

การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

Marketing management to promote agricultural tourism in Ratchaburi province

ชลธิชา พันธุ์สว่าง¹, เสรี วงษ์มณฑา¹,

ชวลีย์ ณ ถลาง² และกาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์²

Chonticha Pansawang¹, Sari Wongmonta¹,

Chawalee Na Thalang² and Kannapa Pongponrat²

Received August 26, 2020 & Retrieved October 31, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี เก็บข้อมูลจากวิธีสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นเจ้าของหน้าท้องครภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ และผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวนทั้งหมด 12 คน ทำการบันทึกข้อมูลเป็นทั้งแบบลายลักษณ์อักษรและเทปเสียง และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2563 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการนั้นควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิจัยสามารถนำเสนอแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ออกเป็น 3 หัวข้อสำคัญ คือ 1) การบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วนตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น, 2) สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น และ 3) การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ราชบุรี

¹ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร

¹ Collage of Management University of Phayao (Bangkok Campus), Bangkok

² วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ท่าพระจันทร์ กรุงเทพมหานคร

² College of Innovation, Thammasat University (Tha Phra Chan Campus), Bangkok

Email: cmbkk.pr@up.ac.th

Abstract

The major objectives of this study were to investigate the attraction components and marketing mix, and propose the guidelines for marketing management to promote agricultural tourism in Ratchaburi province. The methods of collecting data were the focus group and in-depth interview from 12 all stakeholders (i.e., governors, agritourism entrepreneurs and academic scholars) managing agricultural tourism in Ratchaburi province. Keeping formal writing and electronic records were used to collect data. Data collected between February and March 2020 were analysed by using content analysis. Assessing the opinions from all stakeholders, the results indicated that the attraction, activities and ancillary services were considered as the most important factors of attraction components for marketing management. Furthermore, the significant components of marketing mix for promoting agricultural tourism in Ratchaburi province comprise product, place, and promotion. The recommendations for promoting agricultural tourism concern, 1) creating cooperative networks with private and public organizations as well as local communities, 2) defining the local identities of attraction and activity, and 3) enhancing sustainable agritourism in Ratchaburi province.

Keywords: Marketing management, Agricultural tourism, Ratchaburi

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งมุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบทโดยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและผู้ประกอบการเกษตรกร นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้และความเพลิดเพลินรวมถึงประสบการณ์ใหม่ในการทำกิจกรรมทางการเกษตรและทำให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) (Tourism Authority of Thailand, 2002) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งต้องการที่จะกำหนดเป้าประสงค์ที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศที่เพิ่มขึ้นโดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่าโดยคำนึงถึงหลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังดำเนินการควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์อื่น ๆ ทั้งในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรเกษตร ลดความต้องการใช้พื้นที่ป่าเพื่อขยายพื้นที่การเกษตร รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเท่าเทียมแก่เกษตรกร (สำนักพัฒนาการเกษตร, 2548; คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559) (Bureau of Farmer Development, 2005; National Tourism Policy Committee, 2016)

จังหวัดราชบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรทางธรรมชาติและเกษตรกรรม รวมถึงเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญเมืองหนึ่งในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีเป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวและศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตรของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรียังมีความหลากหลาย เช่น การทำนาข้าว สวนผลไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนสมุนไพร การเลี้ยงผึ้ง การเลี้ยงไหม เป็นต้น

(สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2560) (Ratchaburi Provincial Office, 2017) ซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับความรู้และความเข้าใจในองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการ ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ ลักษณะที่ปรากฏ ความเชื่อมั่น และการเห็นคุณค่า (Buhalis, 2000; Morrison, 2013) รวมถึงควรมีการจัดการองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ การใช้พนักงานขาย และด้านความเข้าใจ ซึ่งความรู้และความเข้าใจทั้งสองประเด็นดังกล่าว นอกจากจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพิจารณาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เพื่อการวางแผน ส่งเสริมดำเนินการ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านการสร้างรายได้ที่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และนำสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547; สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2559) (Theerakiti Navaratana Na Ayudhya, 2004; Suthichai Punyaraj, 2016) จากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้การศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีจะเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่น สามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นประโยชน์ด้านการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้ประกอบการ และนักวิชาการด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจากเจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ago-tourism) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการขยายมาจากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านเกษตรกรรมโดยตรงและมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือคนในท้องถิ่นเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติในชนบทและมีโอกาสทำงานในสวน ไร่ นา หรือจับปลาในแม่น้ำ ทะเล เหมือนดังเช่นเกษตรกรประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ago-tourism) มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการท่องเที่ยวในชนบท (Rural tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ที่พัฒนามาจากแนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยาเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับการเข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติ ชนบท โดยเฉพาะพื้นที่เกษตรกรรม โดยนักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมทางการเกษตรที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานในกระบวนการเรียนรู้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกที่จะอนุรักษ์และตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและวัฒนธรรมของสังคมท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น จนทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ราณี อธิชัย

กุล, 2559) (Ranee Esichaikul, 2016) โดยพื้นฐานนั้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งมุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยความร่วมมือ ร่วมกันของนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและ ตัวเกษตรกร แหล่งท่องเที่ยวยังได้รับความรู้และความ เพลิดเพลิน และได้รับประสบการณ์ใหม่ในการทำกิจกรรมทางการเกษตร และทำให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาสภาพ แวดล้อม

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น องค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญประการ หนึ่งในการพิจารณาเพื่อใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องพิจารณาก่อนที่จะทำการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 10 ด้าน (Buhalis, 2000; Morrison, 2013) ดังต่อไปนี้

1. แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สร้างแรงดึงดูด ใจและความสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและโดดเด่น ประกอบไปด้วยกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำร่วมกันอย่าง หลากหลาย จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตร ตลอดจนเป็นแหล่งเรียนรู้และมีมูลค่าทางทรัพย์สินทางปัญญา

2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่อำนวยความสะดวก ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีระบบสาธารณูปโภคปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเหมาะสม เช่น เส้นทาง การคมนาคม ถนน ป้ายบอกทาง ไฟส่องสว่างเพื่อสร้างความปลอดภัยในการเดินทาง รวมถึงสถานีขนส่งที่สามารถ อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ ลานจอดรถ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตให้บริการอย่างทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารหรือขอความช่วยเหลือ สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) เป็นการจัดการบริการด้านต่าง ๆ ที่ ทำให้ผู้บริโภครับความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น ศูนย์กลางที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว บริการด้านสาธารณสุข ห้องสุขา สถานีเติมน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการแบ่งหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว อย่างชัดเจน และความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในวางแผนนโยบายการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การกำกับ ดูแล และตรวจสอบความเรียบร้อย

5. ที่พัก (Accommodation) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นลำดับแรกของนักท่องเที่ยว โดยที่จำเป็นต้องมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีความสะอาดและความปลอดภัย ที่พักมีความหลากหลายไว้บริการสำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เหมาะสม รวมถึงที่พักอาจจะอยู่ใกล้กับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถชมวิทิวทัศน์และเกิดความผ่อนคลาย

6. กิจกรรม (Activities) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่การเดินทางเพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เน้นไปที่การมีโอกาสเข้าร่วมทำ กิจกรรมที่หลากหลายด้วยกันกับแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เช่น การดำนา เกี่ยวข้าว เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ กิจกรรมต้องมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

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

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

9. ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงระดับความมั่นใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งในด้านการให้บริการ กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และอุปกรณ์สำหรับประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

10. การเห็นคุณค่า (Appreciation) หมายถึง ความรู้สึก เช่น ความประทับใจหรือความต้องการที่จะบอกต่อกับผู้อื่นให้เดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น โดยเป็นความรู้สึกที่ได้รับอิทธิพลจากการต้อนรับและการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตลอดช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการต้อนรับของเจ้าหน้าที่ รวมถึงการเล็งเห็นคุณค่าและได้รับความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับแนวคิดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการโดยเฉพาะบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการผสมผสานระหว่างการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เสนอขาย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ หรืออีกนัยยะหนึ่ง คือ การมีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถกำหนดราคาให้นักท่องเที่ยวผู้นั้นยอมรับได้และนักท่องเที่ยวยินดีจ่าย เพราะเห็นว่ามีคุณค่า นอกจากนี้ยังมีความพยายามที่จะจงใจให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มี 10 ด้านที่สำคัญ ใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2547; สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2559) (Theerakiti Navaratana Na Ayudhya, 2004; Suthichai Punyaraj, 2016) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องมอบให้แก่แก่นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible products) เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตร ของฝาก หรือของที่ระลึก เป็นต้น และอีกลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products) เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของสินค้าและการให้บริการ เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนกระดับสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยองค์ประกอบด้านราคาที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตราค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่าย ค่าการเข้าร่วมกิจกรรม และราคาของฝากและของที่ระลึก เป็นต้น

3. ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ได้แก่ บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านทางออนไลน์ การจัดบูธ ตัวแทนจำหน่าย และแสดงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในสถานที่ต่าง ๆ การมีช่องทางติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง รวมถึงการจัดการเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายและมีรถสาธารณะบริการมายังแหล่งท่องเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังช่วยให้ข้อมูลถึงบทบาทของนักท่องเที่ยวในกระบวนการนำเสนอสินค้าและบริการ และทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงบริการอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยใช้ส่วนประกอบ การสื่อสารทางการตลาด (Communication mix) เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sales promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public relations), การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication), การตลาดทางตรง (Direct marketing)

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ รวมถึงพนักงานของแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการพนักงานของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ให้นักท่องเที่ยว ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ความปลอดภัย รวมถึงบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน สำหรับการให้บริการในปัจจุบันนี้สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ เช่น ป้ายให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง หรือเส้นทางในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีความสมดุลระหว่างฝ่ายบริการและฝ่ายการตลาด เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นควรมีการจัดผังกระบวนการบริการ (Service blueprint) และออกแบบกระบวนการและนำเสนอบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาเปิด-ปิดแหล่งท่องเที่ยว ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เป็นต้น

8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว และตลาดหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการส่งเสริมการทำงานของส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ส่วนคุณภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่นัก

ท่องเที่ยวรับรู้ ที่เรียกว่า “คุณภาพที่นักท่องเที่ยวรับรู้” (Perceived Service Quality: PSQ) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบคุณภาพของ “บริการที่เขาได้รับ” กับ “บริการที่เขาคาดหวัง” ซึ่งมีเกณฑ์ประเมินคุณภาพของการบริการอย่างกว้างทั้งหมด 5 ข้อ คือความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความมั่นใจ (Assurance), สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles), ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองนักท่องเที่ยว (Responsiveness)

9. การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เนื่องมาจากการขายโดยพนักงานขายนั้นมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการบางประเภท ซึ่งต้องอาศัยการอธิบายสร้างความเข้าใจให้ผู้ซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าประเภทยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมจากสมุนไพร รวมถึงงานด้านการบริการทางสุขภาพ เป็นต้น พนักงานที่ดี จะต้องมีความรู้ มีความสามารถมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า และมีเทคนิคในการขาย มีการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

10. ความเข้าใจ (Perception strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อปรับประยุกต์หลักการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์นั้น ๆ เนื่องจากโลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร การไหลเวียนของวัตถุดิบ สินค้าและบริการไปทั่วทุกมุมโลก จะเห็นได้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่วางขายกันในประเทศไทย จะสามารถนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาวางขายได้อย่างเสรีมากขึ้น เพราะฉะนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความเข้าใจมีการปรับตัว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีการผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการส่งออกสินค้าทางเกษตรไปจำหน่ายยังต่างประเทศ จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการทำตลาดธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559) (Suthichai Punyaraj, 2016)

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน สามารถนำไปเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี โดยให้มุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มร่วมกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี จำนวน 12 คน โดยระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ศึกษา ศึกษาในองค์กรภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดราชบุรี

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน ซึ่งได้จากเทคนิคการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่มีบทบาทในการวางแผนนโยบาย และสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของสำนักงานเกษตรอำเภอในจังหวัดราชบุรี และต้องมีประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน และผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 คน

3. วิธีการเก็บข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2563 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและเทปเสียง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกลายลักษณ์อักษรและเทปเสียงใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการจัดการการตลาดจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี สามารถพิจารณาได้ออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พบว่าการจัดให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความสะอาดและปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว นำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ควรจะมีการสร้างผลิตภัณฑ์เป็นของตนเองและกำหนดราคาที่เหมาะสม จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ในส่วนการบริการควรเน้นความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว

1.2 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยจะต้องมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมวิถีไทย การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การสาธิตให้ความรู้ทางการเกษตร กิจกรรมแนะนำธุรกิจการเกษตร การปลูกพืชผลและสมุนไพร หรือการรับประทานอาหารปลอดสารพิษในแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือเป็นกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตเฉพาะของชุมชนท้องถิ่น สามารถปฏิบัติกันได้เป็นครอบครัว ตลอดจนให้นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันได้

1.3 ด้านการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว พบว่าควรสร้างการบูรณาการความร่วมมือด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี เช่น การประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว การของบประมาณสนับสนุนด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หรือการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับชุมชนท้องถิ่นเพื่อประสานความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อบุคคล เป็นต้น

สำหรับความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มุ่งเน้นการให้ความสำคัญในประเด็นของเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความสะดวกสบาย ต้องมีการลาดยางหรือคอนกรีต มีทางเข้าที่มีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร สำหรับที่พักในแหล่งท่องเที่ยวควรมีลักษณะเป็นโฮมสเตย์หรือโฮมลอดจ์ที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถชมวิิวทิวทัศน์และสัมผัสความเป็นธรรมชาติ ตลอดจนการ

สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิดและไฟส่องสว่างบริเวณทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นมุ่งเน้นการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวโดยมีการแบ่งหน้าที่ทำงานในลักษณะเป็นครอบครัว แบ่งหน้าที่ทำงานเป็นลักษณะพ่อ แม่ และลูก และเน้นการสร้างการรับรู้ด้านมิติมิติ ให้การต้อนรับที่ดีแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในด้านลักษณะที่ปรากฏนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเน้นการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีความเป็นกันเอง และกระตุ้นความต้องการให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกครั้งโดยใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นต้น ตลอดจนองค์ประกอบด้านการเห็นคุณค่าก็มุ่งสร้างการเล็งเห็นคุณค่าของทรัพยากรทางการเกษตรและการให้ความรู้ด้านเกษตรแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดฐานกิจกรรมแสดงกระบวนการเก็บเกี่ยว ผลิต แปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นต้น

นอกจากนี้นักวิชาการด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะให้ความสำคัญอย่างมากกับด้านการเห็นคุณค่า ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่ โดยการเน้นนำเสนอเอกลักษณ์ท้องถิ่นผ่านเครื่องแต่งกาย การใช้ภาษาถิ่น นอกจากนี้ควรจัดแหล่งเรียนรู้หรือฐานกิจกรรมทางการเกษตรเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกิดการเล็งเห็นคุณค่าของทรัพยากรทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว และต้องการบอกต่อให้ผู้อื่นได้เดินทางมาเยือนในพื้นที่

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สำคัญจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี สามารถพิจารณาได้ออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีกิจกรรมที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ สามารถรองรับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่น กิจกรรมการแปรรูปหรือสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือกิจกรรมการทำอาหารจากวัตถุดิบในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรควรมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวและในท้องถิ่น

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยได้จัดให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ให้แก่กนักท่องเที่ยวในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น การสอบถามบริการหรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (Line) เป็นต้น

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการสื่อสารการตลาดบริการโดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากให้นักท่องเที่ยวบอกต่อถึงความประทับใจในการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดศูนย์การเรียนรู้ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ การส่งเสริมจากภาครัฐที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและเปิดลงทะเบียนเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเข้ามาอยู่ในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานเกษตรอำเภอ ตลอดจนการมีนโยบายความร่วมมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวร่วมกับทุกภาคส่วน รวมถึงการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน เพื่อจัดสรรผลประโยชน์และการจ้างงานแก่ชุมชนท้องถิ่น

นอกจากนั้นจากผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่น ๆ ที่มีความสำคัญ ประกอบด้วยราคาสินค้าและของฝาก/ของที่ระลึกถูกจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และการใช้พนักงานขายที่เป็นเกษตรกรในท้องถิ่นเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

สำหรับผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพิ่มเติมจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ พบว่า องค์ประกอบส่วน

ประสมทางตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสำคัญ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ได้แก่ การอบรมและเตรียมความพร้อมเจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีความเต็มใจในการบริการ เอาใจใส่ และดูแลนักท่องเที่ยว

3. การเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี

จากผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มสามารถนำความคิดเห็นทั้งหมดมาเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ทั้งหมด 3 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. การบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อการจัดการการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรีให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรมีแนวทางสำคัญ ดังต่อไปนี้

1.1 การพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนส่งเสริม โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

1.1.1 สำรวจ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก การคมนาคมการเดินทาง การจัดทำ ป้ายบอกทาง การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การปักหมุดพิกัดตำแหน่ง ที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงง่ายต่อการเดินทาง เป็นต้น

1.1.2 สนับสนุนงบประมาณเพื่อส่งเสริมการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ตามความต้องการจำเป็นเร่งด่วนของแต่ละพื้นที่

1.1.3 ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้จังหวัดราชบุรี เป็น MICECITY โดยให้ความสำคัญ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวท้องถิ่นมากขึ้น โดยอาจจะทำเป็นแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ราชบุรี เป็นต้น

1.2 ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ดูแล และการจัดสรรผลประโยชน์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

1.2.1 แต่งตั้งคณะทำงานระดับชุมชน ชี้แจงทำความเข้าใจ และมอบหมายหน้าที่เพื่อสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น

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

1.3 พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

1.3.1 ภาครัฐช่วยสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

1.3.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

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

1.4 การเตรียมกำลังคนเพื่อการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี

1.4.1 การสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน

1.4.2 การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.4.3 การอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะความสามารถในการพัฒนาการตลาด การพัฒนา

บุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การอบรมการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การอบรมการออกแบบกิจกรรมและการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในชุมชน

2. สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น โดยการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี แนวทางที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น ซึ่งมีแนวปฏิบัติคือ

2.1 เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบการสาธิต การให้ความรู้ การแนะนำธุรกิจเกษตร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นตั้งอยู่

2.2 ค้นหาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละพื้นที่ ทั้งในเรื่องของบริบทพื้นที่ วิถีชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ การสื่อสาร การสร้างแบรนด์ การสร้างการรับรู้ แล้วออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มาสนใจดึงดูด มีความโดดเด่น

3. ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน ต้องอาศัยความร่วมมือช่วยเหลือกันในชุมชน ซึ่งมีแนวปฏิบัติดังนี้

3.1 การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ร่วมกัน การจัดทำแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและปลอดภัย มีโฮมสเตย์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานการท่องเที่ยวทั่วไทย มีศูนย์ประสานงาน และประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบเช่นการนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเว็บไซต์ การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสำนักงานเขต การจัดบูชการให้สัมภาษณ์เผยแพร่ทางโทรทัศน์วิทยุสื่อออนไลน์

3.2 มีการศึกษาข้อมูลและจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน ที่บูรณาการร่วมกันอย่างยั่งยืนสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมสถานการณ์ในแต่ละบริบทพื้นที่ได้

3.3 ด้านสิ่งแวดล้อม ควรมีการคัดแยกขยะ การทำน้ำหมักชีวภาพหรือปุ๋ยอินทรีย์เพื่อนำของเหลือใช้มาให้เกิดประโยชน์

3.4 ด้านการคมนาคม ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือประสานกันช่วยกันรักษาความปลอดภัยบนท้องถนน เส้นทางที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จัดตกแต่งภูมิทัศน์ให้สวยงามสะอาดเรียบร้อย

3.5 พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายก่อเกิดการกระจายรายได้ของเกษตรกรในชุมชนและตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและใช้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเครื่องมือให้ชุมชนเกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ รวมถึงนักวิชาการด้านการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีใน 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเสนอความคิดเห็นว่าควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสามารถนำเสนอแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี โดยควรบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น, สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บน

วิถีท้องถิ่น และการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยว รวมถึงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา จากการศึกษาวิจัยของประดิษฐ์ วงศ์สุวรรณ (2550) Pradit Wongsuwan (2007) ที่ทำการศึกษารื่องการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้ เสนอว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรให้ผู้ที่สนใจควบคู่กับการผลิตเพื่อยังชีพของเกษตรกร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ โดย Wolfe and Bullen (2009) ที่นำเสนอวิธีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ เช่น นักศึกษาหรือประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการเรียนรู้ด้านการผลิตทางการเกษตร การจัดเก็บผลผลิตทางการเกษตร หรือวิธีการเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตร เป็นต้น สำหรับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยโดยมนตรี อภิรัตน์โยธิน (2560) (Monthira Apiratyothin, 2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทโครงการตามแนวพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี เสนอว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรควรได้รับการส่งเสริมพัฒนาให้มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น เน้นด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อจัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับในด้านของกิจกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่สร้างศักยภาพที่สำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาโดย ศรีญา ตรีทศ (2558) Saranya Tritose (2015) ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เน้นการศึกษาด้านเกษตรกรรมควบคู่ไปกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Pelazol, 2012)

ความร่วมมือบูรณาการด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับองค์ภาครัฐและเอกชนก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการออกนโยบายที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบางกรณีศึกษาที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากองค์กรภาครัฐไม่สนับสนุน (ธัญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล, 2554) (Thunyaluck Siriwannangkul, 2011) นอกจากความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนจะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ด้านสินค้าและบริการทางด้านเกษตรแล้ว องค์กรภาครัฐและเอกชนสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงทางการตลาดและเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือด้านงบประมาณอีกด้วย (มาริน สมคิด, 2559; มนทรา อภิรัตน์โยธิน, 2560) (Marin Somkid, 2016; Monthira Apiratyothin, 2017)

สำหรับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้นถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ระบุในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมากมาโดยส่วนใหญ่เน้นไปในทางการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนันท์ พงศ์วิทธิธอร์ (2556) Rattanan Pongwiritthon (2013) ซึ่งศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโครงการหลวงหนองหอยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ค่าโนโมเดล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนา คือ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดหรือการขาย โดยควรแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทยและขยายเครือข่ายการตลาดในประเทศ

และต่างประเทศในภูมิภาคใกล้เคียง การให้ลดส่วนลดแก่นักท่องเที่ยว การติดต่อจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว ให้ ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง ที่จอดรถกว้างขวาง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ตลอดจนเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพสถานี่เกษตรหลวงป่าดะ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนโดยรัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) Ratthanan Pongwiritthon (2015) ที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวควรจัดช่องทางการจำหน่ายให้มีหลากหลายแบบ เช่น ช่องทางการจัดหน่วยแบบขาย ตรง แบบขายผ่านตัวแทน และแบบผ่านอินเทอร์เน็ต โดยควรให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมด้วย

สำหรับแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีนั้น พบว่ามีความสอดคล้องตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ซึ่งในด้านการบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น พบว่าภาครัฐให้ความสำคัญอย่างมากกับการส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ประกอบการทั้งในด้านการปรับปรุงคุณภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การสร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่นมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 คือ การเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทยโดยพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย อีกทั้งการส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและปลูกฝังจิตสำนึกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรมโดยเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559) (National Tourism Policy Committee, 2016)

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำมาเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ได้ดังนี้

1. การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากจะให้ความสำคัญกับการศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้ว ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม เพื่อให้เกิดการบรรลุผลตามองค์ประกอบวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวไทย และจะทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติทางสังคม

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมุมมองของคนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. 2559. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

- ฉัญญลักษณ์ ศิริวรรณกุล. 2554. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ วงศ์สุวรรณ. 2550. การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้. กรุงเทพฯ, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- มนทรา อภิวินโยธิน. 2560. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทโครงการตามแนวพระราชดำริจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- มาริน สมคิด. 2559. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. 2556. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโครงการหลวงหนองหอยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์การวิเคราะห์คานาโมเดล. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 7(1): 17-35.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. 2558. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน: โครงการหลวงป่า ดะ. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 9(1): 19-35.
- ราณี อธิชัยกุล. 2559. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สำนักงานจังหวัดราชบุรี. 2560. แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี. <http://www.ratchaburi.go.th/plan/index.html> เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2562.
- สำนักพัฒนาการเกษตร. 2548. คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริม การเกษตร.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. 2559. 10 กลยุทธ์ทางการตลาด. <https://www.gotoknow.org> เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2562.
- ศรัญญา ตรีทศ. 2558. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ เทคโนโลยีการเกษตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the Competitive Destination in the Future. *Tourism Management*, 21(1).
- Morrison, A. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Pelasol, J. 2012. Igcabugao: A Potential Tourist Destination in The Southern Part of Iloilo, Philippines. *International Peer Reviewed Journal JPAIR Multidisciplinary Research* is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom.
- Wolfe and Bullen. 2009. *Agritourism, Your Way: A How-to Guide for Successful Agritourism Enterprises*. Retrieved from <http://www.clemson.edu>

Translated Thai References

- Bureau of Farmer Development. 2005. *Handbook of Tourism Management*. Bangkok, Department of Agricultural Extension. (in Thai).
- Marin Somkid. 2016. *The Guidelines for Agro-Tourism Development in Rayong Province*. Master of Education, Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai).
- Monthira Apiratyothin. 2017. *Guidelines for Promoting Agro-Tourism Projects under the Royal Initiative in Phetchaburi Province*. Master of Arts, University of Phayao. (in Thai).

- National Tourism Policy Committee. 2016. The Second National Tourism Development Plan (2017-2021). Bangkok, Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports. (in Thai).
- Pradit Wongsuwan. 2007. Development and Management for Tourism on Sufficient Agricultural Mode in the Area of The Lower Northeastern Part of Thailand. Bangkok, Thailand Research Fund. (in Thai).
- Ranee Esichaikul. 2016. Agro-Tourism Management. Nonthaburi, Sukhothai Thammathirat Open University Printery. (in Thai).
- Ratchaburi Provincial Office. 2017. Strategic Plan for Tourism Development in Ratchaburi Province. <http://www.ratchaburi.go.th/plan/index.html> /30 (October 2019): (in Thai).
- Ratthanan Pongwiritthon. 2013. Marketing Mix Development Guideline of Nonghoi Royal Project for Sustainable Agro-Tourism by Using Kano's Model Analysis. Suranaree Journal of Social Science, 7(1): 17-35. (in Thai).
- Ratthanan Pongwiritthon. 2015. Development Guidelines for Sustainable Agro-Tourism: Pang Da Royal Project. Suranaree Journal of Social Science, 9(1): 19-35. (in Thai).
- Saranya Tritose. 2015. Promoting Agro-Tourism in Khao Kho District, Phetchabun Province. Master of Agricultural Technology, Phetchabun Rajabhat University. (in Thai).
- Suthichai Punyaroj. 2016. 10 Marketing Strategy. <https://www.gotoknow.org> /11 (December 2019): (in Thai).
- Theerakiti Navaratana Na Ayudhya. 2004. Service Marketing: Concepts and Strategies. Bangkok, Chulalongkorn University. (in Thai).
- Thunyaluck Siriwannangkul. 2011. Tourism Promotion of Farm Stay in Saraburi Province. Master of Arts, Dhurakij Pundit University. (in Thai).
- Tourism Authority of Thailand. 2002. Ecotourism: A Perspective from the people in Bangkok. Bangkok, Ministry of Tourism and sports. (in Thai).