

ชื่อเรื่อง : การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อ
คนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ชื่อผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง และ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

ปีที่ศึกษาแล้วเสร็จ : 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร 2) สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลเกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน 3) ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร 4) นำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร และ 5) พัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประชากรศึกษา คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งมวล และผู้แทนจากหน่วยงานต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่ดี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรมีรายละเอียดด้วยกันทั้งสิ้น 7 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ฐานกิจกรรมจำนวน 5 ฐาน 2) ด้านราคา ประกอบด้วยราคาพิเศษสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวพิการในช่วง 3 เดือนแรก และระบุราคาให้ชัดเจนในสื่อต่าง ๆ รวมถึงการใช้ mobile application ในการชำระเงิน 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การพัฒนาเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวทั้งมวลสามารถเข้าถึงได้ ปรับปรุงเนื้อหาการตลาดและใช้สื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาเนื้อหาในแผ่นพับ กำหนดกิจกรรมเทศกาลประจำปี และการออกบูธ 4) ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือออนไลน์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การปักหมุดบน Google map การทำแผนที่ให้ชัดเจน การทำป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ที่ระบุความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ และการใช้ระบบออนไลน์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตร 5) ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย การบริการที่ได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งมวล การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการให้บริการในแต่ละฐานความรู้และการให้บริการนักท่องเที่ยว และชุมชนร่วมกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยว 6) ด้านผู้ให้บริการ ประกอบด้วย การมีความรู้และทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งมวล การจัดอบรมเกี่ยวกับทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล และ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของคนในชุมชน 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล การสร้างพื้นที่ที่มีความปลอดภัยจากสารเคมี การจัดอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน การตลาดท่องเที่ยว เพื่อคนทั้งมวล จังหวัดชุมพร

Title : The Development of Marketing Prototype of Community Based Agro- tourism for All in Chumphon Province

Researchers : Assistant Professor Dr. Suree Khemthong, and Acting Sub Lt. Dr. Puripat Charnkit

Year : 2020

Abstract

The purposes of participatory action research were: 1) to study the marketing situation of community based agro-tourism for All in Chumphon province; 2) to survey tourist behaviors about expectations, satisfaction and behavioral intentions towards community based agro-tourism; 3) to study the possibilities in marketing of community based agro-tourism for All; 4) to propose the content of marketing communications related to community based agro-tourism for All; and 5) to develop a marketing prototype of community based agro-tourism for All in Chumphon Province. Target population consists of stakeholders in community based agro-tourism, tourists including general tourists, ageing, and with disabilities, and representatives from best practice units in community based agro-tourism. Interview forms and questionnaires were used as research instrument. Data were analyzed by using content analysis and descriptive statistics.

The findings indicate that the marketing prototype of community based agro-tourism for all in Chumphon Province provided of 7 strategic elements of marketing mix in terms of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The product mix of community based Agro-tourism for all in the study offered five product activities. Pricing was positioning strategies as the special prices for disabled tourist groups during the first 3 months, mobile applications for payment was employed. For marketing practice of Promotion, mobile devices communication, both online and offline media, including an effective website, high tech media options, and brochures were available in presenting destination information for all. The marketing mix Place strategy in terms of distribution, which included of various channels to access the location, pin rotation on Google map, clear mapping making signs and symbols indicating the ability to accommodate disabled tourists. The service process consisted of standardized services for all. In the extended marketing mix, People or Service providers, gaining of hospitality base tourism knowledge and skills for all, could arrange the services to all group of tourists. Providing training on communication skills to all and the ability to transfer knowledge of people in the community could be improved the service mind. The physical environment of tourist attractions consists of providing facilities suitable for all, especially, creating a space to be safe from chemicals, and providing equipment to be made available to tourists with disabilities.

Keywords: Community Based Agro- tourism, Tourism Marketing for All, Chumphon Province