

รหัสโครงการ : RDG5950077
ชื่อโครงการ : การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี
ชื่อนักวิจัย : สุรีย์พร พานิชอัครา และธงชัย ศรีเบญจโชติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
E-mail Address : s_phanichatra@hotmail.com
ระยะเวลาโครงการ : วันที่ 1 มิถุนายน 2559 - วันที่ 31 พฤษภาคม 2560

การวิจัยเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจ ศึกษาความต้องการ วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภค และเสนอแนะแนวทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ T (T-test) แบบจำลองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนบุคคล (Travel Cost Method; TCM) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of Appreciation) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication) แสดงว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด ด้านราคา (Price) มีความต้องการให้ราคาถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ ด้านสถานที่ (Place) มีความต้องการความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ต้องการให้มีป้ายบอกทาง/ป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุด 3) ส่วนเกินของผู้บริโภค พบว่า ส่วนเกินผู้บริโภคของผู้ที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ -1,771.01 บาท/คน และ 4) ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการสร้าง ความแตกต่าง เสนอขายคุณค่า มีกิจกรรมที่จัดได้ตลอดทั้งปี เพื่อยกระดับผลผลิต ด้านราคา ไม่ขายแบบบุฟเฟต์ กำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ชี้แจงทำความเข้าใจเรื่องราคากับนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการติดต่อ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง จัดสถานที่ให้เหมาะสม และมีที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เจาะตลาดบริษัทนำเที่ยวชั้นนำ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนเกินผู้บริโภค
แนวทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Project Code : RDG5950077
Project Title : Agro-tourism Marketing in Chanthaburi Province.
Researchers : Sureeporn phanichatra, and Thongchai Sribenjachot
Rambhai Barni Rajabhat University.
E-mail Address : s_phanichatra@hotmail.com
Project Duration : 1 June 2016 - 31 May 2017

The study on agro-tourism marketing in Chanthaburi province aimed at investigating the satisfaction, tourist needs as well as analyzing the consumer's surplus and proposing marketing guidelines for agro-tourism in Chanthaburi province. Questionnaires were used for data collection from the tourists traveling to the agro-tourism places in Chanthaburi. Semi-structured interviewing was also employed and the key informants included with: tourism agency entrepreneurs, tourist guides and the related organizations. According to the data analysis, the information would be scrutinized under the quantitative method via percentage, mean, statistics, T-Test, Travel Cost Method (TCM) as well as the descriptive analysis by content analysis.

The results revealed the following issues: 1) the tourist satisfactions toward the agro-tourism management in Chanthaburi province suggested the higher mean of tourist expectation than the tourist perceptions of all aspect include consumer's needs, cost of appreciation, convenience to buy and communication dimension. The tourist perceptions reflected the unsatisfactory senses on the agro-tourism management. 2) the tourist needs toward the agro-tourism management in Chanthaburi province, the study addressed the tourists preferences including: products—tourists' preferences relied the most on the good quality product, price—requiring cheaper prices, place—requiring the most on convenient way to reach the attractions and promotion—reflecting the needs of enough travel signs, and public relations on the attractions. 3) consumer's surplus, it showed the average consumer's surplus of tourist to visit agro-tourism places in Chanthaburi province; revealing -1,771.01 baht /person. And 4) suggestion for agro-tourism market in Chanthaburi consisted of four dimensions including: product—promoting the differentiation, selling values of product and having an annual event to boost product values, price—avoiding buffet sales and promoting the price in relation to the group of customers as well as informing the pricing to them, place—increasing the access channels, developing more convenient facilities to reach the attractions, arranging the appropriate places with enough space for a parking lot, marketing promotion—developing and promoting through online, establishing good relationships with customers and penetrating lead tourist agency market.

Keywords: Satisfactions, Tourist Needs, Consumer's Surplus, Guideline for Agro-Tourism Marketing