

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG5430020

ชื่อโครงการ : รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม
ในพื้นที่จังหวัดระยอง

ชื่อนักวิจัย : คมพล สุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และคณะ

email address : a4902027@gmail.com

ระยะเวลาโครงการ : 1 กันยายน 2554 – 31 สิงหาคม 2555

การวิจัยและพัฒนานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของภาคเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง 2) ศึกษาพื้นที่ศักยภาพและประเมินความเป็นไปได้ของตัวอย่างการพัฒนาแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว และ 3) พัฒนาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง โดยทำการศึกษาใน 3 วิธี คือ 1) การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและการวิเคราะห์ 2) การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ การประเมินสถานะอย่างเร่งด่วน (Rural Rapid Appraisal: RRA) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Research) เพื่อศึกษาการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง และ 3) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับนโยบาย/ ยุทธศาสตร์ การศึกษารายกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ (Best Practices) ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่จังหวัดระยอง จำนวน 6 กรณีศึกษา การจัดเวทีประชุมกลุ่มย่อย/ สันทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีประเด็นในการระดมความคิดเห็น ได้แก่ แนวทางการประเมินพื้นที่ศักยภาพ รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ศักยภาพ แนวทางในการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แผนการพัฒนาพื้นที่ศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง การจัดเวทีสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ภาคเกษตรกรรมผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ตัวอย่างและพื้นที่ศักยภาพ ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัด

ผลการศึกษา พบว่า

องค์ประกอบหลักในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม 6 ประการ คือ 1) คน/บุคคลากร ที่ใช้ในการต้อนรับ 2) สถานที่ที่ใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว 3) คุณภาพและความเพียงพอของผลผลิตที่ใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยว 4) กิจกรรมและการบริการ และ 5) การสนับสนุน/ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม ในพื้นที่จังหวัดระยอง สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการทำงานแบบเครือข่าย/ กลุ่ม เป็นรูปแบบที่มีการนำทุนทางสังคม (Social Capital) ที่มีอยู่ในชุมชน มาใช้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนงาน กล่าวคือ ได้มีการนำทุนในเรื่องของกลุ่ม /เครือข่าย มาใช้เป็นฐานสำคัญต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การนำผลไม้จากสวนที่เป็นสมาชิกมาเสริม การนำสินค้า OTOP ของกลุ่ม/ชุมชน เข้ามาขาย

ให้นักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ สวนประเภทนี้ จะให้ความสำคัญกับสถานที่/ พื้นที่ ที่ใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ บริเวณสำหรับนั่งพัก ถ่ายรูป เส้นทางเดินชมสวน และห้องน้ำ เป็นต้น อีกทั้งยังมีจุดเรียนรู้/ ศึกษาดูงาน สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวที่เน้นในเรื่องของการเรียนรู้ทักษะ หรือเทคนิค การทำการเกษตร ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สวนประเภทนี้สามารถที่จะเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวได้ทั้งปี (นอกเหนือจากช่วงเทศกาลผลไม้ เม.ย. - มิ.ย.) โดยจะมีลูกค้าที่แวะเวียนมาใช้บริการด้วยกันอยู่ 2 ประเภท คือ 1) กินผลไม้บุฟเฟ่ และ 2) เข้ามาศึกษาดูงาน ทั้งนี้จากการศึกษาสวนต้นแบบที่ประสบความสำเร็จทั้ง 6 สวน พบว่า สวนที่สามารถจัดอยู่ในรูปแบบที่ 1 นี้ มีด้วยกันทั้งหมด 3 สวน

2) รูปแบบโฮมสเตย์ "สอดคล้องวิถีชีวิต อิงแอบธรรมชาติ" รูปแบบนี้เน้นการทำงานแบบครอบครัวและหรือเครือญาติ โดยมีการรวมกลุ่มกันเพื่อเปิดให้บริการที่พัก หรือที่เรียกว่า "โฮมสเตย์" สำหรับไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวประเภทที่ต้องการมาเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนชาวสวน ทั้งนี้ สวนในรูปแบบที่ 2 นี้ จะมีเงื่อนไข/ปัจจัยในเรื่องของพื้นที่ที่น้อย จึงทำให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อจัดโฮมสเตย์ไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว สำหรับกลไกสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงาน คือ การมีส่วนร่วมของคนในครอบครัวและของกลุ่มโฮมสเตย์ ที่พร้อมต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว กล่าวคือ มีการจัดพื้นที่ในการให้บริการ (ที่พัก) อย่างเป็นสัดส่วน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมที่ได้มีการดึงเอาจุดเด่นของชุมชน อาทิ ป่าไม้ ภูเขา วัด รวมทั้งสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของชุมชน มาจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวไว้สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักโฮมสเตย์ รูปแบบนี้จึงมีลักษณะของกิจกรรมที่ความหลากหลาย และสามารถสัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นและอิงแอบธรรมชาติอย่างแท้จริง

3) รูปแบบ "การตลาดเชิงรุก" มีรูปแบบการทำงานที่เป็นสวนเดี่ยวเอกเทศ ไม่ได้มีการนำสินค้าจากสวนอื่นมาขายในสวนตน เนื่องจากจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า/ ผลผลิตที่สะอาด สด ใหม่ และปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นหลัก (Fruit Fresh Healthy) อีกทั้งยังมีการคำนึงถึงคุณภาพ และความทั่วถึงในการให้บริการต่อลูกค้า ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของสวนในรูปแบบที่ 3 นี้ ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวพร้อม ๆ กันได้มากนัก สวนในรูปแบบที่ 3 นี้ ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดการพื้นที่กล่าว คือ มีการตกแต่งภูมิทัศน์ของสถานที่ที่มีความสวยงาม มีการกำหนดเส้นทางในการเดินชมสวน จุดสำหรับเลือกซื้อสินค้า จุดถ่ายรูปที่นั่งพัก ห้องน้ำสะอาด และมีความมิดชิด รวมทั้งยังมีการคิดหากิจกรรมใหม่ ๆ มาไว้สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ในการทำงาน/ขับเคลื่อนงาน ของสวนในรูปแบบนี้ เจ้าของสวนและคนในครอบครัว จะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากจะต้องควบคุมในเรื่องของคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ของสินค้า ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบที่ 3 นี้ ก็คือ การควบคุมคุณภาพ/ มาตรฐานของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งได้มีการนำกลไกการจัดการตลาดมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า/ผลผลิต สำหรับกลุ่ม/ประเภทของลูกค้า มักเป็นกลุ่มลูกค้าที่นิยมสินค้าที่มีคุณภาพ สด ใหม่ สะอาด โดยคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นลูกค้าที่มีกำลังในซื้อที่ค่อนข้างสูง และจากการศึกษาสวนต้นแบบทั้ง 6 สวน พบว่า สวนที่อยู่ในรูปแบบที่ 3 มีด้วยกัน 2 สวน

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ประกอบด้วย 1) ยุทธศาสตร์ศูนย์กลางตลาดผลไม้ที่มีคุณภาพของประเทศไทย สู่ตลาดอาเซียน 2) ยุทธศาสตร์สร้างมาตรฐานการบริการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) ยุทธศาสตร์

“Fruit Direct Sale” 4) ยุทธศาสตร์พัฒนาระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โปรโมชันสินค้า และ 5) ยุทธศาสตร์เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบบูรณาการ

คำหลัก : การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว

Abstract

Project Code : RDG5430020

Project Title : Tourism Management Models for Increasing the Income in the Agricultural Sector in Rayong Province

Investigators : Khompol Suvarnakuta, Rambhai Barni Rajabhat University et al.

email address : a4902027@gmail.com

Project Duration : September 2011 – August 2012

The three objectives of the study are 1) to examine the successful models of integrating agriculture with tourism in Rayong province; 2) to study the area, potential and feasibility of developing orchard models that can increase the income in the agricultural sector by means of tourism; and 3) to recommend some strategies for increasing the income in the agricultural sector in Rayong province by integrating agriculture with tourism. The documentary study was made to derive basic information. The quantitative data were collected by rural rapid appraisal (RRP) and by conducting a questionnaire survey. The qualitative data were collected by in-depth interview of key informants, along with focus group discussion among stakeholders.

The findings are briefly stated as follows:

1. The main elements in tourism management to increase the income in the agricultural sector are people, place, quality / adequacy of products, activities/services, and support/promotion of agricultural tourism.

2. The models of tourism management to increase the income in the agricultural sector in Rayong province can be classified into

- 1) Network/group. Social capital in the community-orchard fruit and OTOP products produced by the group, for instance - is used as a key mechanism to drive tourism service. This form gives importance to the welcoming zone, such as the areas for resting, photographing, the garden path, toilets, etc. Also, some places are arranged as a learning center or for a study tour for tourists who are interested in learning agricultural skills and techniques. This model can serve tourists all the year round. Two types of tourists that use this service are those who want to have a fruit buffet and those who want to make a study tour. The number of tourism in this model is the largest (50% of tourists in all the successful orchard models).

- 2) Home-stay. This model is “in harmony with the way of community life and the nature.” It is a family/kinship business. Family members and relatives form a group to render home-stay service to tourists who want to experience the way of life of orchard people. The business has a limited space, and the mechanism for

operation is participation of family members and home-stay group members that are ready to service. The service space is properly arranged for this purpose. In addition, outstanding things in the community are included in the tourism program, along with the home-stay service. Therefore, the program covers a variety of activities that can help tourists truly feel the way of life of the community and the nature. The number of tourists in this form is the smallest (16.67% of tourists in all the successful orchard models).

3) Aggressive marketing. This model emphasizes a single orchard. There are no products from other orchards for sale because it wants to stress the quality of products—fresh healthy fruits—and ability to serve all customers. This model cannot accommodate a large number of tourists at the same time. The outstanding points of this model are space design and decoration. Apart from the garden path, there are places for shopping, photographing, resting, with clean toilets. New activities are always created to welcome tourists. This model is also a family business and emphasizes the standard quality of products in order to build the brand name. Marketing strategies are an important mechanism to increase the value of goods/products. This model is popular among tourists who love quality fruit—fresh, clean, and healthy. However, the number of tourists in this model is rather small (33.00% of tourists in all the successful orchard models).

3. Based on the findings, the following are recommended as strategies to increase the income in the agricultural sector by means of tourism in Rayong province: 1) being a quality fruit center in Thailand and trying to penetrate ASEAN markets; 2) Improving service standards and promoting agricultural tourism; 3) “Fruit Direct Sale”; 4) developing a systematic tourist database as a channel for public relations, promotion of products; and 5) Building networks of integrating agriculture and tourism.

Keywords: Tourism, Agro Tourism, Tourism Management Style