษฐกิจไทย โดยรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2562 มีบทบาทสำคัญถึงร้อยละ 18.21 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมา ทำให้การท่องเที่ยวโลกหดตัวอย่างหนัก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2564) ส่งผลให้การท่องเที่ยวภายในประเทศหยุดชะงัก มีข้อจำกัดในการเดินทางข้ามพื้นที่และการดำเนินกิจการของคนในชุมชน ทั้งการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิชาหกิจชุมชน ประสบปัญหาไม่มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม หรือเลือกซื้อสินค้า และปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 กำลังคลี่คลายไปในทางที่ดี มีการอนุญาตให้เปิดบริการขนส่งสาธารณะ ทำให้ประชาชนสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวรับประทานอาหารนอกบ้านได้ ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่กำลังจะมาเยือนในรูปแบบใหม่ หรือ New normal โดยยึดหลักความสะอาด และความปลอดภัย ต่อทั้งชุมชน และนักท่องเที่ยว (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2563)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยเหลือและทดแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งมีทั้งลักษณะการท่องเที่ยวแบบส่วนตัว แบบครอบครัวและแบบนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ซึ่งเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปผู้ประกอบการต้องวางแผนปรับกลยุทธ์ใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะสถานการณ์ Covid-19 ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น (อนามัย ดำเนตร และคณะ. 2564) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นหนึ่งในแนวทางในการพัฒนา ของแผนย่อยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 - 2580) ที่เน้นการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการนักท่องเที่ยว และสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนากิจกรรมและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2564) อีกทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจด้านการเกษตร โดยเชิญชวนประชาชนคนไทยเที่ยวเมืองไทย เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมทั้งสนับสนุนสินค้าเกษตรเป็นของฝากของที่ระลึก เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่เกษตรกรและชุมชน รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้มาตรฐานและมีความยั่งยืน (สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. 2565)

จังหวัดระยองเป็นที่รู้จักว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีผลไม้ชั้นยอด และเป็นแหล่งอุตสาหกรรมหลักของประเทศ และมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นรูปแบบของการบูรณาการจัดการท่องเที่ยวเข้ากับแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและความเป็นศูนย์กลางผลไม้คุณภาพที่สามารถสร้างรายได้สู่ชุมชน และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งภายหลังจากสถานการณ์ Covid-19 นักท่องเที่ยวเริ่มมีจำนวนมากขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด เพื่อรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายใต้บริบทความปกติใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองที่มีชื่อเสียงอย่างท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญชิ่ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองที่มีมาอย่างยาวนาน นักท่องเที่ยวให้ความนิยมเดินทางมาเที่ยวโดยสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 100-1,000 คน ต่อวัน (จิรนนท์ เข็มขันธุ์ และปัญญา หมั่นเก็บ. 2561) โดยจากการลงพื้นที่พูดคุยกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดาเบื้องต้นทำให้ทราบว่าแต่เดิมจะเน้นกลยุทธ์การตลาดที่ลดแลกแจกแถม เพื่อดึงลูกค้า แต่กลยุทธ์ดังกล่าวไม่ยั่งยืน เพราะสามารถทำได้ในช่วงผลผลิตออกมาจำนวนมาก ไม่สามารถทำได้ตลอดทั้งปี พอหลังจากสถานการณ์ Covid-19 ที่มีนักท่องเที่ยวลดลง จึงพยายามหากลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เช่น การเน้นความจริงใจ สร้างคุณภาพ ที่ทำให้อุบัติการณ์อยู่ได้อย่างยั่งยืน และที่สำคัญต้องดำเนินการในลักษณะที่เมहनของไปขาย ต้องขายในพื้นที่ของตน ขายอาชีพขายทุกอย่างที่เรามี ขายความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นในพื้นที่ และต้องมีส่วนร่วมสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนด้วย รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานภาคส่วนต่างๆ นำเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการผลิต และมีการเชื่อมโยงกับชุมชนให้นำผลไม้มาวางขายร่วมกันเพื่อกระจายรายได้ให้กับชุมชน โดยรอบ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการปรับตัวโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าสนใจถอดบทเรียนและเพิ่มศักยภาพการทำกลยุทธ์การตลาดให้ครบถ้วนทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเองยังมีจุดอ่อนของการทำธุรกิจ (Pain point) ที่ทำอยู่ว่าสินค้าและบริการที่มอบให้แก่ผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไร ยิ่งขาดข้อมูลการตลาดที่จะช่วยทำให้รู้จักกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (สัมภาษณ์ บุญชิ่ง โปธิแก้ว. 2565) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่นำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (จุฬารัตน์ ชันแก้ว. 2561) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคนับว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและช่วยในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อการวางแผนทางกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยชุมชน (Cavite *et al.* 2021) และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารองค์กรนำไปใช้ในการเพิ่มโอกาสและยอดขายให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างมีแบบแผนหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าและตลาดเป้าหมาย (เซาว์ โรจนแสง. 2557)

ด้วยเหตุนี้การศึกษาจึงเป็นการศึกษาการตลาด สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ภายใต้บริบทความปกติใหม่ ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ที่ทำให้แนวปฏิบัติเดิมต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ที่ไม่คุ้นเคย จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผน ตัดสินใจและเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการตลาดที่สามารถดำเนินไปได้อย่างเป็นระบบ และเป็นแนวทางในการขยายผลการทำตลาดให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เปรียบเทียบสภาพแวดล้อมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน จังหวัดระยองและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19

1.2.2 ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน จังหวัดระยอง

1.2.3 พัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนจังหวัดระยอง ภายใต้บริบทความปกติใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองได้ทราบถึงข้อมูลการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1.3.2 กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถนำกลยุทธ์ที่ได้ไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้บริบทปกติใหม่

1.3.3 กลยุทธ์การตลาดที่ได้สามารถเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ขยายผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19
- 2) ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 4) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญซึน

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญซึน ตำบลตะพง จังหวัดระยอง

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

เก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ระหว่างเดือนสิงหาคม 2565 – เมษายน 2566

1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1.5.1 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญซึน ที่เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบของสวนผลไม้ มีกิจกรรมการเรียนรู้เชิงเกษตร การจำหน่ายผลผลิตภายในสวนทั้งผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ โดยผลผลิตภายในแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดได้รับการดูแลและคัดเลือกคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

1.5.2 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญซึน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ชุมชนมีส่วนร่วม และชุมชนได้รับประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวทั้งในทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญซึนมีส่วนช่วยในการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน

1.5.3 ความปกติใหม่ หมายถึง ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีผลกระทบมาจากสถานการณ์ Covid-19 จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหวังล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไมคุ้นเคย

1.5.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

1.5.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงจุดเด่นและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าเสนอต่อนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.6 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปของจำนวนเงิน โดยจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และปริมาณ รวมถึงมีการแสดงราคาที่ชัดเจน

1.5.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าหรือบริการไปให้ถึงมือของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเข้าถึงง่าย ความสะอาด และมีทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

1.5.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย การจัดโปรโมชั่นลด-แลก-แจก-แถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ

1.5.9 ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ประกอบการหรือแรงงานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ การบริการอย่างเป็นมิตร การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

1.5.10 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

1.5.11 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ ได้แก่ มีการอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม ได้แก่ ห้องน้ำ ที่จอดรถเพียงพอ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อตัวนักท่องเที่ยวและทรัพย์สิน มีมาตรการเว้นระยะห่างและการกำหนดจำนวนคนในการเข้าชม

1.5.12 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แบบแผนหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.5.13 กลยุทธ์เชิงรุก หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งร่วมกับโอกาสเพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.5.14 กลยุทธ์เชิงรับ หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกันเพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางการดำเนินธุรกิจเชิงรับสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.5.15 กลยุทธ์เชิงป้องกัน หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสร่วมกันเพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางการดำเนินธุรกิจเชิงป้องกันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.5.16 กลยุทธ์เชิงแก้ไข หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมจุดอ่อนร่วมกับอุปสรรคเพื่อเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจเชิงแก้ไขของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

การศึกษการพัฒนาเกษตรกรรมและการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยอง ภายใต้บริบทความปกติใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบริบทของความปกติใหม่ (New Normal)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกษตรกรรมและการตลาด
- 2.4 ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเกษตรกร
- 2.5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้คำนิยาม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) หมายถึง การนำเที่ยวชมสถานที่ทำการเกษตรกรรมแหล่งทำสวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ แหล่งทำฟาร์ม เพื่อรับฟังบรรยายถึงปัญหาและความสำเร็จในอาชีพเกษตรกรรม

นิตอน ศรี สมยง (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลักสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน ให้ผู้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ในขณะที่เกษณี สัตตรัตน์ขจร (2550) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นการนำทรัพยากรทางการเกษตร เช่น สวนเกษตร การปลูกพืชสวนและ ฟาร์มปศุสัตว์มาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมโดยนักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมความงามและพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสและรายได้เสริมให้กับเกษตรกรเจ้าของพื้นที่เกษตรนั้นๆ ไปด้วย

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) ได้กล่าวถึงความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม พร้อมกับได้รับความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

Joshi & Bhujbal (2012) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในฟาร์ม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกลง การศึกษาหรือเพื่อความสนุกสนานกิจกรรมในฟาร์ม โรงบ่มไวน์ ปศุสัตว์ วัฒนธรรม การเก็บเกี่ยวหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นอกจากนั้นยังพบว่า Lamb (2008) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกระบวนการของการดึงดูดผู้เข้าชมและนักเดินทางไปยังพื้นที่ทางการเกษตร โดยทั่วไปเพื่อการศึกษาและนันทนาการ

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการในพื้นที่การเกษตร มีทรัพยากรทางการเกษตรเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการนันทนาการ

2.1.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นิออน ศรีสมยง (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร คือ ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตผลผลิตทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น แสงแดด ดิน น้ำ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ เป็นต้น หรือการจัดการโดยมนุษย์ เช่น เครื่องมือทางการเกษตรต่างๆ เทคโนโลยีการเกษตร เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านตลาดการท่องเที่ยว โดยเนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ (niche market) จึงทำให้การจัดการด้านการตลาดมีลักษณะที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มโดยต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจกิจกรรมทางการเกษตร ต้องการที่จะเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. องค์ประกอบด้านบริการการท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว จะต้องเกี่ยวกับการเกษตรชนบท ตัวอย่างบริการที่ชัดเจน คือ ที่พักตามบ้าน (Home - stay) และที่พักตามสวนเกษตรต่างๆ (Farm stay)

ขณะที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม โบราณสถาน หรือ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่

พัก อาหาร การนำเที่ยว การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เส้นทางคมนาคมเข้าถึง ตลอดจนต้องมีการเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

สอดคล้องกับ Collier and Harraway (2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจะได้รับการต้อนรับจากนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนนั้น จะต้องมียอดประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) โดยเป็นสิ่งที่เกิดจากสถานที่ ทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งคือเหตุการณ์ เช่น พิธีกรรม นิทรรศการ เป็นต้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจจะเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเพราะ จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในสถานที่นั้นได้ด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายยิ่งขึ้น

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง ที่เหมาะสมกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานีและผู้ประกอบการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางและเมื่อได้พิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว สิ่งที่ต้องนำพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาพื้นที่ใดๆให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้นั้น คือการพิจารณาในประเด็น ความปรารถนาของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

2.1.2 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม

กรมส่งเสริมการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2545) ได้ทำการจัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวการเกษตรเป็นการดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรในหมู่บ้าน มีทั้งประเภทที่พักค้างแรมในหมู่บ้าน และประเภทระยะสั้นไม่เกิน 1 วัน

2. แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทรายบุคคล หรือรายกิจกรรม เป็นพื้นที่การเกษตรของเกษตรกรรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสวนเกษตรที่ประสบความสำเร็จในการเพาะปลูกหรือสัตว์เลี้ยงเฉพาะอย่าง ซึ่งทางการส่งเสริมการเกษตรจะเข้าไปช่วยสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและการจัดการให้ดีขึ้นทั้งในด้านการจัดการพื้นที่ วิธีการต้อนรับนักท่องเที่ยวการจัดแสดงสินค้าแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

3. แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์ โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นลักษณะของจุดท่องเที่ยวเกษตรที่มีการจัดงานเทศกาลหรืองานมหกรรมทางด้านการเกษตรที่น่าสนใจ เช่น งานวันทุเรียนโลก งานวันเงาะโรงเรียน งานระกาหวาน เทศกาลหม่อนไหม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังคงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Khanchit Maraphot and Thaksinat Somboon. 2016) โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีบทบาทในการจัดการเรียนรู้ให้กับผู้มาเยือน (พจนา สวนศรี. 2546) ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทาง กระบวนการและรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง คนในชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวและมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยว (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. 2553) สอดคล้องกับแนวคิดของ Fennell (1999) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทนมาอย่างสมาชิกในชุมชน คนในชุมชนได้รับประโยชน์โดยรวมทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสังคมและวัฒนธรรมให้กับชุมชน ช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกในการเคารพและรักษาสีงแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมในชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว

ศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เริ่มต้นที่ตัวคน คนในชุมชนที่ต้องรู้จักประวัติศาสตร์และภูมิหลังของชุมชนเพื่อนำไปสู่การบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนคนในชุมชนมีความพร้อมต่อการเรียนรู้ มีความร่วมมือร่วมใจในการทำงานร่วมกันได้ นอกจากนี้ศักยภาพของพื้นที่ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าศักยภาพของคน ศักยภาพของพื้นที่หมายถึงทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานกันมาคนในชุมชนต้องเห็นคุณค่าของทรัพยากรและสามารถนำทรัพยากรมาจัดการอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ซึ่งในการจัดการความสัมพันธ์ของคนกับทรัพยากรต้องอาศัยความสามารถในการจัดการ ทั้งนี้สามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องอาศัยผู้นำที่ได้รับการยอมรับ ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์ในการมองอนาคตของชุมชนเข้าใจเรื่องราวของการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม รวมทั้งประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ในการกำหนดอนาคตของชุมชนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในชุมชนเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในการเตรียมความพร้อมชุมชน การวางแผนชุมชนจำเป็นต้องใช้การมีส่วนร่วมเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจร่วมกันของคนในชุมชนและมีความหมายต่อการบริหารจัดการ การกำหนดกฎระเบียบของชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนและผู้มาเยือนได้ถือปฏิบัติ รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกัน (พจนา สวนศรี. 2546)

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนคือ การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการเกษตรใช้ทรัพยากรทางการเกษตรที่ชุมชนเป็นเจ้าของเป็นหลัก ดำเนินการในพื้นที่การเกษตรที่ชุมชนมีบทบาทในการกำหนดทิศทาง และกระบวนการในการท่องเที่ยว อีกทั้งชุมชนยังเป็นผู้ได้ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการร่วมมือกับหน่วยภาครัฐและเอกชนเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนสามารถสัมฤทธิ์ผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบริบทของความปกติใหม่ (New Normal)

จากสถานการณ์หลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย พบว่า ตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดเชื้อที่มีอายุน้อยที่สุดคือ อายุ 1 เดือน อายุมากที่สุด คือ 97 ปี และอายุเฉลี่ยที่พบว่ามีผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 คือ 37 ปี อีกทั้ง ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดเริ่มลดลง ส่งผลให้สถานการณ์ของธุรกิจต่าง ๆ ที่โดนสั่งให้ปิดเพื่อลดการแพร่ระบาดมีภาวะคลี่คลายดีขึ้นตามลำดับ ธุรกิจบางธุรกิจเริ่มเปิดดำเนินการได้ตามปกติ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร คาเฟ่ คลินิก ร้านทำเล็บ ร้านทำผม เป็นต้น แต่ทว่าการเปิดร้านในครั้งนี้นี้ จะต้องมีการปฏิบัติตัวและมีมาตรการรองรับการป้องกันไวรัสโควิด-19จนกลายมาเป็นมาตรฐานใหม่หรือที่เรียกกันว่าวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องปฏิบัติ และปรับตัวให้เคยชิน เพราะแม้ว่าจะได้กลับมาเปิดกิจการได้อีกครั้ง แต่ก็ยังต้องเปิดกิจการภายใต้มาตรการควบคุมโรคของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้พนักงานและลูกค้ามีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และป้องกันการแพร่ระบาดในรอบที่ 2 (Ministry of Public Health, 2020)

สำหรับความปกติใหม่ในบริบทสถานการณ์สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในช่วงปลาย พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม โดยมีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นประจำความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษา สุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสารการทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป (สุภาภรณ์ พรหมบุตร, 2563)

ความปกติใหม่ (New Normal) ถือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ และเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติ และการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้น หลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิม (พัชรภรณ์ ดวงชื่น, 2563)

โดยราชบัณฑิตยสภา (2563) ได้ให้ความหมายของ New Normal หมายถึง ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้า

ได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวของ ไทยเป็นอย่างมากโดยสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2562 ซึ่งเป็นปีที่ยังไม่มี การแพร่ระบาด รายได้จากการท่องเที่ยวไทยรวมอยู่ที่ 2.73 ล้านล้านบาท หลังจากนั้นเป็นต้นมาเริ่มมีการแพร่ระบาดเกิดขึ้น ทำให้รายได้การท่องเที่ยวไทยในปี 2563 ลดลงเหลือ 0.79 ล้านล้านบาท หรือหดตัวมากถึง 71% เมื่อเทียบกับปี 2562 และยังได้รับผลกระทบต่อเนื่อง โดยในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564 (มกราคม - สิงหาคม) รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 0.14 ล้านล้านบาท หรือหดตัวลง 92% เมื่อเทียบกับช่วง เดียวกันของปี 2562 ซึ่งเมื่อรวมผลกระทบนับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เทียบกับระดับ รายได้ปกติปี 2562 พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวไทย ลดลงไปแล้วกว่า 3.55 ล้านล้านบาท หรือ ลดลงมากถึง 79% โดยส่วนใหญ่เป็นรายได้จาก “นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ลดลง 2.38 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 67% ส่วนที่เหลือเป็นรายได้จาก “นักท่องเที่ยวคนไทย” ลดลง 1.17 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 33% (ธนาคารทหารไทยธนชาติ. 2564) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตให้เข้ากับ สถานการณ์มากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดในการเดินทางและรักษา มาตรการระยะห่างทางสังคม (Social Distancing)

โดยผลการศึกษาของอรรถพล ศิริเวชพันธุ์ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพในการ ปรับตัวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019:กรณีศึกษาบ้านเมืองจันทร์ อำเภอเมืองจันทร์ จังหวัดศรีสะเกษ ได้กล่าวถึงการปรับตัวสู่ มาตรฐานความปกติใหม่ที่สอดคล้องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยว่าในด้านของผู้ประกอบการควรมี การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว ควรมีการตรวจสอบที่มาของนักท่องเที่ยวว่ามาจากพื้นที่เสี่ยงหรือไม่ การควบคุมกิจกรรมและพื้นที่ในการให้บริการที่กระชับมากขึ้นลดกิจกรรมที่เป็นกรรวมกลุ่มเพื่อการ เว้นระยะห่าง ส่วนในด้านของนักท่องเที่ยวนั้นควรสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาและควรล้างมือใน ทุกฐานกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี อางหาร และคณะ (2565) ที่ศึกษา เรื่องการยกระดับมาตรฐานปลอดภัยด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวที่พิกชุมชนวัฒนธรรมยั่งยืนหลัง สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19ในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าแนวปฏิบัติการ จัดการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของที่พิกชุมชนสัมพันธ์วัฒนธรรม ตามหลักเกณฑ์ด้าน สาธารณสุขป้องกันการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 ควรมีการจัดระเบียบพื้นที่ มีการเว้นระยะห่าง และ การแจ้งเตือนนักท่องเที่ยวให้สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา มีจุดวางแอลกอฮอล์ล้างมือที่เพียงพอ มีการคัดกรองแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวและการตรวจวัดอุณหภูมิ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จและส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการยกระดับมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ. 2558) ทั้งนี้ การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมย่อมนำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้า อันจะก่อให้เกิดความตระหนัก ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พัชรินทร์ สุภาพันธ์ และพัชรี อินทนู. 2562)

โดยมีนักวิชาการที่ให้คำนิยามของกลยุทธ์การตลาดไว้ดังนี้

เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา (2551) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แนวทางในการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย เป้าหมายทางการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวกกับลูกค้า เกิดความประทับใจใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการทำงาน

กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างมีแบบแผนและประสบความสำเร็จ

2.3.1 เครื่องมือในการทำกลยุทธ์การตลาด

แนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเป็นการศึกษา และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับจุดอ่อนและจุดแข็ง และโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม เพื่อให้สามารถนำแผนกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติให้บังเกิดผลตลอดจนมีการติดตามและประเมินผลเชิงกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อสร้างทิศทางและอนาคตที่เหมาะสมขององค์กรอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว (สุพานี สฤกษ์วานิช. 2553)

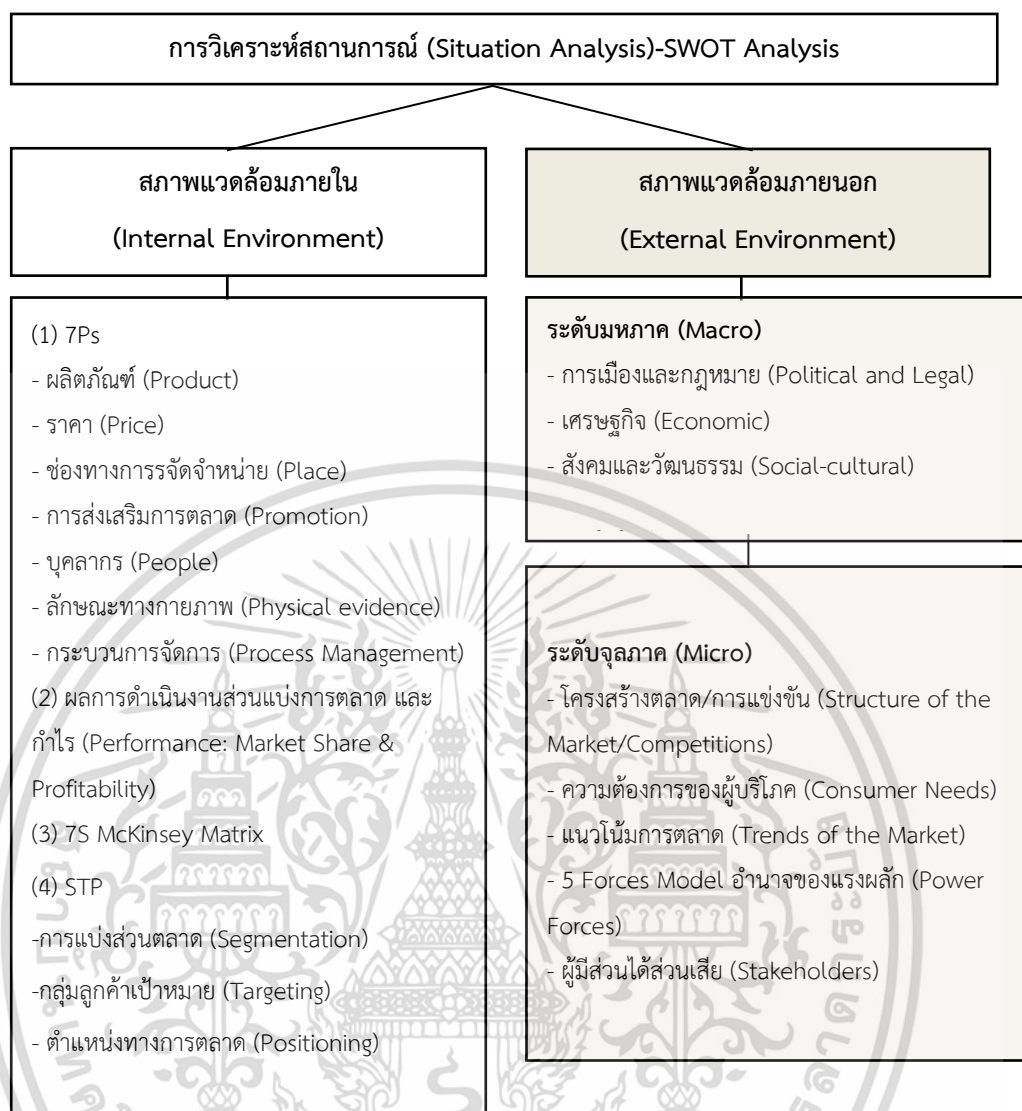
ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการทำกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix ดังนี้

1) SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคขององค์กรเพื่อการวางแผนป้องกันความผิดพลาดและพัฒนาให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย (เชารัตน์ เตมียกุล. 2555) โดยประกอบด้วย

- **จุดแข็ง (Strengths)** : จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ ในด้านที่เป็นข้อดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จ
- **จุดอ่อน (Weaknesses)** : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่อง ข้อเสีย ความอ่อนแอ ข้อจำกัดต่างๆ
- **โอกาส (Opportunities)** : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเอื้อประโยชน์ การเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานต่อองค์กร
- **อุปสรรค (Threats)** : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นภัยคุกคาม ข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อ

กรอบแนวคิดที่นิยมนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการจัดการ การขาย ผลการดำเนินงาน ส่วนแบ่งการตลาด และกำไร กรอบ 7S McKinsey Matrix กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด ส่วนกรอบแนวคิดที่นิยมนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรมีทั้งระดับมหภาคและระดับจุลภาค โดยในระดับมหภาค ได้แก่ หลักการ PEST Analysis ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology) ส่วนระดับจุลภาค ได้แก่ โครงสร้างตลาด/การแข่งขัน ความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มการตลาด อำนาจของแรงผลักดันและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Vrontis, 2003) ดังภาพที่ 2.1

เมื่อธุรกิจสามารถระบุสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมภายในได้กรอบแนวคิดข้างต้นแล้ว ซึ่งอาจจะวิเคราะห์โดยกระบวนการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หลังจากนั้นก็จะระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้วย SWOT Analysis ดังแสดงความสัมพันธ์ในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจด้วย SWOT Analysis
ที่มา : ปรับปรุงจาก Vrontis (2003)

หลังจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ก็สามารถระบุปัจจัยต่างๆ ที่แสดงถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร หรือปัจจัย SWOT เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ต่อไป (อำพร วิริยโกศล. 2542) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategy Factor Analysis) เป็นการให้คะแนนถ่วงน้ำหนักปัจจัยเชิงกลยุทธ์สภาพแวดล้อมขององค์กร โดยใช้ตารางปัจจัยเชิงกลยุทธ์ตามรูปแบบของ Wheenlen and Hunger (2010) ซึ่งประกอบด้วยตารางปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน หรือ IFAS (Internal Factor Analysis Summary) เป็นตารางที่แสดงถึงปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายในทั้งที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน และตารางปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่เป็นปัจจัยภายนอก หรือ EFAS (External Factor Analysis Summary) เป็นตารางที่แสดงถึงปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่เป็นปัจจัยภายนอกทั้งที่เป็นโอกาสและอุปสรรค ทั้งนี้ในการจัดลำดับความสำคัญปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าน้ำหนัก คะแนนประเมิน คะแนนถ่วงน้ำหนัก และข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็น โดยผลรวมของคะแนนน้ำหนักทั้งหมดจะเท่ากับ 1.00

โดยการจัดลำดับความสำคัญปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน ตามตารางปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor Analysis Summary: IFAS) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตารางปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (IFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ [1]	น้ำหนัก (Weight) [2]	คะแนน ประเมิน [3]	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score) [4]	ข้อเสนอแนะ [5]
ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง				
ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน				
รวม	1.00			

สำหรับการจัดลำดับความสำคัญปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน ตามตารางปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary: EFAS) ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (EFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ [1]	น้ำหนัก (Weight) [2]	คะแนน ประเมิน [3]	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score) [4]	ข้อเสนอแนะ [5]
ปัจจัยที่เป็นโอกาส				
ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค				
รวม	1.00			

หมายเหตุ: ตารางที่ 1 และ 2

คอลัมน์ที่ [1] ให้ระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ อย่างละ 5-10 ปัจจัย

คอลัมน์ที่ [2] ให้แสดงน้ำหนักเป็นตัวเลขที่สะท้อนถึงผลกระทบของแต่ละปัจจัย โดยน้ำหนักรวมมีค่าเท่ากับ 1.00 ปัจจัยใดที่คาดว่าจะมีผลกระทบมากก็จะได้น้ำหนักมาก

คอลัมน์ที่ [3] ให้ใช้คะแนนประเมินจาก 1-5 คะแนน หมายถึง การตอบสนองต่อแต่ละปัจจัย 5 ระดับ ถ้าสามารถตอบสนองได้มากที่สุด (5 คะแนน) ดี (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

คอลัมน์ที่ [4] เป็นผลคูณของคอลัมน์ที่ [2] และ คอลัมน์ที่ [3]

คอลัมน์ที่ [5] ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์แต่ละปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดย TOWS Matrix

ณัฐพร น้ำแก้ว (2555) อ้างถึงใน ทศนีย์ มูลจินดา (2560) ได้กล่าวว่าหลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด แล้วก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัดจุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน คือการนำจุดแข็งที่มีร่วมกับโอกาสเพื่อที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก

2.2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน กล่าวคือองค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีป้องกันข้อจำกัดที่มาจากปัจจัยภายนอกได้

2.3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข นั่นคือการที่องค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้

2.4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ กล่าวคือองค์กรต้องลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยข้อจำกัด

โดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรนั้นไม่แย่ไปกว่าที่เป็นอยู่
 ดังภาพที่ 2.2

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายนอก	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก) ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส	WO Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) ใช้จุดอ่อนร่วมกับโอกาส
อุปสรรค (Threat)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) ใช้จุดแข็งร่วมกับอุปสรรค	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ) ใช้จุดอ่อนร่วมกับอุปสรรค

ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ที่มา : ดัดแปลงจาก ญัฐพร น้ำแก้ว (2555)

2.4 ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้ ประเมินผลการใช้ สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าจะสามารถ ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk. 1994)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่ง จะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

จากความหมายของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การตัดสินใจ การซื้อ และการจัดการของบุคคลหรือกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในช่วงเวลาหนึ่ง

โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) จะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์	1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านราคา 3.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา	1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านราคา 3.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลจากสื่อต่างๆ หรือการจัดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือการเลือกช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ถูกต้องและเหมาะสมกับช่วงที่เป้าหมายซื้อสินค้า
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเลือกช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้ตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถูกแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มโดยพิจารณาจากความต้องการของนักท่องเที่ยว (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550) ดังนี้

- 1) Explorer คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบการท่องเที่ยวแบบค้นหาสิ่งใหม่ๆ
- 2) Elite คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่
- 3) Off-Beat คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบไปท่องเที่ยวในสถานที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวไปมาก
- 4) Unusual คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่มีความชื่นชอบในการเดินทางในลักษณะเชิงสำรวจเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว
- 5) Incipient คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบเดินทางตามลำพังหรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ แต่อยากได้รับการต้อนรับและบริการที่ดี
- 6) Mass Tourist คือ นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมีค่านิยมหรือรสนิยมที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 7) Charter คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวในวันหยุด มีความต้องการความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว ซึ่งมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านการให้บริการและมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่เป็นสำคัญ (สุขุมภรณ์ ชันศรี และ พีรชัย กุลชัย. 2549) การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติมีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยว มีการเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางร่วมเดินทางกับครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อย (เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต. 2553) รวมถึง ค่าที่พักในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวราคาไม่สูงมากนัก โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่มีความสะอาด และสภาพแวดล้อมโดยรอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยวคงความเป็นธรรมชาติ ที่จ่อครมมีเพียงพอต่อความต้องการและมีความปลอดภัย (ขวัญกมล ตอนขวา และจิตตานันท์ ติกุล. 2557)

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วย 7P หรือ Marketing Mix หรือเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องกัน

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับ

ธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้บริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นแบบหรือระเบียบข้อบังคับนี้ กรุณาไม่ว่ากรณินี้ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้นสินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ต้องไ้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ของลูกค้าในด้านคุณค่า และ คุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.4.3 7s McKinsey Matrix

McKinsey 7-S Framework เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการตรวจประเมินความพร้อมขององค์กรเพื่อใช้ประเมินสมรรถนะขององค์กรด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ บุคลากร สไตล์ ทักษะ และค่านิยมร่วม การประเมินสมรรถนะขององค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สร้างความเป็นไปได้ให้ประสบความสำเร็จ (Tomas J, Peter and Robert H. Waterman. 1976)

ปัจจัยทั้ง 7 ประการมีความสำคัญยิ่ง เป็นตัวส่งเสริมซึ่งกันและกัน ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพ

และนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย (เอกมล เอี่ยมศรี. 2554)

Strategy: กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหลักของการทำงานหรือแผนแม่บท เป็นแนวทางระดมและจัด

ทรัพยากรขององค์กร ถ้ากลยุทธ์เหมาะสมกับองค์กร องค์กรมีทรัพยากรเพียงพอเพียงเหมาะสมกับองค์กรองค์กรนั้นย่อมประสบความสำเร็จ

Structure: โครงสร้าง หมายถึง รูปแบบการจัดแบ่งองค์กรออกเป็นฝ่ายๆ หรือกลุ่มงาน มีการกำหนด อำนาจหน้าที่และความสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน โครงสร้างของบริษัทชั้นนำจะมีรูปแบบไม่สลับซับซ้อนเป็นแบบแบนราบ ทำให้ข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่างเป็นไปอย่างรวดเร็ว

System: ระบบการทำงาน หมายถึง ชุดของกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันเป็นระบบที่ดีมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้งานบรรลุเป้าหมายได้เร็ว ควรมีการเขียน Flow Chartประกอบได้เพื่อความชัดเจน

Shared and Value: ค่านิยมร่วม หมายถึง ความรู้สึกร่วมหรือความต้องการของคนส่วนใหญ่ในองค์กร ทศนคติที่มีต่อองค์กรไปในทางที่ดีหรือไม่ดี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

skill: ทักษะ หมายถึง ความชำนาญเป็นพิเศษ เป็นสิ่งที่องค์กรทำได้ดี เป็นที่เชื่อถือของลูกค้า องค์กรที่มีทักษะด้านใดด้านหนึ่งเหนือกว่าผู้อื่นย่อมประสบความสำเร็จเป็นบริษัทชั้นนำ

Style of Management: รูปแบบการบริหาร หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารในการทำงาน ซึ่งมีผลต่อ การรับรู้และความเชื่อถือของบุคลากร จะมีผลต่อขวัญกำลังใจของพนักงานและ ความสำเร็จของ องค์กร

Staff: บุคลากร หมายถึง บุคลากรทุกระดับเป็นหัวใจขององค์กร เป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กร ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่มีความรู้ความสามารถ ขวัญดี และจงรักภักดีต่อ องค์กร ย่อมทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นระบบการบริหารบุคคล ต้องดี มี คุณภาพ จึงจะได้บุคคลที่ดีต้องเอาใจใส่ต่อบุคลากร พัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น

2.4.4 PEST Analysis

การวิเคราะห์ด้วย PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีการใช้สำหรับการ วิเคราะห์ในภาพรวม ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอ านาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางน โยบายและการเมือง (Political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสภาพสังคม (Social) และ ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (Technology) (INC quity. 2557)

1) ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (P - Political)

ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง คือ ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพ ของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้น ๆ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดย ใช้PEST ได้แก่ สถานะความมั่นคงของรัฐบาล และรูปแบบของทางรัฐบาลที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก น้อยเพียงใด อิสรและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น แนวโน้มของ กฎระเบียบข้อบังคับที่จะออกมาใหม่ และที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทาง การเมือง

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (E - Economic)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกับธุรกิจในทางตรงเป็นอย่างมาก เนื่องจาก เศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และกำหนดตลาดขนาดใหญ่ ในประเทศ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนธุรกิจได้ว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้น หรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคต โดยปัจจัยทาง เศรษฐกิจที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ยอัตรา แลกเปลี่ยนในประเทศ อัตราการว่างงานของคนในประเทศ อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของ พนักงานโดยเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปัจจัยทางสังคม (S - Social)

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมสภาพสังคม วัฒนธรรมและชีวิตการเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร ก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าไปศึกษาสภาพแวดล้อม หรือวัฒนธรรมดังกล่าวก่อน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้ อย่างราบรื่นและเป็นที่น่าสนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดี

4) ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม (T - Technology)

พื้นที่ในการทำธุรกิจมีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่าง กันออกไป โดยบางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพา เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยี ใหม่ ๆ เข้ามาและธุรกิจของผู้ประกอบการจะเป็นอย่างไร ซึ่งปัจจัยด้านนี้ ถือว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่ รวดเร็ว

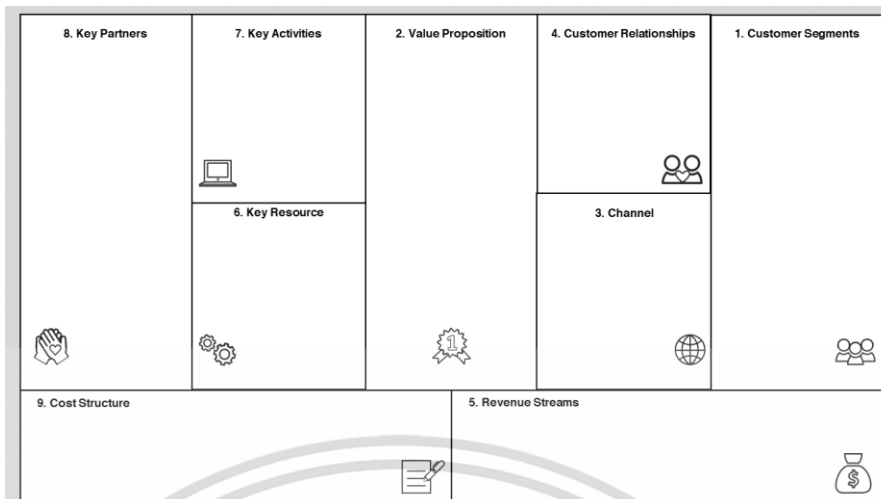
2.4.5 โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

Business Model Canvas คือเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยวิเคราะห์ให้ผู้ประกอบการเห็น ภาพรวมของธุรกิจของตนเองได้ง่ายขึ้น เป็น Business Model หรือโมเดลธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ซึ่งได้รับการ พัฒนามาจาก Alex Osterwalder เริ่มแรกมีเพียงแต่ธุรกิจขนาดเล็กเท่านั้นที่นำไปใช้งาน ปัจจุบันตัวโมเดลแคนวาสนี้ก็ได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายไปทั่วโลก (BMCThailand. 2560)

ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ Business Model Canvas ที่เชื่อมโยงกัน คือ

- 1) ลูกค้า (Customer Segments—CS) ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) คุณค่า (Value Propositions—VP) จุดขายของสินค้า หรือ บริการนั้น
- 3) ช่องทาง (Channels—CH) วิธีในการสื่อสารไปถึงลูกค้า
- 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships—CR) วิธีในการรักษาลูกค้าเดิม
- 5) กระแสรายได้ (Revenue Streams—RS) รายได้ของธุรกิจนี้
- 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources—KR) สิ่งที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจ
- 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities—KA) กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้
- 8) พันธมิตรหลัก (Key Partners—KP) ส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการช่วยป้อนวัตถุดิบและการ ช่วยขาย
- 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure—CS) ต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ แสดงดังภาพที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

ที่มา : BMCThailand (2560)

2.4.6 Data Collection Canvas

Data Collection Canvas คือการทำการตลาดแบบใช้ดาต้า เป็นกระบวนการทำการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงการได้มาซึ่งข้อมูลจนนำไปสู่การต่อยอดทางการตลาด โดยจะประกอบไปด้วย 6 ช่องหลัก ดังนี้ (ณัฐพล ม่วงท่า. 2563)

- 1) Problem of Business: ปัญหาของธุรกิจคืออะไร
- 2) Objective of Data: ดาต้าจะช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างไร
- 3) Data Required: ปัญหาของธุรกิจต้องการดาต้าอะไรบ้าง.
- 4) Collecting Data Campaign: ทำแคมเปญการตลาดอย่างไรเพื่อให้ได้ดาต้ามา
- 5) Applied Tech: เทคโนโลยีที่ใช้เก็บข้อมูล.
- 6) Data-Driven Marketing Campaign: นำการตลาดไปต่อยอดได้อย่างไร แสดงดังภาพที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Data Collection Canvas จากหนังสือ Data-Driven Marketing © การตลาดวินและตอม			
Problem of Business ปัญหาของธุรกิจคุณคืออะไร คุณอยากรู้เรื่องอะไร และเป็นสำคัญอย่างไร	Data Required ข้อมูลที่คุณต้องใช้	Collecting Data Campaign แผนปฏิบัติการกลางเพื่อทำให้ลูกค้า ออกจากใจข้อมูลกับเราด้วยความดีใจ	Applied Tech เทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
Objective of Data ข้อมูลจะเข้ามาช่วยแก้ปัญหา ของคุณอย่างไร			Data-Driven Marketing ได้ข้อมูลมาแล้วจะเอาไปต่อยอด การตลาดอย่างไร

ภาพที่ 2.4 แผนภาพการเก็บข้อมูลด้วย Data Collection Canvas

ที่มา : Nattapon Muangtum (2563)

2.5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ้บญช้่น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ้บญช้่น ตั้งอยู่ที่ 30 หมู่ 3 ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นสวนผลไม้แบบผสมผสานเนื้อที่กว่า 30 ไร่สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ 400-1,000 คนต่อวัน (จิรนนท์ เข็มพันธ์ และปัญญา หมั่นเก็บ. 2561) เจ้าของสวนคือ คุณบุญช้่น โพธิ์แก้ว หรือ ป้าช้่น สวนയാดาถือเป็นสวนผลไม้ที่ปลูกไม้ผลอย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็น ทุเรียน เงาะ มังคุด สละ เป็นต้น โดยป้าช้่นเจ้าของสวนนั้นดำเนินตามหลักการเศรษฐกิจพอเพียง “ปลูกทุกอย่างที่กิน กินทุกอย่างที่ปลูก” และใช้ประโยชน์พื้นที่ได้อย่างเหมาะสม ตามแนวคิด “สวนรกรุงรัง แต่ได้สตางค์ทุกต้น” ป้าช้่นได้เปิดสวนผลไม้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาเยี่ยมชมสวน อีกทั้งยังเปิดเป็นบุฟเฟ่ต์ผลไม้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานผลไม้จากสวนอีกด้วย ภายในสวนയാดาได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทุเรียนทอด ทุเรียนกวน มังคุดกวน กะปิ น้ำปลา เป็นต้น (unseen tour Thailand. 2560)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ้บญช้่น เริ่มต้นในปี 2545 โดยป้าช้่นมีสวนเป็นของตนเองอยู่แล้ว ในช่วงแรกป้าช้่นประสบปัญหาว่ามีผู้เข้ามาเยี่ยมชมสวนแล้วแอบเก็บผลผลิตในสวนทำให้ป้าช้่นปรับเปลี่ยนโดยการหันมาเริ่มเก็บเงินผู้เข้าชมสวน และการขายผลไม้ภายในสวนแบบชั่งกิโล แต่เดิมป้าช้่นต้องการที่จะทำสวนให้ไปในแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ยังขาดองค์ความรู้อยู่มากจึงได้มีการเข้าร่วมโครงการต่างๆของภาครัฐ เช่น โครงการอรอยทุกรั้ ชิมไปทุกสวน ที่เป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเกษตรจังหวัด หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมสวนผลไม้เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่างๆได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้ง

ชาวไทยและต่างประเทศ ป้าช้่นได้ทำสวนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและจากคำแนะนำของผู้ที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารให้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ หรือผู้ทำสวนผลไม้มาก่อนแล้วอย่างผู้ใหญ่วิบูลย์ อีกทั้งยังทำวิจัยในเรื่องของ “ภูมิปัญญาการใช้ชีวภาพกับสวนผลไม้อย่างยั่งยืน” นำไปสู่การถอดบทเรียนเพื่อได้มาซึ่งแนวทางหนึ่งในการทำสวนผลไม้ของป่าขึ้นอย่างยั่งยืน นับได้ว่าการทำสวนของป่าขึ้นนั้นเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ ขาดตลาดรองรับผลผลิตเพราะป่าขึ้นนั้นขายผลไม้จากสวนได้เป็นอย่างดีโดยไม่ต้องขนไปขายที่ตลาดแต่อย่างใด (สัมภาษณ์ บุญชื่น โปธิแก้ว. 2565)

โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญชึ้น คือนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในช่วงที่ทางสวนมีกิจกรรมบุฟเฟ่ต์ผลไม้ไม่มีเก็บค่าบริการ 600/ท่าน กลุ่มลูกค้าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการมารับประทานบุฟเฟ่ต์ผลไม้เป็นหลัก แต่ในการทำบุฟเฟ่ต์ผลไม้ทางสวนเองก็พบเจอกับปัญหาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างไม่ทั่วถึง และปัญหานักท่องเที่ยวแอบนำผลไม้ออกนอกพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทางสวนจึงปรับเปลี่ยนกิจกรรมจากบุฟเฟ่ต์ผลไม้มาเป็นกิจกรรมการเรียนรู้เชิงเกษตร ที่ใช้ชื่อว่า เรียนรู้ ดู ชิม โดยจะยังคงกิจกรรมการเดินเที่ยวชมสวนไว้ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลไม้ที่จำหน่ายแบบชั่งกิโลและนำไปทานในสวนได้เช่นกัน โดยหลังจากการเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็เปลี่ยนไปเช่นกัน จากเดิมที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการมารับประทานบุฟเฟ่ต์เป็นหลัก เปลี่ยนเป็นคณะครูงานหรือองค์กรต่างๆเข้ามาเรียนรู้เชิงเกษตรกับทางสวนแทน (สัมภาษณ์ บุญชื่น โปธิแก้ว. 2566)

โดยทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Facebook จะเป็นการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ การโพสต์ภาพสินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นผลไม้หรือสินค้าแปรรูปทางแหล่งท่องเที่ยวจะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน รวมถึงมีการประมวลภาพกิจกรรมในแต่ละวันที่มีนักท่องเที่ยวหรือคณะครูงานเข้ามาใช้บริการ ทางแหล่งท่องเที่ยวก็จะโพสต์ลง Facebook เช่นกัน นับเป็นการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวอีกหนึ่งวิธีเช่นกัน (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญชึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผลงานวิจัยของคมพล สุวรรณภู และคณะ (2564) ศึกษา รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองและจันทบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกพื้นที่ทำการศึกษารายกรณี แบบเจาะจง ในพื้นที่ชุมชนบ้านทะเลน้อย ตำบลทางเกวียนอำเภอแกลง จังหวัดระยอง และชุมชนบางสระแก้ว ตำบลบางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี อาศัยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ 27 คน วิเคราะห์โดยอาศัยหลักตรรกะเทียบเคียงแนวคิดทฤษฎีควบคุมคู่บริบท ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของทั้งสองชุมชน มีลักษณะเป็นการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานวิถีชุมชนท้องถิ่น โดยมีเงื่อนไขสำคัญ ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นทักษะและประสบการณ์เรียนรู้ของชุมชน การปรับตัว การเตรียมความพร้อมในการพัฒนา รวมถึงการเพิ่มคุณค่าทรัพยากรทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมของตน ในการอนุรักษ์และการจัดการท่องเที่ยว

เสาวลักษณ์ ผาวันดี (2552) ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรมันดงบัง หมู่ที่ 6 ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทำให้มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น 4 ด้าน คือด้านบุคลากรมีการจัดอบรมความรู้และปฏิบัติการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้แก่สมาชิก ด้านพื้นที่มีการจัดการเตรียมพื้นที่สร้างเส้นทางเดินชมธรรมชาติ ด้านกิจกรรมมีการตั้งจุดการเรียนรู้ด้านสมุนไพร ตั้งแต่การปลูก ดูแล ไปจนถึงการเก็บเกี่ยว และด้านการเชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

นภดล แสงแข และคณะ (2563) ศึกษา รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรีแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ธุรกิจเจ้าของคนเดียวเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในลักษณะมีกิจกรรมเฉพาะ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการจัดการท่องเที่ยวสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน วิเคราะห์การบริหารจัดการทั้ง 4 มิติ พบว่ามีวิสาหกิจยังขาดแคลนแรงงาน มิติด้านผลผลิต กิจกรรมมีความใกล้เคียงกันแต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ มิติด้านการเงินยังเป็นการเก็บเอกสารที่ไม่เป็นระเบียบมากนัก จึงไม่สามารถนำเอกสารการเงินมาวิเคราะห์ในการทำธุรกิจได้มากนัก จากการวิเคราะห์ทั้ง 4 มิติ ทำให้ได้รูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้เชิงเกษตร

จะเห็นได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้สามารถมองเห็นถึงกระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเป็นระบบ เห็นถึงรูปแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงการดำเนินงานที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมในแต่ละบริบทพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้เห็นถึงจุดหรือข้อบกพร่องที่ควรหลีกเลี่ยงเพื่อให้การดำเนินงานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.6.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด

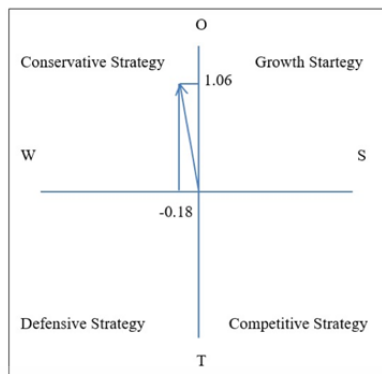
พบบงานวิจัยของจารุณี กมลขันติธร (2557) ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเพื่อสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน โดยมีรูปแบบการศึกษาวิจัยเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาใน 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ข้อมูลและการสังเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย นักท่องเที่ยวจำนวน 175 ราย ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ กิจกรรมและรับประทานอาหารร่วมกันทั้งครอบครัว คุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารที่อร่อยรสชาติดี และได้ของฝากที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด ได้รับความเพลิดเพลินกับบรรยากาศริมแม่น้ำที่สดชื่น สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวสวนจังหวัดนนทบุรี ชอบการเล่าเรื่องบรรยากาศเก่าของคนพื้นที่ ซึ่งตามทฤษฎีของการส่งเสริมการตลาดคือการใช้พนักงานขายเพราะสามารถให้บริการและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดได้เร็วขึ้น

ชลธิชา พันธุ์สว่าง และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีกิจกรรมที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ สามารถรองรับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่น กิจกรรมการแปรรูปหรือสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือกิจกรรมการทำอาหารจากวัตถุดิบในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยได้จัดให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ให้แก่นักท่องเที่ยวในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น การสอบถามบริการหรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์(Line) เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการสื่อสารการตลาดบริการโดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากให้นักท่องเที่ยวบอกต่อถึงความประทับใจในการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดศูนย์การเรียนรู้ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้การส่งเสริมจากภาครัฐที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ปาไลตา พรณรัตน์ (2558) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรีโดยผลการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 7p พบว่ากลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการผู้ประกอบการให้โคโรฟิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรที่แตกต่างจากที่อื่นๆ เป็นฟาร์มอแกนิกที่เน้นปลูกพืชสายพันธุ์ต่างประเทศที่ปลูกยากในไทย โดยกลยุทธ์ด้านราคาผู้ประกอบการมีการสำรวจราคาจากห้างสรรพสินค้าก่อนที่จะนำมาตั้งราคากับผลผลิตของตนเอง กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการขายสินค้าผ่านทางหน้าฟาร์มเท่านั้น ปฏิเสธการขอซื้อจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากต้องการให้ลูกค้ารู้จักฟาร์ม กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการใช้ทั้งสื่อภายนอกโดยการเชิญสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ออนไลน์ มาเที่ยวฟาร์มและสื่อภายในของฟาร์มเองทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์แอด ในการประชาสัมพันธ์ฟาร์มให้เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการมีการวางแผนด้านบุคลากรโดยแบ่งเป็นหน้าที่ต่างๆ เพื่อการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และได้การจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัท กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ โคโรฟิลด์เป็นฟาร์มอแกนิกสไตล์ญี่ปุ่นแห่งแรกของไทยที่เน้นการปลูกพืชสายพันธุ์ต่างประเทศที่ปลูกยากในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะส่งต่อแรงบันดาลใจให้หันมาสนใจการทำเกษตรผ่านกิจกรรมต่างในฟาร์ม โดยฟาร์มมีการวางแผนการจัดการต่างๆ ในทุกขั้นตอน เพื่อมอบความสุขและรอยยิ้มให้กับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Juri Juswadi *et al.* (2020) ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เกษตรของชาวอินโดนีเซียใช้การวิเคราะห์ SWOT และวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกด้วยตาราง IFAS และ EFAS ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรคือการผลิตที่ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จุดอ่อนคือ ห่วงโซ่การตลาดที่ยาวนาน, เกษตรกร gen y จำนวนน้อย โอกาสคือ มีประชากร gen y จำนวนมาก, ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวนมาก, การทำธุรกรรมการค้าอิเล็กทรอนิกส์สูงและความต้องการวัตถุดิบเกษตรอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น อุปสรรค คือ จำนวน start-ups ในภาคเกษตรมีจำนวนน้อย และโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตที่อ่อนแอ ในการวิเคราะห์ IFAS และ EFAS นั้นทำโดยการจำแนกปัจจัยภายในและภายนอกลงในตารางทำการให้คะแนนถ่วงน้ำหนักและหาผลต่างภายในตาราง แล้วจึงนำผลต่างที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกจากตาราง IFAS และ EFAS มากำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านแผนภาพ TOWS Matrix ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ตำแหน่งผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

ที่มา : Juri Juswadi et.al (2020)

พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมคือ การเพิ่มจำนวนสตาร์ทอัพสินค้าเกษตรให้มากขึ้น มีการฝึกอบรมและให้เงินทุนแก่การทำตลาดออนไลน์ การจัดหาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือให้แก่ประชากรผู้สูงอายุในภาคการเกษตรและรวมถึงการจัดการด้านโลจิสติกส์อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ Aulia Ratnadianti *et al.* (2020) ได้ทำการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับชนม MSME ในเมืองโบกอร์ โดยผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์แบรนด์ที่ดึงดูดใจ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยใช้สื่อสารที่เหมาะสม การเลือกสื่อโปรโมชันที่เหมาะสม การสร้างโปรโมชันที่ดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภค

Roslina *et al.* (2021) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตลัมปุง ประเทศอินโดนีเซียมีการใช้การสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ ความรู้ในการท่องเที่ยว มีการคัดเลือกบุคคลในกรมวิชาการเกษตร กระทรวงการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 12 คน ประกอบด้วยสมาคมโรงแรมและภัตตาคาร สมาคมบริษัทท่องเที่ยวและท่องเที่ยวอินโดนีเซีย (ASITA) และเกษตรกร/พันธมิตรด้านการท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและหุ้นส่วนควรได้รับความสำคัญในการเข้าไปมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตลาด นอกจากนี้ การเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยการนำเสนอประสบการณ์จริงยังเป็นบทบาทสำคัญในการทำกลยุทธ์การตลาด แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการประสานงานและความร่วมมือ การสื่อสารทางการตลาดอย่างเข้มข้น และการจัดแพ็คเกจทัวร์เพื่อเพิ่มการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวก การส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการประสานงานระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในเรื่องการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจด้านการเกษตร

ซึ่งสอดคล้องกับ Tantri Wijayanti *et al.* (2015) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเจมเบอร์ อินโดนีเซียการวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ประสิทธิภาพความสำคัญ (Importance Performance Analysis: IPA) เพื่อหาระดับความสนใจและความพึงพอใจของผู้เข้าชม สำหรับการวิเคราะห์ภายในและภายนอก มีการใช้วิธีการประเมินปัจจัยภายใน (IFE) วิธีการประเมินปัจจัยภายนอก (EFE) โอกาสความอ่อนแอและความเสี่ยง (SWOT) และกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process (AHP) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดสวนพฤกษศาสตร์ Sukorambi กลุ่มตัวอย่างสามคนจากเทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยเจตนา ผู้ตอบแบบสอบถามสามสิบคนถูกใช้สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสนใจโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของการทำการตลาดสวนพฤกษศาสตร์ Sukorambi คือ 1) กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมในขณะที่ศึกษา เช่น การเพาะปลูกพืชและการเลี้ยงสัตว์ 2) กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนเกมนอกสถานที่ 3) กลยุทธ์การประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อการปรับปรุงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน 4) กลยุทธ์การขอทุนจากสถาบันทางการเงิน 5) กลยุทธ์การส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (6) กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการชุมชนผ่านการปรับปรุงประสิทธิภาพและการคมนาคมขนส่ง 7) กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการผ่านการฝึกอบรมสำหรับพนักงาน 8) กลยุทธ์การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และ 9) กลยุทธ์ในการปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการขายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

Cavite *et al.* (2022) ศึกษาแนวทางกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์ผลการศึกษาพบปัญหาหลักของวิสาหกิจชุมชนคือปัญหาทางด้านแรงงาน การดำเนินการผลิต และปัญหาในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการตลาด ในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นพบว่าข้อได้เปรียบและโอกาสที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนคือการได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก มีนโยบายที่เป็นการสนับสนุนการสร้างศักยภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดนั้นถือเป็นแนวทางและแบบแผนที่สำคัญในการทำธุรกิจโดยการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดจะใช้ข้อมูลทางการตลาดที่หลากหลายทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโดยใช้ SWOT Analysis จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่สำคัญโดยจำแนกผ่านตาราง IFAS และ EFAS และการวิเคราะห์กลยุทธ์ผ่าน TOWS Matrix

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ที่จะสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

2.6.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้บริบทปกติใหม่

พบบงานวิจัยของ อนามัย คำเนตร และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในบริบทของความปกติใหม่หลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ผลการวิจัยพบว่า ด้านความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่เลือกท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ในพื้นที่ไม่ห่างไกล เดินทางสะดวกใช้จ่ายไม่มากสำหรับการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตรและมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ด้านองค์ความรู้เชิงวิชาการในการพัฒนาบุคลากรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากการปรับตัว การจัดการความรู้เกษตรทั้งพืชและสัตว์ เทคโนโลยีทางการเกษตร การพัฒนาบุคลากร การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ด้านข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นองค์ประกอบที่เสนอต่อหน่วยงานภาครัฐทั้งระดับท้องถิ่นถึงระดับประเทศ ที่มีความสอดคล้องกับนโยบายและแผนพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในบริบทของความปกติใหม่หลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 เป็นการปรับตัวในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การเรียนรู้การเกษตร ผสมผสาน ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ฟาร์มประมง สวนดอกไม้ แบบสวนดอกไม้กับศิลปะ เทคโนโลยีการเกษตร ทุ่งนาข้าว นาเกลือ สวนมะพร้าว พื้นที่สูงเชิงเกษตรและที่พัก ผสมผสานเชิงจิตวิญญาณ สวนสตอเบอรี่ และจำลองสถานที่ท่องเที่ยว

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์ (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนหนองชะอำเภอย้ายทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่าการจัดโครงสร้าง 3 ด้าน คือ ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งได้ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 ระยะ ได้แก่ 1) การต้อนรับนักท่องเที่ยวกำหนดจุดคัดกรอง เช็กอิน โดยมี อสม.เข้ามามีส่วนร่วม 2) การให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น บริการอาหารเครื่องดื่ม และ ที่พักเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น การแยกภาชนะ และการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ และ 3) การส่งนักท่องเที่ยว มีการให้เช็คเอาท์ ประเมินการให้บริการ

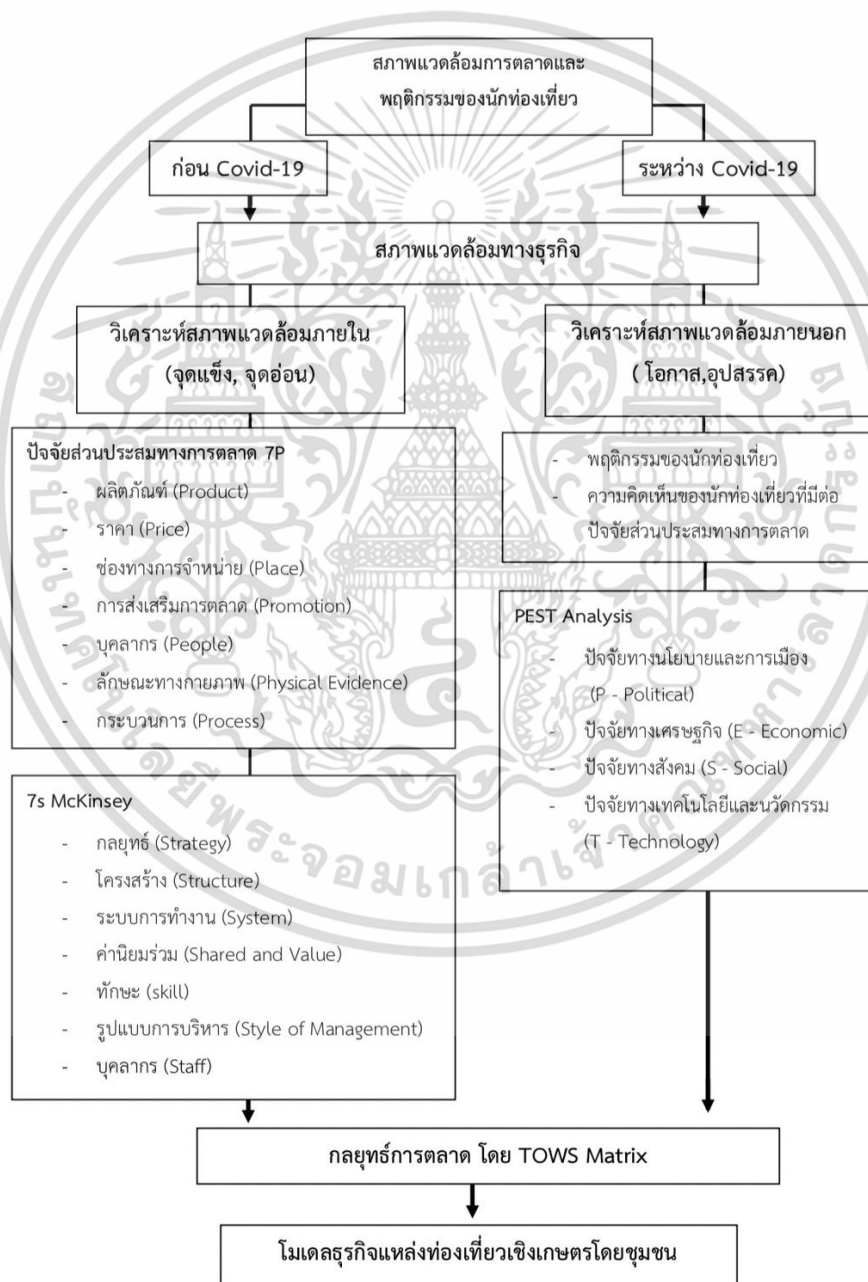
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นว่าสถานการณ์ Covid-19 นั้นส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของการดำเนินธุรกิจที่ต้องหยุดชะงักและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามมาตรการที่ถูกกำหนดออกมา นอกจากนั้นแหล่งท่องเที่ยวเองก็จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ภายใต้การดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการปรับเปลี่ยนกิจกรรม การเพิ่มมาตรการการรับนักท่องเที่ยว การคัดกรอง การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รักษาความสะอาด สุขอนามัยที่ต้องเข้มงวดมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและอยู่ภายใต้กฎระเบียบของสังคม

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยประเภทผสมผสานโดยบูรณาการวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและภายนอกผ่านหลักการ SWOT Analysis นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์โดยผ่านหลักการ TOWS Matrix จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้กรอบแนวคิดตามภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

(Research Methodology)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedure)

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบุญขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดและได้รับรางวัลดีเด่น ประเภทแหล่งท่องเที่ยว เที่ยวชมสวนผลไม้ แบบผสมผสาน ของจังหวัดระยอง โดยเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือน กันยายน - พฤศจิกายน ซึ่งมีจำนวน 1,020 ราย คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 10% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. 2564) คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 102 ตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เรื่องความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและมีส่วนในการบริหารจัดการ รวมทั้งมองเห็นภาพรวมการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ (Dana and Dana. 2005) ได้แก่ ผู้ประกอบการและบุคลากรภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบุญขึ้นจำนวน 5 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้ผู้ศึกษาได้พัฒนาเครื่องมือจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ได้แก่ แบบสอบถาม และเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

1) แบบสอบถาม (Questionnaire)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดประเด็นในการสนทนากลุ่ม ดังนี้

แบบสอบถาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน จังหวัดระยอง ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยมีการกำหนดประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นคำถามประเภทคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นคำถามประเภทปลายปิด และแบบ check list โดยสอบถามถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อาทิ เคยเดินทางมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองกี่ครั้ง วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างไร จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เป็นต้น

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน ในจังหวัดระยอง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็นระดับ (5 =มากที่สุด 4 =มาก 3 =ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2546) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัย (I)} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 เห็นด้วยน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80

เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ มีการพิจารณาตรวจสอบและการแก้ไขเพื่อให้เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยการหาดัชนีความสอดคล้องกันของข้อคำถามและจุดประสงค์ในแต่ละข้อ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC)

การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรงที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อสอบ หรือ ข้อคำถามแต่ละข้อ วัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์การเรียนรู้มากน้อยเพียงใด โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหานั้นแสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (ปราชญ์ หล้าเบ็ญสะ.2559)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยเตรียมคำถามแบบมีโครงสร้างที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บข้อมูลสภาพแวดล้อมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญชัยในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19

2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ประเด็นคำถามในการจัดสนทนากลุ่ม ได้แก่ การสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญชัย เพื่อให้ทราบข้อมูลในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญชัย โดยนัดหมายผู้ประกอบการและบุคลากรภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญชัย

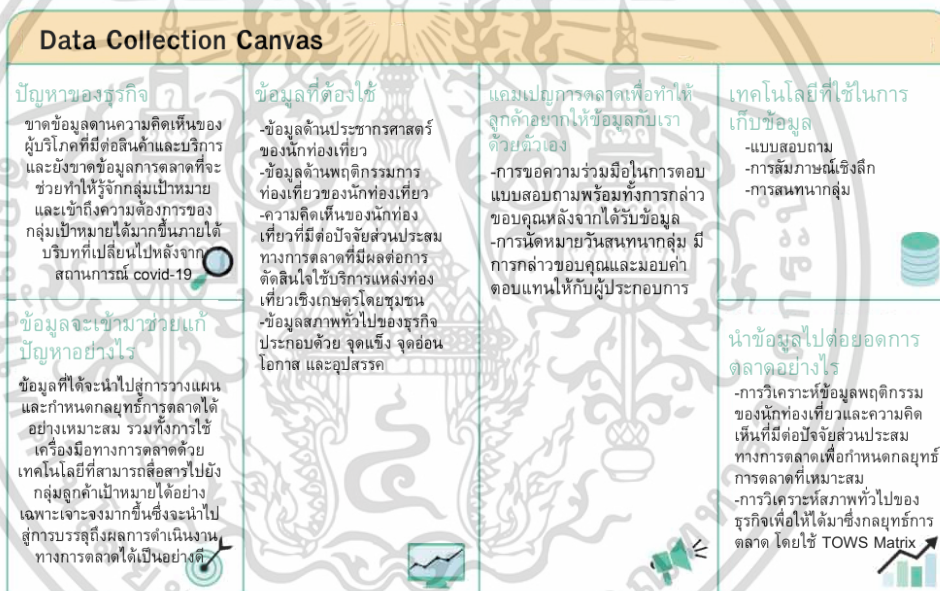
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา จำนวน 102 ราย การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญชัย

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด

และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดย Data Collection Canvas ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 วิธีการเก็บข้อมูลโดย Data Collection Canvas

จากภาพที่ 3.1 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ Data Collection Canvas โดยจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1) ปัญหาของธุรกิจ ได้แก่ การขาดข้อมูลด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังขาดข้อมูลด้านการตลาดที่จะช่วยให้รู้จักกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นภายใต้บริบทที่เปลี่ยนไปหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ข้อมูลจะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาอย่างไร นั่นคือข้อมูลจะนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

3) ข้อมูลที่ต้องใช้ ได้แก่ ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ข้อมูลด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และข้อมูลสภาพทั่วไปของธุรกิจ

4) แคมเปญการตลาดที่ทำให้ลูกค้าอยากให้ข้อมูลกับเรา ได้แก่ การขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม พร้อมทั้งกล่าวคำขอบคุณแก่ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน

5) เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย การใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม

6) นำข้อมูลไปต่อยอดการตลาดได้อย่างไร ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis และกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.4.1 วัตถุประสงค์ข้อ 1 เปรียบเทียบการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนจังหวัดระยองและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยอาศัยหลักตรรกะเทียบเคียงแนวคิดทฤษฎีควบคุมบริบท ตามแนวทางของ คมพล สุวรรณภูมิ และคณะ (2564) รวมทั้งอธิบายเชิงพรรณนา ในการอธิบายถึงการตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อระบุถึงปัจจัย SWOT ที่เป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน ทั้งก่อน และระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และ Chi-Square กำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการเปรียบเทียบทางสถิติของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19

3.4.2 วัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน จังหวัดระยอง

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มา วิเคราะห์โดยใช้ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา นำเสนอเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลโดยการบรรยายถึงลักษณะสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองทั้ง 7 ด้าน โดยสถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยอง นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและการรายงานผลการศึกษา

3.4.3 วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1) นำข้อมูลการตลาด ที่ได้จากการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ที่ 1 และข้อมูลสภาพทั่วไป พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรที่ได้จากการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ที่ 2 มาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

2) นำปัจจัย SWOT ที่ได้จาก 1) มาจัดลำดับความสำคัญและระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ตาราง IFAS (Internal Factors Analysis Summary) และระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ตาราง EFAS (External Factors Analysis Summary) ตามแนวทางของ Juswadi et al. (2020) โดยดำเนินการระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ร่วมกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3) นำปัจจัยเชิงกลยุทธ์จากตาราง IFAS EFAS ที่ได้จาก 2) มาทำกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ตาราง TOWS Matrix ที่บ่งชี้ถึงตำแหน่งกลยุทธ์การตลาด 4 กลยุทธ์ได้แก่ (รัชนีพร สุทธิภา ศิลป์, 2560)

- กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategies) คือ สถานการณ์ที่หน่วยงานมีปัจจัยภายนอกเอื้อและปัจจัยภายในเด่น โดยสร้างกลยุทธ์จาก O (Opportunity) และ S (Strength)
- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (Turnaround Strategies) คือ สถานการณ์ที่หน่วยงานมีปัจจัยภายในด้อยแต่ปัจจัยภายนอกเอื้อ โดยสร้างกลยุทธ์จาก O (Opportunity) และ W (Weakness)
- กลยุทธ์เชิงรับ (Retrenchment Strategies) คือ สถานการณ์ที่หน่วยงานมีปัจจัยภายนอกด้อยและปัจจัยภายในด้อย โดยสร้างกลยุทธ์จาก T (Threat) และ W (Weakness)
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (Stability Strategies) คือ สถานการณ์ที่หน่วยงานมีปัจจัยภายในดีแต่มีปัจจัยภายนอกไม่เอื้ออำนวย โดยสร้างกลยุทธ์จาก T (Threat) และ S (Strength)

4) นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยอง ภายใต้ยุค New Normal โดยใช้ Business Model Canvas (BMC) โดยประกอบด้วย 9 ประเด็น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน ประกอบด้วย (อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลด์ และ อีฟ พินเนอร์. 2557) ดังนี้

- ลูกค้า (Customer Segments—CS) คือ ผู้ซื้อสินค้า
- คุณค่า (Value Propositions—VP) คือ จุดขายของสินค้า
- ช่องทาง (Channels—CH) คือ วิธีในการสื่อสารไปถึงลูกค้า
- ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships—CR) คือ วิธีในการรักษาลูกค้าเดิม
- กระแสรายได้ (Revenue Streams—RS) คือ รายได้ของธุรกิจ
- ทรัพยากรหลัก (Key Resources—KR) คือ สิ่งที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจ
- กิจกรรมหลัก (Key Activities—KA) คือ กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้
- พันธมิตรหลัก (Key Partners—KP) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการผลิตและการตลาด
- โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure—CS) ต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ

5) จัดการสนทนากลุ่ม (Focus group) ร่วมกับ ผู้ประกอบการและบุคลากรภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูชิ่ง เพื่อคืนข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษา รวมถึงผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

(Results)

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยอง ภายใต้บริบทความปกติใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1. ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมการตลาดในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19
- 4.2. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญซึน
- 4.3. ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่
- 4.4. ข้อเสนอแนะที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญซึน
- 4.5. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนจังหวัดระยอง ภายใต้บริบทความปกติใหม่
- 4.6. Business Model Canvas ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนจังหวัดระยอง ภายใต้บริบทความปกติใหม่

4.1 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมการตลาดในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19

ข้อมูลเปรียบเทียบการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญซึนในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 ทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีกิจกรรมบุฟเฟ่ต์ผลไม้ แต่ในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 นั้นมีการเปลี่ยนแปลงเป็นกิจกรรมเรียนรู้ ดู ชิม แทนมีการบรรยายให้ความรู้เชิงเกษตรพร้อมกับการเดินเที่ยวชมสวน ในด้านราคาช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 นั้นราคาของบุฟเฟ่ต์ผลไม้จะอยู่ที่ 600 บาท/ท่าน แต่ในกิจกรรมเรียนรู้ ดู ชิม นั้นจะมีค่าบริการที่ 100 บาท/ท่าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านและ Facebook ทั้งในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 แต่จะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในช่วงหลังสถานการณ์ Covid-19 ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลทั้งในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ด้านบุคลากร พนักงานให้บริการอย่างเป็นทางการเป็นมิตร ผู้ประกอบการพาเดินเที่ยวชมสวนด้วยตัวเอง แต่ในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 นั้น พนักงานจะมีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจุดวางแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือไว้เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวและในด้านกระบวนการนั้นทางแหล่งท่องเที่ยวมีบริการผลไม้ไว้สำหรับนักท่องเที่ยวได้รับประทาน และในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีมาตรการให้นักท่องเที่ยวสวมหน้ากากอนามัยตลอดการเข้าใช้บริการ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมการตลาดในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ก่อนสถานการณ์ COVID-19	ระหว่างสถานการณ์ COVID-19
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมบุฟเฟต์ผลไม้ 	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมเรียนรู้ดูชิม - การบรรยายให้ความรู้ทางด้านการเกษตร 
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมบุฟเฟต์ผลไม้ 600 บาท/ท่าน - ราคาผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรเป็นไปตามราคาตามท้องตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาค่าเข้าและกิจกรรมเรียนรู้ดูชิม 100/ท่าน - ราคาผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรเป็นไปตามราคาตามท้องตลาด 
ด้านช่องทางการจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - จุดจำหน่ายสินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว - จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ก่อนสถานการณ์ Covid-19	ระหว่างสถานการณ์ Covid-19
<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลในบางครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลในบางครั้ง 
<p>ด้านบุคลากร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรให้บริการอย่างเป็นมิตร - ผู้ประกอบการพาเดินชมสวนและพูดคุยกับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริการเป็นผู้พาเดินชมสวนพร้อมทั้งให้ความรู้ด้านการเรียนรู้เชิงเกษตร - บุคลากรให้บริการอย่างเป็นมิตรและสวมหน้ากากอนามัยระหว่างให้บริการ 
<p>ด้านลักษณะทางกายภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีจุดจำหน่ายผลผลิตภายในแหล่งท่องเที่ยว - ภายในสวนปลูกผลไม้และสมุนไพรแบบผสมผสาน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีจุดวางแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือ - มีจุดจำหน่ายผลผลิตภายในแหล่งท่องเที่ยว - ภายในสวนปลูกผลไม้และสมุนไพรแบบผสมผสาน
<p>ด้านกระบวนการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการอำนวยความสะดวกในด้านห้องน้ำ และที่จอดรถ - มีบริการผลไม้ให้นักท่องเที่ยวชิมฟรี 	<ul style="list-style-type: none"> - มีมาตรการให้นักท่องเที่ยวสวมหน้ากากอนามัยตลอดการเข้าใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็บบูชิ่ง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็บบูชิ่ง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 102 ราย โดยใช้แบบสอบถามผลการวิเคราะห์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก ภูมิภาค และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.2

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.6) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 57.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 80.4) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 67.6) อาชีพหลักเป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 28.4) โดยมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 50.4) และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่อยู่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 และ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 33.3)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	32	31.4
หญิง	70	68.6
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	8.8
20-30 ปี	59	57.8
31-40 ปี	13	12.7
41-50 ปี	15	14.7
51 ปีขึ้นไป	6	5.8
สถานภาพสมรส		
โสด	82	80.4
สมรส	18	17.6
หย่าร้าง/หม้าย/แยกทางกัน	2	2
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	20.6
ปริญญาตรี	69	67.6
ปริญญาโท	7	6.9
สูงกว่าปริญญาโท	5	4.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	29	28.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	7.8
พนักงานเอกชน	28	27.5
ธุรกิจส่วนตัว	15	14.7
รับจ้างทั่วไป	20	19.6
ว่างงาน	1	1
พนักงานมหาวิทยาลัย	1	1
ภูมิลำเนา (จังหวัด)		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41	50.4
ภาคเหนือ	10	12
ภาคกลาง	11	13.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	9.6
ภาคตะวันออก	16	19.2
ภาคตะวันตก	8	9.6
ภาคใต้	8	9.6
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	32.4
15,001-20,000 บาท	34	33.3
20,001-25,000 บาท	14	13.7
25,001-30,000 บาท	8	7.8
30,000 บาทขึ้นไป	13	12.7

ผลการศึกษาช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ท้องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญญขึ้นพบว่า ในช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 นักท่องเที่ยวเดินทางมาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือช่วงวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 27.4 และน้อยที่สุดคือช่วงวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ เช่นเดียวกับช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือช่วงวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

ช่วงเวลา	ก่อน Covid-19 (ก่อน 2563)		ระหว่าง Covid-19 (2563 - ปัจจุบัน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	11	10.4	12	11.8
วันหยุดช่วงเทศกาล	29	27.4	23	22.5
วันเสาร์-อาทิตย์	41	38.7	43	42.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	21	19.8	24	23.5
รวม	102	100.0	102	100.0

จากการวิเคราะห์เพื่อต้องการทดสอบว่าช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าค่า $p < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อน และระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

		ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวระหว่างสถานการณ์ Covid-19				รวม
		วันจันทร์- ศุกร์	วันหยุดช่วง เทศกาล	วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	
ช่วงเวลา ที่ ท่องเที่ยว ก่อน สถานการณ์ Covid-19	วันจันทร์-ศุกร์	6	2	3	0	11
	วันหยุดช่วง เทศกาล	3	14	9	3	29
	วันเสาร์- อาทิตย์	3	5	29	4	41
	วันหยุดนักขัต ฤกษ์	0	2	2	17	21
	รวม	12	23	43	24	102

*Chi-square $X^2(df = 9 ; 102) = 84.59$ $p < 0.001$

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 พบว่า ศึกษา
ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือการรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้คิดเป็นร้อยละ 40.2 และน้อย
ที่สุด คือ พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ และในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ การรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คือ พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	ก่อน Covid-19 (ก่อน 2563)		ระหว่าง Covid-19 (2563 - ปัจจุบัน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	21	20.6	22	21.6
ศึกษาดูงาน	46	45.1	52	51.0
เดินเที่ยวชมสวนผลไม้	27	26.5	32	31.4
รับประทานบุฟเฟต์ผลไม้	41	40.2	34	33.3
รวม	135	153	140	137.3

*หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാတာ-เจ็ญชิ่ง พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 38.2 เดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุดเดินทางมามากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാတာ-เจ็ญชิ่ง

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	39	38.2
ครั้งที่ 2	35	34.3
ครั้งที่ 3	18	17.6
มากกว่า 3 ครั้ง	10	9.8
รวม	102	100.0

ผลการศึกษาบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 พบว่า เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.4 บุคคลในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.6 โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 พบว่า เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 30.4 ตนเองคิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 18.6 แสดงผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ก่อน Covid-19 (ก่อน 2563)		ระหว่าง Covid-19 (2563 - ปัจจุบัน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	22	21.6	27	26.5
บุคคลในครอบครัว	27	26.5	25	24.5
เพื่อน	30	29.4	31	30.4
เพื่อนร่วมงาน	23	22.5	19	18.6
รวม	102	100.0	102	100.0

จากผลการวิเคราะห์เพื่อต้องการทดสอบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าค่า $p < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	สถานการณ์ Covid-19	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระหว่างสถานการณ์ Covid-19				รวม
		ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	
ตนเอง	ก่อน	16	2	4	0	22
บุคคลในครอบครัว	ก่อน	2	18	5	2	27
เพื่อน	ก่อน	2	3	22	3	30
เพื่อนร่วมงาน	ก่อน	7	2	0	14	23
รวม		27	25	31	19	102

*Chi-square $X^2(df = 9 ; 102) = 1.09 p < 0.001$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษานับจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 พบว่า 7 ท่านขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ 2-3 ท่านคิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดคือเดินทางเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.9 และในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 พบว่า 2-3 ท่านคิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ 7 ท่านขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 32.4 และน้อยที่สุดคือเดินทางเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.9 แสดงผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	ก่อน Covid-19 (ก่อน 2563)		ระหว่าง Covid-19 (2563 - ปัจจุบัน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางเพียงคนเดียว	4	3.9	5	4.9
2-3 ท่าน	34	33.3	40	39.2
4-6 ท่าน	19	18.6	24	23.5
7 ท่านขึ้นไป	45	44.1	33	32.4
รวม	102	100.0	102	100.0

จากผลการวิเคราะห์เพื่อต้องการทดสอบว่าจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าค่า $p < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางระหว่างสถานการณ์ Covid-19				รวม	
	เดินทางเพียงคนเดียว	2-3 ท่าน	4-6 ท่าน	7 ท่านขึ้นไป		
	เดินทางเพียงคนเดียว	3	0	0		1
เดินทางก่อนสถานการณ์ Covid-19	2-3 ท่าน	1	25	3	5	34
	4-6 ท่าน	0	3	13	3	19
	7 ท่านขึ้นไป	1	12	8	24	45
รวม		5	40	24	33	102

*Chi-square $X^2(df = 9; 102) = 90.24$ $p < 0.001$
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของคนที่ร่วมเดินทางด้วยในช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 พบว่า เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.4 และน้อยที่สุดคือเดินทางเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.9 เช่นเดียวกับในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ที่พบว่าเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือเดินทางเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.9 แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ลักษณะความสัมพันธ์ของคนที่ร่วมเดินทางด้วย

ลักษณะความสัมพันธ์ของคน ที่ร่วมเดินทางด้วย	ก่อน Covid-19 (ก่อน 2563)		ระหว่าง Covid-19 (2563 - ปัจจุบัน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางเพียงคนเดียว	6	5.9	4	3.9
ครอบครัว	30	29.4	26	25.5
เพื่อน	40	39.2	45	44.1
เพื่อนร่วมงาน	26	25.5	27	26.5
รวม	102	100.0	102	100.0

จากผลการวิเคราะห์เพื่อต้องการทดสอบว่าลักษณะความสัมพันธ์ของคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าค่า $p < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าลักษณะความสัมพันธ์ของคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

ลักษณะ	ลักษณะความสัมพันธ์ของคนที่ร่วมเดินทางระหว่าง สถานการณ์ Covid-19				รวม
	เดินทางเพียง คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	
เดินทางเพียง คนเดียว	4	0	2	0	6
ครอบครัว	0	15	14	1	30
เพื่อน	0	9	26	5	40
เพื่อนร่วมงาน	0	2	3	21	26
รวม	4	26	45	27	102

*Chi-square $X^2(df = 9 ; 102) = 1.25 p < 0.001$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาวិธีการเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 พบว่า โดยส่วนมากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 12.7 และบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ผลการศึกษาวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 พบว่า โดยส่วนมากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และน้อยที่สุดคือเดินทางด้วยบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 วิถีการเดินทางมาท่องเที่ยว

วิถีการเดินทางมาท่องเที่ยว	ก่อน Covid-19 (ก่อน 2563)		ระหว่าง Covid-19 (2563 - ปัจจุบัน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	77	75.5	86	84.3
รถโดยสารสาธารณะ	13	12.7	11	10.8
บริษัทนำเที่ยว	12	11.8	5	4.9
รวม	102	100.0	81	100.0

จากผลการวิเคราะห์เพื่อต้องการทดสอบว่าวิถีการเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าค่า $p < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าวิถีการเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

วิถีเดินทางมาท่องเที่ยว	วิธีเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่างสถานการณ์ Covid-19			รวม	
	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารสาธารณะ	บริษัทนำเที่ยว		
วิธีเดินทางมาท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์ Covid-19	รถยนต์ส่วนตัว	76	1	0	77
วิธีเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่างสถานการณ์ Covid-19	รถโดยสารสาธารณะ	4	9	0	13
	บริษัทนำเที่ยว	6	1	5	12
รวม		86	11	5	102

*Chi-square $X^2(df = 4 ; 102) = 93.15 p < 0.001$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งก่อนสถานการณ์ Covid-19 พบว่า 1,001-2,000 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดคือ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่างสถานการณ์ Covid-19 พบว่า 1,001-2,000 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดคือไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	ก่อน Covid-19 (ก่อน 2563)		ระหว่าง Covid-19 (2563 - ปัจจุบัน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	26	25.5	21	20.6
1,001-2,000 บาท	33	32.4	32	31.4
2,001-3,000 บาท	14	13.7	23	22.5
3,000 บาทขึ้นไป	29	28.4	26	25.5
รวม	102	100.0	102	100.0

จากผลการวิเคราะห์เพื่อต้องการทดสอบว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าค่า $p < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

		ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวระหว่างสถานการณ์ Covid-19				รวม
		ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท	
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ ในการ ท่องเที่ยวก่อน Covid-19	ไม่เกิน 1,000 บาท	17	4	5	0	26
	1,001-2,000 บาท	4	22	4	3	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวระหว่างสถานการณ์						
Covid-19						
		ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท	รวม
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ ในการ ท่องเที่ยวก่อน Covid-19	2,001-3,000 บาท	0	3	11	0	14
	มากกว่า 3,000 บาท	0	3	3	23	29
รวม		21	32	23	26	102

*Chi-square $X^2(df = 9 ; 102) = 1.24 p < 0.001$

ผลการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวในช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 พบว่า ค้าง 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ไปเช้า-เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 31.4 และน้อยที่สุดคือ ค้างมากกว่า 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ และระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 พบว่า ไปเช้า-เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ค้าง 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุดคือ ค้างมากกว่า 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว

ระยะเวลาที่ใช้ในการมา ท่องเที่ยว	ก่อน Covid-19 (ก่อน 2563)		ระหว่าง Covid-19 (2563 - ปัจจุบัน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปเช้า-เย็นกลับ	32	31.4	51	50.0
ค้าง 1 คืน	42	41.2	35	34.3
ค้างมากกว่า 1 คืน	28	27.5	16	15.7
รวม	102	100.0	102	100.0

จากผลการวิเคราะห์เพื่อต้องการทดสอบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าค่า $p < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 4.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

		ระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวระหว่าง			รวม
		สถานการณ์ Covid-19			
		ไปเข้า- เย็นกลับ	ค้าง 1 คืน	ค้างมากกว่า 1 คืน	
ระยะเวลาที่ใช้ในการ มาท่องเที่ยวก่อน สถานการณ์ Covid-19	ไปเข้า-เย็นกลับ	27	3	2	32
	ค้าง 1 คืน	12	27	3	42
	ค้างมากกว่า 1 คืน	12	5	11	28
รวม		51	35	16	102

*Chi-square $X^2(df = 4 ; 102) = 44.42 p < 0.001$

ผลการศึกษาการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต พบว่า มาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ยังไม่สามารถระบุได้ คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุดคือไม่มา คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับแสดงผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
มาแน่นอน	63	61.8
ยังไม่สามารถระบุได้	36	35.3
ไม่มา	1	1
รวม	102	100.0

จากการศึกษาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า โดยส่วนใหญ่รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ Facebook ของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.1 และน้อยที่สุดคือ รับรู้จากอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับแสดงผลดังตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
Facebook ของแหล่งท่องเที่ยว	48	47.1
สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์	8	7.8
สื่อโทรทัศน์	4	3.9
คำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	78	76.5
ข้อมูลจากททท./องค์กรด้านการท่องเที่ยว	14	13.7
อื่นๆ ได้แก่ อาจารย์	2	2
รวม	154	151

*หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.24 เห็นด้วยมากในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.98 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.59	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.96	0.79	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.72	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคลากร	4.33	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.30	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.17	0.53	เห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องมีกิจกรรมเดินเที่ยวชมสวนผลไม้และกิจกรรมบุฟเฟต์ผลไม้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้าจำหน่ายหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.17) ได้รับรางวัลในด้านแหล่งท่องเที่ยวดีเด่น (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการบรรยายและจัดการเรียนรู้เชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีความสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และเยี่ยมชมได้ตลอดทั้งปี (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความสวยงามน่าสนใจ	4.03	0.77	เห็นด้วยมาก
ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว	4.17	0.73	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้าจำหน่ายหลากหลาย	4.18	0.76	เห็นด้วยมาก
มีกิจกรรมเดินเที่ยวชมสวนผลไม้และกิจกรรมบุฟเฟต์ผลไม้	4.21	0.77	เห็นด้วยมาก
มีการบรรยายและจัดการเรียนรู้เชิงเกษตร	4.07	0.78	เห็นด้วยมาก
สามารถเยี่ยมชมได้ตลอดทั้งปี	3.98	0.93	เห็นด้วยมาก
ได้รับรางวัลในด้านแหล่งท่องเที่ยวดีเด่น	4.13	0.75	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.59	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06) ราคาค่าบริการกิจกรรมต่างๆมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.99) ราคาค่าเข้าชมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.92) และราคาค่าเข้าชมมีความคุ้มค่ากับกิจกรรมภายใน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาค่าเข้าชมมีความเหมาะสม	3.92	0.91	เห็นด้วยมาก
ราคาค่าเข้าชมมีความคุ้มค่ากับกิจกรรมภายใน	3.89	0.90	เห็นด้วยมาก
ราคาค่าบริการกิจกรรมต่างๆมีความเหมาะสม	3.99	0.80	เห็นด้วยมาก
ราคาของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆมีความเหมาะสม	4.06	0.86	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านราคา	3.96	0.79	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง สามารถชำระเงินได้ทั้งรูปแบบเงินสดและโอนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.43) สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้าต่างๆ สะอาด ถูกหลักอนามัย (ค่าเฉลี่ย 4.26) ทำเลที่ตั้งในการขายผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้าต่างๆสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้าต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ เห็นด้วยมากในเรื่อง มีการให้คำแนะนำและบริการที่ดีสำหรับการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งในการขายผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้าต่างๆสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	4.24	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถชำระเงินได้ทั้งรูปแบบเงินสดและโอนชำระ	4.43	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้าต่างๆ สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.26	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้าต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์	4.22	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
การให้คำแนะนำและบริการที่ดีสำหรับการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์	4.07	0.77	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลด-แลก-แจก-แถม (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และสามารถติดตามข่าวสารได้สะดวกทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) การแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความน่าสนใจได้สาระ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลด-แลก-แจก-แถม	4.08	0.81	เห็นด้วยมาก
สามารถติดตามข่าวสารได้สะดวกทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์	3.99	0.80	เห็นด้วยมาก
การแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความน่าสนใจได้สาระ	3.87	0.88	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ	4.01	0.79	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.72	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ผู้ประกอบการหรือพนักงานมีการนำเที่ยวชมสวนผลไม้ (ค่าเฉลี่ย 4.37) พนักงานใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ, พนักงานมีความสุภาพและให้บริการที่เป็นมิตร และผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 4.36) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ผู้ประกอบการและบุคลากรภายในแหล่งท่องเที่ยวให้การต้อนรับเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ เห็นด้วยมากในเรื่อง พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ	4.36	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการเพียงพอ	4.35	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานให้การบริการที่รวดเร็ว	4.20	0.73	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการที่เป็นมิตร	4.36	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	4.36	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ประกอบการและบุคคลภายในแหล่งท่องเที่ยวให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	4.33	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ประกอบการหรือพนักงานมีการนำเที่ยวชมสวนผลไม้	4.37	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านบุคลากร	4.33	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง มีการจัดตั้งจุดวัดไข้หรือวางขวดแอลกอฮอล์ล้างมือ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีการจัดวางพื้นที่ต่างๆ ได้สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการวางเส้นทางการเดินทางชมสวนผลไม้และฐานการเรียนรู้เชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีจุดวางขายผลผลิตทางการเกษตร และมีถังขยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.25) เห็นด้วยมากในเรื่อง มีกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น เช่น สวนผลไม้ที่หลากหลาย การจัดการเรียนรู้เชิงเกษตร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น เช่น สวนผลไม้ที่หลากหลาย การจัดการเรียนรู้เชิงเกษตร เป็นต้น	4.18	0.78	เห็นด้วยมาก
มีการวางเส้นทางเดินทางชมสวนผลไม้และฐานการเรียนรู้เชิงเกษตร	4.27	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีจุดวางขายผลผลิตทางการเกษตร	4.25	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
มีกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ	4.21	0.80	เห็นด้วยมาก
มีการจัดวางพื้นที่ต่างๆได้สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.31	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการจัดตั้งจุดวัดไข้หรือวางขวดแอลกอฮอล์ล้างมือ	4.34	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
มีถังขยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ	4.25	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีมาตรการให้ใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเข้าชม รวมถึงให้มีการวัดอุณหภูมิและล้างมือก่อนเข้าชม (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีส่วนช่วยในการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการจัดเตรียมผลไม้ให้นักท่องเที่ยวชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อตัวนักท่องเที่ยวและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีมาตรการเว้นระยะห่างและการกำหนดจำนวนคนในการเข้าชม (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม เช่น ห้องน้ำที่จอดรถเพียงพอ	4.25	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการจัดเตรียมผลไม้ให้นักท่องเที่ยวชิมฟรี	4.32	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อตัวนักท่องเที่ยวและทรัพย์สิน	4.23	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
มีมาตรการเว้นระยะห่างและการกำหนดจำนวนคนในการเข้าชม	4.22	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีมาตรการให้ใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเข้าชม รวมถึงให้มีการวัดอุณหภูมิและล้างมือก่อนเข้าชม	4.40	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ	4.36	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
มีส่วนช่วยในการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน	4.36	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด

4.4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูชี่น

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ควรจะมีผลิตภัณฑ์หลักที่มีจุดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของสวนเพื่อสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ผลผลิตภายในสวน หรือผลิตภัณฑ์แปรรูป เป็นต้น

1.2 ควรมีกิจกรรมที่หลากหลายและมีความน่าสนใจที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ไม่ใช่แค่เพียงในช่วงฤดูกาลผลไม้ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ได้มากขึ้น

2.ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 ควรการจัดโปรโมชั่นให้กับสินค้าแต่ละประเภทในช่วงเทศกาลมากขึ้น อาจจะเป็นในส่วนของการลดราคาสินค้า หรือการจัดแพคเกจร่วมกับค่าบริการ

2.2 ควรมีการลดหย่อนค่าเข้าชมในช่วงสถานการณ์ Covid-19 เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในบางกิจกรรมภายในสวน

3.ด้านกระบวนการ

3.1 การจัดการเรียนรู้ในด้านของการปลูก การดูแลรักษาพืชหรือผลไม้ภายในสวน รวมถึงสอนการแปรรูปผลผลิตที่ได้จากสวนผลไม้โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

3.2 การเปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายภายในสวน เป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายภายในสวน อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน

3.3 การจัดกิจกรรมสร้างมัคคุเทศก์ที่เป็นเยาวชนเป็นผู้นำเที่ยวชมสวนผลไม้ เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาการเรียนรู้ของเยาวชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ควรมีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใกล้เคียงเพื่อนำมาสู่การทำกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น สร้างความประทับใจและความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.1 ควรเพิ่มพื้นที่ในการจอดรถเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น ควรมีการจัดสรรที่จอดรถให้เป็นระเบียบเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

4.2 เพิ่มจุดทิ้งขยะหรือสิ่งปฏิกูลให้มากขึ้นและสามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อการรักษาความสะอาดและภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยว

4.3 จัดตั้งจุดวางขวดแอลกอฮอล์ล้างมือเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นหนึ่งในมาตรการการรักษาความปลอดภัยในช่วงของสถานการณ์ Covid-19 อีกทั้งยังเป็นการรักษาความสะอาดเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

4.5 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยอง ภายใต้บริบทความปกติใหม่

4.5.1 การวิเคราะห์ SWOT ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็น เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท ประกอบด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งได้จากการจัดสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้ประกอบการและบุคลากร ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญชัย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) จุดแข็งของธุรกิจ (Strength) พบว่า ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญชัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เปิดให้บริการตลอดทั้งปี เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอีกทั้งผู้ประกอบการยังมีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในสวน โดยบุคลากรส่วนใหญ่ภายในเป็นสมาชิกภายในครอบครัวและคนในชุมชนทำให้เข้าใจในบริบทพื้นที่และสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยภายในสวนยายดามีผลไม้ที่หลากหลายที่สามารถสร้างรายได้โดยไม่ต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งผลผลิตภายในสวนนั้นมีการควบคุมคุณภาพได้เป็นอย่างดีสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ นอกจากนี้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญชัยยังได้รับรางวัลจากททท.หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness) จากการศึกษพบว่าห้องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยาตา-เจ็บบูชขึ้นนั้นยังประสบปัญหาในเรื่องของแรงงานที่ยังไม่เพียงพอ ทำให้การดำเนินงานในบางส่วนยังไม่เป็นไปในทางที่ดีมากนัก อีกทั้งรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นยังเป็นแบบพื้นบ้าน ยังไม่มีความทันสมัยมากนักส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบางราย นอกจากนี้ห้องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยาตา-เจ็บบูชขึ้นยังประสบปัญหาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรม และรูปแบบภายในสวน ซึ่งปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งได้จากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (PEST Analysis) ได้จากการจัดสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้ประกอบการและบุคลากร ภายในห้องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยาตา-เจ็บบูชขึ้นและเครื่องมือเชิงปริมาณ ประกอบด้วยข้อมูลด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 102 ราย นำมาวิเคราะห์ซึ่งปัจจัยภายนอกประกอบด้วย โอกาส และอุปสรรค ได้ผลการศึกษา ดังนี้

3) โอกาสของธุรกิจ (Opportunity) พบว่า มีนโยบายจากภาครัฐที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงมีหน่วยงานที่ออกมาเชิญชวนคนไทยท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้นอีกทั้งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13 ได้มีการส่งเสริมเศรษฐกิจโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแนวทาง และจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยาตา-เจ็บบูชขึ้นจะมีแนวโน้มจะกลับมาอีกครั้งในอนาคต

4) อุปสรรคของธุรกิจ (Threat) จากการศึกษพบว่าห้องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยาตา-เจ็บบูชขึ้นประสบปัญหาทางด้านสภาพอากาศที่แปรปรวนโดยส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านการควบคุมคุณภาพผลผลิตที่ทำได้ยากขึ้น และส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาใช้บริการได้ลำบากมากยิ่งขึ้น แสดงผลดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโดย SWOT Analysis

จุดแข็ง – Strengths (S)	ข้อมูลสนับสนุน
S1. สร้างรายได้จากผลไม้ทุกชนิดที่มีอยู่ในสวน โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตลาดหรือพ่อค้าคนกลาง (7s: Strategy)	- ผลไม้ทุกชนิดที่ปลูกอยู่ในสวนจะนำมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวทั้งทางหน้าสวน และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ - ผลไม้บางชนิดทางสวนจะนำมาแปรรูปและจำหน่ายผ่านทางหน้าสวนและทางออนไลน์เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

จุดแข็ง – Strengths (S)	ข้อมูลสนับสนุน
S2. ควบคุมคุณภาพของผลผลิตภายในสวนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (7P: Product)	-ผลผลิตที่นำมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวเป็นผลผลิตภายในสวนที่ทางสวนขยายตาปลูกและแปรรูปเอง มีการดูแล เก็บเกี่ยว และคัดเลือกเป็นอย่างดี
S3. มีการหมุนเวียนต้นทุน-กำไร อยู่ภายในสวน (7s: System)	-ต้นทุน รายได้ กำไรทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกิดจากการบริหารจัดการอยู่ภายในสวนทั้งหมดโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางแต่อย่างใด
S4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (7P: product)	-สวนขยายตาได้รับรางวัลกินรีถึงสองครั้ง โดยรางวัลกินรีคือรางวัลที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมอบให้กับชุมชนที่มีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย
S5. ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านของการดูแลสวนและในด้านของการบริการลูกค้า (7s: Skill)	-ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านของการดูแลสวนผลไม้ การเก็บเกี่ยวและแปรรูป -ผู้ประกอบการทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าทั้งในด้านของการต้อนรับและการพาเยี่ยมชมสวน รวมถึงทำหน้าที่เป็นวิทยากรให้กับคณะศึกษาดูงาน
S6. บุคลากรส่วนใหญ่ที่ให้บริการอยู่ภายในสวนนั้นเป็นสมาชิกภายในครอบครัว และคนในชุมชนทำให้บริการได้อย่างตรงจุดและเข้าใจในพื้นที่ของสวนขยายตา (7s: Staff)	-ภายในสวนขยายตาโดยส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานร่วมกันของคนภายในครอบครัวทำให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างดี
S7. สามารถเปิดให้บริการได้ตลอดทั้งปี (7s: Strategy)	-สวนขยายตาปลูกผลไม้ที่หลากหลายที่ออกผลผลิตในช่วงเวลาที่ต่างกัน รวมถึงมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเยี่ยมชมได้ตลอดทั้งปี
S8. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (7P: product)	-สวนขยายตาเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งในเพจFacebookมีผู้ติดตามกว่าสามหมื่นคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

จุดแข็ง – Strengths (S)	ข้อมูลสนับสนุน
S9. การถอดบทเรียนจากสิ่งที่ได้เรียนรู้ รวมถึงใช้องค์ความรู้ในการดำเนินงาน (7s: System)	-การเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญหรือจากงานวิจัยนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน
S10. มีทายาทเข้ามาช่วยงาน รวมถึงสานต่อกิจการในอนาคต (7s: Staff)	-ทางสวนยายตามีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นบุคคลในรุ่นลูกมาคอยช่วยงานอยู่เสมอ ทำให้มีประสบการณ์รวมถึงความสามารถในการดำเนินงานแทนผู้ประกอบการในอนาคต
S11. การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (7s: Strategy)	-สวนยายตามีการเตรียมข้อมูลและองค์ความรู้ไว้สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นๆได้รับองค์ความรู้ที่ตรงตามความต้องการ
จุดอ่อน – Weakness (W)	ข้อมูลสนับสนุน
W1. แรงงานยังไม่เพียงพอ (7s: Staff)	-การขาดแคลนแรงงานทั้งภายในส่วนของการดูแลนักท่องเที่ยวและในส่วน ทำให้ในบางกิจกรรมยังไม่สามารถดูแลนักท่องเที่ยว หรือจัดการภายในสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง
W2. รูปแบบของสวนยังไม่ทันสมัยมากนัก (7s: System)	-ภายในสวนยายดานั้นจะมีรูปแบบการดำเนินงานแบบพื้นบ้าน ยังไม่ใช่มัธยมมากนัก
W3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว (7P: Promotion)	-นักท่องเที่ยวที่เห็นการประชาสัมพันธ์ของทางสวนยายดานั้นจะเกิดความคาดหวังกับทางสวนยายตามากเกินความจริง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติในแง่ลบ
โอกาส – Opportunity (O)	ข้อมูลสนับสนุน
O1. ผู้บริโภคที่เคยมาท่องเที่ยว ณ สวนยายตามีความสนใจที่จะกลับมาอีกครั้งในอนาคต (PEST: social)	-จากการสอบถามนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะกลับมาอีกครั้งในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

โอกาส – Opportunity (O)	ข้อมูลสนับสนุน
O2. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจด้านการเกษตร โดยเชิญชวนประชาชนคนไทยเที่ยวเมืองไทย เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน (PEST: political)	-การกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจด้านการเกษตร โดยเชิญชวนประชาชนคนไทยเที่ยวเมืองไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสนับสนุนมาตรการของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยเน้นการส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชน สนับสนุนสินค้าเกษตรและการจัดการทรัพยากรทางการเกษตรในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่เกษตรกรและชุมชน รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้มาตรฐานและมีความยั่งยืน
O3. หลังจากสถานการณ์ Covid-19 นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น (PEST: social)	-จากสถานการณ์ Covid-19 ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นธรรมชาติ ลดการแออัดและลดความเสี่ยงในการสัมผัสกับเชื้อไวรัส
O4. การเข้าถึงสื่อ และการสร้างสื่อในปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย ทำให้ง่ายต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ (PEST: technology)	-ในปัจจุบันมีวิธีและช่องทางการสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายวิธีและเป็นวิธีที่ทำได้ง่าย จึงสามารถสร้างสื่อออนไลน์ไว้สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่าย
O5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นหนึ่งแนวทางในการพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ภายใต้ประเด็นเศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (PEST: political)	-แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 นั้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาภายใต้กรอบการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรายได้จากการท่องเที่ยวมีส่วนกระจายตัวสู่เมืองรองในทุกภูมิภาค และกระจาย ตัวสู่ชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่มากขึ้น ผ่านการเพิ่มมูลค่าด้วยการ สร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างเต็มศักยภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ IFE Matrix ของท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยาตา-เจ็ญขึ้น

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ [1]	น้ำหนัก (Weight) [2]	คะแนน ประเมิน [3]	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weighted Score) [4]	ข้อเสนอแนะ [5]
จุดแข็ง (Strength)				
S1. สร้างรายได้จากผลไม้ทุกชนิดที่มีอยู่ภายในสวนโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตลาดหรือพ่อค้าคนกลาง	0.02	1	0.02	
S2. ควบคุมคุณภาพของผลผลิตภายในสวนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	0.15	5	0.75	
S3. มีการหมุนเวียนต้นทุน-กำไร อยู่ภายในสวน	0.02	1	0.02	
S4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.09	3	0.27	
S5. ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านของการดูแลสวนและในด้านของการบริการลูกค้า	0.02	3	0.06	
S6. บุคลากรภายในสวนนั้นเป็นสมาชิกภายในครอบครัว และคนในชุมชน	0.02	1	0.02	
S7. สามารถเปิดให้บริการได้ตลอดทั้งปี	0.11	4	0.44	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ [1]	น้ำหนัก (Weight) [2]	คะแนน ประเมิน [3]	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weighted Score) [4]	ข้อเสนอแนะ [5]
จุดแข็ง (Strength)				
S8. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ของนักท่องเที่ยวเป็น จำนวนมาก	0.02	1	0.02	
S9. การถอดบทเรียนจาก สิ่งที่ได้เรียนรู้ รวมถึงใช้ องค์ความรู้ในการ ดำเนินงาน	0.13	4	0.52	
S10. มีทายาทเข้ามา ช่วยงาน รวมถึงสานต่อ งานในอนาคต	0.02	2	0.04	
S11. ถ่ายทอดองค์ความรู้ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	0.02	1	0.02	
รวม	0.62		2.18	
จุดอ่อน (Weakness)				
W1. แรงงานยังไม่ เพียงพอ	0.20	5	1	
W2. รูปแบบของสวนยัง ไม่ทันสมัย	0.08	3	0.24	
W3. การประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจให้กับ นักท่องเที่ยว	0.10	4	0.4	
รวม	0.38		1.64	
รวม	1.00		3.82	

2) วิเคราะห์ EFE Matrix ของท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยาตา-เจ็ญขึ้น

การวิเคราะห์ EFE Matrix (External Factor Evaluation Matrix) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factor) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยาตาประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการวิเคราะห์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยจะประเมินระดับความสำคัญ ของแต่ละปัจจัยผ่านการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการและบุคลากรภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยาตา-เจ็บบูชี่น ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ EFE Matrix ของท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยาตา-เจ็บบูชี่น

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ [1]	น้ำหนัก (Weight) [2]	คะแนน ประเมิน [3]	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weighted Score) [4]	ข้อเสนอแนะ [5]
โอกาส (Opportunity)				
O1. ผู้บริโภคที่เคยมา ท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะ กลับมาอีกครั้งในอนาคต (social)	0.10	3	0.30	
O2. กระทรวงเกษตรได้มี แนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจ ด้านการเกษตร โดยเชิญ ชวนคนไทยเที่ยวเมืองไทย เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงเกษตรและชุมชน (political)	0.13	4	0.52	
O3. หลังจากสถานการณ์ Covid-19 นักท่องเที่ยวให้ ความสนใจการท่องเที่ยว เชิงเกษตรมากขึ้น (Social)	0.05	2	0.1	
O4. การเข้าถึงสื่อ และ การสร้างสื่อในปัจจุบัน สามารถทำได้ง่าย ทำให้ ง่ายต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางต่างๆ (technology)	0.05	1	0.05	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานที่ออกสิทธิ์ก๊อปปี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ [1]	น้ำหนัก (Weight) [2]	คะแนน ประเมิน [3]	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weighted Score) [4]	ข้อเสนอแนะ [5]
โอกาส (Opportunity)				
O5. การท่องเที่ยวเชิง เกษตรเป็นหนึ่งในแนวทางใน การพัฒนาของแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่ 13 ภายใต้ ประเด็นเศรษฐกิจมูลค่าสูง ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (political)	0.15	4	0.6	
O6. กระแสการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์จะช่วย เสริมสร้างตลาดการ ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (social)	0.2	5	1	
รวม	0.68		2.57	
อุปสรรค (Threat)				
T1. ความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อสวน ขยายดา	0.10	4	0.40	
T2. ปัญหาด้านสภาพ อากาศที่ส่งผลกระทบต่อ การเดินทางมาท่องเที่ยว	0.06	3	0.18	
T3. ปัญหาด้านสภาพ อากาศที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณ และคุณภาพของผลผลิตใน บางฤดูกาล	0.16	5	0.8	
รวม	0.32		1.38	
รวม	1.00		3.95	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยอง ภายใต้บริบทความปกติใหม่

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยอง โดยนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็บบูชิ่ง 2) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ และผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ PEST Analysis 2) การวิเคราะห์ SWOT Analysis จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงนำมาสู่การวิเคราะห์จับคู่ปัจจัยที่สำคัญเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็บบูชิ่งโดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ซึ่งได้กลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1.1 เพิ่มการใช้สื่อออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการนำจุดเด่นในเรื่องคุณภาพของผลผลิตภายในสวนมาเป็นคอนเทนต์ในการบอกเล่า โดยการใช้สื่อออนไลน์จะทำให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากและหลากหลายมากยิ่งขึ้น เมื่อสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากก็จะเป็นการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจอย่างมากเช่นกัน

1.2 บูรณาการองค์ความรู้ที่มีอยู่แล้วหรือจากการศึกษาข้อมูลในปัจจุบันเพิ่มเติมร่วมกับประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาเตรียมพร้อมสู่การดำเนินงานและการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้กระแสการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

1.3 สร้างแนวทางในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวภายใต้กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการใช้จุดเด่นในเรื่องของรางวัลต่างๆที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับอย่างหลากหลายสาขา ทั้งในด้านของการเกษตร แหล่งท่องเที่ยวดีเด่น ด้านวัฒนธรรม โดยรางวัลเหล่านี้จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

1.4 เปิดให้บริการตลอดทั้งปีพร้อมทั้งเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่หันมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถสร้างรายได้ตลอดแม้จะไม่ใช่วงกฤตภาคผลไม้

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

2.1 พัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวรายใหม่ ถ่ายทอดผ่านการใช้รูปภาพหรือสื่ออื่นๆ เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจในบริบทพื้นที่ได้ชัดเจนมากขึ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ประสานความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบของสวนที่เป็นแบบพื้นบ้านเป็นจุดเด่นในการเชิญชวน นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เนื่องจากการประสานความร่วมมือกับภาครัฐนั้นจะช่วยให้ข่าวสาร สามารถกระจายไปได้อย่างเป็นวงกว้าง

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

3.1 เปิดให้บริการตลอดทั้งปีเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้วางแผนการเดินทาง มาท่องเที่ยวแบบไม่ประสบปัญหาด้านสภาพอากาศ อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้สามารถบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกมากขึ้น

3.2 นำเสนอคุณภาพของผลผลิตที่ทางสวนควบคุมและดูแลเป็นอย่างดีตอบสนอง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิด ทัศนคติในเชิงบวกนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือการบอกต่อกับบุคคลอื่นต่อไป

3.3 สร้างเครือข่ายกับสวนผลไม้ภายในชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการ นักท่องเที่ยว ในช่วงที่ทางสวนเองนั้นไม่สามารถมีผลผลิตที่เพียงพอหรือได้มาตรฐานมาบริการลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ การสร้างเครือข่ายกับสวนอื่นนั้นจะสามารถเพิ่มโอกาสและเพิ่ม ศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

4.1 สร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบของสวนขยายตาผ่านการ นำเสนอจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่เป็นรูปแบบพื้นบ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและมองเห็นถึงความ เป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างเด่นชัดจนนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ

4.2 การประชาสัมพันธ์ถึงนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลผลิตที่มีคุณภาพและผลผลิตที่ได้รับ ผลกระทบจากปัญหาสภาพอากาศ แสดงดังตารางที่ 4.32

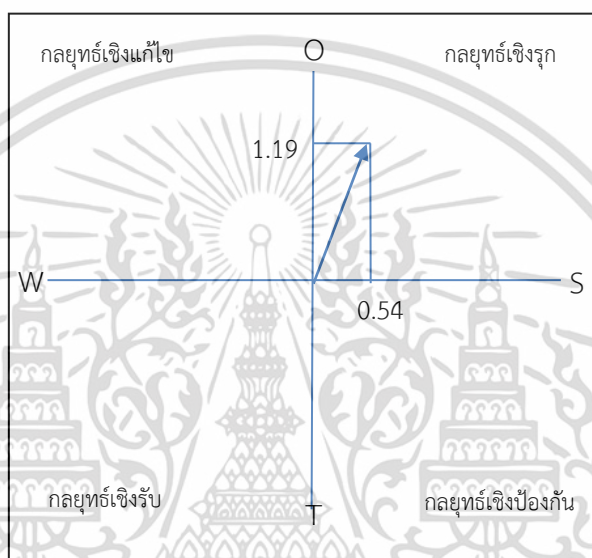
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญซึ่น

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายนอก	<p>S2. ควบคุมคุณภาพของผลผลิตภายในสวนได้เป็นอย่างดี</p> <p>S4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p> <p>S6. บุคลากรส่วนใหญ่ที่ให้บริการอยู่ในสวนนั้นเป็นสมาชิกภายในครอบครัว และคนในชุมชน</p> <p>S7. สามารถเปิดให้บริการได้ตลอดทั้งปี</p> <p>S8. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก</p> <p>S9. การถอดบทเรียนจากสิ่งที่ได้เรียนรู้ รวมถึงข้อดีความรู้ในการดำเนินงาน</p>	<p>W1. แรงงานยังไม่เพียงพอ</p> <p>W2. รูปแบบของสวนยังไม่ทันสมัยมากนัก</p> <p>W3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว</p>
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>O2. ททท. ได้มีแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจด้านการเกษตร โดยเชิญชวนประชาชนคนไทยเที่ยวเมืองไทย เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน</p> <p>O4. การเข้าถึงสื่อ และการสร้างสื่อในปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย ทำให้ง่ายต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ</p> <p>O5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นหนึ่งแนวทางในการพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ภายใต้ประเด็นเศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>O6. กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยววัฒนธรรมจะช่วยเสริมสร้างตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่</p>	<p>S2O4: เพิ่มการใช้สื่อออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นำจุดเด่นในเรื่องคุณภาพของผลผลิตภายในสวนมาเป็นคอนเทนต์ในการบอกเล่า</p> <p>S9O5: บูรณาการองค์ความรู้ร่วมกับประสบการณ์ที่ผ่านมาเตรียมพร้อมสู่การดำเนินงานและการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>S4O6: สร้างแนวทางในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวภายใต้กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการใช้จุดเด่นในเรื่องของรางวัลต่างๆที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับ</p> <p>S7O2: 4 เปิดให้บริการตลอดทั้งปีพร้อมทั้งเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่หันมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร</p>	<p>O4W3: พัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวรายใหม่ ถ่ายทอดผ่านการใช้รูปภาพหรือสื่ออื่นๆให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในบริบทพื้นที่</p> <p>O6W2: ประสานความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบของสวนที่เป็นแบบพื้นบ้านเป็นจุดเด่นในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>T1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว</p> <p>T2. ปัญหาด้านสภาพอากาศที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว</p> <p>T3. ปัญหาด้านสภาพอากาศที่ส่งผลต่อปริมาณและคุณภาพของผลผลิตในบางฤดูกาล</p>	<p>S7T2: เปิดให้บริการตลอดทั้งปีเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวตลอดเวลา</p> <p>S2T1: นำเสนอคุณภาพของผลผลิตตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้เห็นถึงความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจ</p> <p>S6T3: สร้างเครือข่ายกับสวนผลไม้ภายในชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการนักท่องเที่ยว</p>	<p>T1W2: สร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบของสวนയാดาผ่านการนำเสนอจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่เป็นรูปแบบพื้นบ้าน</p> <p>T3W3: การประชาสัมพันธ์ถึงนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลผลิตที่มีคุณภาพและผลผลิตที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาพอากาศ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกผ่านตาราง IFE Matrix (Internal Factor Evaluation Matrix) และ EFE Matrix (External Factor Evaluation Matrix) นำมาซึ่งการหาผลต่างเพื่อกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญตามแนวทางของ Juswadi et al. (2020)

ผลการศึกษาพบว่าค่าผลต่างของปัจจัยภายในได้แก่ จุดแข็ง และจุดอ่อนมีค่า 0.54 และผลต่างของปัจจัยภายนอกได้แก่ โอกาส และอุปสรรคมีค่า 1.19 เมื่อนำค่าผลต่างมากำหนดตำแหน่งของกลยุทธ์ จะอยู่ในตำแหน่งของกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.1 การกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ที่สำคัญ

โดยกลยุทธ์เชิงรุกที่สำคัญได้แก่ สร้างแนวทางในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวภายใต้กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการใช้จุดเด่นในเรื่องของรางวัลต่างๆที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับ โดยนำเสนอผ่านแผ่นป้ายไว้นิล ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.2 โปสเตอร์กลยุทธ์เชิงรุกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญซึน

นอกจากนี้ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญซึนผู้ศึกษาสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อีก 7 ด้าน ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ แสดงดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 กลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

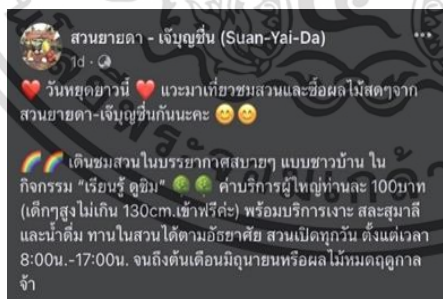
ส่วนประสมทางการตลาด 7P	การดำเนินงานในปัจจุบัน	ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ยังไม่หลากหลายและตราสินค้ายังไม่มีค่าน่าสนใจ	-ควรมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสวน รวมถึงมีผลิตภัณฑ์แปรรูปที่หลากหลาย	-การพัฒนาสินค้าแปรรูปให้มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของสวน รวมถึงการพัฒนาตราสินค้าให้มีความน่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด 7P	การดำเนินงานใน ปัจจุบัน	ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค	ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
			
ด้านราคา (Price)	- เก็บค่าบริการท่านละ 100 บาท - ตั้งราคาจำหน่ายผลผลิต เป็นไปตามท้องตลาด	- ควรมีการควบคุมราคาให้ มีความย่อมเยา	- ควบคุมคุณภาพของ ผลผลิต และดูแล กิจกรรมภายในให้มี ความคุ้มค่าและ เหมาะสมกับราคาที่ตั้ง ไว้
ด้านช่องทางการ จำหน่าย (Place)	- มีจุดจำหน่ายผลผลิต และสินค้าแปรรูปอยู่ ภายในสวนและมีการจัด จำหน่ายผ่านทาง ออนไลน์	- สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้า ต่างๆ สะอาด ถูกหลัก อนามัย	- รักษาความสะอาด ดูแลความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายในจุด จำหน่ายผลผลิตและ สินค้าแปรรูปอยู่เสมอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้พิมพ์ไปใช้ประโยชน์ด้วยประการใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด 7P	การดำเนินงานใน ปัจจุบัน	ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค	ข้อเสนอแนะ
ด้านช่องทางการ จำหน่าย (Place)			
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	<p>-ช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ยังไม่มี ความหลากหลาย -มีการจัดโปรโมชั่นใน บางช่วงเวลา</p>	<p>-การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ หลากหลายช่องทางมาก ขึ้น -ควรมีการจัดโปรโมชั่น ในช่วง เทศกาลต่างๆ</p>	<p>-เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทาง ออนไลน์ให้มีความ หลากหลายและ ต่อเนื่องมากขึ้น -การจัดโปรโมชั่นลด ราคาสินค้า หรือการลดหย่อนค่า เข้าในช่วงเทศกาล ต่างๆ</p>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

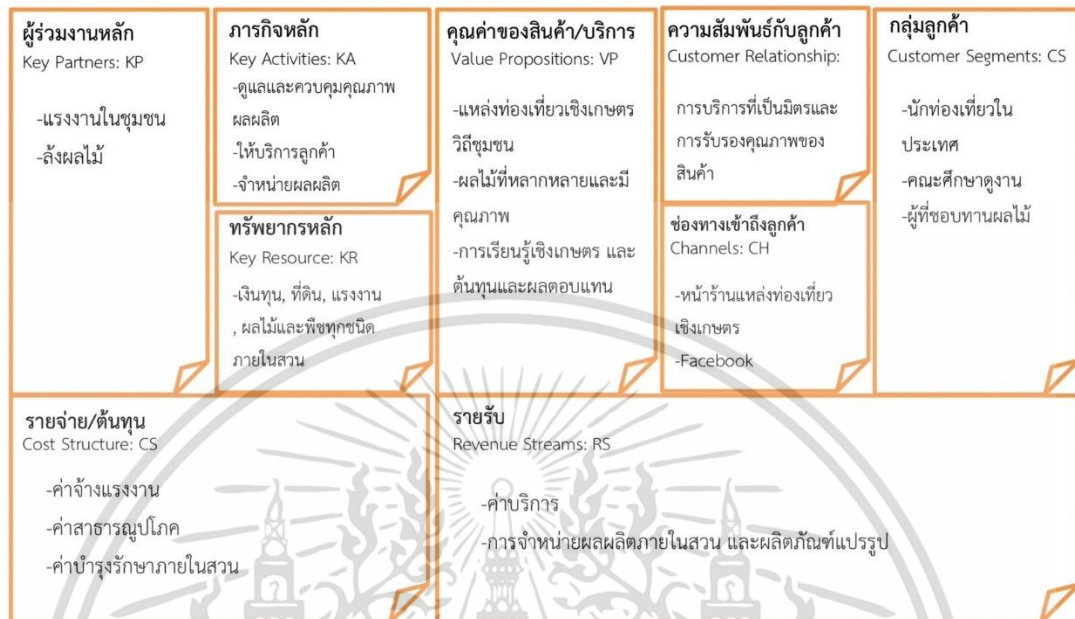
ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด 7P	การดำเนินงานใน ปัจจุบัน	ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค	ข้อเสนอแนะ
ด้านบุคลากร (People)	-บุคลากรส่วนใหญ่ ภายในสวนยาตาคือ สมาชิกภายในครอบครัว ของผู้ประกอบการและ คนในชุมชน	-ควรมีมัคคุเทศก์เยาวชน ในการทำ กิจกรรม ภายในสวน	-การสร้างมัคคุเทศก์ เยาวชนซึ่งเป็นคนใน ชุมชนมาร่วมทำ กิจกรรมรวมถึงพาเดิน ชมสวน เพื่อเป็นการดึง ดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยว
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical)	-มีจุดวางแอลกอฮอล์ สำหรับล้างมือเพียงไม่กี่ จุด -จุดทิ้งขยะยังไม่เพียงพอ	-เพิ่มจุดวางแอลกอฮอล์ สำหรับล้างมือและเพิ่ม จุดทิ้งขยะ	-เพิ่มจุดวาง แอลกอฮอล์ล้างมือให้ มากขึ้นและมองเห็นได้ ง่าย -วางจุดทิ้งขยะให้เป็น กิจลักษณะและเพิ่มจุด ทิ้งขยะให้มากขึ้น
ด้านกระบวนการ (Process)	-ยังไม่มี การวัดอุณหภูมิ และล้างมือก่อนเข้ารับ บริการ	-ควรมีการวัดอุณหภูมิ และล้างมือก่อนเข้า รวมถึงการรักษา ระยะห่าง	-เพิ่มมาตรการป้องกัน Covid-19 ได้แก่ การ ตรวจวัดอุณหภูมิก่อน เข้า ล้างมือ และการ รักษาระยะห่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 โมเดลธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญชึ้น

โมเดลธุรกิจหรือ Business Model Canvas ประกอบด้วย 9 ส่วนแสดงดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.3 โมเดลธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญชึ้น

- 1.Customer Segments (กลุ่มลูกค้า): ได้แก่ นักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญชึ้น
- 2.Value Proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ): ได้แก่การนำเสนอเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยววิถีชุมชนมีผลไม้และพืชพันธ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพ อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้ประกอบการในด้านของการเรียนรู้เชิงเกษตร และโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทน
- 3.Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า): ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้งช่องทางหน้าร้านของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และผ่านช่องทาง Facebook ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 4.Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า): การให้บริการอย่างเป็นมิตรและเข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกคน ผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวและยังเป็นผู้ให้บริการรวมถึงถ่ายทอดความรู้และพาเดินชมสวนด้วยตนเอง
- 5.Revenue Stream (รายได้): รายได้ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นจะมาจากการเก็บค่าบริการจากนักท่องเที่ยว และการจำหน่ายผลผลิตภายในสวนทั้งช่องทางหน้าร้านและออนไลน์
- 6.Cost Structure (ต้นทุน): ต้นทุนนั้นจะมีในส่วนของค่าจ้างแรงงาน ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ รวมถึงค่าบำรุงรักษาภายในสวน เช่น ปุ๋ย อุปกรณ์ทางการเกษตร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.Key Resource (ทรัพยากรหลัก): ได้แก่ เงินทุน ที่ดิน แรงงาน ผลไม้ภายในสวน รวมถึงผลไม้ที่นำมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว

8.Key Activities (กิจกรรมหลัก): ได้แก่ การให้บริการนักท่องเที่ยว การจำหน่ายผลผลิต รวมถึงการดูแลรักษาภายในสวน

9.Key Partners (ผู้ร่วมงานหลัก): ได้แก่ แรงงานที่เป็นบุคคลในชุมชน รวมถึงล้งจำหน่ายผลไม้ที่ทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรซื้อผลไม้มาเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวในช่วงที่ผลไม้ภายในสวนไม่เพียงพอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ (Conclusion Discussion and Suggestion)

การศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบสภาพแวดล้อมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน จังหวัดระยองและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน จังหวัดระยอง และ 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน จังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูชี่น จำนวน 102 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและบุคลากรภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูชี่น โดยใช้การสนทนากลุ่มร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SWOT Analysis, 7P, PEST Analysis, 7s McKinsey, การประเมินสภาพแวดล้อม IFE & EFE Matrix และ TOWS Matrix สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเปรียบเทียบการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน จังหวัดระยอง ก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19

ผลการศึกษาข้อมูลการตลาดก่อน-ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยอง พบว่า ในช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 มีการจัดกิจกรรมบุฟเฟ่ต์ผลไม้โดยจะเก็บค่าบริการอยู่ที่ 600 บาท/ท่าน จำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปทั้งทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว โดยแรงงานภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นคนในชุมชน ให้บริการอย่างเป็นมิตร ผู้ประกอบการพาเดินเที่ยวชมสวนด้วยตัวเอง และในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 นั้นทางแหล่งท่องเที่ยวได้มีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมบุฟเฟ่ต์ผลไม้ เป็นกิจกรรมเรียนรู้ ดู ชิม ซึ่งเป็นการเรียนรู้เชิงเกษตร เก็บค่าบริการ 100 บาท/ท่าน สามารถซื้อผลไม้ภายในสวนได้ตามความต้องการโดยการจำหน่ายแบบชั่งกิโล อีกทั้งยังมีการจำหน่ายผลผลิตผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น มีการกำหนดมาตรการในพนักงานภายในแหล่งท่องเที่ยวสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ อีกทั้งยังมีจุดวางแอลกอฮอล์ล้างมือสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญชືນ

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญชືນ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.6) มีอายุ

ระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 57.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 80.4) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 67.6) อาชีพหลักเป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 28.4) โดยมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 35.7) และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่อยู่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 และ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 33.3)

2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ณ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญชືນในช่วงก่อนสถานการณ์ Covid-19 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 38.7) โดยเป็นการเดินทางมาเพื่อศึกษาดูงาน (ร้อยละ 45.1) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือเพื่อน (ร้อยละ 29.4) จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางคือ 7 ท่านขึ้นไป (ร้อยละ 44.1) ความสัมพันธ์กับผู้ที่ร่วมเดินทางด้วยคือเพื่อน (ร้อยละ 39.2) โดยส่วนมากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 75.5) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 (ร้อยละ 32.4) โดยระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวคือ ค้าง 1 คืน (ร้อยละ 41.2)

3) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ณ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญชືນในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 42.5) โดยเป็นการเดินทางมาเพื่อศึกษาดูงาน (ร้อยละ 51) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือตนเอง (ร้อยละ 26.5) จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางคือ 2-3 ท่าน (ร้อยละ 39.2) ความสัมพันธ์กับผู้ที่ร่วมเดินทางด้วยคือเพื่อน (ร้อยละ 44.1) โดยส่วนมากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 84.3) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 (ร้อยละ 31.4) โดยระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวคือ ไปเช้า-เย็นกลับ (ร้อยละ 50) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นจะกลับมาอีกแน่นอนในอนาคต (ร้อยละ 61.8)

5.1.3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากค่า (เฉลี่ย 4.17) โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และเห็นด้วยมากในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96)

5.1.4 ข้อมูลสภาพแวดล้อมของธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญชัย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจหรือ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อให้ทราบถึงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบทางธุรกิจ ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) โดยผลการศึกษาแสดงดังภาพที่ 5.1

	ปัจจัยเชิงบวก	ปัจจัยเชิงลบ
สภาพแวดล้อมภายใน	<p>S1. สร้างรายได้จากผลไม้นักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในสวน โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตลาดหรือพ่อค้าคนกลาง</p> <p>S2. ควบคุมคุณภาพของผลผลิตภายในสวนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี</p> <p>S3. มีการหมุนเวียนต้นทุน-กำไร อยู่ในสวน</p> <p>S4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลมากมาย</p> <p>S5. ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านของการดูแลสวนและในด้านของการบริการลูกค้า</p> <p>S6. บุคลากรส่วนใหญ่ที่ให้บริการอยู่ในสวนนั้นเป็นสมาชิกภายในครอบครัว และคนในชุมชน</p> <p>S7. สามารถเปิดให้บริการได้ตลอดทั้งปี</p> <p>S8. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก</p> <p>S9. การถอดบทเรียนจากสิ่งที่ได้เรียนรู้ รวมถึงใช้องค์ความรู้ในการดำเนินงาน</p> <p>S10. มีท่าอากาศยานช่วยงาน รวมถึงสถานที่จัดงานในอนาคค</p> <p>S11. ถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>W1. แรงงานยังไม่เพียงพอ</p> <p>W2. รูปแบบของสวนยังไม่ทันสมัย</p> <p>W3. การประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว</p>
สภาพแวดล้อมภายนอก	<p>O1. ผู้บริโภคที่เข้ามาท่องเที่ยว ณ สวนยายดาเป็นความสนใจที่จะกลับมาอีกครั้งในอนาคต (social)</p> <p>O2. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจด้านการเกษตร โดยเชิญชวนประชาชนคนไทยเที่ยวเมืองไทย เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน (political)</p> <p>O3. หลังจากสถานการณ์ Covid-19 นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น</p> <p>O4. การเข้าถึงสื่อ และการสร้างสื่อในปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย ทำให้ง่ายต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ (technology)</p> <p>O5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นหนึ่งแนวทางในการพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ภายใต้ประเด็นเศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (political)</p> <p>O6. กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยววัฒนธรรมจะช่วยเสริมสร้างตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (social)</p>	<p>T1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนยายดา</p> <p>T2. ปัญหาด้านสภาพอากาศที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว</p> <p>T3. ปัญหาด้านสภาพอากาศที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของผลผลิตในบางฤดูกาล</p>

ภาพที่ 5.1 SWOT Analysis ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวน ยายดา-เจ็ญซึน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) จุดแข็งของธุรกิจ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญซึนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เปิดให้บริการตลอดทั้งปี เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอีกทั้งผู้ประกอบการยังมีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในสวน โดยบุคลากรส่วนใหญ่ภายในเป็นสมาชิกภายในครอบครัวและคนในชุมชนทำให้เข้าใจในบริบทพื้นที่และสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยภายในสวนมีผลไม้ที่หลากหลายที่สามารถสร้างรายได้ได้โดยไม่ต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังผลิตภายในสวนนั้นมีการควบคุมคุณภาพได้เป็นอย่างดีสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญซึนยังได้รับรางวัลจากททท.หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยอีกด้วย

2) จุดอ่อนของธุรกิจ จากการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญซึนนั้นยังประสบปัญหาในเรื่องของแรงงานที่ยังไม่เพียงพอ ทำให้การดำเนินงานในบางส่วนยังไม่เป็นไปในทางที่ดีมากนัก อีกทั้งรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวนั้นยังเป็นแบบพื้นบ้าน ยังไม่มีความทันสมัยมากนักส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบางราย นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญซึนยังประสบปัญหาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรม และรูปแบบภายในสวน ซึ่งปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก

3) โอกาสของธุรกิจ พบว่า มีนโยบายจากภาครัฐที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงมีหน่วยงานที่ออกมาเชิญชวนคนไทยท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้นอีกทั้งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13 ได้มีการส่งเสริมเศรษฐกิจโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแนวทาง และจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดามีแนวโน้มจะกลับมาอีกครั้งในอนาคต

4) อุปสรรคของธุรกิจ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญซึนประสบปัญหาทางด้านสภาพอากาศที่แปรปรวนโดยส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านการควบคุมคุณภาพผลผลิตที่ทำได้ยากขึ้น และส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาใช้บริการได้ลำบากมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญซึน นำมาซึ่งการวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้ได้กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ เพิ่มการใช้สื่อออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นำจุดเด่นในเรื่องคุณภาพของผลผลิตภายในสวนมาเป็นคอนเทนต์ในการบอกเล่า รวมถึงบูรณาการองค์ความรู้ร่วมกับประสบการณ์เตรียมพร้อมสู่การดำเนินงาน และการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างแนวทางในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวภายใต้กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการใช้จุดเด่นในเรื่องของรางวัลต่างๆที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับและเปิดให้บริการตลอดทั้งปีพร้อมทั้งเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่หันมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์เชิงแก้ไขโดยการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวรายใหม่ ถ่ายทอดผ่านการใช้รูปภาพหรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในบริบทพื้นที่และในด้านการประสานความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบของสวนที่เป็นแบบพื้นบ้านเป็นจุดเด่นในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กลยุทธ์เชิงป้องกันโดยเปิดให้บริการตลอดทั้งปีเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบไม่ประสบปัญหาด้านสภาพอากาศ มีการนำเสนอคุณภาพของผลผลิตตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้เห็นถึงความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจ และสร้างเครือข่ายกับสวนผลไม้ภายในชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ สร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบของสวนขยายตาผ่านการนำเสนอจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่เป็นรูปแบบพื้นบ้าน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ถึงนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลผลิตที่มีคุณภาพและผลผลิตที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาพอากาศ แสดงผลดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 TOWS Matrix ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนขยายตา-เจ็บบูชีน

ภายนอก ภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	โอกาส (Opportunity)	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p> <p>S2O4: เพิ่มการใช้สื่อออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นำจุดเด่นในเรื่องคุณภาพของผลผลิตภายในสวนมาเป็นคอนเทนต์ในการบอกเล่า</p> <p>S9O5: บูรณาการองค์ความรู้ร่วมกับประสบการณ์ที่ผ่านมาเตรียมพร้อมสู่การดำเนินงานและการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>S4O6: สร้างแนวทางในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวภายใต้กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการใช้จุดเด่นในเรื่องของรางวัลต่างๆที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับ</p> <p>S7O2: 4 เปิดให้บริการตลอดทั้งปีพร้อมทั้งเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่หันมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ภายใน ภายนอก	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
อุปสรรค (Threat)	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy)</p> <p>S7T2: เปิดให้บริการตลอดทั้งปีเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวตลอดเวลา</p> <p>S2T1: นำเสนอคุณภาพของผลผลิตตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้เห็นถึงความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจ</p> <p>S6T3: สร้างเครือข่ายกับสวนผลไม้ภายในชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการนักท่องเที่ยว</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy)</p> <p>T1W2: สร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบของสวนขยายผ่านการนำเสนอจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่เป็นรูปแบบพื้นฐาน</p> <p>T3W3: การประชาสัมพันธ์ถึงนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลผลิตที่มีคุณภาพและผลผลิตที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาพอากาศ</p>

นอกจากนี้ผลการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาสินค้าแปรรูปให้มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของสวนรวมถึงการพัฒนาตราสินค้าให้มีความน่าสนใจ กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ การควบคุมคุณภาพของผลผลิต และดูแลกิจกรรมภายในให้มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ รักษาความสะอาด ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในจุดจำหน่ายผลผลิตและสินค้าแปรรูปอยู่เสมอ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ให้มีความหลากหลายและต่อเนื่องมากขึ้น อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าหรือการลดหย่อนค่าเช่าในช่วงเทศกาลต่างๆ กลยุทธ์ด้านบุคลากร ได้แก่ การการสร้างมัคคุเทศก์เยาวชนซึ่งเป็นคนในชุมชนมาร่วมทำกิจกรรมรวมถึงพาเดินชมสวน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ในส่วนของกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การเพิ่มจุดวางแอลกอฮอล์ล้างมือให้มากขึ้นและมองเห็นได้ง่าย และวางจุดทิ้งขยะให้เป็นกิจลักษณะและเพิ่มจุดทิ้งขยะให้มากขึ้น และในด้านของกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ได้แก่ เพิ่มมาตรการป้องกัน Covid-19 ได้แก่ การตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้า ล้างมือ และการรักษาระยะห่าง

5.1.5 โมเดลธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ Business Model Canvas (BMC) หรือโมเดลธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยอง สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าได้แก่ นักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงาน โดยทางแหล่งท่องเที่ยวจะนำเสนอเอกลักษณ์ที่เป็นการท่องเที่ยววิถีชุมชนมีผลไม้และพืชพันธุ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพ อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้ประกอบการในด้านของการเรียนรู้เชิงเกษตร และโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทน นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงได้ทั้งช่องทางหน้าร้านของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และผ่านช่องทาง Facebook ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานภายในจะให้บริการอย่างเป็นมิตรและเข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกคน ผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวและยังเป็นผู้ให้บริการรวมถึงถ่ายทอดความรู้และพาเดินชมสวนด้วยตนเอง กิจกรรมหลักคือการทำให้นักท่องเที่ยว การจำหน่ายผลผลิต รวมถึงการดูแลรักษาภายในสวน รายได้ของแหล่งท่องเที่ยวจะมาจากค่าบริการจากนักท่องเที่ยว และการจำหน่ายผลผลิตภายในสวน ทั้งช่องทางหน้าร้านและออนไลน์ในส่วนของต้นทุนนั้นจะมีในส่วนของค่าจ้างแรงงาน ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ รวมถึงค่าบำรุงรักษาภายในสวน เช่น ปุ๋ย อุปกรณ์ทางการเกษตร เป็นต้น โดยทรัพยากรที่จำเป็นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่เงินทุน ที่ดิน แรงงาน พืชพันธุ์ภายในสวน รวมถึงผลไม้นำมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว และมีการร่วมมือกับ แรงงานที่เป็นบุคคลในชุมชน รวมถึงสั่งจำหน่ายผลไม้ที่ทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรซื้อผลไม้นำมาเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวในช่วงที่ผลไม้ภายในสวนไม่เพียงพอ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำบางประเด็นมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญชึ้น

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนയാดา-เจ็ญชึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีส่วนใหญ่มิลาเนาอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่อยู่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 และ 15,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจรงค์ พิณสะอาด ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านคลองสอง จังหวัดนนทบุรี (2563) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนามัย ดำเนตร (2564) ที่ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในบริบทของความปกติใหม่หลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในด้านของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์ Covid-19 ที่ส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวในวันหยุด ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศหญิงมีความสนใจในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย โดยยังเลือกท่องเที่ยวในวันหยุดเพื่อการผ่อนคลายความเหนื่อยล้า ได้สัมผัสกับบรรยากาศของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลการศึกษายังแสดงถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาดูงานทั้งนี้เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่ใกล้ชิดกับการเกษตรพร้อมกับการเรียนรู้เชิงเกษตรไปด้วยเพื่อให้เกิดองค์ความรู้และการนำไปต่อยอดในอนาคต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 โดยระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวคือ ไปเช้า-เย็นกลับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนามัย ดำเนตร (2564) ที่ศึกษาเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาหรือบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในบริบทของความปกติใหม่หลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่ค้างคืน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1,000-2,000 บาท ทั้งนี้เนื่องมาจากในช่วงสถานการณ์ Covid-19 นั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรจึงเลือกท่องเที่ยวแบบ One day trip อีกทั้งยังใช้จ่ายไม่มากนักเพื่อให้สอดคล้องกับรายได้และสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงของสถานการณ์ Covid-19 นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ผลคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช โอบาสเจริญวิทย์ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาฟาร์มกล้วยไม้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ (2560) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลเช่นกัน เนื่องมาจากการรับข้อมูลจากบุคคลนั้นโดยส่วนใหญ่จะมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ทำให้สามารถพูดคุยหรือสอบถามได้อย่างง่ายดาย

5.2.2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ดังเช่นที่ สุธาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐาน สำหรับธุรกิจบริการจะประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล และชวลี ฤ กลาง ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด-19 (2565) พบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดในด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ นอกจากนี้หากพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในด้านราคา คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช โอบาสเจริญวิทย์ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาฟาร์มกล้วยไม้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ (2560) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

5.2.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญขึ้น

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็ญขึ้นพบว่า กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ เพิ่มการใช้สื่อออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นำจุดเด่นในเรื่องคุณภาพของผลผลิตภายในสวนมาเป็นคอนเทนต์ในการบอกเล่า รวมถึงบูรณาการองค์ความรู้ร่วมกับประสบการณ์เตรียมพร้อมสู่การดำเนินงานและการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างแนวทางในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวภายใต้กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการใช้จุดเด่นในเรื่องของรางวัลต่างๆที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับและเปิดให้บริการตลอดทั้งปีพร้อมทั้งเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่หันมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร สอดคล้องกับงานวิจัยของชวิน เจริญขวัญ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2565) ที่พบว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีใหม่ในปัจจุบันแนวโน้มการตลาดออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและมีอัตราการเติบโตที่สูง เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้ในระยะเวลาสั้นครอบคลุมพื้นที่ได้มาก รวมถึงช่วยลดปัญหาด้านต้นทุนในการสื่อสารกับลูกค้าเนื่องจากใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับในการทำตลาดในรูปแบบอื่น ทั้งนี้สุกัญญา คงเขี้ยว และคณะ (2561) กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์จะส่งผลต่อความมั่นใจในการท่องเที่ยว โดยการใช้สื่อที่มีความง่ายและทันสมัย เช่น Facebook จะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวในทั้งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การอัปเดตกิจกรรมและความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน ชัดเจนเข้าใจง่าย และการเชื่อมโยงกับแผนที่ Google จะเป็นช่องทางสำคัญที่พานักท่องเที่ยวมาสู่จุดหมายได้ง่าย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวรายใหม่ ถ่ายทอดผ่านการใช้รูปภาพหรือสื่ออื่นๆเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในบริบทพื้นที่และในด้านการประสานความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบของสวนที่เป็นแบบพื้นบ้านเป็นจุดเด่นในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ หิรัญกิตติ ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมกรท่องเที่ยว (2556) ที่พบว่ากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการให้มีการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานเอกชน หน่วยงานภายใต้ของรัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลักดันให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพ การเตรียมความพร้อมด้านการให้บริการ การนำนักท่องเที่ยวภูมิภาคต่างเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยพัฒนาให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

กลยุทธ์เชิงป้องกันโดยเปิดให้บริการตลอดทั้งปีเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบไม่ประสบปัญหาด้านสภาพอากาศ มีการนำเสนอคุณภาพของผลผลิตตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้เห็นถึงความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจ และสร้างเครือข่ายกับสวนผลไม้ภายในชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐนันท์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พงศ์วิริทธิ์ธร ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา โครงการหลวงป่าดะ (2558) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวการเกษตรอย่างยั่งยืนควรมีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนการดำเนินงานในลักษณะเครือข่ายนี้จะเป็นกลไกหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในลักษณะของการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการดำเนินงาน

กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ สร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบของสวนยายดา ผ่านการนำเสนอจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่เป็นรูปแบบพื้นบ้าน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ถึงนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับผลผลิตที่มีคุณภาพและผลผลิตที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาพอากาศ เพื่อเป็นการใช้ เอกลักษณ์หรือทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์และเป็นการสร้างความจริงใจต่อนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนภายใต้ บริบทปกติใหม่ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 1) จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-แจ้บุญขึ้น ทางแหล่งท่องเที่ยวควรมีการเพิ่มจำนวนแรงงานมากขึ้น เพื่อให้การให้บริการที่มี ประสิทธิภาพและการดูแลแหล่งท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง
- 2) จากผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แหล่งท่องเที่ยวควรมีการเพิ่มกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนมากขึ้น เช่น เป็นการเพิ่มกิจกรรมการแปรรูป หรือการจัดกิจกรรมมัคคุเทศก์เยาวชน เพื่อดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยว
- 3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจำหน่าย สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นการดำเนินงานที่สามารถทำได้ทุกช่วงเวลาและ เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก
- 4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้เข้ากับสภาวะปกติใหม่มากขึ้น จากกิจกรรมที่ต้องสัมผัส หรือใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว เป็นจำนวนมาก เปลี่ยนเป็นการเรียนรู้เชิงเกษตรที่จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละรอบที่ให้บริการ และกำหนดมาตรการการใส่หน้ากากอนามัยตลอดการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีการสนับสนุนในด้านของการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้เกิดการสื่อสารเป็นวงกว้างเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน

2) ควรมีการนำผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนไปขยายผลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนต่อไปในอนาคต

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ได้แก่ การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสินค้ากับทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรถึงยอดที่กำหนดไว้และชำระเงินผ่านการโอนชำระ รวมถึงการแจกคูปองดิจิทัลลดราคาสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์โครงสร้างการดำเนินงานเชิงลึกมากขึ้น เพื่อเพิ่มความเข้าใจและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์มากขึ้น

2) ควรศึกษาข้อมูลการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายในจังหวัดร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจในพื้นที่จังหวัดระยองในมุมมองที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. 2559. **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2544. **คู่มือการบริหารและจัดการ “การท่องเที่ยวเกษตร**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2563. **แผนปฏิบัติการราชการประจำปี ๒๕๖๕ ของกรมส่งเสริมการเกษตร**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.nakhonphanom.doae.go.th/wp-content/uploads/2021/11/Plan65.pdf>. (9 กรกฎาคม 2565)
- กุลณัฐ ไกรศรี, ธนธร ชื่นยินดี, ปิยะพงษ์ ยงเพชร, ไตรมาศ พูลผล และถกลรัตน์ ทักษิมา. 2564. “การศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดปทุมธานี”. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**. 7(2): 550-557.
- เกศณีย์ สัตตขจร. 2550. **การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรณีศึกษาหมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง**. การศึกษาอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญกมล ดอนขวา และจิตตานันท์ ตีกุล. 2557. “การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี**. 8(1): 55-72.
- คมพล สุวรรณภูมิ, ณิชานา เจริญรูป และกนกวรรณ เบญจาทิกุล. 2563. “การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ในจังหวัดระยองและจันทบุรี” **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**. 17(2): 22-31.
- จารุณี กมลขันติธร. 2557. “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร”. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรนนท์ เข็มชันซ์ และปัญญา หมั่นเก็บ. 2561. **การจัดการโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง**. โครงการนักวิจัยพี่เลี้ยง คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. 2561. “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย.” **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 41(159) : 1-32.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชวิน เจริญชัย และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. “กลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร” วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 9(2): 17-37.
- ชลธิชา พันธุ์สว่าง, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลีย์ ณ ถลาง และกาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์. 2563. “การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี” วารสารสมาคมนักวิจัย. 25(3) : 103-117.
- เชาว์ โรจนแสง. 2557. เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 21. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เชาวรัตน์ เตมียกุล. 2555. รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะทางการวิจัยของครูสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรม ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและพัฒนาหลักสูตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชัยพร ศุภนิมิตพิเศษกุล และชวลีย์ ณ ถลาง. 2565. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด-19. วารสารร่วมพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก. 40(2): 69-88.
- ณัฐพล ม่วงท่า. 2563. Data Collection Canvas โมเดลสร้างแคมเปญเก็บ Data จากหนังสือ Data-Driven Marketing. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/data/data-collection-canvas-from-data-driven-marketing-book/> (29 มิถุนายน 2566).
- ดารณี อัจหาญ, เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสมี บุญมีสีสง่า. 2565. การยกระดับมาตรฐานปลอดภัยด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวที่พิกชุมชนวัฒนธรรมยั่งยืนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19ในประเทศไทย. วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 22(1): 187-204.
- เดชา ไต้งสูงเนิน. 2543. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวการเกษตร กรณีศึกษาบ้านม่วงคา ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนีย์ มูลจันดา. 2560. การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการของการขยายธุรกิจงานตกแต่งภายใน กรณีศึกษา บริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2553. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุราษฎร์ธานี: การวิจัยฐานทรัพยากรเกษตรสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานสนับสนุนกองทุนวิจัย.
- ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด(มหาชน). 2564. Ttb Analytics ประเมินผลกระทบโควิดภาคการท่องเที่ยวที่ผ่านมา. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-after-unlocking>. (1 กรกฎาคม 2566).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นืออน ศรีสมยง. 2547. ความร่วมมือของภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: โครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา.
- นภดล แสงแข, วราภรณ์ ศรีบัณฑิต, นิศารัตน์ แสงแข, กัลยรัตน์ เจียมโฆสิต และรมิดา กาญจนวงศ์. 2563. รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี**. 9(1): 122-136.
- บุญชื่น โพธิ์แก้ว ให้สัมภาษณ์. 7 กรกฎาคม 2565. บุญญา งามเฉลียว ผู้สัมภาษณ์. **การดำเนินการตลาดและความเป็นมาของท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนยายดา**. ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนยายดา.
- บุญชื่น โพธิ์แก้ว ให้สัมภาษณ์. 20 เมษายน 2566. บุญญา งามเฉลียว ผู้สัมภาษณ์. **สภาพการตลาดที่เปลี่ยนไปหลังจากสถานการณ์ Covid-19**. ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนยายดา
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจรงค์ พันสะอาด. 2563. “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านคลองสองจังหวัดนนทบุรี”. **ศิลปศาสตร์ปริทัศน์**. 15(2): 134-143.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ปาลิตา พรรณรัตน์. 2558. รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรณีศึกษาโครฟลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยนุช โอภาสเจริญ. 2560. ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา ฟาร์มกล้วยไม้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปราณี หล้าเบ็ญสะ. 2559. การหาคุณภาพเครื่องมือวัดและประเมินค่าผล. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://edu.yru.ac.th/eva luate/attach /1465551003_](http://edu.yru.ac.th/eva%20luate/attach/1465551003_). (8 กรกฎาคม 2565)
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2556. **กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมธานี : สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์. 2553. **การท่องเที่ยวชุมชน**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พัชรภรณ์ ดวงชื่น. 2563. “การบริหารจัดการศึกษารับความปกติใหม่หลังวิกฤตโควิด-19”. **วารสารศิลปการจัดการ**. 4(3): 783-795.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และพัชรี อินทนู. 2562. การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยแบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือก. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 14(2): 64-78.

เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต. 2553. “คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในร่องุ่น”. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

พจนนา สนวนศรี. 2546. **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

รัชนิพร สุทธิภาศิลป์. 2560. แผนกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน. **วารสารบัณฑิตวิจัย**. 8(2): 171-182.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร. 2558. “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน โครงการหลวงป่าดะ” **Suranaree J.Soc.Sci.** 9(1): 19-35.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุกร เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.Extension and Communication. 7: 77-78.

สุกัญญา คงเขียว, กนก เลิศพานิช, วรัญญา อรัญญาลัย และอภิศักดิ์ โพธิ์ปั้น. 2561. “ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก” **วารสารเกษตรพระจอมเกล้า** 36(1): 12-20.

สุขุมารณ์ ชันด์ศรี และ พีรชัย กุลชัย. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว”. 455-462. ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุภาภรณ์ พรหมบุตร. 2563. การบริหารจัดการศึกษาปรับความปกติใหม่หลังวิกฤตโควิด-19. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/download/243660/165879/>. (10 กรกฎาคม 2565)

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสาวลักษณ์ ผาวันดี. 2552. การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง หมู่ที่ 6 ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครินทร์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. 2565. กระทรวงเกษตรฯ ประชุมคณะทำงานความร่วมมือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มุ่งขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรระหว่างภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/50709>. (11 กรกฎาคม 2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2563. แผนเจาะตลาดข้าวอินทรีย์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.organic.moc.go.th/th/news>. (10 กรกฎาคม 2565)
- อนามัย ดำเนตร, ดนุพล แสงนาค และอัญชิษฐา ภู่อุดม. 2564. **นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในบริบทความปกติใหม่หลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19**. กรุงเทพฯ : สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์, อีฟ ฟินญอร์. 2557. คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ: สำหรับผู้มองการณ์ไกล ผู้คิดจะทำการใหญ่และผู้หวังจะล้มยักษ์ = Business model generation. แปลโดย วิญญู กิ่งศิริวัฒนา. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.
- เอกมล เอี่ยมศรี. 2554. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://oknation.nationtv.tv/blog/newmanagement>. (11 กรกฎาคม 2565)
- อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. 2565. ศักยภาพในการปรับตัวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019:กรณีศึกษาบ้านเมืองจันทร์ อำเภอมืองจันทร์ จังหวัดศรีสะเกษ . *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*. 8(1): 101-110.
- อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. 2564. การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนหนองชะอำเภอยักษ์ทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 12(1): 58-75.
- Amalia F., Widyakto A., Rr. Lulus Prapti and NSS. 2021. “Digital Marketing Strategy on Agricultural Oproduct. “*Economics & Business Solutions Journal*. 05, 29-45.
- Aulia Ratnadianti Suharo, Idqan Fahmi and Surfrin Hannan. 2020. “Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City” *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 17, 74- 85.
- BMCThailand. 2017. Business Model Canvas. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://bmcthailand.com/business-model-canvas/>. (1 กรกฎาคม 2566)
- Boone, Louis E. & David L. Kurtz. 1989. **Marketing**. 6 th ed. Florida : Dryden Press.
- Cavite, H. J. M., Kerdsriserm, C., & Suwanmaneepong, S. 2021. Strategic guidelines for community enterprise development: a case in rural Thailand. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, ahead-of-print, 1-20. doi:10.1108/JEC-05-2021-0062พ
- Chin, W. L., & Pehin Dato Musa, S. F. 2021. Agritourism resilience against Covid-19: Impacts and management strategies. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1950290. doi:10.1080/23311886.2021.1950290.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Collier and Harraway. 2000. Principle of Tourism. Auckland: Longman.
- Dana, L.-P., & Dana, T. E. 2005. Expanding the scope of methodologies used in entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2(1), 79-88. doi:10.1504/ijesb.2005.006071.
- Juri, J., Pandu, S., & Neneng Sri, M. 2020. Digital marketing strategy of Indonesian agricultural products. Paper presented at the International Conference on Agriculture, Social Sciences, Education, Technology and Health (ICASSETH 2019).
- Khanchit Maraphot & ThaksinatSomboon. 2016. "The Development of Agro-tourism Learning Route : A Case Study of Tumbon Khlongkhuean, Chachoengsao Province" *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 11(2) : 23-36.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. NJ: Prentice Hall.
- Magno, F., & Cassia, F. 2021. Effects of agritourism businesses' strategies to cope with the COVID-19 crisis: The key role of corporate social responsibility (CSR) behaviours. *Journal of Cleaner Production*, 325, 129292. doi:10.1016/j.jclepro.2021.129292.
- Ministry of Public Health. 2020. **Corona Virus 2019 (Covid-19)**. [Online]. Available : <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>.
- Painaidii. 2563. สวนป่านัน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.painaidii.com/business/120036/suan-panan-21000/lang/th/>. (25 กรกฎาคม 2565)
- Roslina, R., Nurmalina, R., Najib, M., & Asnawi, Y. 2022. Marketing strategy for agrotourism development in Lampung province, Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7, 70-85. doi:10.22515/shirkah.v7i1.434.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer behavior**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Thailand Tourism Directory. 2564. สวนผู้ใหญ่มิตร. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/attraction/4713>. (25 กรกฎาคม 2565)
- Vrontis, D. 2003. McDonald's – The impact of the external environment on its international marketing operations. *International Journal of Management Cases*, 6(2): 30-40.
- Wijayanti, T., Hubeis, M., & Muksin, M. 2015. Marketing strategies for developing agrotourism in Jember Regency. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(3): 148-157. doi:10.17358/IJBE.1.3.148.

Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. 1992. **Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control** (3rd ed.): Routledge.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



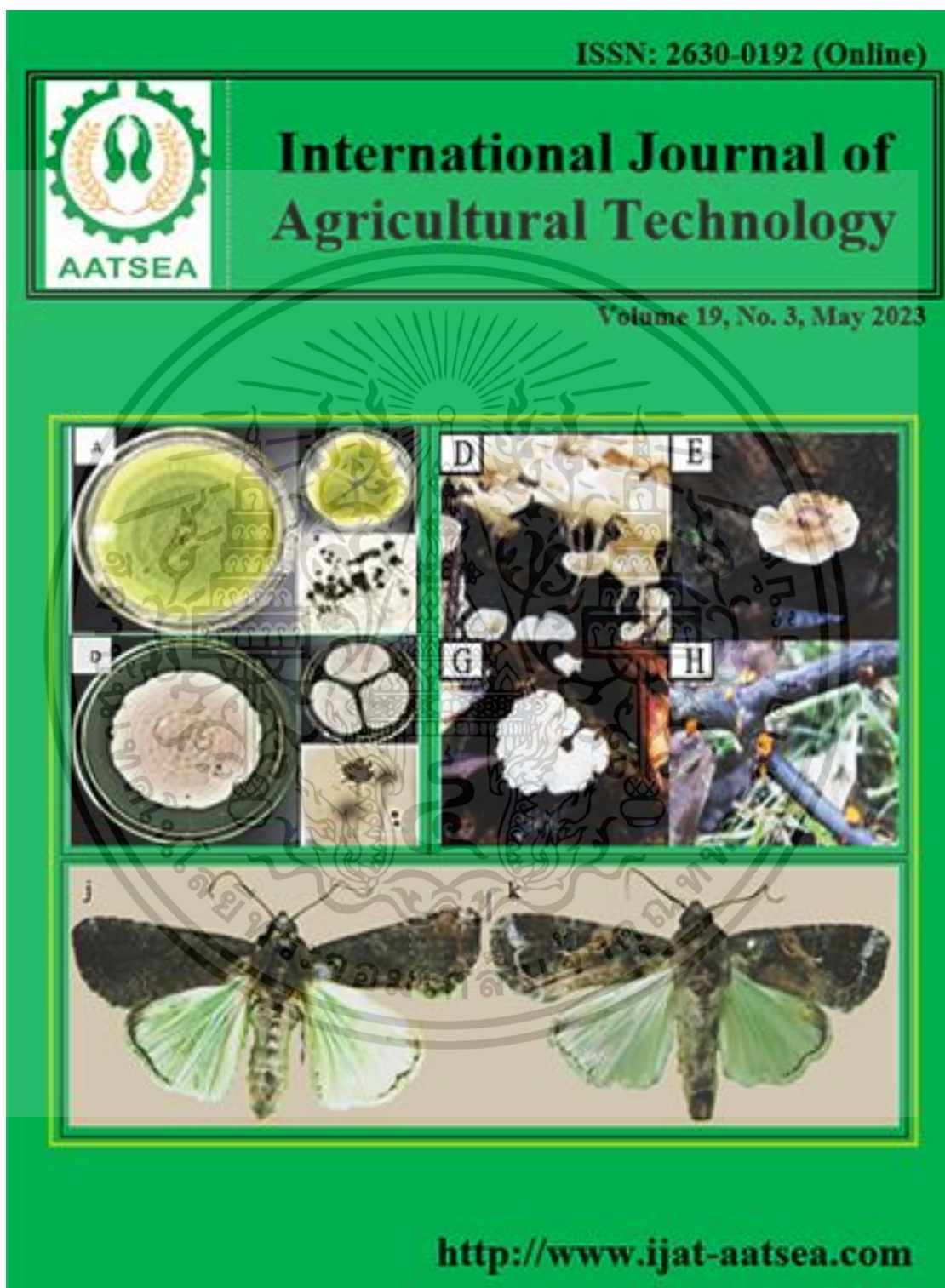
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Indexed in Scopus and SJRQ₄



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Tourists' behavior and importance of marketing mix factors in decision to use community-based agritourism services under the new normal era in Rayong Province, Thailand

Ngamchaleaw, B.¹, Suwanmaneepong, S.^{1*}, Cavite, H. J.² and Khernkhan, J.¹

¹School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Ladkrabang, Bangkok, Thailand; ²Sasin School of Management, Chulalongkorn University, Pathumwan, Bangkok, Thailand

Ngamchaleaw, B., Suwanmaneepong, S., Cavite, H. J. M. and Khernkhan, J. (2023). Tourists' behavior and importance of marketing mix factors in decision to use community-based agritourism services under the new normal era in Rayong Province, Thailand. *International Journal of Agricultural Technology* X(X): XX-XX

Abstract The results showed that the majority of tourists visiting the site were female, between the ages of 20-30, single, and had completed a bachelor's degree. Most of the tourists were students and had a monthly income of at most 15,000 THB. In terms of agritourism behavior, the study found that most tourists visited the site during weekends and holidays for study tours before and during the COVID-19 pandemic. First-time visitors were prevalent, and most were influenced by friends and colleagues before the pandemic. During the pandemic, self-decision became the primary factor for traveling. Tourists preferred day trips to the Suan Yai Da agritourism site, with a majority intending to revisit the site. People's recommendations and Facebook fan pages were the top sources of information for tourists. Regarding the perception of marketing mix factors, tourists gave the highest importance to the awards received by the agritourism site as the best tourist attraction ($\bar{x} = 4.25$). This indicates that the reputation and recognition of the agritourism site play a significant role in attracting visitors. Other product factors that were highly rated included processed products available ($\bar{x} = 4.20$), lectures for agricultural knowledge ($\bar{x} = 4.20$), and the ability of tourists to visit all year round ($\bar{x} = 4.14$). In terms of price factors, tourists rated all of them as important, with mean ratings (\bar{x}) ranging from 4.12 to 4.25. Overall, the study provides insights into the socio-demographic profile, agritourism behavior, and perceptions of marketing mix factors of tourists visiting the Suan Yai Da agritourism site. The findings can serve as a basis for agritourism service providers to improve their services and attract more tourists.

Keywords: Covid-19 pandemic, Agritourism, New normal, Marketing mix

Introduction

Thailand's tourism sector plays an essential role in the Thai economy. In 2019, the tourism sector generated about two trillion THB, or 11% of the gross

* Corresponding Author: Suwanmaneepong, S.; Email: ksuneepon@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

domestic product (GDP), from nearly 40 million foreign tourists (Bank of Thailand, 2021). However, this value was severely affected by the Coronavirus disease 2019 (Covid-19) pandemic, causing a decrease in tourist arrivals since December 2019 (Sun *et al.*, 2022). This pandemic continues to threaten the tourism industry due to travel restrictions and additional lengthy requirements for tourists entering the Kingdom. This pandemic is not only affecting mainstream tourism in Thailand but also impacting local community-based tourism, causing fewer tourists to visit and patronize local products and activities (Virakul *et al.*, 2022). Some local tourism sites have even closed temporarily. In contrast, other businesses continue to do business as usual but follow the new normal protocols (i.e., social distancing, mask-wearing, etc.) (Marome and Shaw, 2021). In addition, local farms engaged in agritourism activities were greatly affected by this pandemic.

Agritourism is any activity that engages people who visit farms or other agricultural operations for recreation or education (Flanigan *et al.*, 2014). These activities allow farmers to diversify their farm business and increase income. This type of tourism activity is part of the “Creative and Cultural Tourism plan” by the National Strategy (2018-2037) of the National Economic and Social Development Council (2018). The strategy focuses on creating more value for tourism products and services, emphasizing the use of indigenous knowledge and innovation (i.e., natural resource diversity and culture), developing new alternative experiences for tourists, and remodeling sustainability standards. Moreover, the Ministry of Agriculture and Cooperatives has established guidelines to promote Thailand’s agricultural industry by inviting locals to travel and visit other provinces. This plan also encourages travelers to support local agritourism sites and products (e.g., farm souvenirs and homemade items) to help local communities earn income (Faysse *et al.*, 2022).

As Covid-19 is already considered endemic starting October 2022, community-based tourism sites should adjust their business operations and strategy to continue to welcome foreign and local tourists under the new normal. This includes protocols emphasizing community members’ and tourists’ cleanliness and safety, particularly in agritourism activities. Most importantly, the changing tourist consumer behavior after the pandemic should also be given attention by crafting new guidelines to cope with these recent changes (Cuomo *et al.*, 2022). The agritourism sector of Rayong province is among those greatly affected and should cope with these challenges.

Community-based agritourism service (CBAS) in Rayong province has long been considered unique among other provinces in Thailand as it is the center of quality fruits and rich natural resources harmoniously integrated into the community’s life, culture, and local business activities (Khermkhan *et al.*,

2020). Although agritourism activities were severely affected during the Covid-19 pandemic, tourists and locals are returning as the travel restrictions are eased. Three popular agritourism sites in the province are Suan Yai Da, Suan Panan, and Suan Puyai Somkuan, which have been top-rated by foreign and local tourists for many years, with around 100 to 1,000 tourists visiting per day (Khermkhan *et al.*, 2020). An initial conversation with the entrepreneur found that marketing promotions through discounts are given to attract more consumers. However, this move was not sustainable for the business and could not be used all year round. In addition, CBAS still needs more information on target customers that will be useful for formulating marketing strategies following the needs of target customers. The framework data collection canvas (Muangtum, 2020) to collect target customer data is shown in Figure 1.

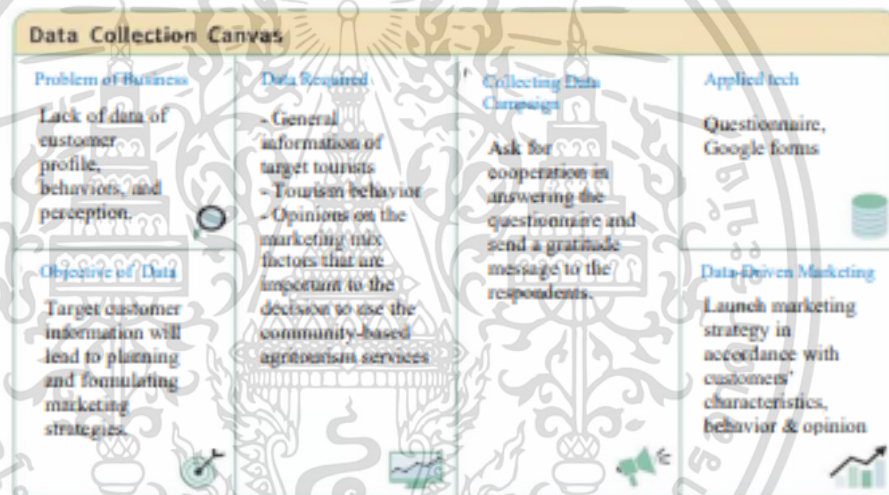


Figure 1. Data-collection canvas for community-based agritourism services under the new normal era in Rayong Province, Thailand

With the easing of pandemic restrictions, new marketing strategies must be developed and implemented to continue to survive and ensure tourist arrivals in the new normal (Cuomo, *et al.*, 2022). The agritourism sites started to focus on covering other dimensions of the business environment by presenting local farm characteristics to tourists, selling local products available, and involving other people in the community to help them generate more income. Moreover, they also consider fostering collaborations with various government departments to assist them in technology adoption and marketing their fruit harvests to outside communities (Tseng *et al.*, 2019). New strategies must also

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

consider addressing businesses' weak points in delivering products and experiences to consumers (Kotler and Keller, 2015). Moreover, consumer behavior is an important aspect to consider in building marketing strategies, as it can help make better decisions about how to market products and services (Cavite *et al.*, 2022). Consumer behavior surveys are essential for community-based business strategy formulation (Cavite *et al.*, 2021).

Hence, this study focuses on examining the business environment and identifying marketing strategies to develop the agritourism sector in Rayong province, Thailand, under the new normal. With the changing consumer behavior brought about by the pandemic, it becomes increasingly essential to obtain reliable information for planning, decision-making, and developing marketing strategies. Therefore, the objectives of the study were to compare the marketing system of community based agritourism sites during and after the Covid-19 pandemic, and determine the opinion and perceptions of consumers on the marketing factors, and develop marketing strategies.

Materials and methods

Study area and sample

This study was conducted in Rayong province, a well-known agritourism province in Thailand. The province is also known as the center of quality fruits and rich natural resources harmoniously integrated into the community's life, culture, and local business activities (Khemkhan *et al.*, 2020). The participants in this study were local tourists who visited the "Suan Yai Da" community agritourism site, the most popular tourist destination in the province.

The site also won an outstanding provincial award in the fruit garden category. The sample size of participants was computed using Cochran (1977)'s formula with a 95% confidence level. The Cochran (1977) can be expressed as:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2} \quad (1)$$

Wherein n the sample size, z the standard error with the chosen confidence interval, p the variability or standard deviation, q derived from $1 - p$, and e the acceptable sample error. The result of the sample size computation was 385 respondents. To give allowance for respondents' incomplete responses, a total of 400 cases were gathered.

Data collection instruments

Data were collected using the convenience sampling technique. First, the survey questionnaire was developed using a literature review. Then, the quality of the questionnaire was checked in terms of accuracy and reliability using the item-objective congruence (IOC) method (Rovinelli and Hambleton, 1977). In the IOC method, a value of at least 0.50 per questionnaire item indicates that the item is valid and measures the intended content.

Pre-testing was also done with a group of tourists (30 cases) to confirm the validity of the questionnaire data for most items using Cronbach's alpha method (Cronbach, 1951). Finally, an actual survey of the 400 respondents was done after developing the questionnaire based on the IOC values and Cronbach's alpha. The final questionnaire consists of the parts: Part 1: Socio-demographic profile of tourist-respondents, Part 2: Tourists' agritourism behavior, Part 3: Perception of marketing mix factors for agritourism services. Perception items were rated as: 1 = unimportant, 2 = slightly important, 3 = moderately important, 4 = important, 5 = very important (Direksri and Suwanmaneepong, 2021).

Data analysis

Survey data from tourists were encoded and analyzed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) v.26.0 software. Tourists' socio-demographic profiles were analyzed using descriptive statistics such as means and frequency distribution. As for tourists' behavior and opinion towards marketing mix factors for agritourism, means and standard deviation were computed. Interpretation of the mean scores was made based on the criteria; 4.21-5.00 = Very important, 3.41-4.20 = Important, 2.61-3.40 = Moderately important, 1.81-2.60 = Slightly important, 1.00-1.80 = Unimportant

Results

Socio-demographic profile of tourist-respondents

Tourist-respondents' demographic profiles were summarized and presented in Table 1. The results showed that most tourists were female (69.1%), and the majority were between 20 and 30 years old (72.77) and single (86.4%). As with the education level, the majority of the tourist respondents finished their bachelor's degree (79.0%). The analysis also indicated that most

respondents were students (35.8%), and most had a monthly income of at most 15,000 THB (38.3%) and 15,001 to 20,000 THB (38.3%).

Table 1. Socio-demographic profile of tourist-respondents (n=81)

Items	Frequency	%
Gender		
Male	25	30.9
Female	56	69.1
Age		
Under 20 years	9	11.1
20-30 years	59	72.7
31-40 years	6	7.3
41-50 years	3	3.7
Above 51 years	4	4.8
Civil status		
Single	70	86.4
Married	10	12.3
Divorced	1	1.2
Education Level		
Lower than a bachelor's degree	64	79.9
Bachelor's degree	8	9.9
Master's degree	4	4.9
Post-graduate	5	6.2
Occupation		
Student	29	35.8
Government officer	6	7.4
Private company officer	21	25.9
Business owner	12	14.8
Freelance	11	13.6
Unemployed	1	1.2
University officer	1	1.2
Income per month		
Less than or equal to 15,000 THB	31	38.3
15,001-20,000 THB	31	38.3
20,001-25,000 THB	9	11.1
25,001-30,000 THB	2	2.5
Above 30,000 THB	8	9.9

Tourists' agritourism behavior

Tourists' behavior towards agritourism behavior was assessed and presented in different aspects. This behavior ranged from the frequency of visits, the purpose of travel, the decision-maker involved, and the mode of travel, among others. The following sections present and describe these behaviors.

First, the frequency of tourist visits on particular days and the purpose of travel are shown in Tables 2 and 3, respectively. A comparison was made before the onset of Covid-19 and during the Covid-19 era. The findings reveal that before the pandemic hit, most tourists visit during the weekends (43.2%) and holidays (32.1%). The same trend was also observed during the Covid-19 era, with slightly higher tourist visits during weekends (46.9%). As for the purpose of travel, the majority of tourists that visit the Suan Yai Da agritourism site for study tours before (45%) and during Covid-19 (63.0%). The data shows that more study tours were conducted during Covid-19.

Table 2. Frequency of tourist visits on particular days at the Suan Yai Da agritourism site

Duration	Before Covid-19 (Before 2020)		During Covid-19 (2020 to present)	
	Frequency	%	Frequency	%
Mondays-Fridays	11	13.6	11	13.6
Holidays	26	32.1	19	23.5
Saturdays-Sundays	35	43.2	38	46.9
Public holidays	9	11.1	13	16.0
Total	81	100.0	81	100.0

Table 3. Purpose of travel at Suan Yai Da agritourism site by tourists

Purpose	Before Covid-19 (Before 2020)		During Covid-19 (2020 to present)	
	Frequency	%	Frequency	%
Relaxation and leisure	19	23.5	20	24.7
Study tour	45	55.6	51	63.0
Walk-in visit	25	30.9	30	37.0
To experience eating a fruit buffet	23	28.4	16	19.8
Total	112	138.3	117	144.4

Second, the types of tourist visitors in terms of frequency and decision-makers involved were analyzed and presented in Tables 4 and 5, respectively. Results revealed that most tourist visitors at the Suan Yai Da agritourism site are first timers (45.7%). It is also notable that 11.1% of the tourist respondents surveyed indicated they had visited the site more than three times. Meanwhile, as for the decision-maker involved in traveling, most tourists were influenced by their friends (30.9%) and colleagues (28.4%) before the Covid-19 pandemic. However, this pattern changed during the Covid-19 pandemic, as tourists indicated that it was their self-decision (30.9%) to travel to the Suan Yai Da agritourism site.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 4. Types of tourist visitors at the Suan Yai Da agritourism site

Tourist type	Frequency	%
First timers	37	45.7
Second timers	22	27.2
Third timers	13	16.0
Visited more than three times	9	11.1
Total	81	100.0

Table 5. Decision-maker involved in traveling to Suan Yai Da agritourism

Decision-maker	Before Covid-19 (Before 2020)		During Covid-19 (2020 to present)	
	Frequency	%	Frequency	%
Self-decision	20	24.7	25	30.9
Family members	13	16.0	14	17.3
Friends	25	30.9	23	28.4
Colleagues	23	28.4	19	23.5
Total	81	100.0	81	100.0

Third, the number and type of tourists that visited the Suan Yai Da agritourism site were analyzed and presented in Tables 6 and 7, respectively. The findings showed the same trend in the two eras, where groups of more than seven people mostly visited the agritourism site before (55.6%) and during (38.3%) the Covid-19 pandemic. However, it is noticeable that groups of more than seven people became lesser during the Covid-19 era, which could be attributed to the social distancing protocol of the Ministry of Health. Meanwhile, most Suan Yai Da agritourism site tourists are groups of friends (46.9%), and no noticeable difference was seen before and during the Covid-19 era.

Table 6. Number of tourists that visit the Suan Yai Da agritourism site

Number of tourists	Before Covid-19 (Before 2020)		During Covid-19 (2020 to present)	
	Frequency	%	Frequency	%
Solo traveler	2	2.5	3	3.7
2-3 people	21	25.9	29	35.8
4-6 people	13	16.0	18	22.2
More than 7 people	45	55.6	31	38.3
Total	81	100.0	81	100.0

Table 7. Types of tourist travelers at Suan Yai Da agritourism site

Tourist type	Before Covid-19 (Before 2020)		After Covid-19 (2020 to present)	
	Frequency	%	Frequency	%
Solo traveler	4	4.9	2	2.5
Family members	20	24.7	20	24.7
Friends	38	46.9	38	46.9
Colleagues	19	23.5	21	25.9
Total	81	100.0	81	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fourth, the mode of travel and traveling expenses by tourists were analyzed and presented in Tables 8 and 9, respectively. The results revealed that the majority of tourists travel by private car. This trend is true both before Covid-19 (69.1%) and during Covid-19 (80.2%). Only a few tourists (1.2%) used a motorcycle as their mode of transportation to go to the agritourism site. Meanwhile, the traveling expenses of the respondents ranged from 1,001 to 2,000 THB (38.3%). No difference in traveling expenses was observed before and during the Covid-19 pandemic.

Table 8. Mode of travel by tourists visiting Suan-Yai Da agritourism site

Mode of travel	Before Covid-19 (Before 2020)		During Covid-19 (2020 to present)	
	Frequency	%	Frequency	%
Private car	56	69.1	65	80.2
Public transportation	12	14.8	10	12.3
Travel agency	12	14.8	5	6.2
Motorcycle	1	1.2	1	1.2
Total	81	100.0	81	100.0

Table 9. Traveling expenses by tourists at the Suan Yai Da agritourism site

Traveling expense	Before Covid-19 (Before 2020)		During Covid-19 (2020 to present)	
	Frequency	%	Frequency	%
Less than 1,000 THB	26	32.1	26	23.5
1,001-2,000 THB	31	38.3	31	38.3
2,001-3,000 THB	11	13.6	11	24.7
Above 3,000 THB	13	16.0	13	13.6
Total	81	100.0	81	100.0

Lastly, the length of travel, tourists' revisit intention, and source of information about agritourism were assessed and presented in Tables 10, 11, and 12, respectively. It was revealed that the majority of the respondents preferred a day trip to the agritourism site. Before the pandemic, about 36% of tourists preferred this travel length, and it notably increased during the pandemic, with about 56% of the tourists who preferred this one. As for tourists' revisit intention, the majority of the respondents (55.6%) are certain of visiting the Suan Yai Da agritourism site again, and there were 43.2% that are not sure of coming back. Regarding tourists' sources of information about agritourism, the top two on the list are people's recommendations (76.5%) and the Facebook fan page of agritourism (56.8%). Only a few used television media (4.9%) as tourists' source of information.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 10. Length of travel of tourists at Suan Yai Da agritourism site

Length of travel	Before Covid-19 (Before 2020)		During Covid-19 (2020 to present)	
	Frequency	%	Frequency	%
A day trip	29	35.8	45	55.6
Overnight stay	27	33.3	23	28.4
Overnight stay (> 1 night)	25	30.9	13	16.0
Total	81	100.0	81	100.0

Table 11. Tourists' revisit intention at Suan Yai Da agritourism site

Revisit intention	Frequency	%
Certainly	45	55.6
Cannot identify	35	43.2
No	1	1.2
Total	81	100.0

Table 12. Tourists' source of information about agritourism

Source of information	Frequency	%
Facebook fan page of agritourism	46	56.8
News media/ magazine	8	9.9
Television media	4	4.9
People's recommendation	62	76.5
TAT's Information/ Department of Tourism	10	12.3
Others (include Professor's recommendation)	2	2.5
Total	132	162.9

Perception of marketing mix factors for agritourism services

Tourists' perceptions of marketing mix factors were assessed and analyzed. Aside from the four main marketing factors – product, price, place, and promotion, this study extended the marketing concept and added three other factors relevant to agritourism services. These factors are people, physical, and process. The overall tourists' perception is shown in Table 13. Four out of the seven factors were rated by tourists as very important – place (\bar{x} = 4.25), people (\bar{x} = 4.28), physical (\bar{x} = 4.27), and process (\bar{x} = 4.25). This finding implies that the extended marketing mix factors are essential for understanding better tourists' behavior.

Table 13. Tourists' overall perception of marketing mix factors in the decision to use CBAS

Marketing mix factors	\bar{x}	S.D.	Interpretation
Product	4.19	0.58	Important
Price	4.18	0.65	Important
Place	4.25	0.60	Very Important
Promotion	4.10	0.74	Important
People	4.28	0.58	Very Important
Physical	4.27	0.64	Very Important
Process	4.25	0.63	Very Important
Overall mean	4.22	0.57	Very Important

As for the main marketing factors, product, price, place, and promotion, results were analyzed and presented in Tables 14 to 17. Tourists gave the highest importance to the awards received by the agritourism site as the best tourist attraction ($\bar{x} = 4.25$). Other very important product factors were processed products available ($\bar{x} = 4.20$), lectures for agricultural knowledge ($\bar{x} = 4.20$), and the ability of tourists to visit all year round ($\bar{x} = 4.14$). Meanwhile, tourists rated all price factors as important, with mean ratings (\bar{x}) ranging from 4.12 to 4.25. Of these factors, tourists gave the highest importance to the right price that the agritourism site charges for its processed products.

Table 14. Tourists' perception of product factors in the decision to use CBAS

Product factor	\bar{x}	S.D.	Interpretation
Interesting and beautiful orchards	4.15	0.77	Important
Popular with tourists	4.26	0.64	Important
Processed products/ various products	4.20	0.78	Very Important
Fruit orchard walks and fruit buffet activities	4.28	0.72	Important
Lectures for agricultural knowledge transfer	4.20	0.73	Very Important
Able to visit all year round	4.14	0.91	Very Important
Award received as the best tourist attraction	4.25	0.69	Very Important
Overall mean	4.19	0.58	Important

Table 15. Tourists' perception of price factors in the decision to use CBAS

Price factor	\bar{x}	S.D.	Interpretation
Reasonable admission price	4.20	0.71	Important
Admission price worthy of the farm activities	4.12	0.76	Important
Appropriate fees for various activities	4.19	0.67	Important
Appropriate price of processed products	4.25	0.79	Important
Overall mean	4.18	0.65	Important

As for place factors, most items were rated by tourists as very important. The highest among the list is the availability of online channels of the enterprise in selling its processed products ($\bar{x} = 4.28$). Tourists also gave a very

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

important rating to the site's easily accessible and convenient selling location ($\bar{x} = 4.26$). Regarding tourists' perception of promotion factors, the only factor that was very important for tourists was the marketing promotion activities of the agritourism site ($\bar{x} = 4.21$). This finding implies that tourists greatly consider how agritourism sites communicate with potential customers to increase awareness of products and services.

Table 16. Tourists' perception of place factors in the decision to use CBAS

Place factor	\bar{x}	S.D.	Interpretation
Easily accessible and convenient selling location	4.26	0.75	Very Important
Able to pay in cash and scan via QR code	4.41	0.64	Very Important
Clean and hygienic selling location	4.26	0.75	Very Important
Available online channel for processed products	4.28	0.71	Very Important
Good advice and service for online ordering	4.15	0.74	Important
Overall mean	4.25	0.60	Very Important

Table 17. Tourists' perception of promotion factors in the decision to use CBAS

Promotion factor	\bar{x}	S.D.	Interpretation
Marketing promotion activities	4.21	0.80	Very important
Conveniently follow the news online and offline	4.05	0.85	Important
Interesting and meaningful press releases	4.06	0.79	Important
Advertising of attractions using various channels	4.11	0.80	Important
Overall mean	4.10	0.74	Important

Tourists' perceptions of people, physical, and process factors were assessed and presented in Tables 18 to 20. Tourists rated all people factors as very important except for one factor, 'fast service by the staff,' which gained an important rating only ($\bar{x} = 4.11$). This finding implies that tourists were satisfied with the new normal measures imposed by the agritourism site and the friendly services provided by its staff. However, the agritourism site needs to enhance its delivery of service to tourists in a faster way. As for physical factors, all factors were rated as very important by tourists, except for one – interesting farm activities ($\bar{x} = 4.19$). This further implies that the agritourism site may provide more interesting activities to its tourists to give them higher satisfaction. Lastly, for the process factors, all factors were rated as very important, except for the distancing measures imposed in the area ($\bar{x} = 4.16$). Such a finding implies that the site needs to improve its social distancing policy for tourists to have more confidence throughout their visit, especially now in the new normal.

Table 18. Tourists' perception of people factors in the decision to use CBAS

People factor	\bar{x}	S.D.	Interpretation
Mask-wearing of staff throughout the service	4.31	0.71	Very important
Adequate service knowledge of staff	4.28	0.71	Very important
Fast service by staff	4.11	0.72	Important
Courteous and friendly service by the staff	4.32	0.70	Very Important
Widely known owner	4.32	0.70	Very Important
Very welcoming owner and staff	4.30	0.71	Very Important
Guided orchard tour by the owner and staff	4.35	0.71	Very Important
Overall mean	4.28	0.58	Very Important

Table 19. Tourists' perception of physical factors in the decision to use CBAS

Physical factor	\bar{x}	S.D.	Interpretation
Unique and different place	4.21	0.75	Very Important
Walking paths and learning areas available	4.28	0.72	Very Important
Point of sale for agricultural products	4.26	0.75	Very Important
Interesting farm activities	4.19	0.79	Important
Orderly and beautiful landscape	4.31	0.78	Very Important
Temperature screening point available	4.32	0.77	Very Important
Adequate waste bins/disposal points available	4.22	0.80	Very Important
Overall mean	4.27	0.64	Important

Table 20. Tourists' perception of process factors in the decision to use CBAS

Process factor	\bar{x}	S.D.	Interpretation
Suitable and adequate facilities (i.e., parking, etc.)	4.21	0.73	Very Important
Free taste of fruits for tourists	4.25	0.76	Very Important
Security measures in place for tourists and property	4.15	0.82	Very Important
Distancing measures in place	4.16	0.85	Important
Mask-wearing measures before entering	4.33	0.72	Very Important
Use of technology in management	4.30	0.74	Very Important
Contribute to increased community income	4.36	0.69	Very Important
Overall mean	4.25	0.63	Very Important

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Discussion

The business environment and identify marketing strategies to develop the agritourism sector in Rayong province, Thailand, under the new normal was investigated. This is anchored on the premise that with the changing consumer behavior brought about by the pandemic, it becomes increasingly essential to obtain reliable information for planning, decision-making, and developing marketing strategies (Kotler and Keller, 2015). This study found two key findings, which are discussed below. Also, marketing strategies and policy recommendations are proposed in the succeeding sections.

First, the findings showed that more study tours were conducted during the Covid-19 era. This indicates that tourists see the importance of the Suan Yai Da agritourism site as a learning venue. Agritourism is an increasingly important way for people to learn about agricultural practices, issues, and concepts (Van Winkle and Bueddefeld, 2021). The Covid-19 pandemic has fostered awareness among people regarding the importance of agri-food products, particularly their healthiness (Zanetti *et al.*, 2022; Llonas *et al.*, 2022). In a study by Petroman *et al.* (2016), agritourism enables tourists to understand the public function of agriculture thoroughly, raise awareness for healthy food, develop healthy dietary habits, learn how the agricultural products are produced and marketed, and obtain first-hand experience along the whole agricultural year. Moreover, this current study reveals that it is noticeable that groups of more than seven people became lesser during the Covid-19 era, which could be attributed to the social distancing protocol of the Ministry of Health. Preventive measures such as social distancing are crucial to keep the pandemic under control and to continue carrying out activities in the new normal (Guidry *et al.*, 2022). Business disruptions caused by social distancing have been evident in most operations since the pandemic's start (Koren and Petó, 2020). The findings of this study are consistent with Wellenius *et al.* (2021), who found a strong relationship between the implementation of a social distancing policy and decreasing mobility associated with Covid-19 case growth.

Second, this study found that the extended marketing mix factors were practical in better understanding tourists' behavior, where the added factors people ($\bar{x} = 4.28$), physical ($\bar{x} = 4.27$), and process ($\bar{x} = 4.25$) overall gained a very important rating from tourists. More specifically, tourists were satisfied with the new normal measures imposed by the agritourism site. The Covid-19 pandemic has substantially impacted the tourism market, causing agritourism sites to adopt the new normal of doing business operations (Wojcieszak-Zbierska *et al.*, 2020; Llonas and Suwanmaneepong, 2021). It can also be

mentioned that the farmer acquires new qualifications and skills from dealing with tourists (Ciolac *et al.*, 2021). Similar findings were revealed in a recent study by Chin and Pehin Dato Musa (2021), where they adopted strategies for agritourism farms in Brunei, drawing from the lessons in the new normal to prepare for a crisis-resistant agritourism in the future. Moreover, from this current study, the Suan Yai Da agritourism site may consider providing more interesting activities to its tourists to give higher satisfaction. Such a finding implies that the site needs to improve its social distancing policy for tourists to have more confidence throughout their visit, especially now in the new normal. This implication is relevant to the new normal (Pratt *et al.*, 2022). Ensuring tourists that their environment is safe is not only optional but also required (Chin and Pehin Dato Musa, 2021). Their study claims that agritourism farms should be safe destinations in the new normal to avoid contracting infection possibilities.

This research contributed to the evolving literature on the impact of the Covid-19 pandemic on the development of the tourism sector, particularly in agritourism. The key findings suggested the following marketing strategies for the Suan Yai Da agritourism site during the new normal. First, providing educational tour packages would attract more visitors. A day trip tour is recommended, and there should be concerned a robust implementation of the new normal protocols, such as temperature checks, handwashing, and social distancing, to ensure tourist safety and continued trust in the services. Second, the Suan Yai Da agritourism site should strengthen its social media presence as it drives word of mouth, making more people aware of the tourism site and attracting more people. The agritourism site can use these online channels in marketing their processed products. Third, the site should continue promoting its strengths, such as awards and certifications, as these drive tourists to visit.

As a policy recommendation, it is proposed that relevant government institutions should continue to assist and promote agritourism sites as these help rural farmers and communities improve their income while at the same time providing educational activities and unique experiences to visitors. Furthermore, regulations concerning agritourism sites should be continued to ensure that values, culture, and activities are related to agriculture and its allied fields. Lastly, agritourism activities must be regulated to ensure that these activities are done sustainably, do not harm the environment, and continues to conserve, protect, and enhance natural resources.

Acknowledgements

This study was conducted with Human Ethics Study code EC-KMITL_65_124. This project was supported by the School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL), Bangkok, Thailand (Grant No. 2566-02-04-003).

References

- Bank of Thailand (2021). Revitalising Thailand's tourism sector. Bangkok, Thailand. Retrieved on: <https://bit.ly/3BTz1ss>.
- Cavite, H. J., Mankeb, P. and Suwanmaneepong, S. (2022). Community enterprise consumers' intention to purchase organic rice in Thailand: The moderating role of product traceability knowledge. *British Food Journal*, 124:1124-1148.
- Cavite, H. J. M., Kerdsrisern, C. and Suwanmaneepong, S. (2021). Strategic guidelines for community enterprise development: a case in rural Thailand. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, ahead-of-print:1-20.
- Chin, W. L. and Pehin Dato Musa, S. F. (2021). Agritourism resilience against Covid-19: Impacts and management strategies. *Cogent Social Sciences*, 7:1950290.
- Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Adamov, T. and Mateoc-Sirb, N. (2021). Agritourism—a business reality of the moment for Romanian rural area's sustainability. *Sustainability*, 13:6313.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York, John Wiley & Sons, pp.72-86.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16:297-334.
- Cuotno, M. T., Tortora, D., Danovi, A., Festa, G. and Metallo, G. (2022). Toward a 'new normal'? Tourist preferences impact on hospitality industry competitiveness. *Corporate Reputation Review*, 25:212-225.
- Direksri, N. and Suwanmaneepong, S. (2021). Importance of marketing mix factors in community enterprise's organic rice purchase, Thailand. *International Journal of Entrepreneurship*, 25:1-9.
- Fayse, N., Phiboon, K. and Purotaganou, M. (2022). Which pathway to address interrelated challenges to farm sustainability in Thailand? Views of local actors. *Regional Environmental Change*, 22:11.
- Flanigan, S., Blackstock, K. and Hunter, C. (2014). Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. *Tourism Management*, 40:394-405.
- Guidry, J. P. D., Perrin, P. B., Bol, N., Song, B., Hong, C., Lovari, A., Coman, I. A., O'Donnell, N. H., Alkazemi, M., Niu, J., Pabian, S. J. R., Linn, A. J., Miller, C. A. and Carlyle, K. E. (2022). Social distancing during Covid-19: Threat and efficacy among university students in seven nations. *Glob Health Promot*, 29:5-13.
- Khermkhan, J., Mankeb, P. and Patthirasinsiri, N. (2020). Supply chain management for agrotourism in Rayong province. *Journal of the Association of Researchers*, 23:98-110.

- Koren, M. and Pető, R. (2020). Business disruptions from social distancing. *PLoS One*, 15:e0239113.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*, Global 15th Edition, United Kingdom, Pearson Education Limited, pp.
- Llones, C., Mankeb, P., Wongtragoon, U. and Suwanmaneepong, S. (2022). Production efficiency and the role of collective actions among irrigated rice farms in Northern Thailand. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 0:1-11.
- Llones, C. and Suwanmaneepong, S. (2021). Influence of perceived risks in farmer's decision towards sustainable farm practices. *International Journal of Agricultural Technology*, 17:2143-2154.
- Marome, W. and Shaw, R. (2021). Covid-19 response in Thailand and its implications on future preparedness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18:1089.
- Muangtum, N. (2020). *Data Driven Marketing*. Publisher : Amarin How to ??????????
- National Economic and Social Development Council (2018). *National Strategy (2018-2037)*. National Strategy Secretariat Office. Retrieved from <https://bit.ly/3v0798Z>.
- Petroman, L., Varga, M., Constantin, E. C., Petroman, C., Momir, B., Turc, B. and Merce, I. (2016). Agritourism: An educational tool for the students with agro-food profile. *Procedia Economics and Finance*, 39:83-87.
- Pratt, S., Magbalot-Fernandez, A. and Ohe, Y. (2022). Motivations and constraints of developing agritourism under the challenges of climate change: The case of Samoa. *International Journal of Tourism Research*, 24:610-622.
- Rovinelli, R. and Hambleton, R. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2:49-60.
- Sun, Y.-Y., Li, M., Lenzen, M., Malik, A. and Pomponi, F. (2022). Tourism, job vulnerability and income inequality during the COVID-19 pandemic: A global perspective. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3:100046.
- Tseng, M.-L., Chang, C.-H., Wu, K.-J., Lin, C.-W. R., Kalnaovkul, B. and Tan, R. R. (2019). Sustainable agritourism in Thailand: Modeling business performance and environmental sustainability under uncertainty. *Sustainability*, 11:4087.
- Van Winkle, C. and Bueddefeld, J. (2021). Free-choice learning in agritourism. *World Leisure Journal*, 63:182-200.
- Virakul, B., Chiangmai, C. N. and Senasu, K. (2022). Thailand and Covid-19 pandemic: Lessons learned, challenges, and the silver linings. In: I. I. C. J. Shultz, D. R. Rahtz and M. J. Sirgy eds, *Community, Economy and COVID-19: Lessons from Multi-Country Analyses of a Global Pandemic*, Springer International Publishing, Cham, pp.505-530.
- Wellenius, G. A., Vispute, S., Espinosa, V., Fabrikant, A., Tsai, T. C., Hennessy, J., Dai, A., Williams, B., Osdepalli, K., Boulanger, A., Pearce, A., Kamath, C., Schlosberg, A., Bendebury, C., Mandayam, C., Stanton, C., Brvadekar, S., Pluntke, C., Desfontaines, D., Jacobson, B. H., Armstrong, Z., Gipson, B., Wilson, R., Widdowson, A., Chou, K., Oplinger, A., Shekel, T., Jha, A. K. and Gabrilovich, E. (2021). Impacts of social

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

distancing policies on mobility and COVID-19 case growth in the US. *Nature Communications*, 12:3118.

Wojcieszak-Zbierska, M. M., Jęczmyk, A., Zawadka, J. and Uglis, J. (2020). Agritourism in the era of the coronavirus (Covid-19): A rapid assessment from Poland. *Agriculture*, 10:397.

Zanetti, B., Verrascina, M., Licciardo, F. and Gargano, G. (2022). Agritourism and farms diversification in Italy: What have we learnt from Covid-19? *Land*, 11:1215.

(Received: 25 September 2022, accepted: 27 May 2023)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The 10th ICIST 2022, Thailand
November 24-26, 2022



The 10th International Conference on Integration of Science and Technology for Sustainable Development 2022 (10th ICIST 2022)

“Soil, water and environmental conservation, biological diversity, food security/safety and sustainable agriculture”

November 24 - 26, 2022

Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMUTT), Ladkrabang, Bangkok, Thailand
Please visit www.aatsea.org email: aatsea.icist@gmail.com

PROGRAM

- Session 1 Onsite/online: Agricultural Extension, Education and Development
- Session 2A Onsite/online: Animal, Fisheries Sciences and Entomology
- Session 2B Online: Animal, Fisheries Sciences and Entomology
- Session 3A Onsite/online: Biological Diversity and Microbiology
- Session 3 B Online: Biological Diversity and Microbiology
- Session 4 Onsite/online: Biotechnology
- Session 5A Onsite/online: Food Security/Safety, Food Science and Postharvest Technology
- Session 5B Online: Food Security/Safety, Food Science and Postharvest Technology
- Session 6A Onsite/online: Plant Sciences and Pest management
- Session 6B Online: Plant Sciences and Pest management
- Session 7 Onsite/online: Soil and Environment, Water conservation, Digitalization in Food and Agriculture
- Session 8 Onsite/online: Organic Agriculture
- Session 9 Onsite/online: Biology in Agriculture

XXII

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RESEARCH FORUM**13:00-18:30 ORAL PRESENTATION - Parallel Sessions (onsite/online sessions)****SESSION 1 (Room 1) Onsite/online: Agricultural Extension, Education and Development**

No.	Time	Chair: Prof. Dr. Pakkapong Pongsuk (Thailand) Co-chairs: Assoc. Prof. Dr. Adisak Singseewo (Thailand), Asst. Prof. Dr. Phattraporn Soytung (Thailand), Josefino Dar (Philippines)
1	13:00-13:20	IS: Pakkapong Pongsuk, Manitchara Thongnoi and Piyanard Junlex
	Onsite	Adaptation and new approaches to organic farming production of Naso organic rice producer group in Yasothon province after the outbreak of Covid-19 pandemic
2	13:20-13:35	Waritsara Orsawan, Suneepon Suwanmaneepong and Somsak Kuhaswoorvetch
	Onsite	Farmer's knowledge and perceived impacts of ethylene gas innovation toward increasing yield performance of Para Rubber in Ban Khai District, Rayong Province
3	13:35-13:50	Sirilak Simakorn, Suneepon Suwanmaneepong and Rungtawan Yomla
	Onsite	Perceptions on the benefits and limitations of innovative agricultural food production with aquaponics for the communities with limited spaces in urban Bangkok, Thailand
4	13:50-14:05	Bunyisa Ngamchaleaw, Suneepon Suwanmaneepong and Jeerapan Khemkhan
	Onsite	Tourists' behavior and importance of marketing factors for the decision to use the community-based agritourism services under the new normal era in Rayong Province, Thailand
5	14:05-14:20	Sorrapong Charoenkittayawut, Suneepon Suwanmaneepong and Panya Mankeh
	Onsite	Determinants of income diversification among farm households in Thailand
6	14:20-14:35	Christopher L Jones and Suneepon Suwanmaneepong
	Onsite	Social capital and production risk: examining the association using the case of irrigated rice farms in Northern Thailand
7	14:35-14:50	Teguh Adiprasetyo, Imad Imad and Nusril Nusril
	Onsite	Strategy to foster smallholder farmers in Indonesia to adopt the sustainable palm oil production system for supporting sustainable development
8	14:50-15:05	Phaitoon Thongsak, Pakkapong Pongsuk and Piyanard Junlex
	Onsite	Developing agricultural knowledge and skills by using a learning kit on commercial native chicken rearing of agricultural teacher apprentice students, Surindra Rajabhat University
9	15:05-15:20	Pongstorn Sinturat, Sarawut Intornach and Pakkapong Pongsuk
	Onsite	Using LED in various colors on the growth and yield of cos salad
10	15:20-15:35	Akhar Abdurrahman Mahfudz
	Online	Assessing the progress towards achieving sustainable development goals at a city level: Madium City, Indonesia
	15:35-15:50	COFFEE BREAK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The benefits and limitations of innovative agricultural food production with aquaponics for the communities with limited spaces in Urban Bangkok, Thailand

Simakorn, S., Suwanmaneepong, S. and Yomla, R.

School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Ladkrabang, Bangkok, Thailand.
Corresponding Author: Suneeporn, Suwanmaneepong, Email: suneeporn.su@kmitl.ac.th

The Golden Apple Snail-Vegetable/Herb (GASVH) food production is an innovative technique using an aquaponics system that produces food for households with limited spaces. This innovation can not only produce enough food in terms of quantity, nutritional value, and food safety but can also generate additional income for the household. Moreover, this innovation relates to the social dimension and health of the household members. Hence, this study examines the urban households' perceptions of the benefits, constraints, and trends in adopting GASVH Aquaponics innovation. This study was conducted in Chalok Krung Housing Community, Nong Chok District, an urban community with limited space within a radius of 30 km. This area is also close to the source of innovation and model households applying innovations. This study was conducted by 1) publicizing training on GASVH Aquaponics innovation, 2) organizing training through demonstration to disseminate knowledge on the innovation of GASVH Aquaponics, and 3) collecting data from 100 training participants using a questionnaire. Data gathered include socio-economic data and perceptions on the benefits, constraints, and trends in innovation acceptance of GASVH Aquaponics technology. Data were analyzed using descriptive statistics and correlation analysis using Chi-square statistics. This study's results will help improve the innovation to suit the users. Moreover, the findings can also be used as a guideline for promoting and expanding the adoption of innovative agricultural food production using the aquaponics system in other communities with limited spaces.

Keywords: Agricultural innovation, Adoption, Aquaponics, Urban Thailand

Tourists' behavior and importance of marketing factors for the decision to use the community-based agritourism services under the new normal era in Rayong Province, Thailand

Ngumchaleaw, B., Suwanmaneepong, S. and Khermkhan, J.

School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Ladkrabang, Bangkok, Thailand.
Corresponding Author: Suneeporn, Suwanmaneepong, Email: suneeporn.su@kmitl.ac.th

The easing of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) pandemic restrictions since the last quarter of 2021 have restored travel and tourism in Thailand. This situation has also revitalized agritourism, one of the most popular activities heavily affected by the pandemic. In response to this development, the community-based agritourism (CBAT) operators have to adjust to meet the needs of their customers in the "new normal" era. Hence, this study aims to 1) assess the behavior of tourists patronizing CBAT services and 2) investigate the marketing factors important in using CBAT services. Data were collected from 400 Thai tourists at by "Suan Yai Da Community" Agritourism site in Rayong province, Thailand. This agritourism community was chosen as it can accommodate the greatest number of tourists and has been awarded as an outstanding agritourism site in the fruit orchard category in the province. The questionnaire information comprised customers' socio-demographic data, tourism behavior, and opinion towards marketing mix factors. Data were analyzed using descriptive (means and percentages) and inferential statistics (Chi-square test) to understand consumer information and the relationship of behavior and opinions with marketing factors. The findings of this study will provide information on the target customers, which can be used in drafting marketing plans for CBAT operators under the "new normal". These plans can be systematically implemented and used as a guide to expand agricultural tourist attractions in other communities. Where are the results and discussions

Keywords: Covid-19 pandemic, Agritourism, New normal, Marketing mix

ภาพการเข้าร่วมงานประชุมวิชาการ International Conference On Integration Of Science And Technology For Sustainable Development 2022 (10thICIST)



ภาพใบประกาศนียบัตรจากงานประชุมวิชาการ International Conference On Integration Of Science And Technology For Sustainable Development 2022 (10thICIST)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่.....
วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....
สถานที่.....



แบบสอบถาม

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน ในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการงานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้บริบทความปกติใหม่ นำข้อมูลประกอบการทำวิจัยของนางสาวบุญญา งามเฉลียว นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมทางการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้บริบทความปกติใหม่

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อการปัจจัยส่วนประสมทางการทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้บริบทความปกติใหม่

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าข้อความตรงกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของท่านมากที่สุด

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส
() โสด () สมรส
() หย่าร้าง/หม้าย/แยกทางกัน
4. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพหลัก () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
 () รับจ้างทั่วไป () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ภูมิลำเนา.....
7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 30,000 บาท
 () 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้บริบทความปกติใหม่

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

8. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด

	ก่อน covid-19		ระหว่าง covid-19
()	วันจันทร์-ศุกร์	()	วันจันทร์-ศุกร์
()	วันหยุดช่วงเทศกาล	()	วันหยุดช่วงเทศกาล
()	วันเสาร์-อาทิตย์	()	วันเสาร์-อาทิตย์
()	วันหยุดนักขัตฤกษ์	()	วันหยุดนักขัตฤกษ์

9. ท่านเดินทางมาที่สวนหยาดเป็นครั้งที่เท่าใด

- () ครั้งแรก () ครั้งที่ 2
 () ครั้งที่ 3 () มากกว่า 3 ครั้ง

10. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวของท่าน (เรียงลำดับ 1-3)

	ก่อน covid-19		ระหว่าง covid-19
()	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	()	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
()	เพื่อการศึกษาดูงาน	()	เพื่อการศึกษาดูงาน
()	เพื่อเยี่ยมชมสวนผลไม้	()	เพื่อเยี่ยมชมสวนผลไม้
()	เพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้	()	เพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้
()	อื่นๆ โปรดระบุ.....	()	อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. บุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน

	ก่อน covid-19		ระหว่าง covid-19
()	ตนเอง	()	ตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีสืบค้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

()	บุคคลในครอบครัว	()	บุคคลในครอบครัว
()	เพื่อน	()	เพื่อน
()	อื่นๆ โปรด ระบุ.....	()	อื่นๆ โปรด ระบุ.....

12. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวกับท่าน

	ก่อน covid-19		ระหว่าง covid-19
()	เดินทางเพียงคนเดียว	()	เดินทางเพียงคนเดียว
()	2-3 ท่าน	()	2-3 ท่าน
()	4-6 ท่าน	()	4-6 ท่าน
()	7 ท่านขึ้นไป	()	7 ท่านขึ้นไป

13. ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่ร่วมเดินทางกับท่าน

	ก่อน covid-19		ระหว่าง covid-19
()	เดินทางเพียงคนเดียว	()	เดินทางเพียงคนเดียว
()	ครอบครัว	()	ครอบครัว
()	เพื่อน	()	เพื่อน
()	เพื่อนร่วมงาน	()	เพื่อนร่วมงาน
()	อื่นๆ โปรดระบุ.....	()	อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน

	ก่อน covid-19		ระหว่าง covid-19
()	รถยนต์ส่วนตัว	()	รถยนต์ส่วนตัว
()	รถโดยสารสาธารณะ	()	รถโดยสารสาธารณะ
()	บริษัทนำเที่ยว	()	บริษัทนำเที่ยว
()	อื่นๆ โปรด ระบุ.....	()	อื่นๆ โปรด ระบุ.....

15. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

	ก่อน covid-19		ระหว่าง covid-19
()	ไม่เกิน 1,000 บาท	()	ไม่เกิน 1,000 บาท
()	1,001-2,000 บาท	()	1,001-2,000 บาท
()	2,001-3,000	()	2,001-3,000
()	มากกว่า 3,000 บาท	()	มากกว่า 3,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ระยะเวลาที่มาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่าน

	ก่อน covid-19		ระหว่าง covid-19
()	ไปเข้า-เย็นกลับ	()	ไปเข้า-เย็นกลับ
()	ค้าง 1 คืน	()	ค้าง 1 คืน
()	ค้างมากกว่า 1 คืน	()	ค้างมากกว่า 1 คืน

17. ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกครั้งในระยะเวลา 1 ปี ข้างหน้า

- () 1 ครั้ง () 2-3 ครั้ง
() ยังไม่สามารถระบุได้

18. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากแหล่งใด

- () Facebook ของทางแหล่งท่องเที่ยว () สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์
() สื่อโทรทัศน์ () คำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง
() ข้อมูลจากททท./องค์การด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้บริบทความปกติใหม่

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้บริบทความปกติใหม่ มากที่สุดเพียงข้อเดียว (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = ไม่เห็นด้วย)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
19.มีความสวยงามน่าสนใจ					
20.ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก					
21.มีส่วนผลไม้ที่มีความหลากหลาย					
22.มีผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้าจำหน่ายหลากหลาย					
23.มีกิจกรรมเดินเที่ยวชมสวนผลไม้					
24.มีการจัดกิจกรรมบุฟเฟ่ต์ผลไม้					
25.การบรรยาย และจัดการเรียนรู้เชิงเกษตร					
26.สามารถเยี่ยมชมได้ตลอดทั้งปี					
27.ได้รับรางวัลในด้านแหล่งท่องเที่ยวดีเด่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
28.ราคาค่าเข้าชมมีความเหมาะสม					
29.ราคาค่าเข้าชมมีความคุ้มค่ากับกิจกรรมภายใน					
30.ราคาค่าบริการกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม					
31.ราคาของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
32.ทำเลที่ตั้งในการขายผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้าต่างๆสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก					
33.สามารถชำระเงินได้ทั้งในรูปแบบเงินสด และ โอนชำระ					
34.สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้าต่างๆ สะอาด ถูกหลักอนามัย					
35.มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป/สินค้าต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์					
36.มีการให้คำแนะนำและบริการที่ดีสำหรับการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
37.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลด-แลก-แจก-แถม					
38.สามารถติดตามข่าวสารได้สะดวกทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์					
39.การแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความน่าสนใจและได้สาระ					
ด้านบุคคล (People)					
40.พนักงานใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ					
41.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการที่เพียงพอ					
42.พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว					
43.พนักงานมีความสุภาพและให้บริการเป็นมิตร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
44.พนักงานมีการให้บริการที่เสมอภาค					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
45.มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น					
46.มีกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ					
47.มีการจัดวางโซนต่างๆอย่างเป็นระบบ เรียบร้อย					
48.มีการจัดวางโซนต่างๆได้สวยงามและน่าสนใจ					
49.มีการจัดตั้งจุดวัดไข้หรือวางขวดแอลกอฮอล์ล้างมือ					
50.มีถังขยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลที่เพียงพอ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
51.มีการอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถเพียงพอ					
52.มีการบริการที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการ					
53.มีบริการจัดเตรียมผลไม้ให้นักท่องเที่ยวชิมฟรี					
54.มีมาตรการรักษาความปลอดภัยทั้งต่อตัวนักท่องเที่ยว และทรัพย์สิน					
55.มีมาตรการเว้นระยะห่างและการกำหนดจำนวนคนในการเข้าชม					
56.มีมาตรการกำหนดให้ใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาเข้าชม					
57.มีมาตรการให้วัดอุณหภูมิ และล้างมือก่อนเข้าชม					
58.มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ					
59.ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน					
60.มีส่วนช่วยในการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง
ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพการลงพื้นที่พูดคุยเบื้องต้นกับผู้ประกอบการ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูชีน



ภาพการลงพื้นที่จัดสนทนากลุ่ม
ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดา-เจ็บบูชีน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลำดับที่ 124
EC-KMITL_65_124

**คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ประจำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki ,The Belmont Report, CMOS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนในจังหวัดระยองภายใต้
บริบทความปกติใหม่

รหัสโครงการ : EC-KMITL_65_124

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวบุญญา งามเสถียร

ผู้ร่วมวิจัย : รศ.ดร.ศุภนิพพร สุวรรณเมณีพงศ์

สังกัดหน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีการเกษตร

เอกสารที่ได้รับการพิจารณา :

1. แบบเสนอโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2565
2. โครงการวิจัยฉบับเต็ม ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2565
3. เอกสารชี้แจงอาสาสมัครผู้รับการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2565
4. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2565
5. แบบสอบถาม ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2565
6. ประวัติผู้วิจัย

ลงนาม

ลงชื่อ *ปัทมาภรณ์ หิมาภรณ์*

(รองศาสตราจารย์ ดร.พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2565

วันที่รับรองการยกเว้น : 22 กันยายน พ.ศ. 2565

หมายเหตุ ไม่ต้องทบทวนต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



NECAST

Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

Bunyisa Ngamchaleaw

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING

Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved
(07/09/2563)

Date expired
(07/09/2566)

(Professor Dr. Sirirug Songsivilai)
Secretary-General
National Research Council of Thailand

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	บุญญา งามเฉลี่ยว
วัน เดือน ปีเกิด	8 ตุลาคม 2542
ที่อยู่	16 ถนนประชาอุทิศ แขวงชุมทอง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10520
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2560 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนมาเรียลัย เลขที่ 389 ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 ปีการศึกษา 2564 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาพัฒนาการเกษตร ภาควิชาสัตวกรรมการสื่อสารและ พัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้