



กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จารุณี กมลขันติธร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2557

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาโดยการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเพื่อสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน โดยมีรูปแบบการศึกษาวิจัยเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาใน 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ข้อมูลและการสังเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย นักท่องเที่ยวจำนวน 175 ราย ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ เพียง 30 กิโลเมตรและใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอีกหลายแห่งของจังหวัดนนทบุรี รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองไทย ส่วนภัยคุกคามทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี ได้แก่หลายแห่งเริ่มมีลักษณะการท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี เกิดขึ้น สภาวะเศรษฐกิจ การเมืองที่เปลี่ยนแปลงทำให้มีผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงภัยธรรมชาติ อาจเข้าขั้นติดลบจากการคาดการณ์ ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบสัมผัสความเป็นธรรมชาติ ความเป็นกันเอง ชอบบรรยากาศแบบชุมชนย่านการค้า ท่องเที่ยวแบบสบายเดินทางมาเที่ยวกันทั้งครอบครัว อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ชอบทำกิจกรรมและรับประทานอาหารร่วมกันทั้งครอบครัว คุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารที่อร่อยรสชาติดี และได้ของฝากที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด ได้รับความเพลิดเพลินกับบรรยากาศริมแม่น้ำที่สดชื่น สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวสวนจังหวัดนนทบุรี ชอบการเล่าเรื่องบรรยากาศเก่าของคนพื้นที่ ซึ่งตามทฤษฎีของการส่งเสริมการตลาดคือการใช้พนักงานขายเพราะสามารถให้บริการและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดได้เร็วขึ้น

ABSTRACT

The study of marketing strategies to promote agricultural tourism. Nonthaburi Province A study by a qualitative study (Qualitative Research) with the aim to study the agro-tourism. And to create a marketing strategy to promote the strengthening, development and management of sustainable agricultural tourism. The format of the study was an analysis of the contents of the two types of data analysis and synthesis of information. The depth interviews with entrepreneurs, tourists were 10 175 results showed that the strength of the agro-tourism market. Jobs, including as a tourist destination near Bangkok, just 30 kilometers, and near many of the main attractions of Nonthaburi. Government to promote tourism in Thailand. The threat of agro-tourism market. Nonthaburi Province Many are starting to look like a tourist with a style similar to agro-tourism. Nonthaburi happen economy Political changes make an impact on tourism within the country and abroad. Including natural disasters You may step down from the forecast. The nature of the target audience is tourists who enjoy this natural area. Sociability Like traditional community commercial district. Casual tourist traveling with the family. Living in the city and suburbs like activity and eating together as a family. Benefits include vacation, travelers have been eating a delicious taste. And a variety of deposit types. Get to enjoy the refreshing river. Immerse themselves in the lives of farmers in Nonthaburi. Like the storytelling tours of the area. According to the theory of marketing is to use because it can provide sales and marketing activities stimulate faster.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย กรุณาให้คำปรึกษา
คำแนะนำตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องจนงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ทุกท่าน และทุกหน่วยงาน

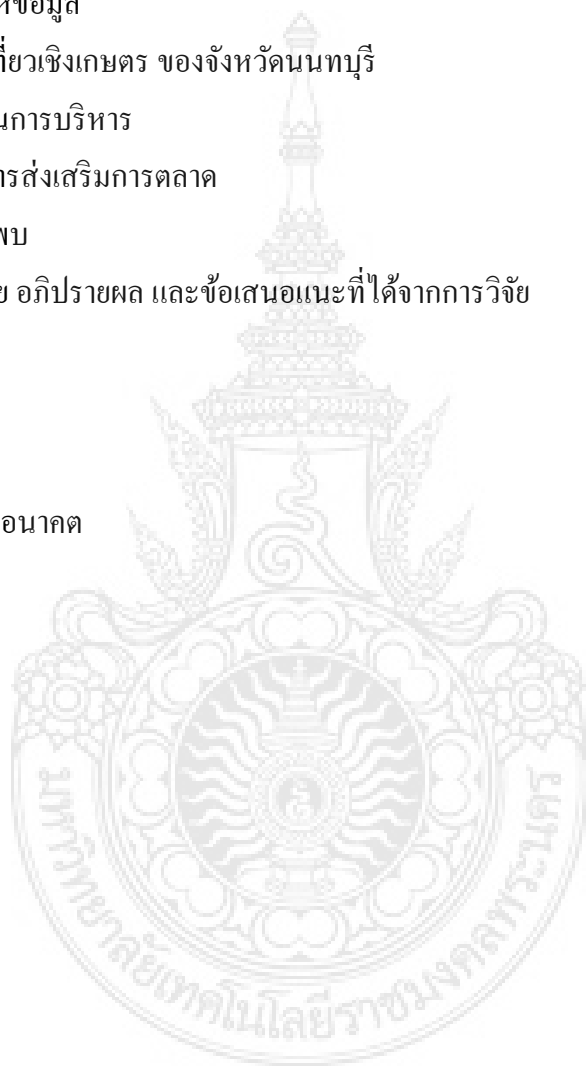


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	2
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	3
กิตติกรรมประกาศ	4
สารบัญตาราง	5
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
ความสำคัญของการวิจัย	10
ขอบเขตงานวิจัย	11
กรอบแนวความคิด	13
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	14
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติความเป็นมา	15
แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์และแนวคิดกลยุทธ์การตลาด	17
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	25
บทที่ 3 รูปแบบการวิจัย	
รูปแบบการวิจัย	28
กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

การวิเคราะห์ข้อมูล	35
การนำเสนอข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สภาพทั่วไปของท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของจังหวัดนนทบุรี	37
การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการบริหาร	38
การวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	40
ปัญหาและอุปสรรคที่พบ	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	
สรุปผลการวิจัย	47
การอภิปรายผล	48
ข้อเสนอแนะที่ได้	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	49
เอกสารอ้างอิง	49
ภาคผนวก	53



บทที่ 1

บทนำ

ภายหลังเหตุการณ์โดยรวมที่ส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศได้คลี่คลายและกลับเข้าสู่ภาวะปกติ การท่องเที่ยวของไทยได้เตรียมความพร้อมที่จะปรับตัวรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ อาทิ วิกฤตเศรษฐกิจยุโรปในหลายประเทศที่ทวีความรุนแรงขึ้น การเร่งตัวเข้าสู่ระบบภูมิภาควิวัฒนาการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN ECONOMIC COMMUNITY - AEC) สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ตลอดจนความก้าวหน้าในการพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีในโลกดิจิทัลที่ไม่หยุดยั้งและไร้ขีดจำกัด” “นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเกี่ยวกับการปรับการดำเนินการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและแนวคิดของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และการนำเสนอความเป็นไทย (Thainess) มาเป็นจุดขายสำคัญทางการตลาดของประเทศ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ให้โดดเด่นและแตกต่างจากประเทศคู่แข่งอื่น พร้อมทั้งยกระดับให้ทิศทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมุ่งสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Destination) ที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อสร้างรายได้แก่ประเทศ นโยบายของรัฐบาลที่ประมาณการให้ในปี 2558 จะเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 2 ล้านล้านบาท ททท. กำหนดเป้าหมายด้านรายได้ของตลาดต่างประเทศที่ประมาณ 966,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 13 และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 22 ล้านคน และสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทยกำหนดเป้าหมายด้านรายได้ประมาณ 453,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 6 และคาดว่าจะมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 107 ล้านคนครึ่ง

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดเกษตรกรรมประชาชนมีอาชีพทำสวนผลไม้ โดยเฉพาะทุเรียน นานาพันธุ์ มีชื่อเสียงมาก ปัจจุบันอาจมีผลลดลงมาก เนื่องจากเหตุ 2 ประการ คือ น้ำท่วมทุเรียนล้มตาย จะต้องเสียเวลาปลูกหลายปีจึงจะได้ผล และที่ดินราคาสูงจึงขายที่ดินให้แก่นายทุนเพื่อทำที่อยู่อาศัย มากมายหลายสิบ โครงการ ไปมาสะดวกสามารถเดินทางเชื่อมกับจังหวัดต่างๆ ได้ดี แต่ยังมีชาวสวนที่อนุรักษ์พันธุ์ทุเรียนหรือทำสวนทุเรียนพอที่ศึกษาได้ ที่ตำบลบางรักน้อย อำเภอเมืองนนทบุรี สังเกตว่าทุเรียนเมืองนนท์จะขายเป็นลูก ไม่ชั่งเป็นกิโลกรัม (ทุเรียนนอกคือทุเรียนที่มาจากจันทบุรี นนทบุรี จะชั่งเป็นกิโลกรัม) ทุเรียนเมืองนนท์จึงมีคนกล่าวว่า "คนซื้อไม่ได้กิน คนกินไม่ได้ซื้อ" เพราะคนซื้อจะซื้อไปฝากผู้ที่เคารพนับถือ กระทั่งคนที่ตำบลบางกร่าง มะปรางทำอิฐส่วนมากจะทำสวนไม้ดอกไม้ประดับ เพราะขายได้ดีกว่า มีบ้านจัดสรรจะซื้อไปตกแต่งสวน เช่น ริมถนนสายตลิ่งชัน-อำเภอบางใหญ่ (ถนนกาญจนาภิเษก) ท้องที่อำเภอบางใหญ่ ทั้งสองฝั่งถนนยาวประมาณ 2-3 กิโลเมตร และท้องที่ตำบลปลายบาง ตำบลบางไกรใน อำเภอบางกรวย จะมีสวนไม้ดอกไม้ประดับ ไม้บอนไซ ไม้ประดิมฐ์เป็นรูปสัตว์ พันธุ์ไม้มงคลนานาพันธุ์

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดนนทบุรีมีมากมายหลายเส้นทาง แต่หลังจากเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่เมื่อปี 2554 นั้น สถานที่เดิมเช่น สวนทุเรียนคุณป้าไสว ตั้งอยู่หมู่ 6 ตำบลบางรักน้อย คุณป้าไสว ทศนิยเวช เป็นเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนนนท์อันลือชื่อ สวนทุเรียนโบราณแห่งนี้เริ่มปลูกมาตั้งแต่ พ.ศ. 2502 บนเนื้อที่กว่า 10 ไร่ ปลูกทุเรียนนนท์หลากหลายพันธุ์ อาทิ ก้านยาว หมอนทอง เจ้าเงาะ ทองย้อยฉัตร กำป็นเนื้อขาว เป็นต้น ชมการปลูกทุเรียนอันเป็นเอกลักษณ์ของทุเรียนเมืองนนท์ด้วยการปลูกแบบยกโคก โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การทำสวนแบบวนเกษตร โดยปลูกพืชชนิดอื่นแซมต้นทุเรียน เช่น พริกไทย ชมพู่ ทองกลาง ส้มโอ เพื่อให้เกิดการพึ่งพาซึ่งกันและกัน บนพื้นที่ดอนและดินร่วน ทำให้ทุเรียนที่นี่มีรสชาติอร่อย หอม หวาน มัน เม็ดลีบ ปอกง่าย อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทุเรียนนนท์ ชมเครื่องมือเกษตรแบบโบราณที่อนุรักษ์ให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้ ทุเรียนนนท์จะเริ่มออกลูกประมาณเดือนเมษายน-พฤษภาคม ชมและเลือกซื้อทุเรียนจากสวน และซื้อกิ่งพันธุ์ ศูนย์ท่องเที่ยวและจำหน่าย ไม้ดอก ไม้ประดับ (ชอยซ้าง) ตั้งอยู่ริมถนนรัตนาธิเบศร์ หมู่ 3 ตำบลบางรักน้อย เป็นศูนย์จำหน่ายพันธุ์ไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้จัดสวน บนพื้นที่กว่า 20 ไร่ ด้วยร้านค้ากว่า 60 ร้าน พร้อมจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตร บริการตกแต่งสวนนอกสถานที่ เปิดทุกวันเวลา 08.00-18.00 น. ศูนย์เกษตรบางรักน้อย ตั้งอยู่ใกล้ อบต.บางรักน้อย ถนนรัตนาธิเบศร์ เป็นสวนผลไม้ในเขตอำเภอเมือง ปลูกผลไม้ประเภททุเรียน มังคุด มะม่วง ในช่วงฤดูผลไม้สามารถเข้าเยี่ยมชมและชิมผลไม้สดๆ ได้ ใช้เวลาประมาณ 20 นาที – 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังสามารถซื้อผลไม้กลับไปเป็นของฝาก อำเภอปากเกร็ดกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองพระอุดม จำหน่ายกล้วยตากแผ่น กล้วยทอด มะขามแก้ว ชมพู่มะเหมียว ไพร หมู่ 3 ตำบลคลองพระอุดม เครื่องหอมไทยบางตะไนย์ 32 หมู่ 3 ตำบลบางตะไนย์ บ้านคุณแฉ้ว แหล่งรวมขนมไทย และอาหารไทย 31/1 หมู่ 4 ตำบลเกาะเกร็ด สวนผลไม้เกาะเกร็ด ตั้งอยู่บริเวณ หมู่ที่ 1, 2, 3, 4, และ 5 ตำบลเกาะเกร็ด มีสวนผลไม้หลากหลายชนิด เช่น สวนทุเรียน ชมพู่มะเหมียว ลิ้นจี่ มะปราง กะท้อน และสวนผลไม้อื่นๆ ผู้ที่สนใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนเกาะเกร็ดสามารถเดินทางไปชมและเลือกซื้อผลไม้ได้ทุกวัน สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ที่ว่าการอำเภอปากเกร็ด อำเภอบางใหญ่ กลุ่มส่งเสริมผู้ปลูกกล้วยไม้ ตำบลบ้านใหม่ เป็นแหล่งเพาะปลูกกล้วยไม้สกุลหวาย โดยมีสวนกล้วยไม้หลายสวนที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมและเลือกซื้อพันธุ์กล้วยไม้نانาชนิดในทุเช้าเกษตรกรจากสวนต่างๆ จะตัดช่อกล้วยไม้ เพื่อนำมาคัดเกรดที่ศูนย์รวบรวมของกลุ่ม สำหรับการบรรจุห่อส่งขายทั้งในและต่างประเทศ อำเภอไทรน้อย

หมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติฯ แหล่งที่ปลูกบอนสี (ราชินีแห่งใบไม้) คือ ตำบลไทรน้อย และตำบลคลองขวาง ซึ่งเป็นต้นไม้นชนิดหนึ่งที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถทรงโปรดและพระราชทานพระราชเสาวนีย์ให้อนุรักษ์ โดยทางเกษตรกรฯ ได้กำหนดจัดงานเฉลิมพระ

เกียรติฯ ในช่วงกลางเดือนสิงหาคมของทุกปี บัววิคตอเรีย (บัวกระดิ่ง) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าสนใจที่สุดอีกแห่งหนึ่ง ที่นี่เป็นแหล่งที่ผลิตและจำหน่ายพันธุ์บัวกระดิ่งที่ใหญ่ที่สุด ฟาร์มพัฒนา ศูนย์รวมและจำหน่ายพืชผักปลอดภัยจากสารพิษและผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดนนทบุรี ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง มีโรงเรือนผลิตพืช มีโรงเรือนผลิตพืชผักแบบไฮโดรโปนิก(ไร้ดิน) ที่มีหลังคาแบบเปิดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย สวนชวนชมปรีชา อยู่ที่อำเภอบางบัวทองมีประมาณ 90 ไร่ มีพันธุ์ชวนชมหลากหลายชนิดให้เลือกชมเลือกซื้อมากมาย และมีต้นลิลาวิจำหน่ายอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสวนชวนชมอีก 1 ไร่ ซึ่งอยู่ในหมู่บ้านวังใหญ่ซิดี ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ ผู้ที่สนใจสามารถโทรติดต่อล่วงหน้าได้ที่ สวนชวนชมปรีชา ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ การเลี้ยงแพะแบบครบวงจร หมู่ 2 ตำบลละหาร ใกล้เทศบาลอำเภอบางบัวทอง เป็นศูนย์สาธิตและถ่ายทอดการเลี้ยงแพะนมแบบครบวงจร มีการแสดงเทคโนโลยีด้านการเลี้ยงแพะ มีการสาธิตการรีดนม และยังเป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการผลิตปุ๋ยชีวภาพที่มาจากมูลแพะ แหล่งผลิตงานประดิษฐ์จากมะพร้าวทุย ตั้งอยู่เลขที่ 114/283 ซอย 6/6 หมู่บ้านบัวทอง ตำบลบางรักพัฒนา เป็นงานหัตถกรรมแกะสลักจากมะพร้าวทุยเป็นรูปต่างๆ เช่น ทศกัณฑ์ พระพิฆเนศร์ พระพุทธรูป พระพิราพ ซึ่งเป็นที่สนใจสำหรับชาวต่างชาติ

สถานที่ต่างเหล่านี้ยังคงสภาพเดิมหรือไม่และจะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะต้องศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดนนทบุรี โดยเฉพาะเรื่องการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการวิจัยเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ของการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นการส่งเสริมการค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา เป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด และนำมาซึ่งความเจริญของชุมชน การศึกษาการจัดการ ปัญหา และข้อเสนอแนะในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี ทำให้ชุมชนมีทิศทางและทางออกของการจัดการ การจัดการกิจกรรม การประสานงาน การบริการ และงบประมาณ เป็นชุมชนพึ่งตนเอง มีเครือข่าย และการมีส่วนร่วมกับหน่วยงาน ชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปการ

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนนทบุรีเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับกรุงเทพฯที่มีผู้คนจำนวนมากในช่วงของวันหยุดและต้องการพักผ่อนที่ใช้เวลาไม่มากนัก ไปเช้าเย็นกลับ หรือพักค้างเพียง 1 คืน ก็สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งจังหวัดไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางในภาวะที่น้ำมันราคาแพง การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ และเป็นที่ยินยอมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติสามารถจัดทำเป็นศูนย์ท่องเที่ยวแบบบูรณาการทั้งเกษตร ศิลปะและสุขอนามัยเข้าด้วยกันอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน อาจกล่าวได้ว่าไม่มีใครเหมือน ไม่มีใครเหมือน ไม่ว่าจะเป็นสวนผลไม้ผสมเป็นระบบร่องสวนในพื้นที่หลาย ไร่ เหมาะสำหรับศึกษาดูงาน และเที่ยวชม เช่น ทุเรียน มังคุด ส้มโอ มะม่วง มะไฟ ฯลฯ หรือจะเป็นทางด้านบ้านสวนศิลป์ ที่เป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย-สปา ผสานกับกิจกรรมการเรียนการสอน รวมทั้งห้องประชุม และ โฮมสเตย์ สไตล์ศิลปิน ซึ่งผสมผสานด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อคุณภาพชีวิตและศิลป์แบบบูรณาการ โดยการรักษาคุณค่าและเอกลักษณ์ให้กับท้องถิ่นได้อย่างลงตัวที่สุด

ผู้วิจัยเห็นว่า กรณีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ สามารถพัฒนาสู่ความยั่งยืนและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน อีกทั้งสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำวิจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้แก่ชุมชนจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้วิจัยมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยต้องการพัฒนาให้พื้นที่นี้มีเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

ขอบเขตในการวิจัย

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนบ้านฝึมด หมู่ที่ 7 ตำบลไทรน้อย อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

กรณีศึกษา “แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอบางใหญ่ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความเหมาะสมในการศึกษาผลของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อการใช้ทรัพยากรเกษตร” เนื่องจาก 1) มีการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่บ้าง มีการขยายตัวของกิจกรรมการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 2) บริหารจัดการโดยกลุ่มเกษตรกร

2. ประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ เป็นประชากรแบบเฉพาะเจาะจง โดยเป็นประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการศึกษา ได้กำหนดรายละเอียดการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

3.1 พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การศึกษาในประเด็นพัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ได้ ทำการศึกษาความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละรูปแบบ โดยการศึกษาในเชิงประวัติศาสตร์ เริ่มตั้งแต่ก่อนที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเข้ามาในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จนถึงปัจจุบัน เพื่อดูพัฒนาการในด้านสถานการณ์ สภาพการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระยะต่างๆ ตามรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นก่อนหลัง ศึกษาปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมกาเกษตรใน อำเภอบางใหญ่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชนในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการปรับตัวของชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมและ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

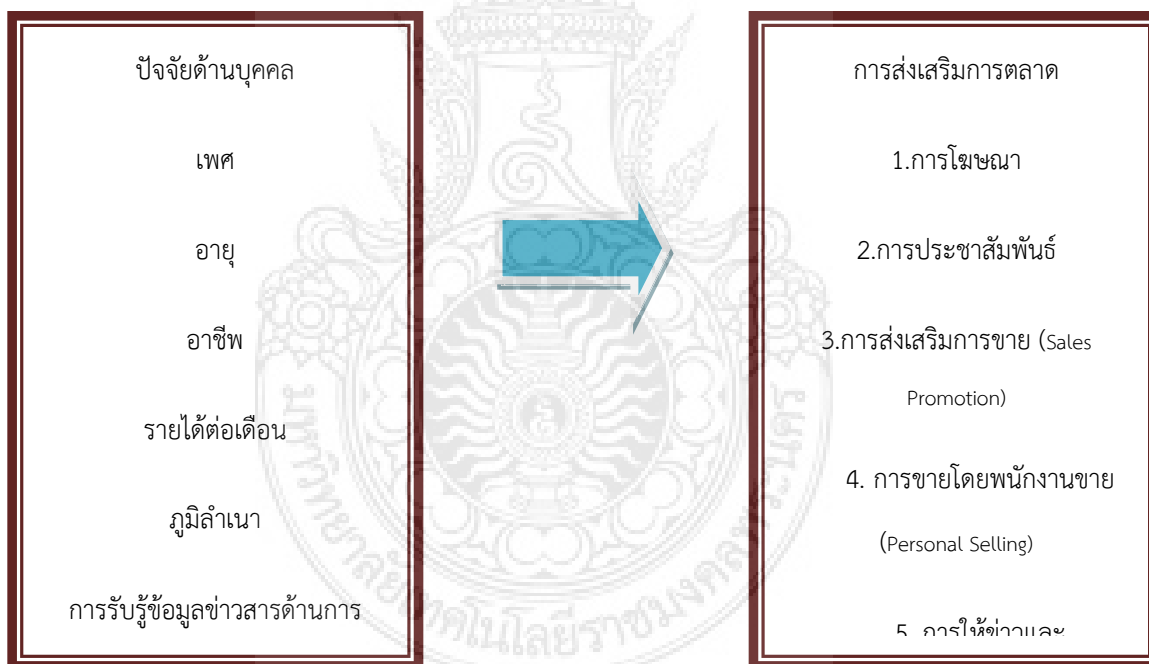
3.2 รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ทำการศึกษาลักษณะการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละ รูปแบบกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยภาครัฐภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น รวมถึงศึกษาปัญหาและ อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละรูปแบบ

3.3 ศักยภาพ ปัญหาและข้อจำกัดของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรการศึกษาศักยภาพ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ทำการศึกษาการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อ หาระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งตัวแปรหลักที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณค่า ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสภาพแวดล้อม ด้าน ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านการจัดการท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วมของ ชุมชน นอกจากนี้แล้วยังทำการศึกษาปัญหาและข้อจำกัดของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ อำเภอบางใหญ่ด้วย

3.4 การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนใน การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนศึกษาการมีส่วน ร่วมของชุมชนท้องถิ่น ศึกษาในประเด็นความต้องการในการมีส่วนร่วมของชุมชนตาม องค์กรประกอบในระบบการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรการตลาด การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนในประเด็นแนวทางการมีส่วน ร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนนั้น ศึกษาตามองค์กรประกอบในระบบการ ท่องเที่ยว ได้แก่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศึกษาในเรื่องการ แสวงสินค้าหรือการสาธิตสินค้า การให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมระยะสั้น การให้ความรู้ที่เป็น

ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การให้รู้ทางด้านธุรกิจเกษตร การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศึกษาในเรื่อง การทำเอกสารแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว การจัดทำป้ายโฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยว การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ การจัดหาที่พักค้างแรม เรื่องศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สถานที่จอดรถ สถานที่จอดเรือ สถานที่ชมวิวและทิวทัศน์ สถานที่การแสดงกิจกรรมการเกษตร สถานที่จำหน่ายสินค้า สถานที่ส่วนแสดงความรู้ด้านการเกษตร สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การนำเที่ยวชมท้องถิ่นและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และป้ายแนะนำเส้นทางและจุดท่องเที่ยว

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



1.5 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

2.1 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดนนทบุรี

2.1.2 แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์และแนวคิดกลยุทธ์การตลาด

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เป็นที่ทราบกันดีว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวในปัจจุบันความหลากหลายสูงขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวและคนไปมีความรอบรู้ ประสบการณ์และรสนิยมเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการได้เรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมท้องถิ่นมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงจึงเกิดขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการดังกล่าว อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในชนบทและการท่องเที่ยว แบบยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสหลีกเลี่ยงจากความแออัด ความเสื่อมโทรมและสภาพแวดล้อมที่ต้องแข่งขัน เพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ที่เรียบง่ายของเกษตรกร ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากการศึกษาได้ประมวลนิยามของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย [วท.], 2543) เมื่อพิจารณาถึงหลักการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนสามารถให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปที่กิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก มีการจัดการ โดยใช้หลักการเชิงอนุรักษ์โดยเกษตรกรและชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดระบบการบริหารจัดการคุณภาพ โดยมุ่งให้เกิดผลทางดานการส่งเสริมการพัฒนาการเกษตร คุณภาพชีวิต ของเกษตรกร การพักผ่อนและการศึกษาทางวัฒนธรรมและการรักษา

สภาพแวดล้อม” (วท., 2543) สุรเชษฐ์ (2541) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวออกไปสู่พื้นที่ที่เป็นแหล่งพืชไร่ พืชสวน ชาวเกษตรจะเป็นผู้นำหรือ อาจมีคหบดีคหบดีนำ มีการศึกษาเรียนรู้ วิถีชีวิตของเกษตรกร รวมทั้งดำเนินงานในการทำกิจกรรมทาง เศรษฐกิจและบางครั้งนักท่องเที่ยวเองเข้าไปร่วมช่วยเหลือเกษตรกร Holinboij (1996) ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประชาชนชนบท เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยว มีโอกาสสัมผัส และมีประสบการณ์ในการใช้การท่องเที่ยว Goldberg (1997) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการผลิตและการจัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต กิจกรรมการผลิตใน ฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูปและผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร หากพิจารณาถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทยขณะนี้ นับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการ เสริมสร้างและสนับสนุนความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนพื้นที่สวน เกิดการใช้ จ่ายด้านที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นถือเป็น การกระจายเม็ดเงินสู่ ท้องถิ่น

2) ความสำคัญต่อสังคม เมื่อเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว นอกจากการ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ย่อมส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้เกษตรกรเกิดความภาคภูมิใจ ในอาชีพ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของตนและยังก่อให้เกิดความเข้าใจกันระหว่างคนต่างถิ่นและคน ในท้องถิ่น เนื่องจากการได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (นิออน, 2545) องค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิออน (2545) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีองค์ประกอบที่สำคัญ อยู่ 3 ส่วน คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตผลิตผลทางการเกษตร ไม่ว่าจะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือการจัดการโดยมนุษย์

2. ตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ เฉพาะ (niche market) จึงทำให้การจัดการด้านการตลาดมีลักษณะเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่มีความ สนใจกิจกรรมทางการเกษตร ต้องการที่จะเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. บริการการท่องเที่ยว เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเช่น ที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยวให้ความรู้ต่าง ๆ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในการท่องเที่ยว ไทย พ.ศ. 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการ จำแนกรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (ราไพพรรณ, 2545) การทำ

สวนไม้ตัดดอก การทำสวนดอกไม้เพื่อตัดดอกขาย เช่น สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด การทำสวนผลไม้การเกษตรแผนใหม่ การทำสวนผสม เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่จะเกิดขึ้นตามฤดูกาลที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นผลไม้ของแต่ละจังหวัด โดยการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรลักษณะนี้ การท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับธรรมชาติของสวนผลไม้และรวมกิจกรรมทางการเกษตร เช่น การชมสวนไม้ผล การเก็บผลไม้ ชมผลไม้หรือเลือกซื้อผลไม้จากเกษตรกรเจ้าของสวนโดยตรง งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลิตผลทางการเกษตร เมื่อถึงฤดูกาล อาทิ มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ

2.1.2 แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์และแนวคิดกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จากนั้นจึงวางแผนจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ดำเนินการตามภารกิจ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์จะพิจารณาและคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกที่อาจก่อให้เกิดโอกาส ข้อจำกัดในการดำเนิน ธุรกิจ (Opportunities and Threats) และ ประเมิน หาจุดแข็ง จุดอ่อน (Strengths and Weaknesses) ของธุรกิจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากข้อจำกัดและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่ (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เศษะรินทร์, การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ, 2542, หน้า 11) การจัดการเชิงกลยุทธ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) ก็คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อพิจารณาโอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capabilities) ต่างๆ ที่มีอยู่ในธุรกิจของเรา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยปัจจัยที่ก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งโดยปกติแล้วแปรเหล่านี้จะมีลักษณะที่ควบคุมได้ในระยะสั้นหรือ ไม่สามารถควบคุมได้เลย โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ประกอบด้วยปัจจัยที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินบริหารกลยุทธ์ แต่สามารถมีผลกระทบโดยทางอ้อมได้ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง

(2) สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน หรืออุตสาหกรรม (Task Environment Industry) ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่าย เจ้าหนี้ สมาคมการค้าและกลุ่มผลประโยชน์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วยการวิเคราะห์ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญหลัก (Core Competence) คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีกว่าคู่แข่งในชุมชนอื่น และการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม

2. การกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ (Direction setting) ก็คือการตั้งเป้าหมายหรือสิ่งที่ต้องการในการดำเนินธุรกิจ และต้องใช้ความพยายามในการบรรลุเป้าหมายนั้น โดยเราต้องรู้จักธุรกิจของเราก่อนว่า ธุรกิจหลักของเราค้าขายอะไร และในอนาคตคาดหวังจะให้ค้าขายเป็นอย่างไรต่อไป (What is our business and what will it be?)

3. การจัดทำกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Formulation) เป็นการกำหนดแนวทางวิธีการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนำเอาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมาพิจารณาประกอบ การจัดทำกลยุทธ์ปฏิบัติการหรือกลยุทธ์การดำเนินงานนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างดังนี้ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา : 2544 : 61)

3.1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จนั้นต้องเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจน โดยอาจแบ่งตาม อายุ เพศ การศึกษา หรือตามประโยชน์ใช้สอยของสินค้า

3.2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) หมายถึง กลุ่มที่มีความต้องการ รสนิยมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเหมือนกัน ต้องมีการกำหนดให้ชัดเจนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะขายสินค้าให้คือกลุ่มใด อาทิเช่น ผักและผลไม้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือแม่บ้านที่ต้องจัดเตรียมอาหารของครอบครัว

3.3. ตำแหน่งของสินค้า (Position) เมื่อกำหนดส่วนแบ่งตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ต้องพิจารณาต่อไปว่าสินค้าของเราจะอยู่ในตำแหน่งใดในการแข่งขันกับสินค้าคู่แข่ง เช่น ขนมที่นำมาจำหน่ายเป็นขนมที่หารับประทานได้ยาก รสชาติดี และสามารถขายได้ราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาด

4. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategic Implementation) หลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์เลือกสรรจัดทำกลยุทธ์แล้ว ต้องมีขั้นตอนในการนำเอากลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนพอสมควร นอกจากนั้นยังเป็นขั้นตอนที่เป็นหัวใจของความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมภายนอกและความสามารถภายในได้ก็ดีเพียงใด หรือทำการวางแผนได้เหมาะสมและถูกต้องเพียงใดแต่ถ้าไม่สามารถนำเอาแผนที่ได้วางไว้ไปปฏิบัติให้ถูกต้องก็ย่อมก่อให้เกิดความสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจ

ได้ โดย ดร.ละเอียด ศิลา น้อย ได้เขียนไว้ใน e-TAT Tourism Journal ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์องค์กรก็คือการจับคู่ระหว่างทรัพยากรภายในองค์กรตลาดจนทักษะต่างๆ ภายในองค์กร กับ โอกาสพร้อมทั้งความเสี่ยงต่างๆ ทางภายนอกองค์กรนั่นเอง และตารางวิเคราะห์ TOWS Matrix ก็เหมาะที่จะนำมาใช้เป็นตัวประกอบคู่ที่ดีมากวิธีหนึ่ง อันจะทำให้ได้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพด้วย ซึ่ง TOWS ก็ย่อมาจาก Threats – Opportunities – Weakness – Strengths ซึ่งแสดงถึง T ได้แก่ สิ่งกีดขวาง ณ ภายนอกที่ทำให้องค์กรของเราไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ O ได้แก่ โอกาส ณ ภายนอกที่ทำให้องค์กรของเราไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ W ได้แก่ จุดอ่อนหรือจุดด้อยภายในองค์กรที่ถ่วงหรือเหนี่ยวรั้งไว้มีให้องค์กรของเราบรรลุคู่เป้าหมาย S ได้แก่ จุดแข็งหรือจุดเด่นภายในองค์กรที่เป็นตัวผลักดันให้องค์กรของเราบรรลุเป้าหมายได้และยังมีการผสมผสานกันขององค์ประกอบภายในและภายนอกเหล่านี้ ซึ่งทำให้เกิดกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมขึ้นมาซึ่งก็คือ

4.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้ มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ตัวอย่าง กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรงกษาปณ์ที่ทันสมัย มีโอกาสคือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรุก คือ ยุทธศาสตร์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

4.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้ มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อม ที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุด แข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีจุดแข็ง คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกันมี ข้อจำกัด คือ งบประมาณที่ได้รับสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความร่วมมือกับ โรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

4.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้ มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาว ใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนด ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการ บริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการ ให้มากขึ้น (e-Administration)

4.4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้ มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจาก องค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ด้วยตัวเอง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัด คือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับคือ ยุทธศาสตร์การลดพลังการผลิตพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มากมาใช้มากขึ้น

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	ยุทธศาสตร์เชิงรุก จะใช้จุดแข็ง ไปดึงโอกาสอะไรได้บ้าง	ยุทธศาสตร์เชิงการพัฒนา แก้ไขจุดอ่อนโดยใช้โอกาสใน
		การสร้างความสำเร็จ
ภัยคุกคาม (Threat)	ยุทธศาสตร์เชิงการป้องกัน ลดเสี่ยง ข้อจำกัด โดยอาศัยจุดแข็งใน การต้าน/ตรึงภัยคุกคาม	ยุทธศาสตร์เชิงหลีกเลี่ยง ลด เลิกหาทางผ่านพ้นจุดอ่อน และเลี่ยงภัยคุกคาม

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ได้กล่าวถึงการตลาดว่า หมายถึง การหาและสนองความต้องการของมนุษย์ของสังคม และยังให้คำนิยามของการตลาดว่า การตอบสนองความต้องการที่เป็นประโยชน์ หรือ กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และสร้างความพึงพอใจโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา: 2544:61)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แนวทางคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพื่อเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้

เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกทำการตลาดอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าในตลาดเป้าหมายคงไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปได้ง่ายมากนัก ทั้งนี้ เนื่องจากมีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์และบริการมีส่วนสำคัญ และยังรวมไปถึงในเรื่องของรูปแบบการหีบห่อผลิตภัณฑ์ สีฉันทของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการจัดควบคู่กัน ไปโดยใช้เครื่องมือ 4 ประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler : 2003 : 16) (อ้างโดยธุรกิจศาสตร์ โทอินทร์) หรือการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (เชาว์ โรจนแสง : 2545 : 72) ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เป็นกลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน (เชาว์ โรจนแสง : 2545 : 73) หรือ เป็นกลยุทธ์ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่ไม่สัมผัสไม่ได้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546 : 53) หรือสินค้า หรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้กับตลาด 28 เป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่จับต้องได้ มีตัวตน คือ สินค้า และสิ่งที่จับต้องได้ไม่มีตัวตน คือ บริแนวคิดและแนวปฏิบัติ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา : 2554 : 101) หรือ ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากกิจการจะต้องผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กิจการสามารถพัฒนาปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ได้ในหลายลักษณะ (ศูนย์ศึกษาและการวิจัยการตลาด : 2545 : 9) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) รูปแบบการออกแบบของผลิตภัณฑ์ (Design) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (เชาว์ โรจนแสง : 2545 : 73) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดมูลค่าที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบของเงินตราแม้ว่า

ผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (เชาว์ โจรนแสง : 2545 : 72) หรือจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ เสาวภา มีถาวรกุล : 2544 : 167) หรือจำนวนเงินหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton : 2544 : G-9) หรือ คุณค่าในผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (อ้างโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546 : 53) หรือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงินการกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ตามใจชอบ การพิจารณากำหนดราคาจะต้องพิจารณาถึงต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่ตลาดหมาย ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (ศูนย์ศึกษาและการวิจัยการตลาด : 2545 : 9) ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าในรายการ หรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอม 29 ให้ (Allowances) ราคา ที่มีช่วงเวลาการชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms) (เชาว์ โจรนแสง : 2545 : 73) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ในการจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตามหากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ ๆ ลูกค้าต้องการแล้ว ก็จะต้องยอมความหมายลงไป (เชาว์ โจรนแสง : 2545 : 74) หรือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้ง การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสรรคประโยชน์ทางด้านเวลาสถานที่ ความเป็นเจ้าของ และรูปร่าง (เสาวภา มีถาวรกุล : 2545 : 221) หรือ เป็นความพยายามที่จะนำผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้ง การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิด อุปสรรคประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ความเป็นเจ้าของ และรูปร่าง (เสาวภา มีถาวรกุล : 2545 : 221) หรือ เป็นความพยายามที่จะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย พร้อมทั้งจะเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภค การจัดจำหน่ายจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่าย (ศูนย์ศึกษาและการ

วิจัยการตลาด : 2545 : 9) ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงเหลือ (Inventory) และการขนส่ง (Transportation) (เชาว์ โรจนแสง : 2545 : 74) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารความหมายภายใต้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (เชาว์ โรจนแสง : 2545 : 74) หรือเป็นกลยุทธ์ด้านเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล (Semenik : 2002 : 563) โดยใช้กลยุทธ์เพื่อการจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etael, Walker and Stanton : 2001 : G-10) (อ้างโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2546 : 54) หรือเป็นการสื่อสารข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของกิจการและอื่น ๆ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย (ภิธาน ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ : 2544 : 327) หรือเป็นความที่จะบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าและกิจการให้ ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดคนนาประการ และในขณะที่เกี่ยวข้องกันก็เป็นความพยายามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเหล่านั้นซื้อสินค้าไปด้วย ขอบข่ายการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ศูนย์ศึกษาและการวิจัยการตลาด : 2545: 10) ประกอบด้วย ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ผลักดันสินค้าและผู้บริโภคให้เข้ามาหาซื้อสินค้าเพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ๆ (ภิธาน ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ : 2544 : 329)

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์เพื่อนำเสนอและการส่งเสริมให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ภิธาน ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ : 2544 : 329)

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อนำเสนอสินค้า ตอบคำถามให้ลูกค้าเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ (ภิธาน ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ : 2544 : 329)

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริม และ/หรือรักษาภาพลักษณ์ของกิจการ หรือผลิตภัณฑ์แต่ละตัวกิจการ (ภิธาน ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ : 2544 : 329)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาด ซึ่งใช้สื่อ (ภิชานไกรฤทธิ นุณยเกียรติ : 2544 : 329) การวางกลยุทธ์สำหรับส่วนประสมทางการตลาด จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และตำแหน่งของสินค้า (Position) อีกด้วย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในความเป็นจริงแล้วนักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นระยะทางไกลๆ ซึ่งต้องใช้เวลาและเงินทองเป็นจำนวนมาก ในการเดินทางถ้าแหล่งท่องเที่ยวที่ไปนั้นไม่มีอะไรแปลกใหม่หรือน่าสนใจการเดินทางดังกล่าวจะไม่คุ้มค่า ในการศึกษาความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งหรือเฉพาะจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยวที่ดีต้องเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากเที่ยวชม ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต้องมีมากกว่าความเป็นสถานที่สวยงามหรือน่ามาเที่ยวต้องมีลักษณะประกอบอื่นๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจและมีความสุขเมื่อได้มาท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะองค์ประกอบดังกล่าวสามารถแยกได้เป็นสองลักษณะ ดังนี้ (นิคม จารุมณี: 2536:หน้า 53)

1. โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ประกอบด้วยโครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลักๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีขนส่ง ท่าเรือ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบการสื่อสารคมนาคม และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปยัง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกปลอดภัย ปกติโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้รัฐบาลของประเทศจะเป็นผู้จัดสร้างให้โดยอาศัยเงินงบประมาณ ซึ่งได้มาจากภาษีที่พลเมืองของประเทศเป็นผู้เสียให้กับรัฐบาล

2. โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Substructure) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ นักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมหรือสถานที่พักแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร บริการต่างๆ แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิงเริงรมย์ต่างๆ เป็นต้น ตามปกติแหล่งอำนวยความสะดวกสบายเหล่านี้เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้างหรือจัดหาไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่อาจมีบางแห่งที่รัฐบาลเข้าไปดูหรือให้เงินสนับสนุนการดำเนินงานด้วยนอกเหนือจากโครงสร้างที่สำคัญสองประการดังกล่าวแล้วการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น โดยมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวได้แก่

2.1 ความหนาแน่นของประชากรในฤดูกาลท่องเที่ยว

2.2 สถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะตามชายแดนระหว่างประเทศ หรือในเขตพื้นที่ห่างไกลชุมชนเปลี่ยวจากผู้คน

2.3 รายได้ของประชากรในท้องถิ่นกับฐานะของนักท่องเที่ยว หากแตกต่างกันมากย่อมเป็นช่องทางให้เกิดมิฉาชีพ และความไม่ปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวได้มากเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวอันจะมีสิ่งดึงดูดใจที่ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใดเปรียบได้ และมีสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานเยี่ยมยอดแค่ไหนหากสถานที่นั้นไม่มีความปลอดภัย สิ่งที่มีค่าอยู่นั้นก็จะมีศูนย์ทันที เพราะไม่มีนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่แห่งนั้น



บทที่ 3

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรีเป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีที่มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับแผนนโยบายในการบริหารตลาด กลยุทธ์ที่ใช้รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ รวมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาด 100ปี แห่งนี้แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีเชิงพรรณนา และการสังเคราะห์ข้อมูล (data analysis) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การแนวคิดสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ความเชื่อถือได้ของข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การนำเสนอข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ และสัมภาษณ์แบบเจาะจง (In – Depth Interview) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์มากที่สุด

2. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ภายในเส้นทางท่องเที่ยวการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 7 ราย กลุ่มที่ 2 เจ้าหน้าที่ของรัฐ กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเองที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี และมาที่บริษัททัวร์ หรือมาด้วยตนเอง ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Techniques) แบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดบางประการในการเก็บข้อมูล คือ ระยะเวลา และงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นสูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยการใช้สูตรของ Yamanes (นิวดี เจริญสิทธิ์, 2547:35) โดยใช้สูตรดังนี้

$$N = N$$

$$1 + N(e)^2$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

จึงสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$N = 295$$

$$1 + 295(0.05)^2$$

$$n = 168.115 \text{ หรือ ประมาณ } 170 \text{ ชุด}$$

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาเพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในช่วงวันธรรมดาที่มีนักท่องเที่ยวไม่มากนัก และวันเสาร์-อาทิตย์ ที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเป็นพิเศษ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังศึกษาจากแหล่งเอกสารประเภทวิทยุภูมิอัน ได้แก่ เอกสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จัดทำขึ้นในรูปแบบ วารสาร แผ่นพับ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ และผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ <http://www.nonthaburi.doe.go.th/Agro%20tourism.html> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ ที่เผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ประวัติความเป็นมาทสถานที่ท่องเที่ยวใน

ตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการใช้กลยุทธ์ต่างๆในการพัฒนาตลาด 100 ปีแห่งนี้รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ มกราคม- กรกฎาคม 2557 โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากสื่อและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยดำเนินการค้นหาจากสื่ออินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, วารสาร และหนังสือแนะนำตลาดสาขาก เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของชุมชน ประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี ลักษณะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่อาศัยอยู่ จังหวัดนนทบุรี สภาพแวดล้อมทั่วไปของชุมชน รวมถึงรายชื่อผู้มีส่วนบทบาทสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัยและเตรียมความพร้อมในการเข้าพบกลุ่มเป้าหมาย

2. เดินทางไปติดต่อไปยังสำนักงานเกษตรอำเภอบางใหญ่ เพื่อแนะนำตัวและบอกวัตถุประสงค์และนัดหมายขอสัมภาษณ์ล่วงหน้ากับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. วางแนวทางสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่

4. เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ วางแผนกลยุทธ์ต่างๆรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างละเอียดจนได้ข้อมูลที่ละเอียดและลึกซึ้งสำหรับการวิเคราะห์

5. ติดต่อขอรายชื่อ ผู้ประกอบการ เพื่อนำรายชื่อดังกล่าวมาวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย และนัดหมายขอเข้าสัมภาษณ์

6. วางแผนแนวสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการที่ได้รายชื่อมาแล้วมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ

7. เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่แห่งนี้

8. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

9. นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว และเอกสารมาเขียนอธิบายเพื่อเชื่อมโยงปรากฏการณ์ และวิเคราะห์ตามทฤษฎีทางการบริหารเชิงกลยุทธ์ และทฤษฎีทางการตลาด ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรีนำมาใช้พัฒนาจนประสบความสำเร็จ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 แบบ แบบแรกจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหาร โดยลักษณะคำถามจะเป็นการถามเพื่อทราบกลยุทธ์ในการจัดการ นโยบาย แผนพัฒนา เพื่อหา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ปรากฏ รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ในการบริหาร และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินการอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงแผนอนาคต แบบที่สอง เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาด เพื่อสอบถามกลยุทธ์ในการขายของเชิงชุมชน และทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจอีกทั้งสิ่งที่คาดหวัง แบบที่สามเป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว เพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไป สิ่งที่ประทับใจ สนใจ สื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในสายตานักท่องเที่ยว อีกทั้งพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเป็นต้น โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เล่าเรื่องและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้อย่างอิสระ ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะปรับคำถามไปตามสถานการณ์ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็น

สำคัญเกี่ยวข้องกับปัญหานำการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป และสมุดจดบันทึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยในการนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการตอบปัญหานำวิจัยคือ การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีประเด็นหัวข้อในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ของรัฐ

1. บทบาทของคณะกรรมการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ในการบริหารการจัดการจนประสบความสำเร็จ

2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ปรากฏ รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ในการบริหาร และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินการอยู่

3. ความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐ และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4. กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่วางแผนดำเนินการไว้ อีกทั้งการวางแผนทิศทางให้จังหวัดนนทบุรี แห่งนี้ไปแนวทางไหน

5. อุปสรรคและข้อจำกัดในการบริหารกลยุทธ์

ประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการค้า

1. ประวัติการดำเนินกิจการธุรกิจท่องเที่ยว และ เหตุผลที่ยังคงยึดยืนอยู่ได้

2. กลยุทธ์ในการขายสินค้า, กลยุทธ์ในการจูงใจและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

3. สิ่งที่จะเห็นว่าจะต้องแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในตลาด

4. สิ่งที่คุณคาดหวังให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร นี้เป็นไปในอนาคต

ประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยว

1. พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

2. เหตุผลที่เลือกมาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แห่งนี้ และสิ่งที่ประทับใจเมื่อคุณมาเที่ยวที่อำเภอบางใหญ่ อีกทั้งเหตุผลที่จะทำให้ไม่มาที่นี่อีก

3. คุณคิดว่าอำเภอบางใหญ่ มีจุดเด่นอย่างไร แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยรู้จักมาหรือไม่ อย่างไร

4. คุณคิดว่าอำเภอบางใหญ่ มีจุดที่ควรปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง

5. คุณวาดภาพอนาคตของอำเภอบางใหญ่ ไว้อย่างไร และอยากให้เป็นอย่างไร

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชนตลาดสามชุก ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น และเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาวิเคราะห์ในการตอบปัญหาคำถาม โดยผู้จัดทำการศึกษาเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1.1 การศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสาร และเอกสารต่างๆ ที่ได้บันทึกเรื่องราวของชุมชนตลาดสามชุก ประกอบด้วย

- หนังสือที่ทางชุมชนผลิตขึ้นเอง และหนังสือจากหน่วยงานพันธมิตรที่ให้ที่ให้การสนับสนุนผลิตเพื่อร่วมเผยแพร่ให้ได้แก่ มูลนิธิชุมชนไทย สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ เป็นต้น

- เอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารการประชุม การจัดการกรรมของชุมชน, แผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

4.1.2 การศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่เรื่องราวของชุมชนตลาดสามชุก ได้แก่ นิตยสาร, วารสาร และหนังสือพิมพ์

4.1.3 การศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์

www.samchook.in.th และ www.google.com โดยสืบค้นคำว่า “สามชุก” เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาของชุมชนตลาดสามชุก ซึ่งประกอบไปด้วยข่าวและบทความที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในบรรยากาศแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยการสัมภาษณ์จากแนวคำถามแบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ตอบคำถามเล่าเรื่องราวและแสดงทัศนคติเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชน และกลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อค้นหาคำตอบตามประเด็นของปัญหาคำวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

5. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบหลายวิธีด้วยการ คือ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ การใช้สัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกต การแสดงออกในขณะที่สัมภาษณ์หรือพูดคุยกับ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลอดจนการตรวจสอบการตรวจสอบข้อมูลโดยให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้สัมภาษณ์เป็นผู้ตรวจสอบประเด็นสำคัญต่างๆ และข้อมูลทุกส่วนมาใช้ประกอบกันในการทบทวนตรวจสอบข้อมูล นอกจากนั้น ความเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีแนวทางปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพิ่มขึ้น ดังนี้

5.1 ควบคุมสถานการณ์วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือโดยการสร้างสัมพันธภาพให้ความเคารพและอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้อาวุโส และให้ความจริงใจในการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความร่วมมือตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย

5.2 ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดและขั้นตอนในการวิจัย เพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความร่วมมือ สามารถให้ข้อมูลความเป็นความเป็นจริง

5.3 ผู้วิจัยฝึกฝนและพัฒนาตนเองในเทคนิคการสัมภาษณ์ การสังเกต การบันทึกข้อมูล ทั้งก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้เกิดทักษะก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

5.4 ผู้วิจัยกำหนดบันทึกการสังเกต โดยการจดบันทึก หากไม่สามารถจดบันทึกขณะสัมภาษณ์ จะรีบบันทึกอีกครั้งหลังการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น หากเป็นการสัมภาษณ์และมีการบันทึกเทปเมื่อการสัมภาษณ์เสร็จ ผู้วิจัยจะถอดเทปสัมภาษณ์อย่างละเอียดตามความจริงในทันที เพื่อช่วย

ลำดับเหตุการณ์ได้อย่างต่อเนื่องและนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.5 ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อจริยธรรมในการทำการวิจัย โดยพยายามไม่ให้เกิดผลเสียหายต่อกลุ่มเป้าหมายที่สัมภาษณ์ โดยจะไม่ชักถามซ้ำในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการพูด หรือกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการตอบแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะหาผู้ถูกสัมภาษณ์รายใหม่ เพื่อไม่ให้ผลวิจัยคลาดเคลื่อน)

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีที่ต่างๆ แล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลมารวบรวมแล้วจัดระบบข้อมูล และแบ่งหมวดหมู่และประเภทของข้อมูลตามขอบเขตการวิจัยจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามสัดส่วนของวัตถุประสงค์การวิจัยรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วนมีดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละกรณีศึกษา โดยจัดเพิ่มข้อมูล เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลในหลายรูปแบบแบ่งออกเป็น ข้อมูลเอกสาร และการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพไม่สามารถแจกแจงได้ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์โดยการตีความหมาย โดยนำเอาคำ วลี ประโยค อากัปกิริยา พฤติกรรมการแสดงออก บริบททางสังคม นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ตามความเกี่ยวข้องตามขอบเขตการวิจัย

6.2 การสรุปเรื่องของแต่ละกรณีศึกษา วิเคราะห์หาข้อสรุปตามสาระสำคัญของการวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละกรณีศึกษาทั้งหมดมาทำการสรุป ประเด็น และกลยุทธ์ต่างๆ

6.3 วิเคราะห์สรุปรวม โดยนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละกรณีศึกษา มาอธิบายตีความหมายเพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Method) โดยการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ และปัญหาคำถามการวิจัย

7. การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดของ จังหวัดนนทบุรีโดยมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาตลาดให้คงอยู่ได้แม้ในการแข่งขันจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีการแพร่ขยายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์เหล่านี้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

ขั้นที่ 1 พรรณนาภาพรวมให้เห็นถึงนโยบายการบริหารในภาครัฐ, กลยุทธ์การบริหาร
ต่างๆรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินการ ทิศทางในอนาคต จุดแข็งจุดอ่อนของตลาด

ขั้นที่ 2 พรรณนาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาด และ
นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาด ทั้งในส่วนข้อมูลเบื้องต้นเป็นรายละเอียดส่วนบุคคล และข้อมูลใน
ส่วนกลยุทธ์การค้าขาย กลุ่มเป้าหมายการค้า จุดแข็งจุดอ่อนของร้าน และในส่วนของนักท่องเที่ยว
ในเรื่องของความประทับใจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จุดแข็งจุดอ่อน ที่มองเห็นและต้องการให้
ปรับปรุง และความเห็นเกี่ยวกับตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดที่อื่นนำมาเปรียบเทียบกัน ทั้งนี้
เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 3 สรุปและสังเคราะห์โดยอ้างอิงถึงทฤษฎีทางกลยุทธ์ทางการตลาด,แนวคิดเกี่ยวกับ
การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดเป็นชุมชนการค้าพื้นถิ่น



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบกับการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยผู้วิจัยจะนำเสนอให้เห็นว่าได้ดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับ ในลักษณะใดบ้าง มีสัดส่วนร้อยละของการดำเนินการในแต่ละกิจกรรมอย่างไร นำเสนอภาพรวมของการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 กิจกรรมว่ามีความมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของจังหวัดนนทบุรีนั้น เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ทำให้ตลาดแห่งนี้ประสบความสำเร็จและเป็นต้นแบบให้ตลาดแห่งอื่นๆดำเนินการตาม โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. สภาพทั่วไปของท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของจังหวัดนนทบุรี
2. การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ ที่ใช้ในการบริหารตลาด ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของจังหวัดนนทบุรี
3. การวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของจังหวัดนนทบุรี
4. ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

1. สภาพทั่วไปของท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมตลอดจนสินค้า OTOP เครื่องปั้นดินเผา ไม้ดอกไม้ประดับ และไม้ผล โดยมีกลยุทธ์ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีการบริการที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน ในการดำเนินงานที่จะนำไปสู่เป้าหมายดังกล่าวนี้ จำเป็นต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการที่มีการแข่งขันแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อนำเสนอสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และการบริการของจังหวัดที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักของจังหวัดได้รับข้อมูลข่าวสารที่จะมีผล ต่อการรับรู้สินค้าบริการ และ

ภาพลักษณ์ที่ดีในการกระตุ้นการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ ซึ่งก่อให้เกิดกระแสการท่องเที่ยว การซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับภูมิภาค เป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ ภาคประชาชน

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ ที่ใช้ในการบริหารตลาด ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของจังหวัดนนทบุรี

พื้นที่ศักยภาพในการพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ประสานงานกับทางสำนักงานเกษตรจังหวัด เพื่อขอความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รายชื่อของพื้นที่ศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาจำนวน 6 สวน โดยผู้วิจัยได้มีการลงสำรวจพื้นที่เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมกับประเมินศักยภาพของพื้นที่สวนเกษตรทั้ง 6 สวน ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเต็มรูปแบบ โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกันคือ กลุ่มที่ 1 มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และบุคลากรที่ต้องคอยให้บริการและต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ การนำไปเชื่อมต่อกับการทำงานกับสวนในรูปแบบที่ 1 ที่เน้นการขับเคลื่อนงานโดยเครือข่าย/กลุ่ม ในส่วนของสวนที่เป็นเครือข่าย/ลูกค้าที่คอยหนุนเสริมเรื่องผลผลิตและกิจกรรม ย่อมจะทำให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 มีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปในรูปแบบของสวนที่ 3 เนื่องจากว่ามีรูปแบบการทำงานที่เป็นลักษณะสวนเดี่ยว ซึ่งเน้นขายเพียงแต่ผลผลิตจากสวนของตนเอง เนื่องจากคำนึงถึงคุณภาพของผลผลิต อีกทั้งเจ้าของสวนจะปิดสวนทันทีเมื่อผลผลิตของสวนหมดลง รวมทั้งหากคำนึงถึงความพร้อมในด้านพื้นที่ ก็จะพบว่า มีการจัดพื้นที่สวนเป็นสัดส่วนเพื่อใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการหากิจกรรมใหม่ ๆ มาต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวประทับใจข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

1. ยุทธศาสตร์ศูนย์กลางตลาดผลไม้ที่มีคุณภาพของประเทศไทย สู่ตลาดอาเซียน
 - 1.1 พัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความสามารถในการผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพ
 - 1.2 พัฒนาช่องทางการให้บริการขายสินค้าและจำหน่ายสินค้าตลอดทั้งปี
 - 1.3 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคเกษตรกรรม
2. ยุทธศาสตร์สร้างมาตรฐานการบริการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 - 2.1 พัฒนาทักษะการให้บริการและภาษาของบุคลากร/ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสวนเกษตร
 - 2.1 ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เอื้อต่อการบริการที่ประทับใจ
3. ยุทธศาสตร์ “Fruit Direct Sale”

- 3.1 พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการผลิต
- 3.2 พัฒนาระบบข้อมูลที่สะดวกต่อการขนส่งสินค้า
- 3.3 เพิ่มช่องทางในการติดต่อสั่งสินค้าและให้บริการ
4. ยุทธศาสตร์พัฒนาระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมสินค้าต่าง ๆ
 - 4.1 พัฒนาระบบสารสนเทศที่ง่ายต่อการบริหารจัดการข้อมูลของชาวสวน
 - 4.2 พัฒนาความรู้ ทักษะของบุคลากรในสวนเกษตรเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 4.3 การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - นำระบบเทคโนโลยีมาเพิ่มช่องทางการจัดการข้อมูล
 - พัฒนาและขยายเครือข่ายในการใช้ข้อมูลข่าวสารแบบบูรณาการ
 - เพิ่มประสิทธิภาพระบบการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้รวดเร็วและทันสมัย
 - 4.4 เพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งความรู้/แหล่งท่องเที่ยวให้กับหน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ
 - 4.5 รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งหมดของจังหวัดนนทบุรีไว้ในฐานข้อมูลเดียวกัน
5. ยุทธศาสตร์เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบบูรณาการ
 - 5.1 ส่งเสริมการขยายเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคประชาชน/ชาวสวน
 - 5.2 สร้างเครือข่ายด้านความรู้ให้แก่ภาคเกษตรกร ทั้งความรู้ในด้านการบริการ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งความรู้ เทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำการเกษตรที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค
 - 5.3 สร้างเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย
 - เครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารภายนอก โดยหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชนควรเข้ามามีส่วนร่วมส่งเสริมในการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดนนทบุรี เช่น ททท. สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว
 - เครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารภายในภายในจังหวัด กล่าวคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เกิดการไหลทางข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี อันทำให้คนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีสามารถรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น เช่นผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์
 - 5.4 ส่งเสริมการจัดทำหลักสูตรการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ร่วมกับสถาบันทางการศึกษาต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของ จังหวัดนนทบุรี

2.1) วิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

จุดแข็ง (Strength)

2.1.1 มีความเป็นอัตลักษณ์เมืองที่โดดเด่น เช่น สถาปัตยกรรมอาหารบ้านไม้เป็นจุดขายที่มั่นคงของตลาดมีอาหารมากมายและหลากหลายอสังหาริมทรัพย์และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

2.1.2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก คือถนนสภาพดี เดินทางจากจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียง

2.1.3 ได้รับความร่วมมือ ร่วมใจ และเสียสละ จากคนในชุมชนเป็นอย่างดี

2.1.4 เป็นชุมชนต้นแบบที่มีองค์ความรู้ เรื่องการพัฒนาที่มาจากการมีส่วนร่วมของประชาชน

2.1.5 มีการดำเนินกิจกรรมด้วยกรอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่ต่อเนื่อง

2.1.6 สะดวก สามารถเที่ยววันเดียวแล้วกลับได้

2.1.7 ชุมชนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งไทย

2.1.8 มีผู้นำที่เข้มแข็ง / สมาชิกมีความศรัทธาในตัวผู้นำ

จุดอ่อน (Weakness)

2.1.1 ความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจ รอยยิ้มลดน้อยลงเพราะคนมุ่งหารายได้มากขึ้น

2.1.2 สถานที่จอดรถไม่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่าย และไม่ยอมมาเที่ยว

2.1.3 ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพราะงบประมาณไม่เพียงพอ

2.1.4 ขาดการประสานงานร่วมกับภาครัฐ (ส่วนจังหวัดและท้องถิ่น)

2.1.5 ขาดระบบการบริหารจัดการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (ขาดการควบคุมคุณภาพสินค้าและแม่ค้า)

โอกาส (Opportunity)

2.1.1 มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่หลากหลาย ที่สามารถเชื่อมโยงให้เกิดเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาที่ตลาด

เพิ่มมากขึ้น และมีการติดต่อสื่อสาร แก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งมากยิ่งขึ้นด้วย นโยบายของรัฐบาลของรัฐส่งเสริมการพัฒนาตามปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข

2.1.2 วิกฤตการณ์และกระแสสังคมต่อภาวะโลกร้อน ทำให้นักท่องเที่ยวที่อยากท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ไกลมากนักเพื่อประหยัดพลังงาน

2.1.3 พฤติกรรมของคนที่สนใจการดูแลสุขภาพและพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงที่เอื้อต่อการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น เช่น เน้นการบริโภคอาหารปลอดสารพิษมากขึ้น, เน้นกระชับความสัมพันธ์ของครอบครัว

2.1.4 สถานการณ์ปรับปรุงกระบวนการทำงานและบทบาทของรัฐที่เน้นชุมชนเป็นเจ้าของ โดยรัฐสนับสนุนทำให้แก้ไขหรือปรับปรุงข้อผิดพลาด หรือจุดอ่อนได้เร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนและเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าและนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น

2.1.5 สถานการณ์ความขัดแย้งหรือการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ทำให้นักท่องเที่ยวหวั่นเกรง ไม่เดินทางไกลทำให้ตลาดมีโอกาสนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในความคิดของลูกค้านำได้

ภัยคุกคาม (Threat)

2.1.1 ภาวะความขัดแย้งจากการเมืองคนละขั้วในชุมชน (กลุ่มผลประโยชน์)

2.1.2 สภาพเศรษฐกิจไม่ดี น้ำมันแพง นักท่องเที่ยวเดินทางใช้จ่ายน้อยลง

2.1.3 การแข่งขันและการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง

2.1.4 กระแสการโฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ฉาบฉวยและเปลี่ยนแปลงบ่อย

2.1.5 การเปลี่ยนรสนิยม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากอิทธิพลของสื่อ

2.1.6 นโยบายของรัฐและการทำงานของเจ้าหน้าที่แบบมีส่วนร่วม

2.1.7 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบบริโภคนิยมมากกว่าแบบเห็นคุณค่า

2.1.8 ภัยธรรมชาติทำให้สวนผลไม้ล้มสลาย ไม่มีให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของจังหวัดนนทบุรีใช้การส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

1.1 เว็บไซต์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้การสนับสนุน ในการช่วยเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์เรื่องราวของท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของจังหวัดนนทบุรี ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักงานซึ่งมีทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ ทำให้ปัจจุบันมี

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวชมซึ่งจากการสันนิษฐานของคณะกรรมการฯ น่าจะรู้มาจาก ข้อมูลในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) “ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาเที่ยวชมในชุมชน คิดว่ามาจากการดูเว็บไซต์ของททท. เพราะเขาทำเป็นแบบภาษาอังกฤษ ด้วย”(สมชาย หงส์สุพรรณ-สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2552) <http://agrotourism.doae.go.th/> ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรแบบบูรณาการ โดยรวม เกษตร ศิลปะและสุขอนามัยเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย สวนไม้ผลระบบร่องสวนในพื้นที่ 7 ไร่ เหมาะสมกับการศึกษาดูงาน และเที่ยวชม เช่น ทูเรียน มังคุด ส้มโอ มะม่วง มะไฟ ฯลฯ บ้าน สวนศิลป์ไทยสบาย สป่าในสวนเพื่อการพักผ่อน มีกิจกรรมการเรียนรู้ การสอนศิลปวาดภาพ และมี บริการห้องประชุมและโสมสเตย์สำหรับผู้ต้องการพักค้างคืน จาก <http://student.nu.ac.th/chadaporn/Untitled-22.html> และ <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000061613>

1.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์

ทางหนังสือพิมพ์มติชน ข่าวสด และเดลินิวส์ เคยมาเก็บข้อมูลทำข่าวนำเสนอเรื่องราว เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ มติชนกรู๊ป : หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ในเครือมติชน. เกษตรสัญจร ลุยสวนทุเรียนนนท์ 3 ผล หมีน จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ลงข้อความ เชิญชวนให้ไปตามเส้นทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพระนครศรีอยุธยา ร่วมกับ จังหวัดนนทบุรี องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี สำนักงานเกษตรจังหวัดนนทบุรี และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์ จัดกิจกรรมทัศนศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเกษตรจังหวัดนนทบุรี “Durian Amazing Tour” ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2551 นี้

นางสาวจุฑาทิพย์ เจริญลาภ ผู้อำนวยการ สำนักงาน ททท. พระนครศรีอยุธยา กล่าวว่า การจัด กิจกรรมทัศนศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเกษตรจังหวัดนนทบุรี 4 เส้นทาง ใน ครั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดนนทบุรีให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยจะมีรถปรับอากาศจำนวน 2 คัน และรถตู้ปรับอากาศจำนวน 4 คัน/วัน พร้อมทั้งมี วิทยากรบรรยายบนรถทุกคัน ททท. สำนักงานพระนครศรีอยุธยา จึงขอประชาสัมพันธ์เชิญชวน นักท่องเที่ยวและผู้สนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย รายละเอียดเส้นทาง ดังนี้

เส้นทางที่ 1 : อำเภอเมือง เดินทางโดยรถตู้ปรับอากาศ

- สวนทุเรียนคุณป้าไสว ทัศนียเวช เกษตรผู้ปลูกทุเรียนนนท์อันลือชื่อ และสวนทุเรียนโบราณ ชมการทำสวนแบบวนเกษตร การพึ่งพาซึ่งกันและกัน รสชาติทุเรียนหอมหวานอร่อย การปลูกแบบยกโลก โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยคุณป้าไสว ทัศนียเวช ชอบเล่าเรื่องสมัยโบราณของตำนานทุเรียนนนท์ที่ได้กินใจนัก แถมด้วยบทกลอนทุเรียนนนท์ ชมเครื่องมือเกษตรแบบโบราณที่อนุรักษ์ให้คนรุ่นหลังดูพร้อมคำบรรยายพิเศษ

- ศูนย์ท่องเที่ยวและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ (ช.ช้าง) อ.เมือง จ.นนทบุรี ชมไม้ดอกไม้ประดับมากกว่า 60 ร้าน เป็นศูนย์รวมพันธุ์ไม้นานาชนิดในพื้นที่ 20 ไร่ พร้อมจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตร บริการตกแต่งสวนนอกสถานที่ ตั้งอยู่ถนนรัตนาธิเบศร์ ต.บางรักน้อย อ.เมือง จ.นนทบุรี

- แวะไหว้พระวัดสังฆทาน ชมโบสถ์สวยงาม เรื่องเล่าจิตรกรรมฝาผนัง ตระการตาเที่ยวฟรี! กับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเกษตร จ.นนทบุรี ทุเรียนจากสวนป้าไสว สำหรับก้านยาวจะห่อก้านด้วยใบตอง

เส้นทางที่ 2 : อำเภอบางกรวย เดินทางโดยรถตู้ปรับอากาศ

- สวนทุเรียนนนท์ คุณสมพงษ์ สกลดิษฐ์ ต.บางขุนทอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ตั้งอยู่ถนนพระราม 5 เนื้อที่ 7 ไร่ มากมายหลายสายพันธุ์ และ อนุรักษ์พันธุ์ทุเรียนโบราณ

- ชมถนนไม้ดอกไม้ประดับ ระยะทาง 17 กิโลเมตร จะพบเกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ (ไม้กระถาง) คุณภาพมาตรฐานบริการราคาพิเศษ พร้อมทั้งให้ความรู้ ภูมิปัญญาเกษตรกรรมผสมผสาน วิชาการ ตั้งแต่การปลูก การดูแลรักษา มีจุดพักผ่อนท่องเที่ยวด้วย บริการห้องน้ำสะอาด อาหารอร่อย ศึกษาเส้นทาง และข้อมูลของถนนไม้ดอกไม้ประดับ

- ชมวัดบางไกรใน สักการะหลวงพ่อไกรพุทธไกรมงคล (หลวงพ่อแห่น) ศาลนายไกร (บ้านเดิมนายไกรทอง ผู้ปราบชาละวัน เมืองพิจิตร) หมู่ 4 ต.บางขุนทอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

เส้นทางที่ 3 : อำเภอบางใหญ่ เดินทางโดยรถตู้ปรับอากาศ

- ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชมสวน ไม้ผล ผลไม้เบญจพันธุ์ และการปลูกแบบ ยกร่องสวน เช่น มังคุด ทุเรียน ส้มโอ มะปราง มะไฟ ฯลฯ บ้านสวนศิลป์ไทยสบายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบบูรณาการทั้งเกษตร ศิลปะ และสุขอนามัยเข้าด้วยกันอันเป็นเอกลักษณ์ของศูนย์แห่งนี้ พร้อมสรรพที่พักค้าง ห้องประชุม นวดแผนไทย

- แวะไหว้พระวัดสวนแก้ว ต.บางเลน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี

- ชมกล้วยไม้ส่งออกคุณภาพ เป็นแหล่งรวบรวมกล้วยไม้ตัดดอกที่มาตรฐานเดียวกัน ชมแปลงกล้วยไม้ตัดดอก การบรรจุหีบห่อสวยงาม เลือกซื้อกลับบ้านได้ ต.บ้านใหม่ อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี

เส้นทางที่ 4 : อำเภอบางบัวทอง เดินทางโดยรถบัสปรับอากาศ

- แวะไหว้พระวัดบางไผ่ ชมพระทองคำ หอพระไตรปิฎก กำแพงแก้ว ฯลฯ

- พัฒนาฟาร์ม ชมการผลิตผักปลอดสารพิษ (ผักไฮโดรโปนิก) แปลงใหญ่ พร้อมวิทยากรบรรยายพิเศษประจำแปลง และเลือกซื้อสินค้า OTOP

- สวนลีลาวดี ที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดนนทบุรี คุณภาพส่งออกมีหลากหลายสายพันธุ์ สีล้นต่างๆ มากมาย การผสมพันธุ์ใหม่ๆ ทั้งพันธุ์ไทย-ต่างประเทศ ของคุณปรีชา ธรรมชูเชาวรัตน์ ตั้งอยู่ที่ ต.บางพลับ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

1.3 แผ่นพับ จัดทำโดยหน่วยงานราชการ



2). การจัดกิจกรรมงานประเพณีและงานประจำปีของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีเฉพาะเจาะจง จะเป็นการจัดงานเทศกาลผลไม้ ของจังหวัดนนทบุรี ไม่ค่อยเน้นสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัด

3). การขายโดยพนักงานขาย ใช้การแสดงออกด้วยความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความร่วมมือในสอบตอบคำถามกับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดอีกวิธีหนึ่ง เป็นการสื่อสารทางตรงที่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้มากอีกทางหนึ่งด้วย

4). การส่งเสริมการขาย ใช้การร้องเรียกลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เชิญชวนให้เข้ามาลองชิมอาหาร หรือเข้าเลือกดูเลือกชมผลิตภัณฑ์ หรือได้รับการทดลองก่อนการซื้อ เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคเลือกซื้อ ไปอุปโภคบริโภคต่อไป

4. ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

4.1 ปัญหาในเรื่องความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจากภาครัฐตั้งแต่ น้ำท่วมปี 2554

4.2 ชุมชนต้องการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถดำเนินงานด้านท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะสวนผลไม้ซึ่งถูกน้ำท่วม ชาวสวนหลายรายขายที่ไปทำบ้านจัดสรร บางรายยังไม่ฟื้นตัวเนื่องจากหลังน้ำท่วมก็เจอกับน้ำทะเลหนุนต่อเนื่อง ทำให้น้ำเค็ม ผลไม้ก็ตายลงไปอีก ทางแก้ของชาวสวนคือใช้น้ำประปาซึ่งค่าใช้จ่ายสูงมาก

4.3 ปัญหาการจราจรและที่จอดรถสำหรับร้านค้าไม้ดอกไม้ประดับที่อยู่ริมถนน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

รายงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเพื่อสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน โดยมีรูปแบบการศึกษาคือการวิเคราะห์เนื้อหาใน 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ข้อมูลและการสังเคราะห์ข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนนทบุรี จำนวน 172 คน
 2. ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ และกลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดนนทบุรี จำนวนกลุ่มละ 15คน รวม 30 คน
- การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ลักษณะข้างต้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างข้อสรุปจากการตีความข้อมูล (Interpretation) และการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

จุดแข็งทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯเพียง 30 กิโลเมตรและใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอีกหลายแห่งของจังหวัดนนทบุรี รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองไทย ส่วนภัยคุกคามทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ หลายแห่งเริ่มมีลักษณะการท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี เกิดขึ้น สภาวะเศรษฐกิจ การเมืองที่เปลี่ยนแปลงทำให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงภัยธรรมชาติ อาจเข้าขั้นติดลบจากการคาดการณ์

5.1.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบสัมผัสความเป็นธรรมชาติ ความเป็นกันเอง ชอบบรรยากาศแบบชุมชนย่านการค้า ท่องเที่ยวแบบสบายเดินทางมาเที่ยวกันทั้งครอบครัว อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ชอบทำกิจกรรมและรับประทานอาหารร่วมกันทั้ง

ครอบครัว คุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารที่อร่อย รสชาติดี และได้ของฝากที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด ได้รับความเพลิดเพลินกับบรรยากาศริมแม่น้ำ ที่สดชื่น สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวสวนจังหวัดคนทบุรี ชอบการเล่าเรื่องบรรยากาศเก่าของ คนพื้นที่ ซึ่งตามทฤษฎีของการส่งเสริมการตลาดคือการใช้พนักงานขายเพราะสามารถให้บริการ และกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดได้เร็วขึ้น

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า หลังจากภัยพิบัติจากเหตุการณ์น้ำท่วมเมื่อพ.ศ.2554 ทำให้สวนผลไม้ และร้านจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ เสียหายและยังไม่ได้รับการเยียวยาจากภาครัฐอย่างจริงจัง ปัจจุบันยังคงมีสวนกล้วยไม้บางใหญ่ที่น่าสนใจ มีคนเข้าไปขอเข้ามาดูงานขอเยี่ยมชมจำนวนมาก สวนบัวโฮมสเตย์ ตรงบางเลน 1 เป็นร้านอาหารและเป็นโฮมสเตย์ด้วย อาหารอร่อย โดยเฉพาะ ขนมทองพันชั่งนักท่องเที่ยวนิยมมาก มีบริการจัดงานเลี้ยงสัมมนาได้ด้วย ที่เป็นที่น่าสนใจมาก ๆ ของ นักท่องเที่ยวก็คือถนนสายไม้ดอกไม้ประดับ บนถนนกาญจนาภิเษก ตลิ่งชัน – สุพรรณบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ส่วนที่ได้จากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือกับผู้ประกอบการ ชาวสวนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างจริงจัง
2. การลงข่าวสารในสื่อต่างๆควรเป็นปัจจุบันเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นจริงแก่นักท่องเที่ยว
3. ส่วนใหญ่จะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในวันหยุดแต่เมื่อเกิดปัญหาหากกลับขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่ได้เนื่องจากเป็นวันหยุดราชการ
4. เอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ที่ศูนย์ราชการในเมืองแต่ไม่พบที่หน่วยงานท้องถิ่น ทำให้เสียโอกาสในการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำงานวิจัยการจัดการซัพพลายเชนของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

เนื่องแต่ละพื้นที่มีบริบทของตัวเอง ดังนั้นหากจะนำวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ประโยชน์โปรดพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอันเป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการด้วย เนื่องจากผลที่ได้ อาจจะแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- พจนานุกรม (2541). โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ. จุลสารการท่องเที่ยวปีที่ 17
- เล่มที่ 1. กรุงเทพมหานคร: (อัคราเนนา)
- กมลวันชัย โมราศิลป์ และวิสุทธิ ธานีรัตน์. ยุทธศาสตร์การพัฒนากองการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของตำบลเขาวง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จังหวัดสุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; ๒๕๕๔.
- กมลศักดิ์ ตรีครุฑพันธุ์. ศึกษาแนวทางการพัฒนาท่าเรือขนส่งสินค้า แบบคอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา : ท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง; ๒๕๕๖.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. โครงการท่องเที่ยวเกษตร ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๕๑-๒๕๕๒. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย; ๒๕๕๑.
- กอบชัย ล้อเพ็ญภพ. ความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; ๒๕๕๕.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว. เอกสารสรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ Ecotourism: Network ๕๖ (อัคราเนนา). ๖ มีนาคม ๒๕๕๕; ห้องประชุมเพลินจิต โรงแรมอิมพีเรียล; ๒๕๕๕.
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, กองวิชาการ. ข้อกำหนดคุณลักษณะมาตรฐานและหลักเกณฑ์ เงื่อนไขการเป็นเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ (เอกสารอัคราเนนา); ๒๕๕๓.
- จอมขวัญ เวียงเงิน. ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ ศูนย์วิจัยพืชสวนแพร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; ๒๕๕๕.
- จรัส มาสุวรรณ. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของ ธ.ก.ส. สาขาโยธธา (ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; ๒๕๓๘.

จิรวดี ปิวัญญา. ทักษะคิดและพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; ๒๕๔๕.

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และคณะ. ความรู้และเจตคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง; ๒๕๕๑.

จุฑามาศ ทะแกลัวพันธ์ และคณะ. การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรประจำท้องถิ่นกรณีศึกษา อ.บ้านแหลม จ.เพชรบุรี. คณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) ภายใต้โครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี; ๒๕๕๐.

สุภาภรณ์ จันทร์วานิช. (2543). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). โครงการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวด้าน Hospitality Management: ข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวตลาดสามชุก: ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). โครงการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวด้าน Hospitality Management: รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้เรื่องการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์เฉลิมพร คงสินธุ์. (2547). การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดร้านโชห่วย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านโชห่วยเขตดอนเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ชวิศสุมน ทัพพะรังสี. (2546). การพิจารณาคูณค่าเพื่อการอนุรักษ์ชุมชนประวัติศาสตร์ในเมืองกรณีศึกษาย่านพาณิชยกรรม ถนนพานิช เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). นางเลิ้ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พรหมเมธ นาถมทอง. (2540). กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น. (2540). ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์:ศึกษาเฉพาะกรณีเส้นทางสายน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย. วิทยาพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มธุรส ปราบไพรี. (2544). “ศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีชุมชนไทยทรงดำบ้านเขาย้อย ตำบลเขาย้อย จังหวัดชลบุรี”. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รุจ รัตนพาหุ. (2547). แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐทิศา หิรัญหาค. (2544). แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาบ้านหนองขาว อำเภอกำแพง จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัชย์ เอี่ยมโอสถ. (2540). การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการพัฒนา. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมา ฌ ระนอง. (2545). การจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น ศึกษาเฉพาะกรณี : ชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชัย เณรจารที. (2547). แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาสถาปัตยกรรมชุมชนนางเลิ้ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อดิภา ตริยตลานนท์. (2548). แนวทางเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาตลาดน้ำวัดไทร แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- อมรา จันทรมานะ. (2548). กระบวนการติดต่อสื่อสารภายในชุมชนเข้มแข็ง : กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุก ตำบลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัมภาษณ์

มยุรี หนูอินทร์ เจ้าหน้าที่ธุรการสำนักงานเกษตรอำเภอบางใหญ่ที่ให้ข้อมูลเป็นอย่างดี
เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 02 5950906

นายพนม พึ่งสุขแดง เจ้าของศูนย์รวบรวมและบรรจุหีบห่อกล้วยไม้เพื่อการส่งออกร้าน
ดอกไม้ชายอัญชลี ซอยวัดพระเงิน อำเภอบางใหญ่

นายสมศักดิ์ ศุภฤทธิกาญจน เจ้าของ สวนกล้วยไม้ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง
เกษตรจังหวัดนนทบุรี ตำบลบางเลน ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเจ้าของร้าน
สวนบัวร้านอาหารโฮมสเตย์



ภาคผนวก



สวนกล้วยไม้ นายสมศักดิ์ คุณฐิติกาญจน หมู่ที่ 5 ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เป็นสวนผลิตกล้วยไม้ขนาดใหญ่ จำนวน 50 ไร่ ผลิตกล้วยไม้คุณภาพส่งออกและผลิตกระถางเพื่อบริการลูกค้าทั่วไป สนใจติดต่อได้ที่สำนักงานเกษตรอำเภอบางใหญ่ โทร.02-5950906



นางบัวคุณภาพดี คุณภาพส่งออก ของนางสมปอง พุ่มภูหมู่ที่ 6 ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีพื้นที่จำนวนหลายร้อยไร่ สนใจติดต่อได้ที่ สำนักงานเกษตรอำเภอบางใหญ่



สวนนายวีระพันธ์ รุ่งสุทธิธารกร บ้านเลขที่ 69/1 หมู่ที่ 6 ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผลิตไม้กระถางคุณภาพส่งออก ราคาถูก สนใจติดต่อได้ที่สำนักงานเกษตรอำเภอบางใหญ่ โทร. 02-5950906



สวนนายวิรัตน์ เตี้ยสุด บ้านเลขที่ 43/3 หมู่ที่ 6 ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่จังหวัด
นนทบุรี ผลิตเข็มสีต่าง ๆ จำนวน 100,000 กระถาง สนใจติดต่อได้ที่สำนักงานเกษตรอำเภอบาง
ใหญ่ โทร. 02-5950906



สวนคุณปรีชา ธรรมชูเชาวรัตน์ เป็นแหล่งผลิตต้นชวนชมจำนวนมากมาย
หลายชนิด บ้านเลขที่ 68/68 หมู่ที่ 6 ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
สนใจจะติดต่อขอคูงาน หรือจะซื้อต้นกล้าและเมล็ดพันธุ์ในราคาถูกติดต่อได้ที่ สวนชวนปรีชา
โทร. 02-9030877 , 01-3096086 หรือสำนักงานเกษตรอำเภอบางใหญ่ โทร.02-5950906



สวนกล้วยไม้คุณภาพส่งออก ตำบลบ้านใหม่ ตำบลบ้านใหม่ เป็นตำบลที่มีเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้มากที่สุดในอำเภอบางใหญ่มีทั้งกล้วยไม้ตัดดอกคุณภาพส่งออก และกล้วยไม้ประดับ ที่ขายเป็นต้น มีทั้งกล้วยไม้สกุลหวาย , มอคร่า,อะแรนด้า, กล้วยไม้ดิน สนใจติดต่อได้ที่สำนักงานเกษตรอำเภอบางใหญ่ โทร. 02-5950906



ชมจุดรวบรวมผลผลิตกล้วยไม้/การแพ็คกิ่ง เพื่อการส่งออก เป็นจุดรวบรวมกล้วยไม้ของเกษตรกรตำบลบ้านใหม่ และพื้นที่ใกล้เคียง ตั้งอยู่ที่บ้านนายพนม พึ่งสุขแดง เลขที่ 44/3 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โทร. 081-711-9386



สวนคุณบุญมาก สิทธิธา ตั้งอยู่เลขที่ 27/2 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เป็นสวนกล้วยไม้สกุลแวนด้า มอคร่า อะแรนด้า พื้นที่ 20 ไร่



ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนนทบุรี
ที่ตั้ง หมู่ที่ 8 ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

- กิจกรรม 1. บ้านสวนศิลป์ไทยสบายสอนศิลปะวาดภาพ
2. นวดแผนไทย - สปา
3. บริการห้องประชุม และที่พักแบบโฮมสเตย์
4. ชมสวนไม้ผลแบบผสมผสาน



ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เป็นศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรแบบบูรณาการ โดยรวมเกษตร ศิลปะและสุขอนามัยเข้าด้วยกัน ประกอบด้วยสวนไม้ผลระบบร่องสวนในพื้นที่ 7 ไร่ เหมาะสมกับการศึกษาดูงาน และเที่ยวชม เช่น ทูเรียน มังคุด ส้มโอ มะม่วง มะไฟ ฯลฯ บ้านสวนศิลป์ไทยสบายสปาในสวนเพื่อการพักผ่อน มีกิจกรรมการเรียนรู้ การสอนศิลปวาดภาพและมีบริการห้องประชุมและโคมสเตย์สำหรับผู้ต้องการพักค้างคืน สนใจติดต่อโทร. 0 2921 5175, 0 2921 5185

ถนนสายกล้วยไม้

อยู่บริเวณหมู่ 8 ตำบลบางเลนเป็นศูนย์บรรจุหีบห่อกล้วยไม้ส่งออกเป็นแหล่งรวบรวมกล้วยไม้ตัดดอกที่มีมาตรฐานเดียวกัน นักท่องเที่ยวเข้าชมแปลงกล้วยไม้ การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และฝึกการบรรจุหีบห่อกล้วยไม้พร้อมเลือกตัดซื้อกลับบ้านได้ สนใจติดต่อโทร. 0 2595 0906

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนกล้วยไม้

อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

1. ชื่อแหล่งท่องเที่ยว สวนกล้วยไม้บางใหญ่

2. ที่อยู่และการติดต่อ ศูนย์รวบรวมและบรรจุหีบห่อกล้วยไม้เพื่อการส่งออก

นายพนม พึ่งสุขแดง

บ้านเลขที่ 44/3 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่

จังหวัดนนทบุรี 11140 โทร. 08-1711-9386

3. กิจกรรม/ลักษณะการท่องเที่ยว เป็นชุมชนเครือข่ายเกษตรกรทำสวนกล้วยไม้

ตัดดอกเพื่อส่งออก และกล้วยไม้กระถาง มีศูนย์รวบรวมและบรรจุหีบห่อกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของ นายพนม พึ่งสุขแดง เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายและต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาศึกษาดูงาน นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าชมหรือเลือกซื้อกล้วยไม้ เช่น กล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวาย กล้วยไม้กระถางสกุลมอคค่า คัทลียารองเท้านารี ออนซิเดียม เป็นต้น ตลอดสองฝั่งทางในชุมชนกลุ่มผู้ปลูกกล้วยไม้ ตำบลบ้านใหม่

4. ช่วงวันเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว สามารถติดต่อเที่ยวชมหรือเลือกซื้อได้ทุกวัน

5. เงื่อนไขในการเข้าชม หากมาเที่ยวชมเป็นหมู่คณะหรือต้องการซื้อกล้วยไม้ตามออเดอร์ควรติดต่อก่อนนัดหมายล่วงหน้า

6. รูปภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

















ภาพบรรยากาศในโรงกล้วยไม้ ช่วงนี้ยังไม่ออกดอกสวยเพราะเพิ่งมีการตัดกิ่งขायไปเมื่อไม่นานมา

นี้



