บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวทางพัฒนาทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และเพื่อหาแนวทางพัฒนาทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
   1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
   1.2 รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
   1.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
   1.4 สถานการณ์และผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. แนวคิดด้านการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
   2.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
   2.2 การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
   2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   3.1 งานวิจัยในประเทศ
   3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้ทั้งความเพลิดเพลินและความรู้นำกลับไปประยุกต์ใช้หรือประกอบอาชีพ ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย ทั้งวิถีดั้งเดิมจนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงาม บริหารจัดการโดยเกษตรกรหรือชุมชน ความประทับใจที่เกิดจากการได้ชม ชิม ซื้อผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ก่อเกิดความรู้ ทักษะและประสบการณ์แก่ผู้มาท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลให้

เกิดรายได้แก่ชุมชนจากการจำหน่ายผลผลิตการเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าตอบแทนจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตร (2549) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ทำให้ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น

วัฒนา มโนรัตน์ (2552:26-27) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมและการท่องเที่ยวในด้านเกษตรกรรม เพื่อให้ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของพืชผล ไร่นา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน

ทศพร มณีรัตน์ (2549 อ้างถึงใน เจนต์ธิดา โทลา, 2550: 29) ได้ให้ความหมายว่าของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวในชุมชนเกษตรกรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชาวชนบท ตลอดจนการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ในการผลิตทางการเกษตร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมหรือเกษตรกรรมที่มีความก้าวหน้าทันสมัย รวมทั้งการได้ชมทัศนียภาพที่สวยงามของชุมชนนั้น ๆ โดยที่เกษตรกรและชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้วยตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ลิ้มลอง ทดลองทำ นำความรู้ ประสบการณ์ ความสนุกสนาน และความประทับใจกลับไป

Goldberg (1997: 50-52) ให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในหลาย ๆ ด้านที่เกี่ยวกับการผลิตและการจัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร

Holinhoij (1996: 42-43) ให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของประชาชนในชนบท เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัส และมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตกับผู้คนในชนบทในฐานะแขกหรือผู้มาเยือนในช่วงสั้น ๆ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ใช่การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนา การประกอบธุรกิจและการเยี่ยมญาติ

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมทางด้านการเกษตรเป็นหลัก โดยการทำกิจกรรมดังกล่าวจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศเกษตร ทั้งนี้การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกร ได้รับความเพลิดเพลินจากการชมทัศนียภาพธรรมชาติ รวมถึงสามารถเลือกชมสินค้าทางการเกษตร

1.2 รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประเทศไทยมีรูปแบบการทำเกษตรกรรมที่หลากหลายขึ้นอยู่กับวิถีการประกอบอาชีพของเกษตรกรและวัฒนธรรมของท้องถิ่น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542: 1-2) ได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการทำนาที่ใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมในการเตรียมดินและเก็บเกี่ยว รูปแบบเกษตรผสมผสาน การปลูกผักปลอดสารพิษร่วมกับไม้ผล และขุดบ่อเลี้ยงปลาหรือทำนาควบคู่กันไป รูปแบบสวนผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเก็บผลไม้ได้ด้วยตัวเอง รูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ การทำสวนดอกไม้เพื่อตัดดอกขาย รูปแบบเกษตรเชิงอนุรักษ์ผสมกับวัฒนธรรมชาวไทยภูเขา รูปแบบศูนย์ศึกษาและศูนย์วิจัยทดลองของหน่วยงานราชการต่าง ๆ รูปแบบโครงการหลวงและโครงการพระราชดำริ รูปแบบชุมชนเกษตรกร วิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้านของเกษตรกร รูปแบบสวนเกษตรหรือฟาร์มของเอกชน รูปแบบตลาดการเกษตร ตลาดสดผลไม้ในเทศกาลต่าง ๆ

สอดคล้องกับกรมส่งเสริมการเกษตร (2545: 30-31) ได้แบ่งกระบวนการผลิตทางการเกษตรและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทางการเกษตรที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการไปเที่ยวชมออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน ซึ่งมีลักษณะเด่นเป็นการเฉพาะเจาะจง เช่น หมู่บ้านผลไม้ หมู่บ้านเลี้ยงผึ้ง หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทเฉพาะรายบุคคลหรือรายกิจกรรม เป็นจุดท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นสวนหรือไร่ของเกษตรกรรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่เป็นสวนของเกษตรกรที่มีความก้าวหน้าในการปลูกพืชเฉพาะอย่าง เช่น สวนทุเรียน สวนมังคุด สวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนเกษตรผสมผสาน มีการนำผลิตผลทางการเกษตร

ผลิตภัณฑ์แปรรูป หรือสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรวางจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์ เป็นลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ หรืองานมหกรรมทางด้านการเกษตร เช่น งานวันเงาะโรงเรียน งานวันทุเรียนโลก งานวันระกำหวาน หรือเป็นปรากฏการณ์ทางการเกษตรที่น่าสนใจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ทุ่งดอกทานตะวัน ทุ่งดอกกระเจียว เป็นต้น

นอกจากนี้ ทศพร มณีรัตน์ (2549 อ้างถึงใน เจนต์ธิดา โทลา, 2550: 30) ได้แบ่งรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) แหล่งผลิตหรือพื้นที่เฉพาะทางการเกษตร สามารถจำแนกได้หลายแบบ เช่น การทำนา การทำไม้ดอกไม้ประดับ การทำสวนผลไม้ การปลูกผัก การทำแปลงสมุนไพร การทำฟาร์มปศุสัตว์ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 2) สถานที่ราชการที่จัดทำเป็นศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ สถานีทดลอง สถานีวิจัยรวมทั้งโครงการในพระราชดำริ เช่น โครงการหลวง ศูนย์ศึกษาอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น 3) งานเทศกาลด้านการเกษตร เป็นกิจกรรมที่แต่ละจังหวัดดำเนินการเพื่อเฉลิมฉลอง หรือส่งเสริมการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร เช่น งานวันดอกฝ้ายบาน งานมะขามหวาน งานลำไย งานวันลองกอง เทศกาลกินปลา เป็นต้น 4) ตลาดสินค้าเกษตร ในกรณีนี้จะมุ่งเน้นตลาดกลางที่เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก มีกิจกรรมซื้อขายต่อเนื่องตลอดทั้งปี เป็นแหล่งศึกษา เรียนรู้ ดูงานที่น่าสนใจ เช่น ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท ปากคลองตลาด เป็นต้น

จากการศึกษารูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สรุปได้ว่า รูปแบบหรือลักษณะของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีหลากหลายรูปแบบ โดยจะมีทรัพยากรแต่ละแห่งเป็นตัวกำหนดลักษณะหรือรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การแสดงสินค้า การสาธิต ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมในระยะสั้น ๆ เช่น การนำเที่ยวชมสวนเกษตร ชมเทศกาลวันเกษตร ชมฟาร์มปศุสัตว์ต่าง ๆ หรือให้พักแรมในหมู่บ้าน การอบรมให้ความรู้ด้านการเกษตรแผนใหม่และภูมิปัญญาของชาวบ้านแก่ผู้ที่สนใจ การจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกซึ่งเป็นผลิตผลทางการเกษตร รูปแบบการให้ลู่ทางด้านธุรกิจเกษตร ชมการทำนาแบบดั้งเดิม ชมหมู่บ้านชาวประมง การทำการเกษตรผสมผสาน รวมถึงการจัดกิจกรรมบริการเสริมพิเศษการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรูปแบบกิจกรรมเหล่านี้ล้วนยึดตามทรัพยากรที่มีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

1.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นอกจากความหมายและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นแล้ว องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระบบการท่องเที่ยวก็จะแตกต่างออกไปด้วยเช่นกัน

สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540: 3-13) ได้สรุปสาระสำคัญของระบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านคือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการ การท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ความสัมพันธ์ระหว่างระบบทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนะศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กร และกฎหมาย ซึ่งจะแยกกล่าวแต่ละประเด็นคือ

1) แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ (Scenic Attractions) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2) บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ

ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

นอกจากนี้ องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมเยือนสถานที่นั้น ๆ ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางขนส่งหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งได้อย่างสะดวกและปลอดภัย และทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและประทับใจ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 28) ซึ่งสอดคล้องกับ Swarbrooke (1999: 253-299) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจซึ่งเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว สาธารณูปโภคและการขนส่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ และการต้อนรับอย่างมีไมตรี

ทางด้าน เจนต์ธิดา โทลา (2550: 32) ได้จำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 5 ประการ ดังนี้ 1) จะต้องเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จทางด้านใดด้านหนึ่งทางการเกษตร 2) เป็นสถานที่ที่มีความพร้อมที่จะบริการ หรือจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเฉพาะความสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมได้ 3) มีวิทยากรหรือเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความรู้นำชมสถานที่ และบริการด้านความสะดวกปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว 4) นักท่องเที่ยวควรจะรู้ถึงข้อปฏิบัติและข้อควรละเว้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อให้สถานที่นั้นมีสภาพแวดล้อมที่ดี และ 5) นักท่องเที่ยวได้รับทั้งความรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินและประสบการณ์ตามที่ตั้งใจไว้

ส่วน วัฒนา มโนรัตน์ (2552: 29) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทางการเกษตร ได้แก่ ดิน น้ำ พื้นที่ พันธุ์สัตว์ เครื่องมือเครื่องใช้ องค์กรท้องถิ่นความรู้ทางการเกษตร ตลาดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประชาชนและเกษตรกรที่สนใจหาความรู้ด้านเกษตรเพื่อพัฒนาอาชีพและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวธรรมชาติและกิจกรรมการเกษตรเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตร และการบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการแก่นักท่องเที่ยว ข้อมูล การบริการนำเที่ยว และที่พัก

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์ประกอบที่ 1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางการเกษตร ส่วนใหญ่จะเป็นด้านสภาพทางกายภาพของทรัพยากรทางการเกษตร อาจเป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมทางการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตรของชุมชนและท้องถิ่นนั้น ๆ องค์ประกอบที่ 2 การบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการทำกิจกรรมทางการเกษตรที่มีอยู่ในพื้นที่ หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวการเกษตรของพื้นที่นั้น ๆ และองค์ประกอบที่ 3 การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวทางการเกษตรที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้น ๆ

1.4 สถานการณ์และผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยได้พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นระบบมากขึ้น โดยจัดเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับการเข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติ มีกระบวนการเรียนรู้ด้วยวิธีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับเป็นสถานการณ์ที่มีความอ่อนไหวและเปราะบาง หากได้รับผลกระทบจากการขาดความระมัดระวังย่อมทำให้เกิดความเสียหายได้

จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีผลกระทบต่อระบบสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ ผลกระทบด้านบวก ได้แก่ เกษตรกรสามารถจำหน่ายเมล็ดพันธุ์หรือต้นกล้าไม้ต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปทดลองปลูก หรืออาจซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับไปตกแต่งบ้านในรูปแบบไม้กระถาง เป็นการขยายอาชีพเสริมให้กับเกษตรกรเพิ่มขึ้น เกษตรกรสามารถขายผลผลิตที่เก็บสด ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้โดยตรง เกษตรกรที่มีความสามารถในการแปรรูปผลผลิตบางชนิดสามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ สร้างอาชีพเสริมให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับเกษตรกรทำให้มีการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ (รำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2548 อ้างถึงใน เจนต์ธิดา โทลา, 2550: 36) สอดคล้องกับ วัฒนา มโนรัตน์ (2552: 30) ได้ศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีข้อดีในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการกระจายรายได้ในท้องถิ่น ความภาคภูมิใจและหวงแหนในอาชีพดั้งเดิม การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท้องถิ่น การได้เรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร ส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น

แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะสร้างผลกระทบในเชิงบวกหลายด้าน แต่อีกด้านหนึ่งก็ได้ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัดคือค่าครองชีพในท้องถิ่นเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับบางแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงบางฤดูกาล ดังนั้นประชาชนในท้องถิ่นจึงไม่ได้ยึดอาชีพด้านการท่องเที่ยวเป็นอาชีพหลัก แต่จะทำเป็นฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากเท่านั้น การพัฒนาอาชีพด้านการท่องเที่ยวจึงไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่องและจริงจังมากนัก เนื่องจากต้องไปรับผิดชอบอาชีพหลักที่ทำรายได้ให้ทั้งปีมากกว่า นอกจากนี้ยังมีการแก่งแย่งผลประโยชน์ในกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ขัดแย้งกันในด้านการแบ่งผลประโยชน์ที่ควรได้ของชุมชน (วันทนา ฉิมบ้านดอน, 2552: 100) สอดคล้องกับ รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2548 อ้างถึงใน เจนต์ธิดา โทลา, 2550: 37) ที่กล่าวว่า ผลกระทบด้านลบที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ นักท่องเที่ยวขาดความรู้ ขาดความระมัดระวังในการเยี่ยมชม ทำให้เกิดความเสียหายต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเดินเหยียบย่ำลงบนแปลงปลูก เด็ด หัก และจับดอกไม้ ผลไม้ในแหล่งท่องเที่ยวเกษตร ทำให้ต้นไม้เกิดรอยฉีกขาด หักหรือเป็นแผล เกิดการติดเชื้อโรคหรือเชื้อราทำให้ต้นไม้เสียหายได้ หรือการแย่งกันขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยการตัดราคา ทำให้เกิดความขัดแย้งและแตกแยกในชุมชนได้

จากการศึกษาสถานการณ์และผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยได้มีการพัฒนาทั้งทางด้านนโยบายและระบบ การจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี แต่ความเป็นจริงในปัจจุบันประชาชนยังขาดโอกาสการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งด้านการตลาดและการจัดการให้มีคุณภาพได้ เนื่องมาจากข้อจำกัดด้านความรู้ด้านการจัดการ รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างแท้จริง ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความเหมาะสมเป็นระบบยิ่งขึ้น เพื่อที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะได้เป็นการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและยั่งยืนต่อไป

2. แนวคิดด้านการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ถูกนำมาใช้หลังจากประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เนื่องจากภาคการเกษตรเป็นส่วนที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ประกอบกับการขานรับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่มุ่งสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานของทรัพยากรที่มีอยู่ โดยการนำแนวคิดและหลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมาใช้ ก่อให้เกิดแนวทางสู่การปฏิบัติอย่างไรจึงจะดำเนินกิจกรรม

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเกิดผลกระทบน้อยที่สุด (มนัส สุวรรณ, 2545: 409) ทำอย่างไรจึงจะมีการผลักดันและมีการสนับสนุนให้เกิดความเคลื่อนไหวไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน

2.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตร (2545: 32) ได้อธิบายว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้เน้นความสำคัญของการควบคุมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเอาใจใส่ดูแลจำนวนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนควรดำเนินการตามลักษณะสำคัญ 6 ประการ ดังนี้ 1) การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค ควรส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเกษตรภายในประเทศอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันถึงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างนักท่องเที่ยวกับระบบสาธารณูปโภคที่มีอยู่ 2) การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการตัดสินใจโครงการต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในแต่ละท้องถิ่น 3) ขอบเขตของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และควรผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่นั้น ๆ 4) การใช้วัสดุและผลผลิตจากท้องถิ่นเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย 5) การกระจายรายได้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรเน้นรูปแบบที่จะนำรายได้เข้าท้องถิ่นนั้นให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ระยะยาวของชุมชน 6) การจ้างงาน ทั้งปริมาณการทำงานและคุณภาพของงานสำหรับคนในท้องถิ่น ควรเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมุ่งเสริมให้เกิดการจ้างงานในรูปแบบของงานที่มีความน่าสนใจและได้รับผลตอบแทนที่สูงที่สุด โดยใช้ผลประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เกิดความยั่งยืน สามารถนำแนวคิดและหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมาปรับใช้ได้ แต่การนำแนวคิดมาสู่การปฏิบัตินั้นผู้ปฏิบัติจะต้องสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างกระแสการพัฒนาและกระแสการอนุรักษ์ โดยจะต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพ และการให้ความรู้เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจัดการการท่องเที่ยว และเงินทุนที่จะปรับปรุงและพัฒนาเทคนิคการผลิตทางการเกษตรแก่เกษตรกร รวมถึงการดูแลเอาใจใส่จำนวนนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรดำเนินการอย่างจริงจังทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะเกษตรกรและประชาชน

ในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจ โดยเน้นลักษณะการพัฒนาที่เหมาะสมกับขีดความสามรถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้วัสดุและผลผลิตจากท้องถิ่นเพิ่มรายได้ให้กับเจ้าของพื้นที่ มีการจ้างงานและกระจายรายได้เข้าไปสู่ท้องถิ่นให้มากที่สุด และได้รับผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งความสำเร็จเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากผู้ประกอบการ คนในท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ และนักท่องเที่ยว

2.2 การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมบริการเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อสังคมทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ซึ่งต้องอาศัยการบริการในการหารายได้ สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน (วิตติกา ทางชั้น, 2550: 24) การตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการตลาดระดับจุลภาคหรือการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542: 4)

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นวิธีการกระตุ้นหรือสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ในราคาที่เหมาะสม และในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ หรือมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยนิยมใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หรือผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว ปัจจุบันนิยมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (จรรยา บัวเพ็ง, 2552: 26)

Kotler (2007 อ้างถึงใน ปรีชญา ชุมศรี, 2554: 211-212) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการควรมีส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่าธุรกิจที่ผลิตสินค้า ธุรกิจการบริการ ควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 7P's ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงรูปแบบการบริการนั่นเอง ซึ่งจะครอบคลุมไปถึงคุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราและชื่อตรา สายการบริการ รายการการบริการ การรับประกัน การบริการตลอดการขายบริการและบริการหลังการขายด้วย

2) ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรคำนึงถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อ เนื่องจากการกำหนดระดับราคาต้องคำนึงถึงการให้การบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพการบริการที่ได้รับ

3) การจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของสถานที่หรือหน่วยที่ให้บริการ และความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ใช้บริการจะนำมาใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ รวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก ง่ายดายไม่ซับซ้อน ไม่เสียเวลา ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการในการสื่อสารกับตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ การยอมรับ โดยการใช้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ธุรกิจจะเลือกใช้วิธี การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใดนั้น ต้องพิจารณาตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายด้วย หรืออาจจะใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

5) บุคลากร (People) ในธุรกิจการบริการ คำว่าบุคลากรในที่นี้หมายถึง บุคคลทุกคนที่ทำงานอยู่ในองค์กรทุกคนมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการทำงานอย่างเดียวกัน คือ สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และความซาบซึ้งใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ที่มาใช้บริการ แต่ถ้าหากบุคลากรคนใดที่ทำหน้าที่ในการบริการต่อลูกค้าโดยตรง ก็ต้องเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนทักษะในหน้าที่นี้มาเป็นอย่างดีและได้รับการเพิ่มพูนความรู้ความชำนาญอย่างสม่ำเสมอ จึงจะทำให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปในทางที่ดี อันจะนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

6) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ในปัจจุบันธุรกิจบริการจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสำคัญในเรื่องการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการค่อนข้างมาก เช่น การออกแบบอาคารสิ่งก่อสร้าง การสรรสร้างสภาพแวดล้อมทางภายนอกและภายในของหน่วยบริการหรือสำนักงาน การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม การเลือกใช้สีแสงและเสียงภายในร้าน เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) กระบวนการการผลิตบริการหรือระยะเวลาในการส่งมอบบริการมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าต้องการความรวดเร็วและคุณภาพของการบริการที่มากขึ้น ดังนั้น การกำหนด

นโยบายการบริหารเวลาในการบริการลูกค้าจะต้องเป็นหลักการที่ผู้บริหารขององค์กรคิดขึ้นมาเพื่อให้พนักงานทุกระดับได้ปฏิบัติอย่างเคร่งครัดโดยเฉพาะพนักงานในระดับปฏิบัติการ เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยตรง และในขณะเดียวกันนโยบายดังกล่าวก็มีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการใช้บริการในโอกาสต่อไป

สอดคล้องกับ Holloway and Plant (1992); Rust et al. (1996) ได้กล่าวว่า สินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงแตกต่างจากของสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งลักษณะพิเศษของสินค้าบริการพอจะสรุปได้ดังนี้ คือ จับต้องไม่ได้ (Intangibility) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) มีความหลากหลาย (Variability) เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability) เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการจึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ ประกอบด้วย 7P's ได้แก่

1) สินค้า (product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายหรือการจำหน่ายเองโดยตรง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น

5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า

6) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

7) ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

จากการศึกษาแนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งสินค้า บริการจะมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้ คือ จับต้อง

ไม่ได้ (Intangibility) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) มีความหลากหลาย (Variability) และเก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability)

2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

การตลาดท่องเที่ยวในปัจจุบันมุ่งสู่การทำความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน และต้องโดดเด่นไปจากคู่แข่งขันเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและประทับใจในผลิตภัณฑ์ของตนมากที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและพยายามปรับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ลักษณะการนำเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว และรูปแบบการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ถูกต้องมากที่สุด (จรรยา บัวเพ็ง, 2552: 29) การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นการค้นหาความต้องการเพื่อให้ได้คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 142-145) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียม การเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ทัศคติของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สำคัญ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 97) คือ นักท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยวตามลำพังหรือเฉพาะในกลุ่มครอบครัวจะเปลี่ยนไปชอบการเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มอื่นแทน นักท่องเที่ยวที่เคยชอบใช้บริการมัคคุเทศก์จะเปลี่ยนไปชอบใช้หนังสือแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวแทน นักท่องเที่ยวที่เคยได้รับการจูงใจในการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของญาติมิตรก็เปลี่ยนไปเป็นได้รับการจูงใจการการอ่านบทความที่เล่าถึงการท่องเที่ยวหรือภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแทน และนักท่องเที่ยวที่เคยเน้นการกินอยู่ที่หรูหราเป็นจุดสำคัญในการท่องเที่ยวก็เปลี่ยนไปเป็นการกินอยู่อย่างธรรมดาแต่เน้นการหาความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินให้ได้มากที่สุดแทน

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 10) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด

สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ดังต่อไปนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (objects)

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้

6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlet) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร

จากการศึกษาสามารถนำคำถามข้างต้นมาใช้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ต้องการ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเหตุผลในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ คือ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

6) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา รวมถึงช่องทางหรือแหล่งที่นักท่องเที่ยวไปทำการซื้อบริการ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่าง ๆ และขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป อันเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ยากจะควบคุมได้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

ตวงรัตน์ ชูวงศ์ (2553: 86-88) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะคอเขา จังหวัดพังงา พบว่า ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะคอเขายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร การบริหารจัดการเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว การจัดบุคลากรสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ การปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายการท่องเที่ยวยังไม่มีการประสานระหว่างเครือข่าย หรือกลุ่มที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากพอ สิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายทั้งโดยประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ไม่รู้คุณค่าและความสำคัญของทรัพยากร ในด้านการท่องเที่ยว พบว่า ต้องการความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ความต้องการในการบริการ ความสะดวกสบาย ความต้องการในการบริการ ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และความต้องการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวประกอบด้วย แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐและเอกชน ด้านการท่องเที่ยว แนวทางการส่งเสริมการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวเกาะคอเขา แนวทางการส่งเสริมการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว แนวทางการส่งเสริมเพิ่มความสามารถในการบริการการท่องเที่ยวในชุมชน แนวทางการส่งเสริม

การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว และแนวทางการส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจชุมชน

จรรยา บัวเพ็ง (2552: 171-192) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา พบว่า สภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นมีระบบนิเวศที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ด้านราคาพบว่ามีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมโดยกรมอุทยานแห่งชาติ ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่าการผ่านบริษัททัวร์และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าได้ระบุแหล่งท่องเที่ยวไว้ในแผนที่การเดินทางของจังหวัดพังงา คู่มือนำเที่ยว ตลอดจนเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่ามีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้านกระบวนการซื้อพบว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์พบว่าการจัดให้มีความเหมาะสมเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ด้านการมีส่วนร่วมพบว่าต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย โดยผู้เกี่ยวข้องจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ และความรักในทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

วีรยา มีสวัสดิกุล (2552: 129-134) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชมรมการท่องเที่ยวบ้านสบวิน หมู่ที่ 9 ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจุดแข็งพบว่าชุมชนในท้องถิ่นให้การยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ด้านจุดอ่อนพบว่าขาดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจากบางกลุ่ม ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวพัฒนาเป็นไปอย่างล่าช้า ด้านโอกาสพบว่าได้รับการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ด้านอุปสรรคพบว่าปัญหาความมั่นคงทางการเมือง เศรษฐกิจ การกำหนดราคาของบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการไม่มีความแน่นอน ตลอดจนการแข่งขันทางการท่องเที่ยวมีมากขึ้น

รุ้งกาญจน์ แสวงกาญจน์ (2551: 103-105) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง พบว่านักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวภายในวัดเนื่องจากต้องการมาสักการะรูปหล่อสมเด็จพุฒาจารย์โตและเดินทางมาเพื่อต้องการไหว้พระเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าพาหนะ ส่วนระยะทางไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวเพราะต้องการไหว้พระ สำหรับการเข้ามาท่องเที่ยวนั้นจะรับทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อนแนะนำ ส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้นคืองานแข่งเรือยาว และการบริการที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวคือ

มีความสะดวกสบายและง่ายในการเดินทาง การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลแหล่งท่องเที่ยวพบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการให้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจปานกลาง การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวระยะทางในการท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริการที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

วิตติกา ทางชั้น (2550: 133-135) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็ง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค กระบวนการวางแผนบุคลากร และการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านโอกาสในการพัฒนา คือ รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ด้านอุปสรรค พบว่า ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลกัน

เสาวคนธ์ บุญสมธป (2551: 133-135) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนพร้อมกับครอบครัว เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ไม่นิยมค้างคืน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

เจนต์ธิดา โทลา (2550: 88-89) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรฟาร์มกล้วยไม้ ตำบลริมใต้ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านสถานที่เกิดจากที่จอดรถไม่เพียงพอ ด้านบริการเกิดจากการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวน้อยเกินไป และด้านบุคลากรเกิดจากผู้บรรยายประจำจุดต่าง ๆ มีน้อย

ยุพาพร ชัยศิริ (2549: 81-82) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัญหาอุปสรรคเกิดจากเกษตรกรไม่มีความรู้ทางด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด มีภาระมาก มีบ้านอยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวยังมีน้อย ไม่มีมัคคุเทศก์นำเที่ยว และไม่มีตลาดสำหรับรองรับผลผลิตที่แน่นอน

ยุพิน ศรีหริ่ง (2549: 218) ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ยังไม่มีการจัดการและรูปแบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นแนวทางชัดเจน เนื่องจากยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลอย่างเป็นทางการและขาดงบประมาณในการจัดการ ชุมชนขาดองค์ความรู้เรื่องการจัดการท่องเที่ยว การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การให้บริการด้านมัคคุเทศก์

ญาณีกรณ์ ธรรมโชติ (2549: 124-125) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะยอ พบว่า ขาดงบประมาณสนับสนุนกิจกรรมที่นอกเหนือจากการก่อสร้างต่างๆ หรือจัดทำป้ายต่างๆ ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและจริงจัง ขาดการวางแผนการตลาด ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ขาดบุคลากรในการประสานงานอย่างจริงจัง

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Cottrell and Vaske (2007: 511-525) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน Chongdugou ประเทศจีน ใน 4 มิติคือ มิติเชิงสถาบัน เศรษฐกิจ นิเวศวิทยาและวัฒนธรรมสังคม ผลการศึกษาพบว่า รัฐบาลเป็นผู้เข้ามาจัดการการท่องเที่ยวในเขตนี้ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวในเขตนี้ส่งผลกระทบทางลบต่อเมืองปลายทางสองเมือง คือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสองพื้นที่ต้นทางสองเมืองแล้วนั้น ส่วนใหญ่มักไม่เดินทางไปท่องเที่ยวต่อในสองเมืองปลายทาง ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือชาวบ้านที่อาศัยอยู่ปลายทางขาดรายได้และมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวน้อย

Kizos and Losifides (2007: 59-77) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความขัดแย้งทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสามพื้นที่ศึกษาของประเทศกรีซ ผลการศึกษาพบว่า รัฐไม่ได้เป็นคนในภาคการเกษตรและที่สำคัญไม่ได้เป็นคนท้องถิ่น จึงไม่ได้รู้ถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นเลย ประกอบกับรัฐได้พยายามเข้าไปพัฒนาพื้นที่ที่ชาวนาไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มาก่อน ชาวนาจึงมีส่วนร่วมในระบบนี้แบบตัวใครตัวมัน ไม่มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มคนกลุ่มอื่น ดังนั้นเมื่อรัฐต้องการเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ศึกษานี้ควรศึกษาบริบทของพื้นที่ให้ถ่องแท้เสียก่อน ให้ความรู้และสนับสนุนทางด้าน

การเงิน และควรตั้งองค์กรขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อเข้ามาตรวจสอบและให้ความช่วยเหลือโดยตรง จากบทความนี้จะเห็นว่าการพัฒนาไม่ว่าจะเรื่องใดก็ตามนั้น ผู้มีอำนาจตัดสินใจควรมีความรู้และเข้าใจในพื้นที่ให้มากที่สุดเพื่อยังผลในการแก้ปัญหาหรือส่งเสริมสนับสนุนให้ตรงกับความต้องการของชาวบ้าน และที่สำคัญควรมีการวางแผนให้รัดกุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาในอนาคต

Arlt (2006: 199-207) ได้ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ประการ นั่นคือ กระบวนการสร้างชาติที่ทำให้เกิดการสร้างชุมชนของชาวญี่ปุ่นขึ้น โดยต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ตามรอยบรรพบุรุษหรือตามหาความรู้สึกที่ขาดหายไปในพื้นที่ รื้อฟื้นขนบธรรมเนียม และอัตลักษณ์ของคนท้องถิ่นขึ้นมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว ปัจจัยที่สอง คือ ภาวะทางการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่นที่มักใช้เวลาช่วงสั้น ๆ ในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่สาม คือ การลงทุนธุรกิจขนาดใหญ่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบของโรงแรม รีสอร์ท ที่มักประกอบกิจการโดยนักธุรกิจรายใหญ่และกลุ่มทางการเมือง และสุดท้ายคือรูปแบบของการชื่นชมธรรมชาติ ในประเทศญี่ปุ่นที่ไม่ได้ท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมความงามของธรรมชาติแต่ท่องเที่ยวเพื่อการพบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็น ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวในที่ใดที่หนึ่งนั้นไม่ได้เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการพัฒนาทางด้านรูปธรรมและทางนามธรรมของพื้นที่ด้วย ไม่ว่าจะเป็น การสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วยการดึงเอาเอกลักษณ์และประวัติศาสตร์ของพื้นที่มาเป็นจุดขาย รวมไปถึงการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย

Kickchilat (2005) ได้ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแคนยา โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาแรงกระตุ้นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขาออกของสหรัฐอเมริกาในการเดินทางท่องเที่ยวในแคนยา โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว แรงกระตุ้นและการสนับสนุนตลาดการการท่องเที่ยว การศึกษาข้อจำกัดของความต้องการที่เกิดการกระตุ้น เช่น การนำรูปแบบการท่องเที่ยวของเมอร์ฟี่ มาใช้ในแคนยา ซึ่งการนำแบบจำลองของเมอร์ฟี่ที่ประกอบด้วย Psychographic และ Demographic หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมาใช้เพื่อกระตุ้นการเดินทาง การกระตุ้นโดยใช้ Psychographic ส่งผลต่ออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในแคนยา การใช้ประโยชน์จาก Psychographic สถิติการท่องเที่ยวและระบบเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวทางด้าน Psychographic ได้แก่ รูปแบบการหยุดงาน วิถีการดำเนินชีวิต ลักษณะทางกายภาพ/จิตวิทยา วัฒนธรรม สังคมและทางด้านจิตใจ บางครั้งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากความชอบส่วนบุคคล ข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนความแตกต่างทางด้าน Demographic หรือระบบเศรษฐกิจประกอบด้วย สถิติประชากร สภาพเศรษฐกิจ อายุ เพศ สถานภาพในการสมรส ระดับการศึกษา

รายได้และอาชีพ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว โดยแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดเฉพาะ ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในอเมริกา รวมถึงสิ่งกระตุ้นในการเดินทางในเคนยา วิถีการดำเนินชีวิต และช่วงวันหยุดพักผ่อนซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากในการท่องเที่ยวของแคนยา งานวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักศึกษา ผู้ประกอบการ บริษัทท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการกำหนดรูปแบบการตลาดและนำมาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวแคนยา นอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวขาออกในสหรัฐที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแคนยา กำหนดส่วนแบ่งการตลาดจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวท่องเที่ยว จุดหมายในการท่องเที่ยว วิถีการดำเนินชีวิต รูปแบบวันหยุดพักผ่อน สถิติประชากร รวมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของแคนยาจากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบกลยุทธ์การตลาดโดยรวมมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในสหรัฐและแคนยา

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY