



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้
ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง

โดย

คมพล สุวรรณภูมิ และคณะ

กุมภาพันธ์ 2558

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้
ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง

คณะผู้วิจัย

คมพล สุวรรณภู และคณะ

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป
กุมภาพันธ์ 2558

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) กินผลไม้บุฟเฟ่ต์ 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

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ระยอง เป็นจังหวัดขนาดเล็ก ในอดีตเป็นที่รู้จักในฐานะ **เมืองแห่งผลไม้ดี** ของภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นมังคุด ทุเรียน เงาะ รวมทั้ง อาหารทะเลสด แปรูป กะปิ น้ำปลา เนื่องจากความเหมาะสมของสภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวย และสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสม นอกจากนั้นยังได้ชื่อว่าเป็น **เมืองท่องเที่ยวที่สวยงาม** เนื่องจากมีชายหาดยาวสวยเลียบขนานไปกับอ่าวไทย และเกาะสวยงามระดับโลก เช่น เกาะเสม็ดก็เป็นที่ยอมรับแพร่หลายท่ามกลางนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด คือ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรม (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2554)

ต่อมาจังหวัดระยอง เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น **จังหวัดอุตสาหกรรม** นับตั้งแต่การค้นพบก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย เมื่อปี พ.ศ.2520 เป็นที่มาของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก (Eastern Seaboard Development Program) ในปีพ.ศ.2524 (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2554) รัฐบาลกำหนดนโยบายให้นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด และพื้นที่บริเวณใกล้เคียง เป็นที่ตั้งของอุตสาหกรรมขนาดหนัก ได้แก่ อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต้น อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นกลาง อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นปลาย อุตสาหกรรมโรงกลั่นน้ำมัน อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี (กมลศักดิ์ ตรีครุพันธุ์, 2546: 1)

จากการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก (Eastern Seaboard Development Program) ได้ส่งผลให้จังหวัดระยองเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมต่อเนื่องเป็นศูนย์กลางความเจริญแห่งใหม่ มีการลงทุนภาคอุตสาหกรรมสูงสุดของประเทศ มีการจ้างงานจำนวนมาก เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูง มีการจัดเตรียมสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานไว้อย่างสมบูรณ์ เพื่อรองรับภาคอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ คือ 1,143,740 บาทต่อคน ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) เท่ากับ 672,104 ล้านบาท โดยมาจาก สาขาการผลิตด้านอุตสาหกรรม กว่าร้อยละ 92 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2554)

ปัจจุบันจังหวัดระยองจึงเป็นที่รู้จักว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีผลไม้ขึ้นยอด และเป็นแหล่งอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ผสมกับ วิสัยทัศน์การพัฒนาตามแผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดระยอง พ.ศ.2554 ยังได้กล่าวถึง “เมืองแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีและเศรษฐกิจที่สมดุล” (City of Good Quality of Life and Balanced Economy) โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ครอบคลุมทั้งในด้านการท่องเที่ยว เกษตรกรรม สังคม และอุตสาหกรรม ได้แก่ 1) พัฒนาและฟื้นฟูการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมที่ได้มาตรฐาน สามารถสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดได้ 3) สร้างเสริมสังคมให้มีคุณธรรมนำความรู้ สู่การดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ 4) ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมของภูมิภาคที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนสังคมได้อย่างยั่งยืน

กอบกับทัศนคติของนายสุมพร ลิ้มไทย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554 ณ อบต.ตาขัน) อดีตผู้ว่าราชการจังหวัด และที่ปรึกษานายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้กล่าวถึงศักยภาพเชิงพื้นที่ที่แท้จริงของจังหวัดระยอง มี 2 ประการ คือ

1) ความเป็นเมืองเกษตรกรรม เนื่องจากเกษตรกรรมเป็นอาชีพดั้งเดิมของชาวยะยอง กว่า 3ชั่วอายุคน โดยเฉพาะเกษตรกรชาวสวนผลไม้ ชื่อเสียงของระยองก็คือ ความเป็นเมืองผลไม้มาแต่เดิม เพียงในระยะหลัง พื้นที่เกษตรกรรมถูกเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ กลายเป็นพื้นที่ปลูกยางพาราเป็นส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 80 ของพื้นที่เกษตรกรรม) ถือเป็นจุดหักเหของการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม การทำสวนผลไม้ จึงถือเป็นศักยภาพดั้งเดิม

2) ความเป็นเมืองท่องเที่ยว ถือเป็นศักยภาพ โดยพื้นที่ที่มีความหลากหลาย มีชายหาดมาก มีหมู่เกาะที่มีชื่อเสียง เป็นเมืองประวัติศาสตร์ เป็นเมืองเก่า ในหลายพื้นที่ยังคงอนุรักษ์ ความเป็นชุมชนเก่าแก่ การท่องเที่ยว จึงถึงเป็นขีดความสามารถที่แท้จริงของชาวยะยอง

สำหรับในส่วนของความเป็นเมืองอุตสาหกรรม จังหวัดระยองจำเป็นต้องพึ่งพิงนโยบายของรัฐ จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกจัดทำขึ้น “...หากรัฐบาลไม่มีนโยบายการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก โดยกำหนดให้จังหวัดระยองเป็นพื้นที่เป้าหมาย เมืองอุตสาหกรรม ก็ไม่เกิดขึ้นที่นี่ มาตาพูดเป็นเมืองอุตสาหกรรมจากการที่ถูกทำจากข้างนอก ทรัพยากรทั้งหลายมาจากข้างนอก การลงทุน ถนนหนทาง คมนาคม ถูกใส่มาจากข้างนอก เพราะฉะนั้นเมื่อพูดถึงเรื่องราวได้ของประชากรเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ มีตัวเลขที่แท้จริง เพราะนำมามูลค่าทางอุตสาหกรรม ต้องดูว่ามีการสร้างงานถึงจะเป็นรายได้ที่แท้จริง ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่พื้นที่จริง ๆ มากน้อยแค่ไหน...”

ทั้งนี้ จังหวัดระยองได้พยายามปรับยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาจังหวัดไปสู่การพัฒนาเชิงสมดุล ทั้งในด้านการท่องเที่ยว เกษตรกรรม สังคม และอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาด้านการเกษตรและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจที่แท้จริงของจังหวัดระยอง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษการปรับตัวและการพัฒนารูปแบบอย่างบูรณาการของชุมชนและเอกชน ซึ่งอาศัยการจัดการการท่องเที่ยว ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม และมุ่งแสวงหายุทธศาสตร์ทางเลือกการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าภาคเกษตรกรรมอย่างบูรณาการโดยเชื่อมโยงเข้ากับศักยภาพด้านท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของภาคเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาพื้นที่ศักยภาพและประเมินความเป็นไปได้ของตัวอย่างการพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว
3. เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

วิธีการศึกษา

การวิจัยและพัฒนาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาใน 3 ประเด็นหลักดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) เป็นการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา และการรวบรวมเอกสารทางราชการ สิ่งพิมพ์งานวิจัยวิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและการวิเคราะห์

2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 การสำรวจโดยใช้แบบประเมินสภาวะอย่างเร่งด่วน (Rural Rapid Appraisal: RRA) ในพื้นที่เพื่อนำมากำหนดประเด็นการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ สภาพปัญหาที่สำคัญ และระบุสวนที่ประสบความสำเร็จในด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดระยอง

2.2 การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Research) เพื่อศึกษาการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษา คือความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทั้งกระแสหลัก และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวน 20 ราย มัคคุเทศก์ จำนวน 20 ราย ตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวน 20 ราย รวมถึงประชาชนชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตร ทาโร ยามาเน (Yamane 1973 : 727 - 728) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

3. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.1 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับนโยบาย/ ยุทธศาสตร์กับผู้บริหารระดับกำหนดนโยบาย และบังคับใช้ จำนวน 3 คน

3.2 กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ (Best Practices) ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่จังหวัดระยอง จำนวน 6 กรณีศึกษา เพื่อเก็บข้อมูลของพื้นที่ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของภาคเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยว และสถานการณ์การเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง รวมถึงเพื่อศึกษารูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง

3.3 จัดเวทีประชุมกลุ่มย่อย/ สทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 6 ครั้ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 16 คน ได้แก่ ภาคเกษตรกรรมผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ตัวอย่างและพื้นที่ศักยภาพ ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัด โดยมีประเด็นในการระดมความคิดเห็น ได้แก่ แนวทางการประเมินพื้นที่ศักยภาพ รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ศักยภาพ แนวทางในการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แผนการพัฒนาพื้นที่ศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

3.4 จัดเวทีสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Test Study) เพื่อประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ จำนวน 4 ครั้ง โดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 60 คน ได้แก่ ภาคเกษตรกรรมผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ตัวอย่างและพื้นที่ศักยภาพ ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดเวทีสัมมนาเชิงปฏิบัติการแต่ละเวที ดังนี้

เวทีประชุมครั้งที่ 1 ชี้แจงทำความเข้าใจโครงการและรับฟังความคิดเห็น
 เวทีประชุมครั้งที่ 2 นำเสนอสถานการณ์และรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยว
 เชิงเกษตรในพื้นที่ตัวอย่างและรับฟังความคิดเห็น
 เวทีประชุมครั้งที่ 3 นำเสนอเกณฑ์และการคัดเลือกพื้นที่ศักยภาพ การตลาดและ
 พหุติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง และรับฟังความคิดเห็น
 เวทีประชุมครั้งที่ 4 นำเสนอข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาค
 เกษตรกรรมเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง และรับฟังความคิดเห็น

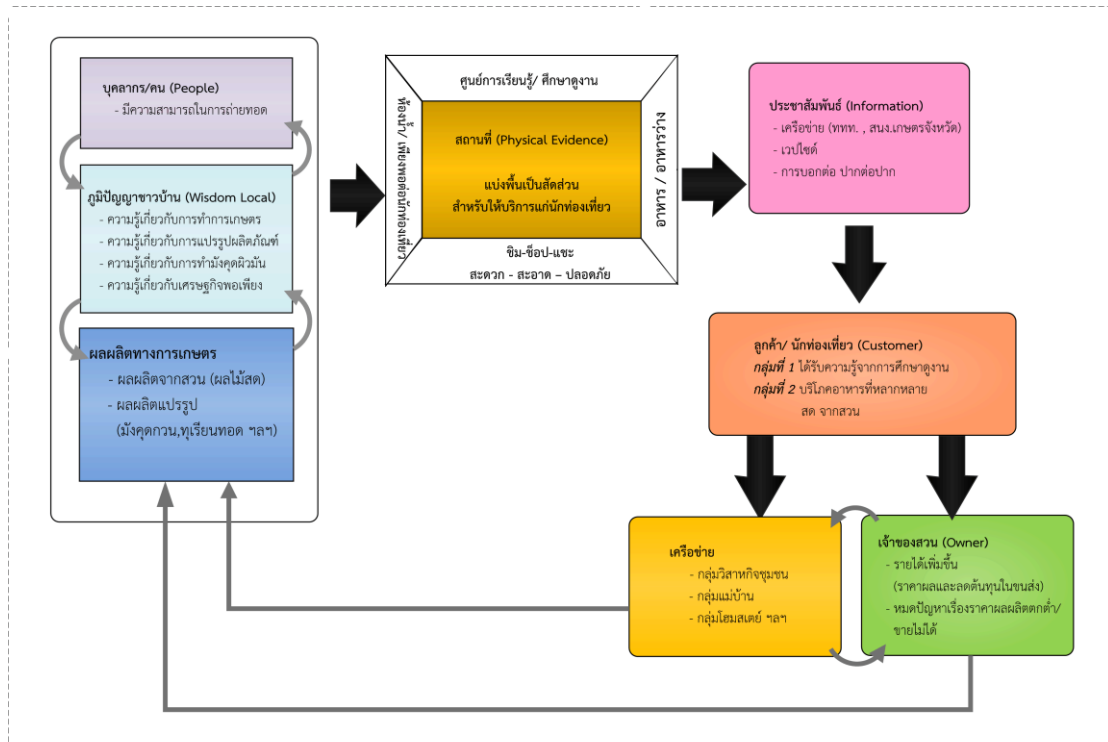
ผลการศึกษา พบว่า

องค์ประกอบหลักในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม
 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

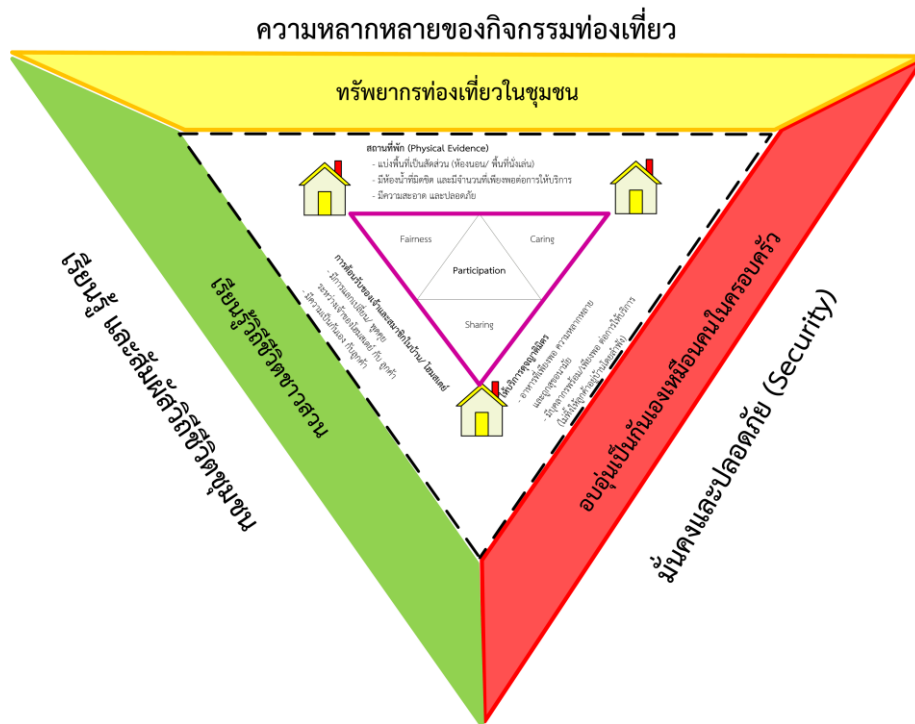
เป็นรูปแบบที่มีการนำทุนทางสังคม (Social Capital) ที่มีอยู่ในชุมชน มาใช้เป็นกลไกสำคัญ
 ในการขับเคลื่อนงาน กล่าวคือ ได้มีการนำทุนในเรื่องของกลุ่ม /เครือข่าย มาใช้เป็นฐานสำคัญต่อการ
 ให้บริการนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การนำผลไม้จากสวนที่เป็นสมาชิกมาเสริมการนำสินค้า OTOP ของ
 กลุ่ม/ชุมชน เข้ามาขายให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ สวนประเภนี้ จะให้ความสำคัญกับสถานที่ / พื้นที่
 ที่ใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ บริเวณสำหรับนั่งพัก ถ่ายรูป เส้นทางเดินชมสวน และห้องน้ำ
 เป็นต้น อีกทั้งยังมีจุดเรียนรู้/ ศึกษาดูงาน สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวที่เน้นในเรื่องของการเรียนรู้
 ทักษะ หรือเทคนิคการทำเกษตร ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สวนประเภนี้สามารถที่จะเปิดให้บริการ
 นักท่องเที่ยวได้ทั้งปี (นอกเหนือจากช่วงเทศกาลผลไม้ เม.ย. - มิ.ย.) โดยจะมีลูกค้าที่แวะเวียนมาใช้
 บริการด้วยกันอยู่ 2 ประเภท คือ 1) กินผลไม้บุฟเฟ่ และ 2) เข้ามาศึกษาดูงาน ทั้งนี้จากการศึกษา
 สวนต้นแบบที่ประสบความสำเร็จทั้ง 6 สวน พบว่า สวนที่สามารถจัดอยู่ในรูปแบบที่ 1 นี้ มีด้วยกัน
 ทั้งหมด 3 สวน ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการทำงานแบบเครือข่าย/ กลุ่ม

2) รูปแบบโฮมสเตย์ "สวดคล้องวิถีชีวิต 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 มาจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว ไว้สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักโฮมสเตย์ รูปแบบนี้จึงมีลักษณะของกิจกรรมที่ความหลากหลาย และสามารถสัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นและอิงแอบธรรมชาติอย่างแท้จริง ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 2

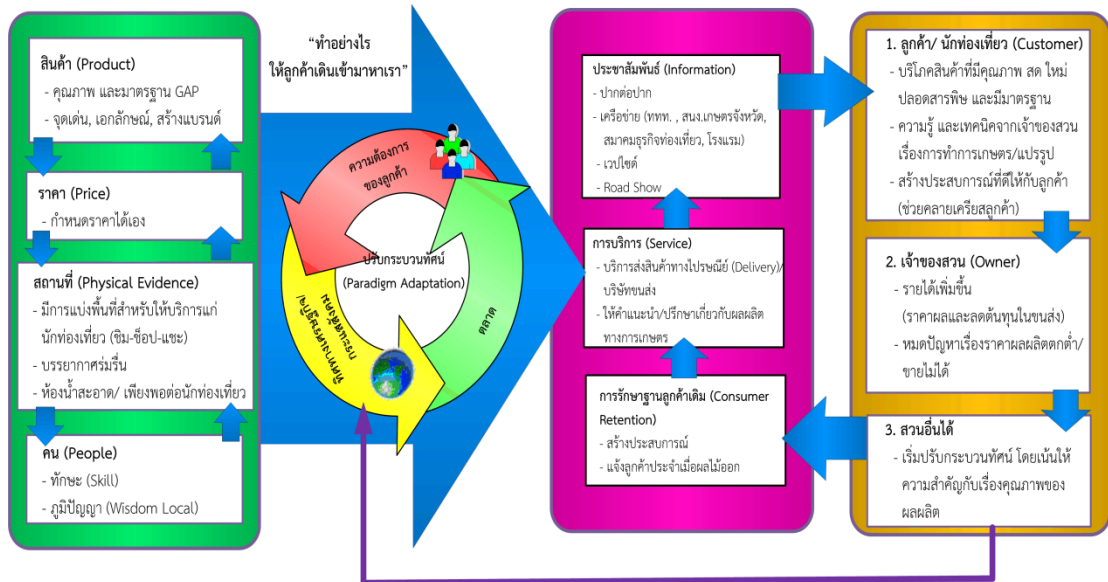


แผนภาพที่ 2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร "สอดคล้องวิถีชีวิต อิงแอบธรรมชาติ"

3) รูปแบบ "การตลาดเชิงรุก"

มีรูปแบบการทำงานที่เป็นสวนเดี่ยวเอกเทศ ไม่ได้มีการนำสินค้าจากสวนอื่นมาขายในสวนตนเอง เนื่องจากจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า/ผลผลิตที่สะอาด สด ใหม่ และปลอดภัย ต่อผู้บริโภคเป็นหลัก (Fruit Fresh Healthy) อีกทั้งยังมีการคำนึงถึงคุณภาพ และความทั่วถึงในการให้บริการต่อลูกค้า ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของสวนในรูปแบบที่ 3 นี้ ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวพร้อม ๆ กันได้มากนัก สวนในรูปแบบที่ 3 นี้ ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดการพื้นที่ที่กล่าว คือ มีการตกแต่งภูมิทัศน์ของสถานที่ที่มีความสวยงาม มีการกำหนดเส้นทางในการเดินชมสวน จุดสำหรับเลือกซื้อสินค้า จุดถ่ายรูป ที่นั่งพัก ห้องน้ำสะอาด และมีความมิดชิด รวมทั้งยังมีการคิดหากิจกรรมใหม่ ๆ มาไว้สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ในการทำงาน/ขับเคลื่อนงาน ของสวนในรูปแบบนี้ เจ้าของสวนและคนในครอบครัว จะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ 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 ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 3

“...FRUIT FRESH HEALTHY...”



แผนภาพที่ 3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการตลาดเชิงรุก

พื้นที่ศักยภาพในการพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการประสานงานกับทางสำนักงานเกษตรจังหวัด เพื่อความความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รายชื่อของพื้นที่ศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาจำนวน 6 สวน โดยผู้วิจัยได้มีการลงสำรวจพื้นที่เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมกับประเมินศักยภาพของพื้นที่สวนเกษตรทั้ง 6 สวน จากทุนเดิมที่แต่ละสวน ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเต็มรูปแบบ โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกันคือ

กลุ่มที่ 1 มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ และบุคลากรที่ต้องคอยให้บริการและต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ การมีการนำไปเชื่อมต่อการทำงานกับสวนในรูปแบบที่ 1 ที่เน้นการขับเคลื่อนงานโดยเครือข่าย/กลุ่ม ในส่วนของสวนที่เป็นเครือข่าย/ลูกข่าย ที่คอยหนุนเสริมเรื่องผลผลิต และกิจกรรม ย่อมจะทำให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 มีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปในรูปแบบของสวนที่ 3 เนื่องจากว่ามีรูปแบบการทำงานที่เป็นลักษณะสวนเดี่ยว ซึ่งเน้นขายเพียงแค่ผลผลิตจากสวนของตนเอง เนื่องจากคำนึงถึงคุณภาพของผลผลิต อีกทั้งเจ้าของสวนจะปิดสวนทันทีเมื่อผลผลิตของสวนหมดลง รวมทั้งหากคำนึงถึงความพร้อมในด้านพื้นที่ ก็พบว่า มีการจัดพื้นที่สวนเป็นสัดส่วนสำหรับใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการหากิจกรรมใหม่ ๆ มาต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

1. ยุทธศาสตร์ศูนย์กลางตลาดผลไม้ที่มีคุณภาพของประเทศไทย สู่ตลาดอาเซียน
 - 1.1 พัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความสามารถในการผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพ
 - 1.2 พัฒนาช่องทางการให้บริการขายสินค้าและจำหน่ายสินค้าตลอดทั้งปี
 - 1.3 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรม และภาคการเกษตร
2. ยุทธศาสตร์สร้างมาตรฐานการบริการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 - 2.1 พัฒนาทักษะการให้บริการและภาษาของบุคลากร/ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสวนเกษตร
 - 2.2 ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เอื้อต่อการบริการที่ประทับใจ
3. ยุทธศาสตร์ “Fruit Direct Sale”
 - 3.1 พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการผลิต
 - 3.2 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการขนส่งสินค้า
 - 3.3 เพิ่มช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า และให้บริการ
4. ยุทธศาสตร์พัฒนาระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบ เพื่อใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ โปรโมชันสินค้าต่าง ๆ
 - 4.1 พัฒนาระบบสารสนเทศที่ง่ายต่อการบริหารจัดการข้อมูลของชาวสวน
 - 4.2 พัฒนาความรู้ ทักษะของบุคลากรในสวนเกษตรเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 4.3 การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - นำระบบเทคโนโลยีมาเพิ่มช่องทางการจัดการข้อมูล
 - พัฒนาและขยายเครือข่ายในการใช้ข้อมูลข่าวสารแบบบูรณาการ
 - เพิ่มประสิทธิภาพระบบการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้รวดเร็วและทันสมัย
 - 4.4 เพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งความรู้/ แหล่งท่องเที่ยวให้กับหน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ
 - 4.5 รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งหมดของจังหวัดระยองไว้ในฐานข้อมูลเดียวกัน
5. ยุทธศาสตร์เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบบูรณาการ
 - 5.1 ส่งเสริมการขยายเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในภาคประชาชน/สวน
 - 5.2 สร้างเครือข่ายด้านความรู้ให้แก่ภาคเกษตรกร ทั้งความรู้ในด้านการบริการ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งความรู้ เทคนิค ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำการเกษตรที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิต และผู้บริโภค
 - 5.3 สร้างเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย
 - เครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารภายนอก โดยหน่วยงานจากภาครัฐ และเอกชน ควรเข้ามามีส่วนร่วม ส่งเสริมในการประชาสัมพันธ์ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง อาทิ ททท. สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว
 - เครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารภายในภายในจังหวัด กล่าวคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เกิดการไหลทางข้อมูลข่าวสาร แก่ประชาชนในพื้นที่จังหวัดระยอง อันทำให้คนในพื้นที่จังหวัดระยอง สามารถรู้จักสถานที่

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น อาทิ ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เป็นต้น

5.4 ส่งเสริมการจัดทำหลักสูตรการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ร่วมกับสถาบันทางการศึกษาต่าง ๆ อาทิ มหาวิทยาลัย และโรงเรียน รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(4)
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	(5)
สารบัญ	(14)
สารบัญตาราง	(16)
สารบัญแผนภาพ	(21)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ระยะเวลาการดำเนินงาน	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 สถานการณ์และนโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	37
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	55
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	57
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและความต้องการของนักท่องเที่ยว	62
2.8 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	66
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	97
3.1 วิธีที่ใช้ในการศึกษา	97
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	101
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	106

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	109
4.1 บริบทพื้นที่จังหวัดระยอง	110
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ	133
4.3 พัฒนาการของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง	135
4.4 กรณีศึกษาสวนที่ประสบความสำเร็จ (Best Practice) ในการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยอง	139
4.5 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเสริมรายได้ให้แก่ภาคเกษตรกรรม	168
4.6 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง	177
4.7 ศักยภาพและความเป็นไปได้ของการพัฒนาตามรูปแบบการเสริมสร้างรายได้ ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว	253
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ	263
5.1 สรุป	263
5.2 ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม เชิงบูรณาการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	273
บรรณานุกรม	281

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปความหมายของการท่องเที่ยว	27
2.2 สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	30
2.3 สรุปความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	34
2.4 สรุปความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	39
2.5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	43
2.6 สรุปความหมายขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	48
4.1 การใช้ประโยชน์ที่ดิน พ.ศ.2548 - 2552 (เนื้อที่ทั้งหมด 2,220,000 ไร่)	117
4.2 พื้นที่เพาะปลูก เก็บเกี่ยวผลผลิต และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ จำแนกตามชนิดของไม้ผลและไม้ยืนต้น ปี พ.ศ. 2553	117
4.3 ข้อมูลโครงการขนาดใหญ่ของชลประทานจังหวัดระยอง	119
4.4 พื้นที่ป่าอนุรักษ์ตามกฎหมายในท้องที่จังหวัดระยอง	120
4.5 เนื้อที่ป่าไม้ประเภทต่าง ๆ ของจังหวัดระยองแยกตามรายอำเภอ	120
4.6 จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ เป็นรายอำเภอ และเขตการปกครอง พ.ศ. 2553	121
4.7 จำนวนประชากรจากการทะเบียน อัตราการเปลี่ยนแปลงและความหนาแน่นของประชากร จำแนกตามรายอำเภอ พ.ศ. 2549 - 2553	122
4.8 การให้บริการน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง	124
4.9 ผลิตภัณฑ์จังหวัดตามราคาประจำปี จำแนกตามสาขาการผลิต พ.ศ. 2549-2553	127
4.10 ภาวะการผลิตพืชเศรษฐกิจ จำแนกเป็นรายอำเภอของจังหวัดระยอง ปี 2554/2555	130
4.11 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ	134
4.12 สรุปรายชื่อสวนที่มีประสบการณ์/ ความชำนาญ/ ความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง	139
4.13 แสดงกิจกรรมในรอบ 1 ปีสวนยายดา	143
4.14 แสดงกิจกรรมในรอบ 1 ปีของสวนปาดิน	146
4.15 กิจกรรมในการดูแลสวนมังคุดในรอบ 1 ปี	157
4.16 เปรียบเทียบราคามังคุด ระหว่างมังคุดผิวมันและผิวลาย	157
4.17 แสดงกิจกรรมในรอบปี ของสวนคุณไพบูลย์	164
4.18 จุดแข็งของสวนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	169
4.19 จุดอ่อนของสวนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	170
4.20 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	184

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของมัคคุเทศก์	185
4.22 แสดงจำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามโปรแกรมท่องเที่ยวยอดนิยมในประเทศ	187
4.23 แสดงจำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามโปรแกรมท่องเที่ยวกระแสหลักในจังหวัดระยอง	188
4.24 จำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามบริการรถตู้รับ-ส่ง	189
4.25 จำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง	189
4.26 จำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง	190
4.27 จำนวน และร้อยละของมัคคุเทศก์ จำแนกตามโปรแกรมท่องเที่ยวยอดนิยมในประเทศ	191
4.28 จำนวน และร้อยละของมัคคุเทศก์ จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง	192
4.29 จำนวน และร้อยละของมัคคุเทศก์ จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง	192
4.30 จำนวน และร้อยละของมัคคุเทศก์ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง	193
4.31 จำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองที่ควรพัฒนา	194
4.32 จำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง	196
4.33 จำนวน และร้อยละของมัคคุเทศก์ จำแนกตามจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองที่ควรพัฒนา	199
4.34 จำนวน และร้อยละของมัคคุเทศก์ จำแนกตามแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง	202
4.35 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ	205
4.36 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ	205
4.37 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพ	206

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.38	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้	207
4.39	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามถิ่นอาศัย	208
4.40	ลักษณะการมาเที่ยวในจังหวัดระยอง จำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	208
4.41	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง	209
4.42	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามจังหวัดที่แวนอกเหนือจากระยอง	210
4.43	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดระยอง	210
4.44	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามวัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่สำคัญในการมาเที่ยวจังหวัดระยอง	211
4.45	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยองที่ไปเที่ยวมาแล้ว	212
4.46	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวจังหวัดระยอง	212
4.47	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามฤดูกาลที่นิยมมาเที่ยวจังหวัดระยอง	213
4.48	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง	214
4.49	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามผู้ชักจูงให้มาเที่ยวในจังหวัดระยอง	215
4.50	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามประเภทหรือโรงแรมที่พัก	215
4.51	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามร้านอาหารที่นิยมไปรับประทานอาหารมากที่สุดเมื่อมาเที่ยวจังหวัดระยอง	216
4.52	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามของฝากหรือของที่ระลึกที่นิยมซื้อ เมื่อมาเที่ยวจังหวัดระยอง	217

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.53	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามกิจกรรมที่เคยร่วมทำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	217
4.54	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	218
4.55	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	219
4.56	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามวัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่สำคัญในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	220
4.57	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	221
4.58	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	221
4.59	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามผู้ชักจูงให้มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	222
4.60	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามการพักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง	222
4.61	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามการรับประทานอาหารในร้านอาหารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง	223
4.62	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง	224
4.63	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความต้องการในการปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	226
4.64	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความต้องการในการจัดกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	226
4.65	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความต้องการในโปรแกรมทัวร์ประเภท 1 วัน	227
4.66	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความต้องการในโปรแกรมทัวร์ประเภท 2 วัน 1 คืน	228
4.67	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความต้องการในโปรแกรมทัวร์ประเภท 3 วัน 2 คืน	229

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.68	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศกับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	232
4.69	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศกับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	238
4.70	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	246
4.71	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง	251
4.72	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง	252
4.73	จุดแข็งของสวนที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	254
4.74	จุดอ่อนของสวนที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	257
4.75	สรุปโอกาสความเป็นไปได้ของสวนศักยภาพและแนวโน้มการพัฒนา/ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	258
5.1	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	274

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการทำงานแบบเครือข่าย/ กลุ่ม	(9)
2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร "สอดคล้องวิถีชีวิต อิงแอบธรรมชาติ"	(10)
3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการตลาดเชิงรุก	(11)
2.1 ประเมินการจํานวนนักท่องเที่ยวในปี 2020	7
2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	28
2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามแผนปฏิบัติการ 21	37
2.4 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	49
2.5 แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นหลัก	50
3.1 แสดงขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	100
3.2 สรุปแนวคิณำที่ใช้ในการศึกษา	106
4.1 ขอบเขตพื้นที่จังหวัดระยอง	111
4.2 แสดงการใช้ประโยชน์ที่ดินของจังหวัดระยอง	115
4.3 แสดงสัดส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่จังหวัดระยอง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 - 2552	116
4.4 นาทาขวัญโมเดล	167
4.5 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการทำงานแบบเครือข่าย/ กลุ่ม	172
4.6 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร "สอดคล้องวิถีชีวิต อิงแอบธรรมชาติ"	174
4.7 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการตลาดเชิงรุก	176

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ระยอง เป็นจังหวัดขนาดเล็ก ในอดีตเป็นที่รู้จักในฐานะ **เมืองแห่งผลไม้ดี** ของภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นมังคุด ทุเรียน เงาะ รวมทั้ง อาหารทะเลสด แปรรูป กะปิ น้ำปลา เนื่องจากความเหมาะสมของสภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวย และสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสม นอกจากนั้นยังได้ชื่อว่าเป็น **เมืองท่องเที่ยวที่สวยงาม** เนื่องจากมีชายหาดยาวสวยเลียบขนานไปกับอ่าวไทย และเกาะสวยงามระดับโลก เช่น เกาะเสม็ดก็เป็นที่ยอมรับแพร่หลายท่ามกลางนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด คือ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรม (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2554)

ต่อมาจังหวัดระยอง เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น **จังหวัดอุตสาหกรรม** นับตั้งแต่การค้นพบก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย เมื่อปี พ.ศ.2520 เป็นที่มาของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก (Eastern Seaboard Development Program) ในปีพ.ศ.2524 (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2554) รัฐบาลกำหนดนโยบายให้นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด และพื้นที่บริเวณใกล้เคียง เป็นที่ตั้งของอุตสาหกรรมขนาดหนัก ได้แก่ อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต้น อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นกลาง อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นปลาย อุตสาหกรรมโรงกลั่นน้ำมัน อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี (กมลศักดิ์ ตรีครุฑพันธุ์, 2546: 1)

จากการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก (Eastern Seaboard Development Program) ได้ส่งผลให้จังหวัดระยองเป็นศูนย์อุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมต่อเนื่องเป็นศูนย์กลางความเจริญแห่งใหม่ มีการลงทุนภาคอุตสาหกรรมสูงสุดของประเทศ มีการจ้างงานจำนวนมาก เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูง มีการจัดเตรียมสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานไว้อย่างสมบูรณ์ เพื่อรองรับภาคอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ คือ 1,143,740 บาทต่อคน ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) เท่ากับ 672,104 ล้านบาท โดยมาจาก สาขาการผลิตด้านอุตสาหกรรม กว่าร้อยละ 92 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2554)

ปัจจุบันจังหวัดระยองจึงเป็นที่รู้จักว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีผลไม้ชั้นยอด และเป็นแหล่งอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ผนวกกับ วิสัยทัศน์การพัฒนาตามแผนปฏิบัติราชการประจำปีของจังหวัดระยอง พ.ศ.2554 ยังได้กล่าวถึง “เมืองแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีและเศรษฐกิจที่สมดุล” (City of Good Quality of Life and Balanced Economy) โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ครอบคลุมทั้งในด้านการท่องเที่ยว เกษตรกรรม สังคม และอุตสาหกรรม ได้แก่ 1) พัฒนาและฟื้นฟูการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมที่ได้มาตรฐาน สามารถสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดได้ 3) สร้างเสริมสังคมให้มีคุณธรรมนำความรู้ สู่การดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ 4) ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมของภูมิภาคที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนสังคมได้อย่างยั่งยืน

กอบรบกับทัศนะของนายสุขุมพร ลิ้มไทย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554 ณ อบต. ตาขัน) อดีตผู้ว่าราชการจังหวัด และที่ปรึกษานายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้กล่าวถึงศักยภาพเชิงพื้นที่ที่แท้จริงของจังหวัดระยอง มี 2 ประการ คือ

1) ความเป็นเมืองเกษตรกรรม เนื่องจากเกษตรกรรมเป็นอาชีพดั้งเดิมของชาวระยอง กว่า 3ชั่วอายุคน โดยเฉพาะเกษตรกรชาวสวนผลไม้ ชื่อเสียงของระยองก็คือ ความเป็นเมืองผลไม้มาแต่เดิม เพียงในระยะหลัง พื้นที่เกษตรกรรมถูกเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ กลายเป็นพื้นที่ปลูกยางพาราเป็นส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 80 ของพื้นที่เกษตรกรรม) ถือเป็นจุดหักเหของการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม การทำสวนผลไม้ จึงถือเป็นศักยภาพดั้งเดิม

2) ความเป็นเมืองท่องเที่ยว ถือเป็นศักยภาพ โดยพื้นที่ที่มีความหลากหลาย มีชายหาดมาก มีหมู่เกาะที่มีชื่อเสียง เป็นเมืองประวัติศาสตร์ เป็นเมืองเก่า ในหลายพื้นที่ยังคงอนุรักษ์ ความเป็นชุมชนเก่าแก่ การท่องเที่ยว จึงถึงเป็นขีดความสามารถที่แท้จริงของชาวระยอง

สำหรับในส่วนของความเป็นเมืองอุตสาหกรรม จังหวัดระยองจำเป็นต้องพึ่งพิงนโยบายของรัฐ จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกจัดทำขึ้น “...หากรัฐบาลไม่มีนโยบายการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก โดยกำหนดให้จังหวัดระยองเป็นพื้นที่เป้าหมาย เมืองอุตสาหกรรม ก็ไม่เกิดขึ้นที่นี่ มาบตาพุดเป็นเมืองอุตสาหกรรมจากการที่ถูกทำจากข้างนอก ทรัพยากรทั้งหลายมาจากข้างนอก การลงทุน ถนนหนทางคมนาคม ถูกใส่มาจากข้างนอก เพราะฉะนั้นเมื่อพูดถึงเรื่องราวได้ของประชากรเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ มีใช้ตัวเลขที่แท้จริง เพราะนำมูลค่าทางอุตสาหกรรม ต้องดูว่ามีการสร้างงานถึงจะเป็นรายได้ที่แท้จริง ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่พื้นที่จริง ๆ มากน้อยแค่ไหน...”

ทั้งนี้ จังหวัดระยองได้พยายามปรับยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาจังหวัดไปสู่การพัฒนาเชิงสมดุล ทั้งในด้านการท่องเที่ยว เกษตรกรรม สังคม และอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาด้านการเกษตรและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจที่แท้จริงของจังหวัดระยอง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาการปรับตัวและการพัฒนารูปแบบอย่างบูรณาการของชุมชนและเอกชน ซึ่งอาศัย

การจัดการการท่องเที่ยว ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม และ มุ่งแสวงหายุทธศาสตร์ทางเลือกการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าภาคเกษตรกรรมอย่างบูรณาการโดย เชื่อมโยงเข้ากับศักยภาพด้านท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของภาคเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อศึกษาพื้นที่ศักยภาพและประเมินความเป็นไปได้ของตัวอย่างการพัฒนาบูรณาการ การเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการ การท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย (Unit of Analysis) พื้นที่ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พื้นที่เกษตรกรรมในจังหวัดระยอง ที่มีความพร้อมและความต้องการที่จะพัฒนาไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ไม่เกิน 3 พื้นที่) และผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key-informant) ที่เกี่ยวข้อง/ มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ตัวแทนจากภาครัฐ NGOs และภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน/ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ เนื่องจากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ และได้มีกำหนดพื้นที่แบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้สะท้อนภาพของรายละเอียดของประเด็นที่ต้องการการศึกษา โดยมีเนื้อหาครอบคลุมถึง 1) สถานการณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน 2) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน เช่น บุคลากร องค์กรงบประมาณ ชุมชนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) ลักษณะของรูปแบบหรือวิธีการ ฯลฯ ที่ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้การสนับสนุนช่วยเหลือ 4) บทบาทของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต 5) แนวทางหรือรูปแบบการดำเนินการในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 6) ข้อเสนอแนะพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชนในจังหวัดระยอง

1.4 ระยะเวลาการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 365 วัน (1 กันยายน 2554 ถึง 31 สิงหาคม 2555)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ข้อมูลของพื้นที่ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของภาคเกษตรกรรม ที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยว และสถานการณ์การเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม โดยอาศัยการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง

1.5.2 พื้นที่ที่มีศักยภาพที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว

1.5.3 รูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม โดยการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง

1.5.4 ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการ การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่ดึงดูดฐานทรัพยากรที่เป็นทุนเดิมของชุมชน เช่น พื้นที่ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ภูมิปัญญาในการทำการเกษตรของชุมชน และผลผลิตทางการเกษตร รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่คนในของชุมชน โดยนำมาประยุกต์ผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถให้ความเพลิดเพลินใจ และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นแนวทางที่สามารถการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้แก่ทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการจัดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเสริมรายได้ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง” ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. สถานการณ์และนโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)
5. แนวคิดการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Gratification)
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
8. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและความต้องการของนักท่องเที่ยว
9. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว
10. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 สถานการณ์และนโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในระดับโลกและในประเทศไทย

การท่องเที่ยวถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังสามารถสร้างหรือก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พักภัตตาาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาท เช่นเดียวกัน ซึ่งในปี พ.ศ.2552 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 527,326 ล้านบาท หรือประมาณ ร้อยละ 8.5 ของมูลค่าส่งออกรวม (ร้อยละ 51.1 ของมูลค่าส่งออก

ภาคบริการ) หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.8 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ขณะเดียวกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของแรงงานทั้งระบบ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552) รวมทั้งยังช่วยกระจายรายได้ และการจ้างงานไปสู่ชนบทตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รายได้เงินตราต่างประเทศดังกล่าว ยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยชดเชยการขาดดุลการค้า ในช่วงที่การส่งออกสินค้าของไทยเล็ดต่ำลง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอสถานการณ์การท่องเที่ยวในระดับโลกและในระดับประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังหัวข้อที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

2.1.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในระดับโลก

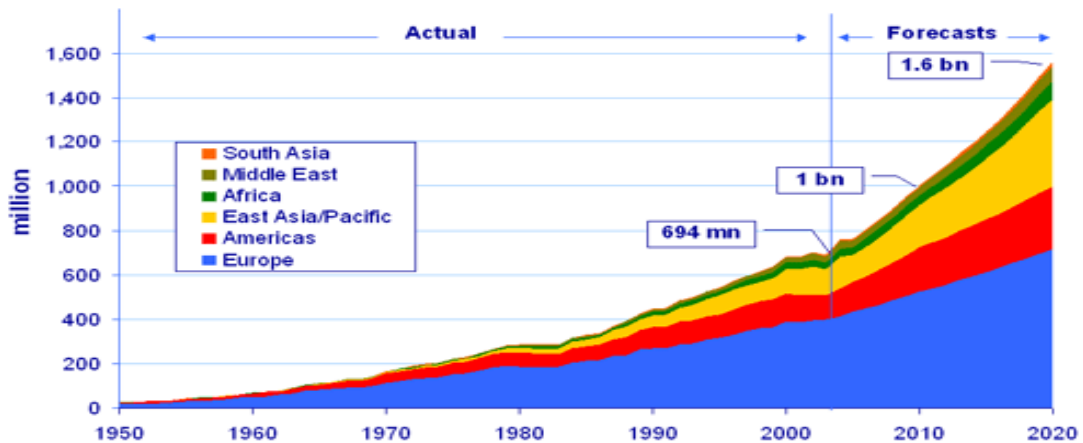
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ได้สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกไว้ดังนี้

1) โครงสร้างการตลาดและแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก

1.1) การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

1.2) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต WTO คาดว่า ในปี พ.ศ. 2563 จีนจะเป็นตลาดส่งออกและนำเข้านักท่องเที่ยวใหญ่ที่สุดในโลกโดยมีนักท่องเที่ยว 100-120 ล้านคน/ปี

1.3) การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้น การทวีบทบาทสำคัญของตลาดเกิดใหม่ซึ่งตลาดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ภายในทวีปเอเชีย ทั้งตลาดที่มีขนาดใหญ่ เช่น จีน อินเดีย และตลาดขนาดกลางถึงขนาดเล็ก เช่น กลุ่มประเทศที่อยู่ในเอเชียใต้ กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศที่อยู่ในเอเชียกลาง เป็นต้น หลายประเทศจึงมีการลงทุนด้านการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์การกำหนดกลยุทธ์ และการใช้นโยบายปกป้องคนของตนให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อแย่งชิงตลาดในเวทีโลก



แผนภาพที่ 2.1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี ค.ศ.2020

ที่มา : องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO)

1.4) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก อัตราการเพิ่มของประชากรโลกอยู่ที่ระดับ 1.11 ในปัจจุบัน จะลดลงเป็นระดับ 0.86 ในช่วงปี พ.ศ.2563-2584 โดยประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลกเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประเทศเยอรมัน ญี่ปุ่น รัสเซีย มีอัตราเพิ่มของประชากรติดลบนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพร้อมในด้านเวลาและงบประมาณ สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบพำนักรีสอร์ท และต้องการท่องเที่ยวในแหล่งที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้การกระตุ้นประชาชนให้เดินทางท่องเที่ยว อาทิ การลดชั่วโมงการทำงาน การสนับสนุนให้ประชาชนมีโอกาสพัฒนาประสบการณ์ของตนเองจากการเดินทางท่องเที่ยว การลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิดและภาษีนายจ้าง มาตรการดังกล่าวได้มีการดำเนินการในหลายประเทศ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากขึ้น

1.5) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การช่วงชิงตลาดการท่องเที่ยว ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ สาร และสารสนเทศ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้าในนาครูปแบบของ e-commerce และ e-business จะมีความสำคัญและซับซ้อนมากขึ้นในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น คาดการณ์ว่ามีประชากรโลกกว่า 1.5 พันล้านคน ท่องอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต และเกือบ 600 ล้านคน ที่ผันตนมาเป็นสมาชิกในสังคม Online บทบาทของอินเทอร์เน็ตซึ่งแต่เดิมทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูล เพื่อป้องกันข่าวสารด้านเดียว ได้กลายมาเป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าว การให้ข้อมูล และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยม

2) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.1) พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาด นักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรม Last Minute คือ ใช้เวลาสั้นก่อนการเดินทางเพื่อตัดสินใจในการจอง / ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความคุ้มค่า

2.2) นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทั้งนี้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เช่น UNWTO, APEC, ASEAN, ACD, GMSACMECS, IMT-GT และ BIMSTEC เป็นต้น ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

2.3) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือกพักแรมในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

2.4) กระแสของความสนใจและใส่ใจในสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเทศต่าง ๆ ได้แข่งขันกันแย่งสิทธิ์ในการจัดกิจกรรม หรือ Event ด้านการกีฬา ซึ่งไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความพร้อมในด้านบุคลากร สนามแข่งขัน มีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ รวมถึงกีฬาที่มีเอกลักษณ์ เช่น มวยไทย และตะกร้อ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของสปา การนวดแผนไทย ความพร้อมในด้านของบุคลากร มีสถานประกอบการที่มีคุณภาพซึ่งพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

2.5) กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม

ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

2.1.1.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

1) จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ ค่าใช้จ่าย และวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แม้ประเทศไทยจะประสบกับปัญหาและวิกฤตด้านการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤต และหลังเกิดวิกฤต แต่ก็พบว่าภายหลังจากวิกฤตผ่านพ้นไปอัตราการเติบโตจะกลับไปอยู่ในระดับเดิม

1.1) จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยปีละประมาณ 9 ล้านคน มีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 5 ต่อปี อัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 7 ของเอเชีย โดยมาเลเซียและเวียดนาม มีการเติบโตเฉลี่ยอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ปี พ.ศ.2553 เป็นปีที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวสูงที่สุดจำนวน 15.8 ล้านคน

1.2) รายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2553 มีรายได้ 585.9 พันล้านบาท ระหว่างปี พ.ศ.2548-2553 พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละร้อยละ 11.90 โดยอัตราการเติบโตของรายได้จะปรับลดลงและมีค่าเป็นลบในช่วงปีที่เกิดวิกฤต แต่ภายหลังจากวิกฤตผ่านพ้นไป อัตราการเติบโตของรายได้จะกลับไปอยู่ในระดับเดิม

1.3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีแนวโน้มการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากค่าใช้จ่าย 3,172.93 บาท ในปี พ.ศ.2541 เพิ่มขึ้นเป็น 3,992.60 บาท ในปี พ.ศ.2553 ทั้งนี้การเกิดวิกฤตในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2553 ต่ำกว่าปี พ.ศ.2550, 2551 และ 2552

1.4) จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นับจากปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพักในประเทศไทยนานขึ้นจากวันพักเฉลี่ย 7.77 วัน เป็น 9.22 วันในปี พ.ศ.2553 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกและยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวครึ่งหนึ่ง (8,076,493 คน ในปี พ.ศ.2553) เป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียตะวันออก โดยมาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน และเกาหลี เป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร เยอรมัน สวีเดน และรัสเซีย มาท่องเที่ยว

ในไทยมากที่สุด (กรมการท่องเที่ยว, 2553) และเป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียใต้ และตะวันออกกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.98 และ 23.00 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาจากรายได้พบว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 40 ของรายได้นักท่องเที่ยวทั้งหมด (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2553) และพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปมีจำนวนวันพักนานกว่านักท่องเที่ยวจากเอเชีย

สำหรับนักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นสืบเนื่องจากรัฐบาลได้มีการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังมีการกระจายอำนาจ และเปิดโอกาสให้ชุมชนและท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมากขึ้น ซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ให้สิทธิชุมชนในการอนุรักษ์หรือฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติและมีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามโครงสร้างการบริหารจัดการยังขาดเสถียรภาพ ขาดองค์กรกลางที่มีอำนาจในการบังคับให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกระทำตามแผนรวม และบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และรวมถึงกฎระเบียบของรัฐที่ไม่ทันการพัฒนาในภาคเอกชน การวางแผนที่ไม่นำไปสู่การปฏิบัติหรือการลงทุนขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน และภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดการภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น การลงทุนด้านการท่องเที่ยวเน้นการก่อสร้างมากกว่าการจัดการภูมิทัศน์ และขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนในท้องถิ่น และหน่วยงานทุกระดับ ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ

2) ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทย

2.1) ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 124 ประเทศ ของ World Economic Forum พบว่า ประเทศไทยมีอันดับที่ดีขึ้น แม้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและวิกฤตในหลายด้าน ในปี พ.ศ.2550 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 43 ของโลก ปี พ.ศ.2551 ขยับขึ้นมามีอันดับที่ 42 ของโลก และปี พ.ศ.2552 ขยับขึ้นมามีอันดับที่ 39 ของโลก โดยประเทศไทยเป็นที่ยอมรับเรื่องการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมความคุ้มค่าด้านราคา และความดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว

2.2) ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว มีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย กระจายอยู่ในทุกจังหวัด และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีความสวยงามติดระดับโลก มีเอกลักษณ์ต่างจากภูมิภาคอื่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงอุตสาหกรรมที่สนับสนุนเชื่อมโยง และยังมีแหล่งท่องเที่ยว

ที่มีศักยภาพพร้อมที่จะพัฒนาอีกจำนวนมาก เมื่อพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศในทวีปเอเชีย โดยพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวรู้จักกันดี จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 100 แห่ง เป็นรองประเทศจีน ญี่ปุ่นและอินเดีย ตามลำดับ โดยแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลนักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุด โดยมีคู่แข่ง คือ อินเดียและอินโดนีเซีย แหล่งช้อปปิ้งมีคู่แข่งสำคัญ คือ จีน ญี่ปุ่น และฮ่องกง สำหรับสนามกอล์ฟไทยยังเป็นรองญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ ความได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อาจกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้ความได้เปรียบของไทยลดลง จากการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยที่เน้นปริมาณ นักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยว ในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทันไม่มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับขีดความสามารถของนักท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเกิดความเสื่อมโทรม จากการสำรวจสถานภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2,154 แห่ง โดยจำแนกตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2552) พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมที่ต้องเร่งพัฒนาอย่างเร่งด่วนจำนวน 138 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 50 แห่ง รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ 38 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 21 แห่ง

2.1.2 นโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับชาติ และระดับจังหวัด

2.1.2.1 ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช (2554) เป็นหน่วยงานซึ่งมีภารกิจหลักในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อใช้เป็นกรอบกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ได้จัดทำร่างแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ขึ้น โดยมีประเด็นการพัฒนาประเทศที่สำคัญประเด็นหนึ่งคือ การมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมภาคบริการเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ ส่งเสริมการทำเกษตรที่เกื้อกูลระบบนิเวศ พัฒนากลุ่มสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปรับการผลิตภาคอุตสาหกรรมให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา สร้างโอกาสทางการตลาด ส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ในการพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับประเด็นข้างต้น สศช. ได้กำหนดยุทธศาสตร์หลายประการ ยุทธศาสตร์หนึ่งที่สำคัญ คือ *การสร้างเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพบนฐานความรู้* ซึ่งมุ่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน มั่นคง มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของ

ทุกภาคส่วน ลดความเหลื่อมล้ำ และกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสร้างระบบการแข่งขันเสรี ที่เอื้อต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าและบริการในภูมิภาคอาเซียนบนฐานปัญญา นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การพัฒนายุทธศาสตร์ดังกล่าว เป็นผลมาจากการวิเคราะห์สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ภาคส่วนของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคเกษตรและภาคบริการ ภาคเกษตรนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของคนส่วนใหญ่ในประเทศ และเป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ภาคเกษตรยังมีการเติบโตน้อยกว่าภาคการผลิตอื่น ส่งผลให้สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ลดลงจากร้อยละ 10.1 ในปี พ.ศ.2542 เป็นร้อยละ 9.16 ในปี พ.ศ.2552 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.98 ต่อปี ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) และลดลงเป็นร้อยละ 1.30 ต่อปี ในช่วง 3 ปีแรกของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2552) ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะภาคเกษตรไม่สามารถเร่งเพิ่มผลิตภาพการผลิตและต้องพึ่งพาการส่งออกสินค้าเกษตรสำคัญโดยยังไม่ได้พัฒนาเพื่อยกระดับการผลิตและแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ทันกับสภาพการแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนภาคบริการยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง ช่วยลดการขาดดุลการค้า และพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน แม้ว่าสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์จะลดลงอย่างต่อเนื่องภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา โดยในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ภาคบริการมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 56.3 และได้ลดลงเหลือร้อยละ 49.4 ในช่วงระยะ 3 ปีแรกของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2552) สาขาที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคบริการช่วงก่อนเกิดวิกฤต คือ สาขาค้าส่งค้าปลีก การขนส่ง การเงินและการธนาคาร และสาขาการก่อสร้าง ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันเกือบร้อยละ 70 ของมูลค่าภาคบริการ แต่ภายหลังวิกฤต สาขาที่มีบทบาทโดดเด่นขึ้นมา คือ สาขาส่งเสริมการค้า และสาขาโรงแรมและภัตตาคาร ส่วนสาขาที่มีบทบาทลดลงอย่างเห็นได้ชัด คือ สาขาการเงินการธนาคาร และสาขาการก่อสร้าง เนื่องจากได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก วิกฤตการณ์การเมืองภายในประเทศ ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากนโยบายการเปิดตลาดการค้าเสรี ที่ทำให้การเคลื่อนย้ายธุรกิจเงินทุน และแรงงานเป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้

นอกจากนี้ ภาคบริการยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศ โดยมีสัดส่วนแรงงานถึงร้อยละ 45.3 ของจำนวนผู้มีงานทำทั้งหมดในช่วง 3 ปีแรกของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35.5 ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 ซึ่งสอดคล้องกับการ

ลดลงของแรงงานในภาคการเกษตร ทำให้แรงงานในภาคบริการส่วนใหญ่ยังคงเป็นแรงงานระดับล่าง ส่งผลให้สัดส่วนค่าตอบแทนแรงงานต่อมูลค่าเพิ่มค่อนข้างต่ำ และผลผลิตภาพการผลิต โดยรวมหดตัวลงเฉลี่ยร้อยละ 0.94 ในช่วงระยะ 3 ปีแรกของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 **อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในระยะต่อไป จะช่วยสร้างรายได้หลักให้กับสาขาโรงแรมและภัตตาคาร และสาขาที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย** รวมทั้งภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกและข้อตกลงการเปิดตลาดเสรีทางการค้าจะช่วยส่งเสริมบทบาทภาคบริการไทยต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมากขึ้นด้วย

สืบเนื่องจากยุทธศาสตร์ข้างต้น สศช.ได้มีแนวทางการพัฒนาหลายประการ ซึ่งมุ่งให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเอเชีย ตะวันออกกลาง และเศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อสนับสนุนการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการในทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อุปทาน ที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม และพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ช่วยการสร้างงานและรายได้ตลอดจนพัฒนาระบบการแข่งขันที่เป็นธรรมทั่วถึง แนวทาง 2 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและชุมชน ได้แก่ ประการที่หนึ่ง การฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด รวมทั้งส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษารฐานตลาดเดิม ขยายตลาดใหม่ๆ และกระจายรายได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคทั่วประเทศ และประการที่สอง ได้แก่ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบูรณาการการท่องเที่ยว ให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตวัฒนธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวกับสาขาการผลิตและบริการอื่น ๆ

จากแนวทางการพัฒนาของ สศช. ข้างต้น การวิจัยนี้จึงได้กำหนดจุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกับของ สศช. คือการมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชนจังหวัดระยองให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน

2.1.2.2 นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555 -2559)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ หรือ วช. (2554) เป็นองค์การกลางในการกำหนดทิศทางและขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยการวิจัยอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีพันธกิจ คือ “พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการวิจัยของประเทศให้สูงขึ้น และสร้างฐานความรู้ที่มีคุณค่า

สามารถประยุกต์และพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมและแพร่หลาย รวมทั้งให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ตลอดจนเกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยใช้ทรัพยากรและเครือข่ายวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม”

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และพันธกิจการวิจัยของชาติ (พ.ศ.2555-2559) วช. จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ.2555-2559) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์หนึ่งคือ **ยุทธศาสตร์การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ** โดยมีเป้าประสงค์การวิจัย คือสร้างเสริมองค์ความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานสู่การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เท่าเทียมและเป็นธรรมอย่างสร้างสรรค์ สมดุลและยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สำหรับกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคือ **การพัฒนาศักยภาพระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว** ซึ่งประกอบด้วย 13 แผนงานวิจัย ได้แก่

- 1) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม
- 2) การวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
- 3) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพบุคคลในชุมชนเพื่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้ประชาชนสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง
- 4) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างรายได้และการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 5) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 6) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
- 7) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเชื่อมโยงถึงการสร้างคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม
- 8) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 9) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวทางทะเล
- 10) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

11) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมด้านการเกษตรและอาหาร

12) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

13) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการจัดการประชุมและการจัดแสดงนิทรรศการต่าง ๆ (MICE Tourism - Meeting Intensive)

งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา การท่องเที่ยวของจังหวัดระยองในครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง ดังนั้น จึงมีความเกี่ยวข้องกับแผนการวิจัยของ วช. โดยเฉพาะแผนงานที่ 11 ซึ่งเป็นแผนงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนั้นผลจากการวิจัยนี้ จึงคาดหวังว่าจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.2.3 แผนยุทธศาสตร์กฏวิฤติและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว พ.ศ. 2552-2555

คณะกรรมการอำนวยการขับเคลื่อนวาระแห่งชาติว่าด้วยการท่องเที่ยว (2552) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์กฏวิฤติและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว พ.ศ. 2552-2555 ในช่วงที่ภาคการท่องเที่ยวของประเทศได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบต่าง ๆ ทั้งจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ปัญหาความไม่สงบทางการเมืองและการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยวของประเทศ และประกาศให้ “การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ” (National Agenda) เพื่อให้ทุกฝ่ายได้ใช้ความพยายามทุกรูปแบบในการช่วยกฏวิฤติให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศกลับฟื้นตัวได้ในเวลาอันรวดเร็วที่สุด

แผนยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าว ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบในการขับเคลื่อนวาระแห่งชาติว่าด้วยการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน รวมถึงเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ

แผนยุทธศาสตร์ฯ ประกอบด้วย 8 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 : การพัฒนาและปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคมขนส่ง ปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 : การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบสารสนเทศ และซอฟต์แวร์ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 : การสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยง การเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

2) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 : การสร้างสรรค์กิจกรรมให้มีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยอาศัยการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์ที่ 2 : การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 : การสร้างพันธมิตรและขยายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

3) ยุทธศาสตร์ด้านการฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1 : การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน

กลยุทธ์ที่ 2 : การยกระดับคุณภาพของธุรกิจและการให้บริการท่องเที่ยวสู่ความเป็นมาตรฐานสากล

กลยุทธ์ที่ 3 : การสร้างโครงข่ายการท่องเที่ยวระดับชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

4) ยุทธศาสตร์ด้านการป้องกันและรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 : การป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 : การสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

5) ยุทธศาสตร์ด้านเสริมสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 1 : เร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอาชีพและรายได้

กลยุทธ์ที่ 2 : การเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรมให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 : การส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานด้านการท่องเที่ยว

6) ยุทธศาสตร์ด้านการฟื้นฟูสภาพลักษณะและยกระดับความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 1 : สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว และยกระดับความเชื่อมั่น ให้แก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 : สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนากระบวนการตลาดท่องเที่ยว

7) ยุทธศาสตร์ด้านกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวและสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลยุทธ์ที่ 1 : เร่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทย ทั้งกลุ่มตลาดเก่าและแสวงหาตลาดใหม่ เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลยุทธ์ที่ 2 : สร้างการรับรู้และเข้าหานักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

8) ยุทธศาสตร์ด้านกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลยุทธ์ที่ 1 : การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากรายละเอียดยุทธศาสตร์ข้างต้น ของแผนยุทธศาสตร์กวีวิถีและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้จะมีส่วนสนับสนุนกลยุทธ์ต่าง ๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์ทั้ง 8 ด้าน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกวีวิถีให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนำไปสู่การการรสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนของจังหวัดระยองและประเทศไทยโดยรวม อีกทางหนึ่งด้วย

2.1.2.3 แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ได้จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 โดยมีสาระสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของระบบการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและ

ภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่มีความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น ดังนี้

ประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความถดถอยของเศรษฐกิจโลก การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง การขยายตัวของข้าอำนาจทางเศรษฐกิจใหม่ อาทิ บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน ส่งผลให้ประเทศไทยต้องพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกและเตรียมความพร้อมต่อการผันผวนของค่าเงิน รวมทั้งจะต้องพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ

ประเด็นผลกระทบด้านสังคม การให้ความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระ สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นต้น

ประเด็นผลกระทบด้านทรัพยากรธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้สถานการณ์และแนวโน้มความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะปัญหามลพิษ อุณหภูมิโลกที่ร้อนขึ้น การกัดเซาะของชายฝั่ง ภาวะภัยแล้ง และน้ำท่วม ส่งผลต่อความงามและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องเตรียมพร้อมรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยการคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่สะอาด (Green Tourism) การพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทุกกระดับให้มีศักยภาพรองรับการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล และยั่งยืน

ประเด็นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวต้องปรับเตรียมความพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยต้องบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเด็นในด้านภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่น ซึ่งในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤติต่าง ๆ ทั้งโดยเฉพาะปัญหาการเมืองภายในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ปัญหาจากอุทกภัยและวาตภัย ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยและปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม

ตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ

ดังนั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน และแข่งขันในตลาดโลก คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2552 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน เพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และการกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้ จึงได้มุ่งเน้นการป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี พ.ศ.2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

สำหรับยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้มีหลายด้าน โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมี 2 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

เนื่องจาก การขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความเสื่อมโทรม ยุทธศาสตร์ด้านนี้ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไป การกำหนดมาตรฐานในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกเป็นยุทธศาสตร์ย่อย ๆ ได้ดังนี้

1.1) พัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ โดยมีแนวทางการดำเนินการ คือ

1.1.1) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม

ตามกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบน กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง กลุ่มท่องเที่ยว Action Beach กลุ่มนักท่องเที่ยว Royal Coast และกลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร

1.1.2) พัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว โดยผลักดันและกำหนดให้เป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการดำเนินงานและบูรณาการงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

1.1.3) สนับสนุนการท่องเที่ยวชายแดน (Cross Border Tourism) โดยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 8 กลุ่ม กับกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ASEAN, IMT-GT, ACMES, BIMSTEC และ GMS

1.1.4) ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงการพัฒนาเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในพื้นที่

1.2) การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินการ คือ

1.2.1) ฟื้นฟู และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม เพื่อนำไปสู่กระบวนการต่อยอดในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ

1.2.2) สำรวจและจัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมทั้งประเทศ และจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และระบบการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

1.3) การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินการ คือ

1.3.1) วางแผนจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวในทุกระดับ ทั้งระดับชาติ ระดับกลุ่มท่องเที่ยว ระดับจังหวัด และระดับพื้นที่ โดยการอนุรักษ์ ซ่อมแซม และบำรุงรักษาสถาปัตยกรรมที่เป็นจุดเด่น พร้อมทั้งสร้างสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่

1.3.2) จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ เพื่อให้การใช้ประโยชน์เหมาะสมกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชน โดยกำหนดการเข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ เพื่อไม่ให้เกิดการใช้ประโยชน์เกินขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว

1.3.3) ผลักดันให้มีการออกกฎ ระเบียบ และบทลงโทษที่ชัดเจน ในการกำกับดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งมาตรการเกี่ยวกับการป้องกันและการปราบปรามผู้บุกรุกแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมิชอบ และสอดส่องดูแลการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

1.3.4) พัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของสถานพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยว ระบบการจัดการขยะ น้ำเสีย มลพิษ และระบบเครือข่ายเฝ้าระวังป้องกันการควบคุมโรค

1.3.5) สนับสนุน และกำหนดมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาและผลกระทบอันเนื่องมาจากภาวะโลกร้อน การใช้พลังงานสะอาด การใช้เคมีภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค การกำหนดมาตรการการลดพลังงานของสถานประกอบการ

1.3.6) หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น ความไม่ปลอดภัย การเอารัดเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยว สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ การท่องเที่ยวทางเพศ โสเภณี การค้ามนุษย์ และโรคเอดส์ เป็นต้น

2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

แม้ภาคบริการและการท่องเที่ยว ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ยุทธศาสตร์ด้านนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ครบวงจร ประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและสปาที่มีมาตรฐานสูง บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งเป็นยุทธศาสตร์ย่อย ๆ ได้ดังนี้

2.1) การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินการ คือ

2.1.1) สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ครอบครัว และฮันนีมูน เป็นต้น

2.1.2) ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิด เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าการท่องเที่ยว ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คำนึงถึงคุณค่าและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนในกิจกรรม

การท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจด้านนันทนาการ โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การจัดการสินค้า OTOP และของที่ระลึก เป็นต้น

2.1.3) ผลักดันให้งานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมในไทยเป็นงานเทศกาลระดับโลก เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง แห่ผีตาโชน เทศกาลดนตรี และศิลปะ เป็นต้น

2.1.4) ส่งเสริม สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมถึงการผลักดันให้มีการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยทั้งภาคการผลิต การบริการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.5) สำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของจังหวัด กลุ่มจังหวัด เพื่อสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ (Brand Image) ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

2.1.6) ส่งเสริมการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และระดับชาติ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน

2.1.7) ส่งเสริมการจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ

2.2) การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อการพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินการ คือ

2.2.1) ผลักดันให้มีการกำหนดเขตเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว/เขตพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ตามกฎหมายว่าด้วยนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อให้มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการค้าการลงทุนด้านการท่องเที่ยว

2.2.2) ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนด้านการท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนและนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาครัฐต้องจัดให้มีสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม

2.2.3) เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคเอกชน ท้องถิ่น ชุมชนผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนเงินทุน วิชาการ การให้ความรู้และให้คำปรึกษาในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ การสร้างแบรนด์ และเอกลักษณ์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดท่องเที่ยว การจัดหาแหล่งเงินทุน การค้าประกันและเงินทุน การลดต้นทุนในการกู้ยืม การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การสนับสนุนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพเพิ่มคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

2.2.4) สนับสนุนให้ภาคธุรกิจรวมกลุ่มกัน เพื่อร่วมมือกันในการให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการรองรับการเปิดการค้าเสรีทางการท่องเที่ยวในอนาคต

2.2.5) สนับสนุนให้กลไกกองทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น กองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยมีขอบเขตที่เอื้อต่อการค้า การลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการภาคบริการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.3) การพัฒนามาตรฐานสินค้า และบริการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินการ คือ

2.3.1) พัฒนามาตรฐานบริการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นกรอบในการยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับระดับสากล

2.3.2) ส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้ในทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเอง

2.3.3) สนับสนุนกิจกรรมด้านการตรวจประเมินและรับรองสถานประกอบการตามแนวทางสากล

2.3.4) ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมที่จูงใจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย รวมทั้งผลักดันเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ และเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ

2.3.5) จัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวให้ครบถ้วนทันสมัย เชื่อมโยงไปยังบริการที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลอย่างแท้จริง

2.4) การป้องกันและรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินการ คือ

2.4.1) เตรียมความพร้อมในการรับมือภัยคุกคามของโรคติดต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติ การระบาดของโรค และภัยพิบัติอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการวิกฤตการณ์ (Crisis Management) การเตรียมความพร้อมเพื่อการตอบสนองอย่างฉับไว และการกู้คืนวินาศภัยในภาวะฉุกเฉิน ครอบคลุมถึงการเตรียมความพร้อม การวางมาตรการป้องกันและการแก้ไขเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน และมาตรการฟื้นฟูภายหลังเกิดเหตุการณ์

2.4.2) กำหนดมาตรการในการป้องกัน ดูแล รักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวรวมถึงการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจังและมีการบังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมาย

2.4.3) ผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ และมาตรฐานความปลอดภัยในสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ และมีการบังคับใช้อย่างจริงจัง

2.4.4) ส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยการเป็นตำรวจอาสาสมัครดูแลรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ชุมชนของตนเอง อาสาสมัครด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนตำรวจท่องเที่ยว และอาสาสมัครรักษาความปลอดภัยทางทะเล (Lifeguard)

2.4.5) สนับสนุนส่งเสริมตำรวจท่องเที่ยว หน่วยงาน องค์กร และชุมชน ให้มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว

2.5) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีแนวทางการดำเนินการ คือ

2.5.1) พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนในสาขาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาภาคเอกชน ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ รวมถึงศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ให้ได้มาตรฐาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการเปิดเสรีภาคบริการด้านการท่องเที่ยว

2.5.2) พัฒนาและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการพัฒนาบุคลากรด้านท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

2.5.3) ผลักดันให้มีการจัดตั้งสถาบันกลางเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยทำหน้าที่ในการกำหนด กำกับ และพัฒนาคุณภาพของบุคลากรและการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการจัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานตรงตามตำแหน่งที่ตลาดแรงงานต้องการและมีความเพียงพอ

2.5.4) ส่งเสริมให้มีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นทั้งทางด้านการปฏิบัติงานเฉพาะทาง วิชาชีพที่มีความจำเป็นเร่งด่วนสำหรับสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งหลักสูตรเพื่อพัฒนาผู้บริหารตั้งแต่ระดับต้นจนถึงระดับสูงสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และหลักสูตรพัฒนาผู้สอน

จากรายละเอียดยุทธศาสตร์ และแนวทางการดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพอย่างยั่งยืนต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่สามารถช่วยให้มนุษย์เกิดความรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติเมื่อก้าวถึงการท่องเที่ยว หลายคนมักจะนึกถึงการเดินทาง ซึ่งเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง อันมีเป้าหมายเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน ซึ่งในพจนานุกรมศัพท์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางไปที่โน่นที่นี้เรื่อย ๆ เพื่อหาความสนุกเพลิดเพลินตามสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมี หน่วยงาน / องค์กร และนักวิชาการต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในแวดวงด้านการท่องเที่ยว ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ด้วยกันดังนี้

Tourism Society of England (1976) ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางชั่วคราว หรือระยะสั้นของผู้คนเพื่อไปยังนอกสถานที่ที่เคยพักอาศัยหรือทำงาน รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้คนเหล่านั้นได้กระทำในการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และ International Association of Scientific Experts in Tourism (1981) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเฉพาะที่เลือกสรรจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อกระทำนอกที่พักอาศัย โดย Mill and Morrison, (1985) มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นเพียงกิจกรรมรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ เพื่อเป็นการตอบสนองตนเองจากกิจกรรมต่าง ๆ โดย Gee and Choy (1989: 99-101) กล่าวถึง การท่องเที่ยว ว่าเป็นการเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินสนุกสนาน และ MacIntosh and Goeldner (1986: 132-135) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน และองค์การสหประชาชาติ (อ้างถึงใน เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552: 5) ยังได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่า เป็นกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำหรับนักวิชาการในประเทศไทยอย่าง นิคม จารุมณี (2535: 1) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัยเพื่อไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ โดย ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530: 3) กล่าวถึงการท่องเที่ยว ว่าเป็นเหมือนสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ คือ ผู้ซื้อ/นักท่องเที่ยว ต้องมาหาสินค้าด้วยตัวเอง โดยตัวสินค้าเองก็จะมีแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ประเทืองปัญญา พักผ่อน สนุกสนาน ด้วยเหตุนี้ความคุ้มค่าของผู้ซื้อจึงอยู่ที่ความรู้สึกพึงพอใจประทับใจ เป็นต้น

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมาย / คำจำกัดความ ของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งอยู่นอกที่พักอาศัย (บ้าน) ด้วยความสมัครใจ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีแรงกระตุ้น จากความต้องการภายในและภายนอกของตัวนักท่องเที่ยวเองซึ่งไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อหารายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อผ่อนคลายร่างกาย จิตใจ และเพื่อหาประสบการณ์ความรู้ โดยผ่านการทำกิจกรรมเฉพาะ / กิจกรรมนันทนาการ ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเองก็สามารถให้ความรู้ ประสบการณ์ หรือสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมถึงการบริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว	ราชบัณฑิตยสถาน (2542)	Tourism Society of England (1976)	International Association of Scientific Experts in Tourism (1981)	Mill and Morrison (1988)	Gee and Choy (1989)	McIntosh and Others (1995)	องค์การสหประชาชาติ (2543) อ้างถึงใน ลิขิตศักดิ์ เตียยงา	นิคม จารุมณี (2535)	ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530)
ปัจจัยนำเข้า/ สาเหตุ 1. ความต้องการ ที่มีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่เพื่อการหารายได้ 2. เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน 3. เพื่อหาประสบการณ์ และความรู้ 4. เพื่อผ่อนคลายร่างกาย จิตใจ	✓			✓ ✓ ✓ ✓			✓		✓
กระบวนการ/ วิธีการ 1. การเดินทางชั่วคราวหรือระยะสั้น เพื่อไปยังสถานที่ นอกที่พักอาศัย (บ้าน) 2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ 2. กิจกรรมเฉพาะ ที่เลือกสรรกระทำในสถานที่ท่องเที่ยว นอกที่พัก 3. กิจกรรมส่วนหนึ่งของกิจกรรมนันทนาการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓ ✓	✓	
เป้าหมาย/ ผลลัพธ์ 1. ได้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน 2. ได้ประสบการณ์ และความรู้ 3. ได้ผ่อนคลายร่างกาย จิตใจ 4. สร้างความพึงพอใจ และประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน	✓				✓	✓		✓	✓ ✓ ✓ ✓

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

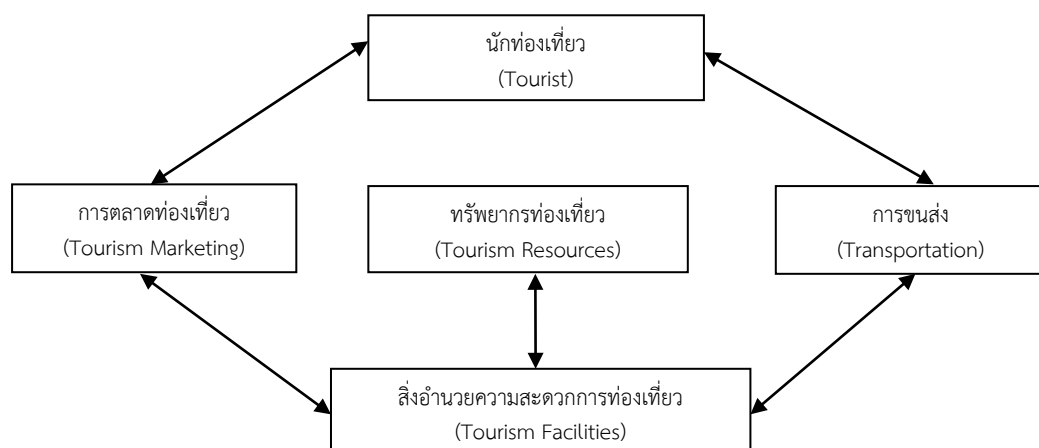
2.2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว และยังเป็นปัจจัยที่ความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่สำคัญไว้ด้วยกันดังนี้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ

- 1) แหล่งท่องเที่ยว โดยถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการท่องเที่ยว
- 2) บริการการท่องเที่ยว ที่สามารถให้ความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่ อาทิ เช่น ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย
- 3) ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 อ้างถึงใน สิทธิศักดิ์ เตียงงา) ได้จำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 5 องค์ประกอบ ดังแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

จากแผนภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายถึงรายละเอียดขององค์ประกอบทั้ง 5 ได้ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ

2) ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของตน ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3) การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับไปยังภูมิลำเนา

4) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถาน วัตถุ และทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย

ทางด้านนักวิชาการไทยอย่างบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 28-29) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ ของการท่องเที่ยวควรประกอบไปด้วยอย่างน้อย 3 ประการ ด้วยกันคือ

1) ต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้น ๆ

2) ต้องมีเส้นทางการขนส่งเข้าถึง (Accessibility) ต้องมีเส้นทางการคมนาคม หรือ เครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเข้าถึงสถานที่นั้น ๆ ได้ อย่างปลอดภัย ซึ่งรวมถึงต้องมีสถานที่จอดรถให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3) ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สรรพสิ่งที่อำนวยความสะดวกไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552: 15-16) กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในภาพรวมควรประกอบไปด้วย 5 ประการ คือ

1) ที่พัก (Accommodation) มีสถานที่ที่จัดไว้ให้คนเดิน หรือนักท่องเที่ยวเข้าพักได้ พร้อมมีการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม

2) การคมนาคม (Accessibility) มีเส้นทางในการเดินทางที่สามารถตอบสนองการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น เครื่องบิน การเดินเรือ หรือรถยนต์ ฯลฯ

3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไปเที่ยวได้ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย ฯลฯ รวมทั้ง วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว

5) กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) กิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายขององค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวได้ปรากฏรายละเอียดดัง ตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 อ้างอิงในสิทธิศักดิ์ เติงงา)	บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2548: 28-29)	เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552: 15-16)
ทรัพยากร 1. แหล่งท่องเที่ยว/ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2. นักท่องเที่ยว (ไทย และต่างประเทศ)	✓	✓ ✓	✓	✓
การบริการ 1. ที่พักหากนักท่องเที่ยวต้องการค้างคืน 2. มีเส้นทางการขนส่ง /การคมนาคม ที่สะดวกสบาย และปลอดภัย 3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ที่นั่งพัก เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว 4. กิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓
การตลาด 1. การให้ข้อมูลข่าวสาร 2. การประชาสัมพันธ์	✓	✓		

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

จากตารางที่ 2.2 สามารถสรุปถึงองค์ประกอบสำคัญหลัก ๆ ของการท่องเที่ยว ได้ว่า ควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักใน 3 ด้าน ด้วยกัน คือ

1) ทรัพยากร (Resources) ซึ่งหมายถึง ตัวนักท่องเที่ยว (คนไทย และต่างประเทศ) และแหล่งท่องเที่ยว ควรมีความสอดคล้องและเหมาะสมกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์ อยากรู้ ศึกษา เรียนรู้ ก็ควรจัดการท่องเที่ยวไปยังแหล่ง / สถานที่ ที่มีศูนย์เรียนรู้ ที่สามารถให้ความรู้ แก่นักท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

2) การบริการ (Service) การบริการในที่นี้ จะหมายถึงการบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง กล่าวคือ

2.1) การบริการต้นทาง และปลายทาง หมายถึง เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางที่สะดวก และปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (ทั้งการเดินทางขาไป และขากลับ)

2.2) การบริการกลางทาง เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เตรียมไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อาทิเช่น สถานที่จอดรถ ที่นั่ง พัก อาหาร ที่จำหน่ายสินค้า ศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว รวมถึงสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ประปา อินเทอร์เน็ต ห้องน้ำ เป็นต้น

3) การตลาด หมายถึง การให้บริการข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังแหล่ง / สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดไว้

องค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ต่อการจัดการท่องเที่ยว โดยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้ตรงกับเจตนารมณ์ / วัตถุประสงค์ ของนักท่องเที่ยว แต่การจัดการดังกล่าวขาดการคำนึง / ตระหนักถึงผลกระทบต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดผลกระทบขึ้นกับ ชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ก็อาจมีผลให้การท่องเที่ยวขาดความยั่งยืนในระยะยาวได้อีกด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นเป็นแนวทางการพัฒนาที่มุ่งเน้นให้เกิดความสมดุล ในทุกมิติของสังคม กล่าวคือ เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลในมิติทางด้าน สังคม มิติทางด้านเศรษฐกิจ และมิติทางสิ่งแวดล้อม ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ที่มุ่งเน้นแต่เพียงการเพิ่มขึ้นของปริมาณการเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่คำนึงถึงขีดความสามารถของศักยภาพในพื้นที่ และคำนึงถึงข้อจำกัดของทรัพยากร รวมถึงวิถีชีวิตของคนชุมชน และความสัมพันธ์ของคนในชุมชนเป็นสำคัญอีกด้วย

ทั้งนี้ แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนถือว่าเป็นแนวคิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดจากกระแสอนุรักษ์ และกระแสเรียกร้องให้คืนความสมดุลกลับสู่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และกระแสเรียกร้องนี้ได้รับการตอบรับอย่างดีจากภาครัฐและเอกชน ในการตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการประชุมนานาชาติ ด้านสิ่งแวดล้อมและพัฒนาแบบยั่งยืน ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2533 (ค.ศ. 1990) โดยเรียกการประชุมในครั้งนั้นว่า “Global’90 Conference” ผลจากการประชุมครั้งนี้ ได้ทำให้ทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสนใจ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกันอย่างกว้างขวางขึ้น จึงทำให้ประเทศต่าง ๆ พยายามคิดหารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ องค์การสหประชาชาติจึงได้มีการจัดการประชุมสุดยอดระดับโลกอีก 2-3 ครั้ง คือ การประชุมสุดยอดระดับโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาหรือที่เรียกกันว่าการประชุม “Earth Summit” ณ กรุงริโอ เดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2535 (ค.ศ.1992) ในที่ประชุม มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสรุปประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาที่ผ่านมา เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งในการประชุมครั้งนี้ได้มีการลงนามในเอกสารแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ซึ่งเหมือนเป็นแผนแม่บทของโลก ที่ประเทศภาคีนำไปใช้เป็นกรอบในการพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่ความยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 272 ; รุ่งตะวัน เกิดโศคา, 2553: 28-29) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 จึงเป็นแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและพัฒนาแบบยั่งยืนในปี พ.ศ. 2533 (ค.ศ. 1990) หรือที่เรียกว่า Global’90 Conference ณ ประเทศแคนาดา (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 271) ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงยุคแรก ๆ ที่ได้มีการกล่าวถึง การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ในขนาดเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง จึงมีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุทธริยภาพ พร้อมกับรักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย

การประชุมสุดยอดระดับโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาหรือ Earth Summit Conference ณ ประเทศบราซิล (อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว, 2539: 8) กล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าเป็น การท่องเที่ยวที่ไม่

เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจุดหมายปลายทางจะเป็นที่ใดหรือจะเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) หรือกลุ่มเล็ก

Organization of Eastern Caribbean States (OECS) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า หมายถึงการใช้ประโยชน์สูงสุดในทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาประเทศ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและสามารถเลี้ยงดูตนเอง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาเยือนและเป็นการปรับปรุงคุณภาพชีวิต โดยความร่วมมือของหลาย ๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ (อพท., 2554)

สถาบันการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (อ้างถึงใน ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551: 38) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า เป็นจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเน้นการมีส่วนร่วมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และต้องเป็นการจัดการที่สามารถตอบสนองคนยุคปัจจุบัน และคนในยุคอนาคตได้ด้วย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวถึงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ

ประเวศ วะสี (อ้างในศรัณย์ เลิศรักษัสมงคล, 2540: 12-15) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีลักษณะของการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ วัฒนธรรมที่ดี เข้าใจคุณค่าอันสูงส่งของวัฒนธรรมนั้น จะเป็นสิ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย ทำให้คนไทยมีความรู้มากขึ้น และมีรายได้จากความรู้ และนักท่องเที่ยวได้รรถประโยชน์จากพุทธศาสนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มีคุณภาพของการพัฒนาเกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปถึงความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถจัดการกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ส่งผลกระทบต่อใด ๆ ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนเป็นสำคัญ โดยมีกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญ คือ 1) มีเป้าหมาย / วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน 2) มีการนำภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน และ 3) มีการติดตามผลเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา

สำหรับผลลัพธ์ที่ปรารถนาจากการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีอยู่ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ

1) สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว คนในท้องถิ่น / ชุมชน และยังสามารถตอบสนองความต้องการของคนในอนาคตได้ด้วย

ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน		Global' 90 Conference ณ ประเทศแคนาดา (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)	Earth Summit Conference (อ้างถึงใน ททท. และมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว, 2539)	Eastern Caribbean States (อ้างถึงใน อพท., 2554)	ในพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษฯ (อพท., 2554)	สถาบันการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (อ้างถึงใน ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542)	ประเวศ ะลี (อ้างในศรัณย์ เลิศรักข์มงคล, 2540)
ปัจจัยนำเข้า								
1. การใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้ประโยชน์สูงสุด และไม่ เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ	✓	✓	✓	✓	✓			
2. มีการเรียนรู้ และถ่ายทอดวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดรายได้								✓
กระบวนการ								
1. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน/ มีจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน	✓	✓						
2. มีความร่วมมือจากหลายฝ่าย (รัฐ ท้องถิ่น เอกชน)				✓		✓		
3. มีการปรับปรุงคุณภาพตลอดเวลา (การติดตามผล)							✓	
ผลลัพธ์								
1. ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	✓	✓			✓			
2. ตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่น	✓	✓			✓			
3. ตอบสนองความต้องการของคนในยุคอนาคต	✓				✓			
4. มีผลกำไรที่เป็นธรรมและมีความเสมอภาค อันทำให้ ชุมชน/ ท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีความ สามารถในการเลี้ยงดูตนเองได้				✓			✓	

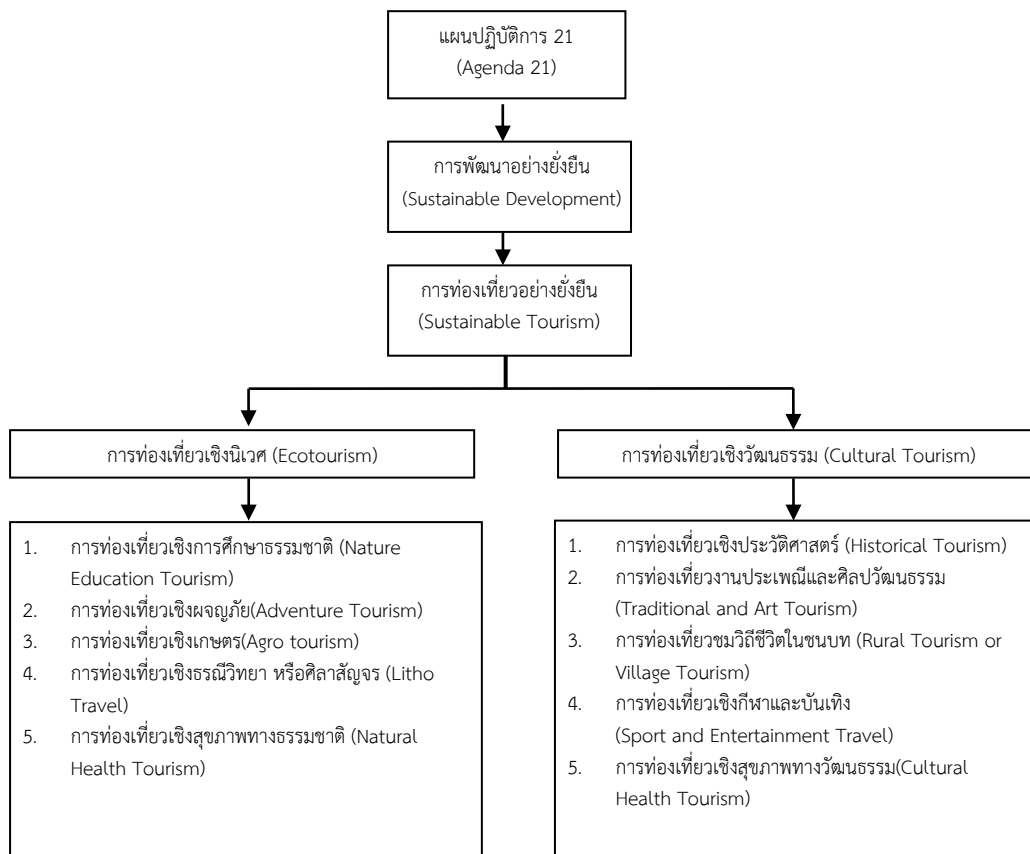
ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

2.3.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับการแก้ปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน และเพิ่มความหลากหลายในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมตลอดจนศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ปัจจุบันมีการจัดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ซึ่งการท่องเที่ยวทางเลือกในแต่ละรูปแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันตามลักษณะของพื้นที่ และความพร้อมทางด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง แต่ยังคงไว้ซึ่งแนวคิดหลักคือการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 11-13) ได้กล่าวถึงการพัฒนา รูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า สืบเนื่องจากการจัดประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (The United Nations Conference on Environment and Development) หรือที่เรียกว่าประชุม Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิลเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) หรือที่เรียกกันว่า Rio Summit ซึ่งจากการประชุมดังกล่าวได้มีการร่วมลงนามรับรองเอกสารสำคัญ 5 ฉบับ และแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) เป็นหนึ่งในห้าของเอกสารสำคัญในการประชุม Rio Summit ที่มีผู้นำจากทั่วโลก จำนวน 179 ประเทศ ได้ลงนามเพื่อแสดงความรับผิดชอบและร่วมมือร่วมกันในระดับโลก (Global Partnership)

จากแผนการปฏิบัติการ 21 ดังกล่าว จึงได้มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 เป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้รูปแบบของการท่องเที่ยว หันมาเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากขึ้น กล่าวคือ ได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดจากการจัดการเข้ากับกระแสโลกที่เปลี่ยนไปจากสังคมบริโภคนิยม เข้าสู่สังคมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ขอบเขตของการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความครอบคลุมในทุกมิติของสังคม/ชุมชน โดยได้แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.3



แผนภาพที่ 2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามแผนปฏิบัติการ 21

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 13)

จากแผนภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าแผนปฏิบัติการ 21 ได้มีการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ (แผนภาพที่ 2.3) ซึ่งแต่ละรูปแบบก็ได้มีกิจกรรม / ลักษณะของการท่องเที่ยวทางเลือกแตกต่างกันไป เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ทั้งนี้การท่องเที่ยวทางเลือกในแต่ละรูปแบบนั้น อาจมีลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันไปตามลักษณะของพื้นที่

สำหรับในการศึกษา เรื่องของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง ผู้วิจัยของเน้นให้ความสำคัญกับแนวคิดในประเด็นของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เป็นสำคัญ ซึ่งจะขอกล่าวถึงในหัวข้ออันดับต่อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกรูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจาก แนวความคิดที่ต้องการพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรมที่มีความเหมาะสม และความเป็นไปได้ในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2541-2542 หรือปี Amazing Thailand 1998-1999 ที่เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2541) ต่อมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบาย กำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2543 (นริศรา สอนเสาวภาคย์, 2545) ตามมติของคณะรัฐมนตรี และได้เริ่มดำเนินโครงการภายใต้มาตรการเสริม การพัฒนาชนบทและชุมชน ที่เป็นโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ.2543 อัน เป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมวิชาการเกษตรและกรม ส่งเสริมการเกษตร เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการดำเนินการอยู่บ้างแล้ว และแหล่ง ท่องเที่ยวเกษตรอื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตต่อไป

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้มากมาย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2544) ให้ความหมายการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งกิจกรรมไปยังกิจกรรมการเกษตรหรือสภาพแวดล้อม ทางการเกษตรเป็นหลัก และต้องมีความพร้อมในการดำเนินการโดยต้องสามารถควบคุมปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ นอกจากนี้แล้วยังต้องมีกลไกที่ช่วยในการกระจาย รายได้ไปสู่เกษตรกร และที่สำคัญต้องเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับความ เพลิดเพลิน เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ และเสริมสร้างให้เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

เดชา ไต้งสูงเนิน (2543: 13) ให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่เน้น ให้เห็นถึงภูมิปัญญาของคนสมัยก่อนในการทำการเกษตร โดยมีการจัดทำโปรแกรมประกอบด้วย กิจกรรมการเกษตรเชิงนิเวศวิทยาและการท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจ ชุมชนของท้องถิ่น

อัศวิน แสงพิกุล (2546) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีก รูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเพลิดเพลินและประสบการณ์โดยตรงจาก เกษตรกรแล้ว ยังได้สัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมท้องถิ่นและเทคโนโลยีการเกษตร

และยังเป็นการกระจายรายได้สู่เกษตรกรอันเป็นการช่วยส่งเสริมความเข้มแข็งทางสังคมได้อีกทางหนึ่ง

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล (2536) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีการนำฐานทรัพยากรทางการเกษตร อันเป็นกิจกรรมดั้งเดิมแห่งการดำรงชีพของมนุษย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกเหนือจากการได้พักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความตรึงเครียดในชีวิตประจำวัน ยังนำมาซึ่งการเรียนรู้ การสร้างความเข้าใจ ทักษะที่ดีต่ออาชีพเกษตรกรรม และความตระหนักในคุณค่าของวิถีชีวิตชุมชน

ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์ (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่การเกษตรเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรโดยภูมิปัญญาท้องถิ่น

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่า หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น ๆ

นำชัย ทนผล และคณะ (2543) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้ และเข้าใจธรรมชาติ วัฒนธรรม และการเกษตร อันเกิดจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และรูปแบบการทำเกษตรที่หลากหลายบนพื้นที่จริงของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะยึดหลักแห่งการเคารพซึ่งศักดิ์ศรีของระบบนิเวศ และวิถีชีวิตของความเป็นอยู่ของชุมชน และเอื้ออำนวยประโยชน์และโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่น

สุรเชษฐ์ เชษฐมาส (2541) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า หมายถึงการท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวออกสู่พื้นที่ที่เป็นแหล่งพืชไร่ พืชสวน ชาวเกษตรกรจะเป็นผู้นำหรืออาจจะมีภาคเอกชนนำ แต่ควรมีการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร รวมทั้งดำเนินงานในการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และบางครั้งนักท่องเที่ยวเองสามารถที่จะเข้าไปร่วมช่วยเหลือเกษตรกรได้

จากคำจำกัดความของ “การท่องเที่ยวเชิงเกษตร” ข้างต้น ดังสรุปความหมาย ปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 2.4 สามารถสรุปความหมาย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ว่า การท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นทุนเดิมของชุมชน อาทิเช่น พื้นที่ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ภูมิปัญญาในการทำเกษตรของชุมชน และผลผลิตทางการเกษตร รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่คนในของชุมชน โดยนำมาประยุกต์ผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถให้ความเพลิดเพลินใจ และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นแนวทางที่สามารถสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้แก่ทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และกระจายรายได้สู่ชุมชน

ตารางที่ 2.4 สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2544)	เดชา ไตรสูงเนิน (2543: 13)	อัศวิน แสงพิบูล (2546)	ยุวดี นิรัตน์ตระกูล (2536)	ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์ (2542)	ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544)	น้ำชัย ทุนผล และคณะ (2543)	สุรเชษฐ์ เขษมสุภาศ (2541)
1. กิจกรรมที่นำฐานทรัพยากรทางการเกษตร อันเป็นกิจกรรมดั้งเดิมของชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว	✓			✓	✓	✓		✓
2. กิจกรรมที่เน้นเรื่องการเรียนรู้ ภูมิปัญญาของคนสมัยก่อนในการทำเกษตร เรียนรู้ธรรมชาติ วัฒนธรรม อันเกิดจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น		✓	✓		✓		✓	✓
3. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพลิดเพลินใจ	✓		✓			✓		
4. กิจกรรมที่เสริมสร้างให้เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรม โดยยึดหลักแห่งการเคารพซึ่งศักดิ์ศรีของระบบนิเวศ และวิถีชีวิตของความเป็นอยู่ของชุมชน	✓				✓	✓	✓	
5. มีการกระจายรายได้สู่ชุมชน/ มีกลไกในการกระจายรายได้สู่ชุมชน	✓	✓	✓				✓	✓

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

2.4.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีนักวิชาการหลายท่านได้จำแนกรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ด้วยกัน ดังปรากฏให้เห็นในหลายรูปแบบด้วยกัน ดังนี้

กรมส่งเสริมการเกษตร (อ้างใน นริศรา สอนเสาวภาคย์, 2545) ได้จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทชุมชน หรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเกษตร ดำเนินการในลักษณะเป็นการดำเนินงานร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน
- 2) แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทเฉพาะรายบุคคล หรือรายกิจกรรม เป็นจุดท่องเที่ยวเกษตรที่เป็นสวน หรือไร่ของเกษตรกรรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ
- 3) แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์ เป็นลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดงานเทศกาล หรือมหกรรมทางด้านการเกษตรที่น่าสนใจ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2544) ได้สรุปถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ด้วยกันดังนี้

1) รูปแบบการทำนา โดยเฉพาะที่ใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมในการเตรียมดินและเก็บเกี่ยว เช่น การใช้กระปือหรือโคไถนา การเก็บเกี่ยวและการนวดโดยใช้แรงงานคนและการประกอบอาชีพเสริมได้แก่ การเพาะเห็ด ยกยอ ตกปลา เป็นต้น

2) รูปแบบเกษตรผสมผสาน ได้แก่การปลูกผักปลอดสารพิษร่วมกับผลไม้และชุดบ่อเลี้ยงปลา หรือทำนาควบคู่กันไป สามารถทำผักสลัด ขายผลไม้ ปิ้งปลา หรือกุ้งขายให้กับนักท่องเที่ยว

3) รูปแบบสวนผลไม้ ซึ่งผลไม้ของไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ ได้แก่ มะม่วง ส้มโอ ชมพู่ พบปลูกกันมากบริเวณจังหวัดนครปฐม ส่วนเงาะ ทุเรียน มังคุด ลองกอง พบปลูกกันมากบริเวณจังหวัดระยอง จันทบุรี ปราจีนบุรี สำหรับลำไย ลิ้นจี่ พบปลูกกันมากบริเวณจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และลองกองก็ปลูกกันมากที่จังหวัดนราธิวาส ซึ่งสามารถจัดเทศกาลชิมผลไม้ของแต่ละจังหวัดได้ โดยจัดกรรมวิธีการเก็บที่หลากหลาย

4) รูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่สวนกล้วยไม้ที่จังหวัดนครปฐม ราชบุรี แปลงกุหลาบที่จังหวัดนครปฐม จังหวัดตาก จังหวัดเชียงใหม่ และสวนไม้ดอกไม้ประดับที่เชียงใหม่ นครปฐม เชียงราย และนครราชสีมา เป็นต้น

5) รูปแบบเกษตรเชิงอนุรักษ์ผสมผสานกับวัฒนธรรมชาวไทยภูเขา ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหลายจังหวัด เช่น สวนชา สวนเมี่ยง ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย การเกษตรบนที่สูงในท้องที่จังหวัดเพชรบูรณ์ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน

6) รูปแบบการศึกษาและศูนย์วิจัยทดลองของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ได้แก่ ศูนย์ศึกษาห้วยฮ่องไคร้ในจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์พัฒนาเขาหินซ้อนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศูนย์ศึกษาพัฒนาพิภพทองในจังหวัดนราธิวาส ศูนย์ศึกษาหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่นการประมง กรมป่าไม้ กรมวิชาการเกษตร และกรมส่งเสริมการเกษตร

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวเกษตร กรมวิชาการเกษตร (อ่างในเดชา ไต้งสูงเนิน,2543) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเกษตรว่ามี 6 รูปแบบคือ

1) การแสดงสินค้าหรือสาธิตแปลงสาธิตพันธุ์พืชสวยงามและหลากหลาย รวมถึงการแสดงขั้นตอนการปฏิบัติต่าง ๆ ทางเกษตร เช่น การปลูก ดูแล รักษา การเก็บเกี่ยวผลผลิต การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปผลผลิต และการแสดงประเพณีวัฒนธรรมด้านการเกษตรในอดีตที่ผ่านมา เป็นต้น

2) ให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมระยะสั้นในการเข้าชมสวนเกษตร ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเก็บผลผลิตกินเองจากต้นในสวน หรือการซื้อผลผลิตโดยเลือกเก็บเอง ทำให้ได้เห็นความ

สวยงาม ความแปลกตา และบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ อีกทั้งได้ทำกิจกรรมพื้นบ้านระยะสั้นร่วมกับชาวบ้าน เช่น ชีควาย นึ่งเกวียน ไถนา กรีดยาง ยกยอ พายเรือ ทอดแห เป็นต้น

3) ให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้าน เพื่อศึกษาและสัมผัสกับการใช้ชีวิตของชาวเกษตรในชนบทโดยให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่อบอุ่น ปลอดภัย สะดวกสะอาด

4) การอบรมให้ความรู้การเกษตรแผนใหม่และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน ด้วยการฝึกหัดปฏิบัติเกี่ยวกับการทำการเกษตรในสมัยใหม่ เช่น การปลูกและดูแลรักษาพืชการแปรรูปและการเก็บรักษาผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีการมอบประกาศนียบัตรให้สำหรับการฝึกหัดปฏิบัติเพื่อการเรียนรู้ ภูมิปัญญาของชาวบ้านในหมู่บ้านชนบท

5) จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรโดยเฉพาะสินค้าอาหารเกษตรแปรรูปที่หลากหลายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร สินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองของเกษตรกร ของใช้และของที่ระลึกต่าง ๆ ผักสด ผลไม้สด ดอกไม้สด ต้นพันธุ์พืช เมล็ดพืชที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อไปปลูกเอง

6) ให้รู้ทางด้านธุรกิจการเกษตร ในช่วงที่ธุรกิจอื่น ๆ ประสบปัญหาเนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ เช่น ในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางมาเพื่อหาช่องทางในการทำธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนรวดเร็วและเป็นธุรกิจที่ยังก้าวหน้าไปได้ โดยจัดให้นักท่องเที่ยวในเชิงท่องเที่ยวธุรกิจการเกษตรได้สัมผัสพบเห็นดูกิจกรรมของเกษตรกรแล้วอาจจะเกิดแนวคิดในการทำธุรกิจโดยร่วมลงทุนกับเกษตรกร เช่น ร่วมกับเกษตรกรทำการผลิตเพื่อแปรรูปเพื่อส่งออกหรือจำหน่ายภายในประเทศ หรือร่วมกันผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ร่ำโพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่ามี 7 รูปแบบ คือ

1) การทำนา (Rice Cultivation) เป็นการปลูกข้าวที่คนไทยใช้เป็นอาหารหลักตั้งแต่สมัยโบราณจึงมีการทำนาเป็นอาชีพหลัก โดยมีการทำนาปลูกข้าวหลายอย่าง เช่นการทำนาปี การทำนาปรัง การทำนาหว่านน้ำตม การทำนาขั้นบันได นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์ข้าวที่ให้ความรู้เรื่องข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ ประเพณีพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว วัฒนธรรมการกินข้าวไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมการทำนาและกิจกรรมเกี่ยวกับข้าว เพื่อเป็นความรู้และประสบการณ์ใหม่ได้เป็นอย่างดี

2) การทำสวนครัวสวนผัก (Vegetables) เป็นการปลูกพืชผักสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำไร่ผัก ไร่ถั่ว ไร่ข้าวโพด ไร่ข้าวฟ่าง ไร่พริกไทย เป็นต้น เพื่อเอาไว้รับประทานในครอบครัวและยังขายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเที่ยวชมสวนครัวสวนผัก และซื้อพืชผักสวนครัวไปปรุงอาหาร

3) การทำสวนไม้ตัดดอก (Cutting Flowers) เป็นการทำสวนดอกไม้เพื่อตัดดอกไว้ใช้ในพิธีทางศาสนาและชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นยังสามารถนำไปขายให้กับผู้ที่ต้องการได้ด้วย สวน

ไม้ตัดดอก ได้แก่ สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด ไม้กระถางทุกประเภท รวมถึงไรทานตะวัน เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวชมสวนดอกไม้ตัดดอกและซื้อดอกไม้ได้ สวนดอกไม้ที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวกันมากได้แก่ สวนกุหลาบ และทุ่งทานตะวัน เนื่องจากมีความสวยงามของดอกไม้ให้ชื่นชมและยังสามารถถ่ายภาพเก็บความประทับใจ โดยไม่เบียดเหยียบลงในแปลง เพราะจะทำให้ต้นไม้หักได้ และไม่ควรแนบใบหน้าถ่ายรูปกับดอกไม้ เพราะจะทำให้ดอกไม้เฉาได้

4) การทำสวนผลไม้ (Horticulture) เป็นการทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมถึงการทำสวนยางพารา สวนไผ่ สวนปาล์มน้ำมัน สำหรับประเทศไทยนับเป็นแดนสวรรค์แห่งผลไม้เมืองร้อน (Paradise of Tropical Fruits) ที่มีมากกว่า 200 ชนิดสลับกันออกตลอดปี ซึ่งผลไม้เหล่านี้จะให้คุณค่าเป็นทั้งอาหารเสริมและสมุนไพรต่อมนุษย์อีกด้วย ยิ่งในปัจจุบันเกษตรกรไทยมีความรู้ความสามารถพิเศษ รู้จักวิธีการทำแผนใหม่ มีการวางแผนการขายอย่างดี สามารถบำรุงให้ผลไม้ออกนอกฤดู ทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดตลอดปี

5) การทำสวนสมุนไพร (Herbs) เป็นการปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิดเพื่อใช้เป็นอาหารเสริม และใช้เป็นเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และใช้เป็นยารักษาโรคในวงการแพทย์แผนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมสวนสมุนไพร และศึกษาสรรพคุณของพืชสมุนไพรแต่ละชนิดอันจะทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ

6) การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal Farming) เป็นการเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด เช่นการเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การฟาร์มปลาทั้งปลาสวยงาม ปลาน้ำจืด ปลาน้ำกร่อย การเลี้ยงหอยแมลงภู่ หอยแครง หอยนางรม หอยตะไกรม ฟาร์มจระเข้ บางแห่งเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายาก เช่น ฟาร์มนกยูง ฟาร์มไก่ฟ้า ฟาร์มกวาง รวมถึงสวนงูของสภาอากาศไทยด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงามและซื้อไปปรุงอาหารได้

7) งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (Agricultural Product Festival) เป็นการจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลิตผลทางการเกษตร เมื่อถึงฤดูที่พืชผลเหล่านั้นออกซุก เช่น มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลิ้นจี่ งานเทศกาลลำไย งานเทศกาลกินปลา เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถร่วมงานเทศกาลดังกล่าว เพื่อลองลิ้มชิมรสผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้

วันทนา ฉิมบ้านดอน (2552: 30 -31) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออก โดยจำแนกตามรูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะเด่นเป็นการเฉพาะเจาะจงได้ 8 รูปแบบด้วยกัน คือ

1) รูปแบบการทำนา ได้แก่ การทำนา การทำนาปี การทำนาปรัง การทำนาหว่าน-น้ำตามการทำนาขั้นบันได โดยการใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมในการเตรียมดินและเก็บเกี่ยว พิพิธภัณฑชาวลุ่มน้ำโขงความรู้เรื่องข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ ประเพณีพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว วัฒนธรรมการกินข้าวไทย เป็นต้น

2) รูปแบบสวนไม้ผล การทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมทั้งการทำวนเกษตร การทำเกษตรแผนใหม่ การทำสวนผสม รวมถึงการทำสวนยางพารา สวนไผ่ สวนปาล์มน้ำมัน

3) รูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ การทำสวนดอกไม้เพื่อตัดดอกขายทุกชนิด เช่น สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้สวนไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิดไม้กระถางทุกประเภท รวมถึงไร่นาตะวันออก

4) รูปแบบฟาร์มปศุสัตว์ การเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด อาทิ การเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การทำฟาร์มปลา การเลี้ยงหอยแมลงภู่น้ำ หอยแครง หอยนางรม หอยตะเภา ฟาร์มจระเข้ บางแห่งเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายาก เช่น ฟาร์มนกยูง ฟาร์มไก่ฟ้า ฟาร์มกวาง รวมถึงสวนงูของสภากาชาดไทยด้วย

5) รูปแบบเกษตรผสมผสาน ได้แก่ การปลูกผักปลอดสารพิษ หรือการปลูกพืชผักสวนครัวทุกประเภท ร่วมกับการปลูกผลไม้ ขุดบ่อเลี้ยงปลาหรือทำนาควบคู่ไปด้วย

6) การทำสวนสมุนไพร การปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด เพื่อใช้เป็นอาหารเสริม พืชผักสวนครัวข้างบ้าน เพื่อใช้เป็นเครื่องดื่ม เพื่อใช้เป็นเครื่องสำอาง และเพื่อใช้ในการแพทย์แผนไทย

7) รูปแบบตลาดการเกษตร เช่น ตลาดดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี

8) รูปแบบงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลิตผลทางการเกษตร เมื่อถึงฤดูที่พืชผลเหล่านั้นออกสู่กอก อาทิ มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลิ้นจี่เทศกาลลำไย เทศกาลกินปลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าการแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักวิชาการหรือนักปฏิบัติ อาจมีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	กรมส่งเสริมการเกษตร (อ้างอิงใน นิตรา สอนเสาวภาคย์, 2545)	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2544)	ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวเกษตร กรมวิชาการเกษตร (อ้างอิงใน เดชา ใต้สูงเนิน, 2543)	ไร่โพธิ์วรรณ แก้วสุริยะ (2544)	วันทนา อิมบ้านดอน (2552: 30 -31)
คน/กลุ่มที่บริหารจัดการบริหารจัดการสวน					
1. ประเภทชุมชน / หมู่บ้านท่องเที่ยว ซึ่งมีการดำเนินงานร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน	✓				
2. ประเภทเฉพาะรายบุคคล / รายกิจกรรม อาจเป็นจุดท่องเที่ยวเกษตรที่เป็นสวนหรือไร่ของเกษตรกรรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ	✓				

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	กรมส่งเสริมการเกษตร (อ้างใน นิตรา สอนเสริมภาค 2, 2545)	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2544)	ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวเกษตร กรมวิชาการเกษตร (อ้างใน เดชา ไตรสูงเนิน, 2543)	ไร่ไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544)	วันทนา นิมนต์ดอน (2552: 30 - 31)
3. ประเภทเทศกาล / ปรากฏการณ์ ซึ่งเป็นการจัดงานเทศกาล หรือกิจกรรมทางด้านการเกษตรที่น่าสนใจ วิถีดั้งเดิมของสวนเกษตร 1. การทำนา ซึ่งใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมในการเตรียมดินและเก็บเกี่ยว 2. การทำเกษตรผสมผสาน ได้แก่ การปลูกผักปลอดสารพิษร่วมกับผลไม้และชุดบ่อเลี้ยงปลาหรือทำนาควบคู่กันไป และรวมถึงการทำสวนทุกประเภท เช่น การทำสวนยางพารา สวนไม้ สวนปาล์มน้ำมัน 3. การทำสวนผลไม้ 4. การทำสวนครัวสวนผัก (Vegetables) 5. การทำสวนสมุนไพร (Herbs) เป็นการปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิดเพื่อใช้เป็นอาหารเสริม และใช้เป็นเครื่องดื่ม 6. การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal Farming) 7. การทำสวนไม้ดอกไม้ประดับ 8. การทำเกษตรเชิงอนุรักษ์ผสมผสานกับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมที่จัดไว้เพื่อต้อนรับ / ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว 1. การศึกษาและศูนย์วิจัยทดลองของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ได้แก่ ศูนย์ศึกษาห้วยฮ่องไคร้ในจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์พัฒนาเขาหินซ้อนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ฯลฯ 2. นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมระยะสั้นในขณะที่เข้าชมสวนเกษตร เช่น นักท่องเที่ยวสามารถเก็บผลผลิตกินเองจากต้นในสวน 3. นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้าน เพื่อศึกษาและสัมผัสการใช้ชีวิตของชาวเกษตรในชนบทโดยให้นักท่องเที่ยวได้รับการที่อบอุ่น ปลอดภัย สะดวกสะอาด 4. ศูนย์เรียนรู้ชุมชน / แปลงสาธิตพันธุ์พืช หมายถึง การให้ความรู้การเกษตรแผนใหม่และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน รวมถึงการแสดงขั้นตอนการปฏิบัติต่าง ๆ ทางเกษตร 5. การจำหน่ายสินค้า / ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้าน / เกษตรกร สินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองของเกษตรกร รวมถึงต้นพันธุ์พืช / เมล็ดพืช ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อไปปลูกเอง 6. การให้คำแนะนำ / คู่มือด้านธุรกิจการเกษตร ในช่วงที่ธุรกิจอื่น ๆ ประสบปัญหาเนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ กลไกการตลาด 1. รูปแบบตลาดการเกษตร เช่น ตลาดค้าเนื้สะตอ จังหวัดราชบุรี ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี	✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

จากตารางที่ 2.5 สามารถสรุปถึงการแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ว่า สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่งรูปแบบของสวนเป็นสำคัญ และจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้วิจัยสามารถจำแนกรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ด้วยกันคือ

1) คน / กลุ่มที่บริหารจัดการบริหารจัดการสวน

1.1) ชุมชน / หมู่บ้านท่องเที่ยว มาดำเนินงานร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน

1.2) รายบุคคล / รายกิจกรรม / จุดท่องเที่ยวเกษตร เจ้าของสวนหรือเจ้าของไร่เป็นดำเนินงานบริหารจัดการของสวน

1.3) เทศกาล / ปรากฏการณ์ ซึ่งเป็นการจัดงานเทศกาลหรือมหกรรมทางด้านการเกษตร ส่วนใหญ่หน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน จะเป็นผู้ดำเนินงานด้านการบริหารจัดการ

2) วิถีดั้งเดิมของสวนเกษตร

2.1) การทำนา ซึ่งใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมในการเตรียมดินและเก็บเกี่ยว

2.2) การทำเกษตรผสมผสาน ได้แก่ การปลูกผักปลอดสารพิษร่วมกับผลไม้ และขุดบ่อเลี้ยงปลาหรือทำนาควบคู่กันไป และรวมถึงการทำสวนทุกประเภท เช่น การทำสวนยางพารา สวนไผ่ สวนปาล์มน้ำมัน

2.3) การทำสวนผลไม้

2.4) การทำสวนครัวสวนผัก (Vegetables)

2.5) การทำสวนสมุนไพร (Herbs) เป็นการปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิดเพื่อใช้เป็นอาหารเสริม และใช้เป็นเครื่องดื่ม

2.6) การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal Farming)

2.7) การทำสวนไม้ดอกไม้ประดับ

2.8) การทำเกษตรเชิงอนุรักษ์ผสมผสานกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3) กิจกรรมที่จัดเตรียมไว้เพื่อต้อนรับ / ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3.1) การศึกษาและศูนย์วิจัยทดลองของหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น ศูนย์ศึกษาห้วยฮ่องไคร้ในจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์พัฒนาเขาหินซ้อนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ฯลฯ

3.2) นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมระยะสั้นในขณะที่เข้าชมสวนเกษตร เช่น นักท่องเที่ยวสามารถเก็บผลผลิตกินเองจากต้นในสวน

3.3) นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้าน เพื่อศึกษาและสัมผัสกับการใช้ชีวิตของชาวเกษตรในชนบทโดยให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่อบอุ่น ปลอดภัย สะดวกสะอาด

3.4) ศูนย์เรียนรู้ชุมชน / แปลงสาธิตพันธุ์พืช รวมถึงการแสดงขั้นตอนการปฏิบัติต่าง ๆ ทางเกษตร และการให้ความรู้การเกษตรแผนใหม่ และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน

3.5) การจำหน่ายสินค้า / ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้าน / เกษตรกร สินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองของเกษตรกร รวมถึงต้นพันธุ์พืช / เมล็ดพืช ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อไปปลูกเอง

3.6) การให้คำแนะนำ / ลู่ทางด้านธุรกิจการเกษตร ในช่วงที่ธุรกิจอื่น ๆ ประสบปัญหาเนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ

4) กลไกการตลาด กล่าวคือ มีการนำผลผลิตทางการเกษตรมาไว้ที่เดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ให้แก่นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มไม่ชอบเข้าสวนเกษตร หรืออาจมีเวลาน้อย แต่ต้องการเลือกซื้อผลผลิต / สินค้าทางการเกษตรหลายชนิด จึงทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นลักษณะตลาดการเกษตรขึ้น อาทิเช่น ตลาดดำเนินสะดวก ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

2.4.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2543) กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) แหล่ง / สถานที่ หมายถึง กิจกรรมการเกษตรที่สามารถดึงดูด และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว
- 2) บริการ หมายถึง สามารถรองรับ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 3) นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ต้องการได้รับความรู้ และเพลิดเพลิน มีความสามารถ และยินดีจะจ่ายเมื่อเข้าถึงแหล่งบริการ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542 อ้างใน เดชา โต้งสูงเนิน, 2543) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

- 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะหมายถึง สภาพทางกายภาพของทรัพยากร ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของชุมชน และท้องถิ่น

2) ตลาดนักท่องเที่ยว เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

3) บริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ

ซึ่งคล้ายคลึงกับ อัศวิน แสงพิบูล (2546) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ 3 ประการ กล่าวคือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตร ซึ่งรวมถึงทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (ดิน น้ำ พื้นที่ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ป่า) และทรัพยากรด้านการจัดการ (เกษตรกร องค์กรท้องถิ่น ความรู้ทางการเกษตร เครื่องมือเครื่องใช้และเทคโนโลยีการจัดการ)

2) ตลาดนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ

2.1) ประชาชนและเกษตรกรทั่วไปที่มีความสนใจเฉพาะด้านเกษตร เพื่อศึกษาหาความรู้เป็นแนวทางการประกอบอาชีพ หรือเพื่อพัฒนาอาชีพเกษตรกรของตน

2.2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน สนใจการท่องเที่ยวธรรมชาติและกิจกรรมทางการเกษตรต่าง ๆ อยากเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกร

3) การบริการการท่องเที่ยว หมายถึง การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม การจำหน่ายพืชผลและผลผลิตทางการเกษตรต่าง ๆ การให้บริการนำเที่ยวหรือด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยว (Home Stay / Farm Stay)

อุดม เขยกิจวงศ์ วิมล จิโรจน์พันธ์ และประชิด สกฤษณ์ (2548) กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน 4 ด้าน ด้วยกันดังนี้

1) ด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา

2) ด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ซึ่งองค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ

3) ด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน และประชาชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการคิดวางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ติดตาม

ตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุง รักษาทรัพยากรท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า จนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น อาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

4) ด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

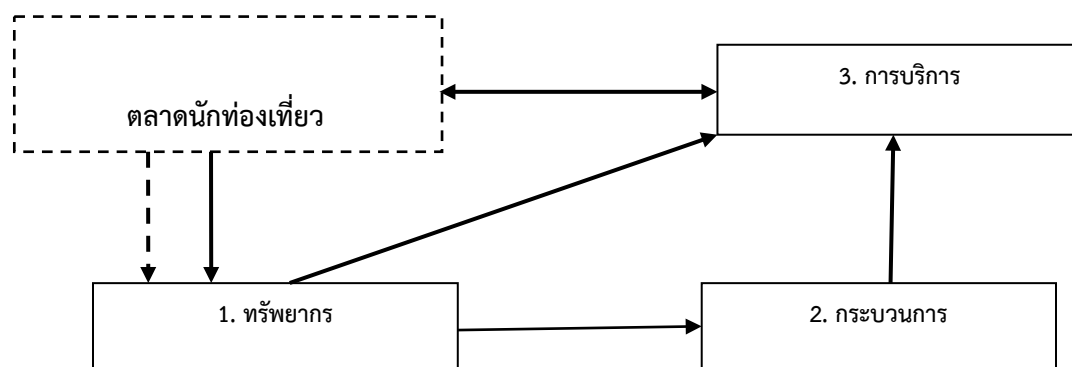
ทั้งนี้สามารถสรุปองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) ด้านตลาดนักท่องเที่ยว 2) ด้านทรัพยากร 3) ด้านกระบวนการ 4) ด้านการบริการ ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 สรุปความหมายขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2543)	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (อังกูณ เตชะ ไต้สูงเนิน, 2543)	อัครวิทย์ แสงพิบูล (2546)	อุดม เขียววงศ์, วิมล จิโรจน์ และประจิด สุกตะ (2548)
ตลาดนักท่องเที่ยว (กลุ่มนักท่องเที่ยว)			✓	
ทรัพยากร				
1. ทรัพยากรทางธรรมชาติที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตร (ดิน น้ำ)			✓	
2. แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดเด่น เช่น มีธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์/ วัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์ เฉพาะถิ่น	✓	✓		
3. เกษตรกรที่มีความรู้ และความสามารถในการถ่ายทอด		✓	✓	
4. เครื่องมือเครื่องใช้และเทคโนโลยีที่เหมาะสม			✓	
ด้านกระบวนการ				
1. ชุมชนและประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติ/ดำเนินงาน				✓
2. มีความรับผิดชอบต่อความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม/ชุมชน				✓
ด้านการบริการ				
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พัก ห้องน้ำ ทางเดิน ที่เพียงพอ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้	✓	✓	✓	
2. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร/ การประชาสัมพันธ์		✓	✓	
3. มีการจำหน่ายพืชผลและผลผลิตทางการเกษตรต่าง ๆ		✓	✓	
4. มีบริการนำเที่ยว		✓	✓	
5. มีที่พักโฮมสเตย์		✓	✓	
6. มีกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ	✓	✓	✓	✓

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ในตารางที่ 2.6 สามารถสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบได้ดังแผนภาพที่ 2.4



แผนภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

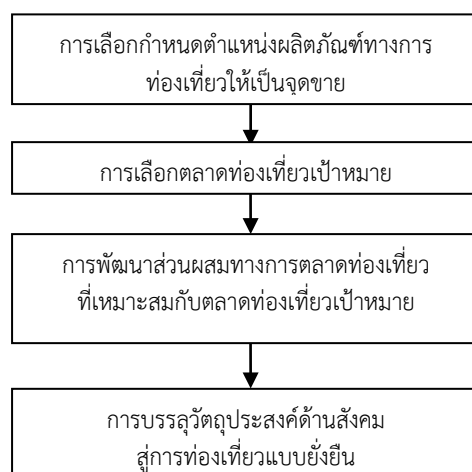
2.4 แนวคิดการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่า การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การวิเคราะห์ให้ทราบว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไรที่เป็นจุดขายและจะขายให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไหนจึงเหมาะสม แล้วใช้ส่วนผสมทางการท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ เพื่อให้สามารถทำการขายได้หรือมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หรือจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่าการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะวิเคราะห์ให้ทราบถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไรที่จะสามารถขายให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการกำหนดความต้องการและความจำเป็นของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ถ้าสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ (Impression) ดังนั้นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวต่างพยายามที่จะ

ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการของตนซ้ำอีก หรือ เปลี่ยนจากการใช้บริการของคู่แข่งมาใช้บริการของตน อันจะทำให้ได้รับผลกำไรมากขึ้น

แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวข้างต้น แตกต่างจากแนวคิดของการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งจะมุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของตน และเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตน แล้วจึงพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นหลัก ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.5



แผนภาพที่ 2.5 แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นหลัก
ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 131)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นหลักดังต่อไปนี้

1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเพื่อครองใจนักท่องเที่ยว ด้วยการกำหนดว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเป็นอะไรในความคิดของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนอยู่โดดเด่นเหนือคู่แข่งและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร โดยดูจากคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดเด่นหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนแล้วพยายามหลีกเลี่ยงหรือหลบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคู่แข่ง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายนั้นมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญอยู่ 7 หลักเกณฑ์คือ

1.1) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตามคุณสมบัติ เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย ตามลักษณะหรือประโยชน์ว่ามีลักษณะหรือประโยชน์อย่างไร เช่น แหล่งท่องเที่ยวในองค์การบริหาร ส่วนตำบล (อบต.) A มีลักษณะเป็นธรรมชาติเงียบสงบเหมาะสมสำหรับการพักผ่อนกับครอบครัว หรือเหมาะสมสำหรับตกปลาและเล่นน้ำ เป็นต้น

1.2) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตามคุณภาพ เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย ตามคุณภาพว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอย่างไร เช่น ชายหาดใน อบต.B เป็นชายหาด ที่มีความสวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของโลก หรือถ้าใน อบต.B เป็นถ้ำที่สวยงามที่สุดของประเทศไทย เป็นต้น

1.3) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามการใช้ เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามการใช้ว่าจะ ประทับใจในการใช้อย่างไร เช่น มาชมแหล่งท่องเที่ยวใน อบต.C ท่านจะประทับใจไม่รู้ลืมหรือที่พักใน โรงแรม A ใน อบต. C ท่านจะสุขใจทุกเวลา เป็นต้น

1.4) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผู้ใช้ เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามผู้ใช่ว่าจะสร้าง คุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยโยงไปถึงกลุ่มผู้ใช้ในระดับที่สังคมยอมรับได้หรือไม่ เช่น แหล่งท่องเที่ยว โบราณสถานใน อบต.D เป็นแหล่งท่องเที่ยวของคนที่ใฝ่หาความรู้ หรือโรงแรม A ใน อบต.D เป็นโรงแรมของคนที่มีรสนิยมสูง เป็นต้น

1.5) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามระดับ ขึ้น เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายตามระดับขั้นว่าต้องการสร้าง ภาพลักษณ์สูงได้อย่างไร เช่นโรงแรม B ใน อบต. E เป็นโรงแรมระดับโลก หรือแหล่งท่องเที่ยว E เป็น แหล่งท่องเที่ยวระดับมรดกโลก เป็นต้น

1.6) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคู่ แข่งขัน เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายตามคู่แข่งขัน ว่าเท่าเทียม กับคู่แข่งขันอย่างไร เช่นโรงแรม C ใน อบต.F เป็นโรงแรมระดับเดียวกับโรงแรมระดับ 5 ดาวทั้งหลาย แต่ราคาต่ำกว่า หรือแหล่งเที่ยวน้ำตกใน อบต.F มีความสวยงามไม่แพ้ที่อื่น เป็นต้น

1.7) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยว เป้าหมายตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรมว่ายังคงรักษาได้อย่างสมบูรณ์เหมือนเดิม เช่นร้านอาหาร D

ใน อบต. G ยังคงรักษาสูตรโบราณของอาหารไทยไว้อย่างครบถ้วน หรือแหล่งท่องเที่ยว D ใน อบต. H ยังคงรักษามรดกทางวัฒนธรรมของไทยได้อย่างครบถ้วน เป็นต้น

2) การเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นการพิจารณาเลือกตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตน เนื่องจากมีตลาดท่องเที่ยวอยู่หลายกลุ่มกระจายไปทั่วทุกมุมโลก จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เพราะนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดท่องเที่ยว A อาจชอบท่องเที่ยวภูเขา ตลาดท่องเที่ยว B อาจชอบท่องเที่ยวทะเล ตลาดท่องเที่ยว C อาจชอบท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกันยังมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอีก เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่ม A บางคนอาจชอบเที่ยวคนเดียว บางคนอาจชอบเที่ยวกับญาติมิตร บางคนอาจชอบเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว บางคนอาจชอบเที่ยววันธรรมดา บางคนอาจชอบเที่ยววันหยุด บางคนอาจชอบเที่ยวด้วยรถยนต์ บางคนอาจชอบเที่ยวด้วยเรือ บางคนอาจชอบเที่ยวด้วยเครื่องบิน เป็นต้น ทำให้ต้องมีการแบ่งตลาดท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อย ๆ หรือที่เรียกว่าส่วนตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market Segment) เพื่อที่จะเลือกส่วนตลาดท่องเที่ยวที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย อันจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดเป้าหมายนี้ได้อย่างพึงพอใจและประทับใจ ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวนิยมใช้หลักเกณฑ์การแบ่งอยู่ 3 หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

2.1) การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางภูมิศาสตร์ เช่น การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามเขตประเทศ ก็จะได้ตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ และตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามเขตปกครอง จะได้ตลาดท่องเที่ยวภาคเหนือ ตลาดท่องเที่ยวภาคใต้ ตลาดท่องเที่ยวภาคกลาง ตลาดท่องเที่ยวภาคอีสาน ตลาดท่องเที่ยวตำบล ตลาดท่องเที่ยวอำเภอ ตลาดท่องเที่ยวจังหวัด ตลาดท่องเที่ยวเขตเมือง หรือตลาดท่องเที่ยวเขตชนบท เป็นต้นหรืออาจแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามเขตภูมิอากาศซึ่งจะได้ตลาดท่องเที่ยวเขตร้อน ตลาดท่องเที่ยวเขตอบอุ่น และตลาดท่องเที่ยวเขตหนาว เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่อาศัยในท้องถิ่นภูมิศาสตร์แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ นับเป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุด และเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ง่ายที่สุด เพียงหาข้อมูลว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้อาศัยอยู่เขตภูมิศาสตร์ใดและเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวได้อย่างไร ข้อด้อยของการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์นี้คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยในพื้นที่เขตภูมิศาสตร์เดียวกันยังมีความต้องการในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันในด้านอื่น ๆ เช่น รายได้ อายุ และการศึกษา เป็นต้น จึงต้องอาศัยวิธีการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวแบบอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สมบูรณ์ขึ้น

2.2) การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ขนาดของครอบครัว เชื้อชาติ และศาสนา เป็นต้น เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของปัจจัยทางประชากร และช่วยให้กลุ่มตลาดท่องเที่ยวมีผลสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประชากรศาสตร์นี้มักคำนึงถึงอายุและรายได้เป็นดัชนีวัดความโน้มเอียงในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล โดยให้เหตุผลว่าคนที่อายุอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าคนที่อยู่ในวัยเด็กหรือวัยเกษียณและผู้มีรายได้น้อย อย่างไรก็ตามทุกครอบครัวที่มีอายุและรายได้ใกล้เคียงกันจะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจึงต้องอาศัยการแบ่งส่วนทางการตลาดท่องเที่ยวแบบอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สมบูรณ์ขึ้น

2.3) การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงจิตวิทยา เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ ชั้นในสังคม วิธีการดำรงชีวิต บุคลิกภาพโอกาสในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ประเภทขนส่งที่ใช้ในการท่องเที่ยว อัตราความถี่ในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ และระยะเวลาในการท่องเที่ยว เป็นต้น เกณฑ์การแบ่งตลาดท่องเที่ยวนี้เป็นเกณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่แต่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักการตลาดท่องเที่ยวต้องการรู้สึกซึ่งถึงสภาพจิตใจโดยเฉพาะสิ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยว เป้าหมาย เป็นการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่สามารถควบคุมได้ 4 ตัวหรือที่นิยมเรียกกันว่า 4 P's ให้เกิดคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่อการตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้มี 4 ตัวหรือ 4 P's ได้แก่

3.1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product of Tourism) เป็นส่วนผสมที่สำคัญที่สุดของส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง อันหมายถึงรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยวด้วย จึงต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตรงตามความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายเสมอเพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีและซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องเข้าใจถึงแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนก่อนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทใด มีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรเพื่อจะได้ตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องตระหนักด้วยว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนอยู่

ในช่วงใดของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นคือ (1) ขั้นแนะนำ (2) ขั้นเติบโต (3) ขั้นเติบโตเต็มที่ (4) ขั้นเสื่อมโทรม เพราะในแต่ละช่วงของวัฏจักรทางการท่องเที่ยวนั้นต้องพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวอีก 3 ตัวแปรแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

3.2) ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Price of Tourism) เป็นส่วนผสมที่สำคัญในการพิจารณาว่าจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเท่าไรจึงจะเหมาะสม โดยอาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายในการผลิตบวกผลกำไรที่ต้องการ (Cost-plus Pricing) หรืออาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคู่แข่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันว่ามีมากน้อยแค่ไหน ความสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนต่างจากคู่แข่งขั้นได้แค่ไหน และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีความรู้สึกลัวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพียงใด ปัจจุบันนี้นักการตลาดท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาแต่จะแข่งขันด้านบริการและภาพลักษณ์มากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3.3) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Place of Tourism) เป็นส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญหลังจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับจากตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายในราคาที่เหมาะสมแล้ว จะต้องหาทางนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นไปสู่นักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขึ้น ซึ่งช่องทางการจำหน่ายทางการท่องเที่ยวจะมี 3 ช่องทางคือ (1) ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบขายตรง ซึ่งเป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายโดยตรง (2) ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบการขายผ่านตัวแทนเป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง และ (3) ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบขายผ่าน Internet เป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายโดยผ่าน Website

3.4) การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ในราคาที่เหมาะสม และในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้หรือมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น การส่งเสริมการตลาด

ท่องเที่ยวหรือเรียกสั้น ๆ ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ประกอบด้วยส่วนผสมการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวอยู่ 4 องค์ประกอบคือ

3.4.1) การโฆษณาทางการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อสาธารณชนในช่วงเวลาหนึ่งโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งผู้โฆษณาทางการท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับสื่อโฆษณาที่ใช้ เพื่อนำโฆษณาทางการท่องเที่ยวออกสู่ผู้ชม

3.4.2) การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพพจน์และความประทับใจให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อสาธารณชน โดยกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชนทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชมยอมรับและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

3.4.3) การส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อชักจูง กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยว เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในช่วงเวลาอันสั้น โดยอาจทำการส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือทำการส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าคนกลาง หรือทำการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขายก็ได้

3.4.4) การขายทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่ใช้บุคคลที่เป็นพนักงานขายเพื่อชักจูง กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและความต้องการเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่การเจรจาต่อรองซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างความสัมพันธ์หลังการซื้อขายระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานขายอีกด้วย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Gratification)

ความพึงพอใจ (Gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973)

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542: 775) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกมีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk, 1987)

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby, 2000)

ธงชัย สันติวงศ์ (2535 : 65) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจจะถูกกำหนดขึ้นโดยความแตกต่างระหว่างสิ่งซึ่งคนได้รับมาจริง และขนาดที่เขาคาดหวังว่าเขาควรจะต้องได้รับเท่าไร จึงจะเหมาะสมและถูกต้อง ถ้าหากสิ่งที่เขาได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้มาก ดังนี้ ความไม่พอใจก็ย่อมจะมีมากด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ในแง่ของขนาดของสิ่งที่แต่ละคนคาดหวังควรจะได้รับมากหรือน้อยเพียงใดนั้น มักจะได้รับอิทธิพลผลกระทบที่มาจากการได้เห็นว่าคุณค่าฝ่ายอื่น ๆ ได้รับอะไรบ้างเป็นสำคัญ เพราะคนโดยธรรมชาติมักจะชอบเปรียบเทียบอยู่ตลอดเวลาในสิ่งที่เขาได้ทุ่มเทลงไปให้กับงาน กับสิ่งที่เขาได้รับตอบแทนกลับมา โดยพยายามเทียบกับคนอื่น ๆ ที่ได้รับตอบแทนกลับมาจากงานที่เขาเหล่านั้นได้ทำไปว่า ยุติธรรมแค่ไหน ถ้าหากจากการเปรียบเทียบปรากฏว่า เขาไม่ได้รับความยุติธรรมพอ เมื่อเทียบกับกรณีของคนอื่น ๆ แล้วเช่นนี้ ความไม่พึงพอใจก็จะปรากฏขึ้นมาทันที และในเรื่องนี้ปัญหามักจะเกิดขึ้นเป็นประจำได้ขาด และก็มักจะเป็นปัญหาที่สำคัญด้วย นั่นคือ คนทุกคนมักจะมีจุดอ่อนที่มองถึงการทุ่มเทที่ได้ทำลงไป และผลสำเร็จที่ได้รับมาทั้งของคนอื่น ๆ และของตนเอง ผิดพลาดเสมอ และมักจะจบลงด้วยอาการที่แสดงถึงความไม่พอใจ ทั้ง ๆ ที่ถ้าหากได้พิจารณาอย่างละเอียด ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริงแล้ว ปัญหาความไม่พอใจอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ แต่ในอีกทางหนึ่งก็มีปัญหาเกิดขึ้นได้เช่นกัน คือ เขาอาจพิจารณาองผลการดำเนินงานผิดความจริงไป โดยสำคัญผิดคิดว่าตนทำได้ดีและได้รับผลตอบแทนกลับมาคุ้มค่า

ชริณี เดชจินดา (2530 : 22) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Mccormic (1995 อ้างถึงใน สันทนา เจริญเจตคุณ, 2539) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

จำรัส มาศวรรณ (2538: 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่รักชอบ ประทับใจหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีผลที่จะอุทิศทั้งร่างกาย แรงใจ และสติปัญญา เพื่อที่จะทำในสิ่งนั้น

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542: 12) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ โดยสรุปว่า เป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบ และบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจสิ่งใดแล้ว อยากเข้าร่วมทั้งกายและจิตใจ

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตาม

เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ต่างกัน

เสาวนีย์ วิวัฒน์วานิช (2541: 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประมาณค่า โดยความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติ

Newman (1997: 182-187 อ้างถึงใน วิชาพรรณ หิรัญเกิด, 2545: 12) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสภาพความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่า เกิดจากมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยสังเกตจากการตอบรับ (Response) และปฏิกิริยา (Reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพและแสดงปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อม เช่น การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออก

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นสภาพแวดล้อมความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบประทับใจ ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อพอใจสิ่งใดแล้วก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกับกิจกรรม อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้น นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นทัศนคติของบุคคลที่ให้ค่าของความรู้สึกเป็นไปในทางบวก ถ้าหากสิ่งที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้เป็นไปดังที่คาดหวัง ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยการแสดงออกเป็นพฤติกรรม เช่น สีหน้า คำพูด และพฤติกรรม

สำหรับในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง เพื่อให้ทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สำหรับการนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนี้ ผู้วิจัยของแบ่งเนื้อหาการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบของพฤติกรรม 3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และ 4) การวัดพฤติกรรม ซึ่งมีรายละเอียดในการนำเสนอ ดังนี้

2.6.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (ราชบัณฑิต, 2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548: 6 อ้างถึงใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2526: 25) พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออกตอยสนอง หรือ เสียงโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานที่สามารถ สังเกตเห็น ได้ยิน รับฟังได้

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือสิ่งทีบุคคลกระทำ ทั้งที่แสดงออกมา ภายนอก และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ

ทั้งนี้ในส่วนของความหมายของพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ยังได้มีผู้ให้ความหมาย / คำจำกัดความ ไว้ด้วยกัน ดังนี้

แสงเดือน สอนเจริญ (2548) พฤติกรรมท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งทีนักท่องเที่ยวกระทำ ในที่นี้ จะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สรไกร เตมถาวร (2548) กล่าวถึง พฤติกรรมทางท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การเดินทางไปยังที่ใด ที่หนึ่ง และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป พาหนะที่ใช้เดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว

สำหรับ สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548) พฤติกรรมทางท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมทางท่องเที่ยว

ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมทางท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ หรือ การปฏิบัติ รวมทั้ง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละบุคคล ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

2.6.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมเป็นผลของการเลือกปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุด เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่ง Cronbach (1963: 68-70) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (Seven elements in behavior) ดังต่อไปนี้

1) เป้าหมายหรือความมุ่งหมาย (Goal) คือ วัตถุประสงค์หรือความต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ถ้ามีเป้าหมายหลาย ๆ อย่างเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน บุคคลมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่มีความสำคัญน้อยกว่าทีหลัง

2) ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะและความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3) สถานการณ์ (Situation) โอกาสหรือลู่ทาง หรือเหตุการณ์ ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ

4) การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการพิจารณาเส้นทางหรือสถานการณ์ เพื่อเลือกหาวิธีที่คิดว่าจะสนองความต้องการ เป็นที่พอใจมากที่สุด

5) การตอบสนอง (Response) การทำกิจกรรมตามที่ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว

6) ผลที่ตามมา (Consequence) ผลที่ได้เกิดจากการกระทำกิจกรรมนั้น ซึ่งอาจตรงกับที่คาดไว้หรือตรงกันข้ามกับที่คิดไว้ก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) เป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ แต่ถ้าเห็นว่าความต้องการนั้นเกินความสามารถ ก็อาจต้องยอมเลิกความต้องการนั้นเกิน

2.6.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้ (สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล, 2548)

1) ปัจจัยภายนอก เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยให้นักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย่อยที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130; อ้างอิงใน Stanton; & Fulrell, 1987: 649) โดยที่ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะทางสังคม และความแตกต่างจากสังคมหนึ่งสู่สังคมอื่น วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ

2) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ (Stanton; & Futrell, 1987: 649; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดในตัวบุคคลแต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยรับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation)

2.2) สิ่งจูงใจ (Motives) จากความหมายนี้หลังได้รับสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่า จะตอบสนองความต้องการของบุคคล และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 54-56)

2.3) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

2.4) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of Behavior) และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จึงมีวิธีการแก้ไขปัญหามา

2.5) ความน่าเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.6) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.7) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.8) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่น ๆ ในสังคมมีความคิดอย่างไรกับตน

2.6.4 การวัดพฤติกรรม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526) ได้กล่าวถึง วิธีการศึกษาพฤติกรรมว่ามี 2 วิธี ด้วยกัน คือ

1) การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรง ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี ด้วยกันคือ

1.1) การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนในห้องเรียนโดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้อง การสังเกตพฤติกรรมโดยบอกให้ผู้ถูกสังเกตทราบนี้ บุคคลบางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงของตนออกมาได้

1.2) การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือ การที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรมไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกสังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก เพราะบุคคลที่ถูกสังเกตจะไม่เกิดความรู้สึกว่าบุคคลอื่นคอยสังเกตพฤติกรรมของตนเอง จึงมีความเป็นอิสระที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการกระทำ การศึกษาพฤติกรรมแบบนี้จะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรม ในสภาพที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันได้ การสังเกตพฤติกรรมวิธีนี้ต้องใช้เวลามาก จึงสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาติดต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง

สำหรับในการศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรงนี้ ผู้สังเกตอาศัยความละเอียดในการสังเกต และต้องสังเกตให้เป็นระบบ นอกจากนี้ยังต้องมีการบันทึกอย่างเป็นระบบด้วย ความถูกต้องของพฤติกรรมที่ได้จากการสังเกตนี้ยังขึ้นอยู่กับอคติของผู้สังเกตด้วย ความรู้สึก ค่านิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ของบุคคลย่อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาพฤติกรรมโดยสังเกตทั้งนั้น

2) การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งออกได้หลายวิธี คือ

2.1) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่บุคคลหนึ่งต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสัมภาษณ์โดยตรง ผู้สัมภาษณ์จะซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์ไปเป็นเรื่อง ๆ ไปตามที่ได้ตั้งจุดหมายเอาไว้ ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์จะรู้ตลอดเวลาว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการทราบในเรื่องใด อีกประเภทหนึ่ง คือการสัมภาษณ์โดยทางอ้อม หรือไม่เป็นการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร โดยให้ผู้สัมภาษณ์พูดไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส ซึ่งผู้ตอบจะไม่รู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมหรือเรื่องนั้น ๆ

2.2) การใช้แบบสอบถาม เหมาะสำหรับศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก โดยบุคคลเหล่านั้นอาจอยู่ห่างไกลกระจัดกระจายมาก หรือพฤติกรรมที่ต้องการทราบเป็นเรื่องที่ผ่านมาแล้ว ผู้ศึกษาไม่สามารถจะย้อนไปดูพฤติกรรมนั้นได้ ในบางกรณีผู้ศึกษามีความต้องการที่จะทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การศึกษาพฤติกรรมโดยวิธีนี้ผู้ถูกศึกษาที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิด หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่น และสามารถที่จะให้ข้อมูลในเวลาใดก็ได้ โดยผู้ถูกศึกษาจะต้องเป็นผู้ที่สามารถอ่านออกเขียนได้

2.3) การทดลอง เป็นการศึกษาโดยผู้ถูกศึกษาอยู่ในสภาพถูกควบคุมตาม ที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องปฏิบัติการ แต่ในชุมชนการศึกษา พฤติกรรมของชุมชนโดยการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปได้้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการ นั้นจะให้ข้อมูลที่มีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้ไม่เสมอไป

2.4) การทำการบันทึก เป็นวิธีการให้บุคคลแต่ละคนได้ทำบันทึกพฤติกรรม ของตนเอง ซึ่งอาจออกมาในรูปของบันทึกประจำวัน หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภทก็ได้ เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการเรียน พฤติกรรมการทำงานร่วมกันกับคนอื่น ฯลฯ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและความต้องการของนักท่องเที่ยว

Cohen (2004) ได้นำแนวคิดด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมมาจัด ประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourists) คือ นักท่องเที่ยว ที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้าน การเดินทาง ที่พัก มื้ออาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้ว โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้อง วางแผนการเดินทางเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความ เพลิดเพลินแปลกใหม่ และไม่คาดหวังที่จะได้รับความรู้หรือทำความคุ้นเคยเข้ากับคนและวัฒนธรรม ที่ท้องถิ่น

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือส่วนบุคคล (Individual Mass Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยวและสามารถเดินทางเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยว คอยดูแลแต่ยังคงให้บริษัทจัดนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวตามแผนการเดินทางหรือความประสงค์ของตน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก คือต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง สวยงามสะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อนและได้รับความสนุกสนานจากการเดินทางเท่านั้น

3) นักสำรวจ (Explorer) คือ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงเส้นทาง สถานที่ และกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวทั่วไป นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ด้วยตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากสอง กลุ่มแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความสนุกสนาน แต่ต้องการ ที่จะบรรลุความมุ่งมั่นของตนเอง (Self-actualization) จึงพอใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ วัฒนธรรมของคนท้องถิ่นและเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่

4) นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจร (Drifter) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรม คล้ายกับนักสำรวจ คือ เดินทางโดยลำพังไม่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวไม่สนใจไปสถานที่ที่มี ชื่อเสียงและหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ไม่เดินทางไปในที่ต่าง ๆ ใน

ฐานะนักท่องเที่ยวแต่ไปในฐานะเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว แต่นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจร มีพฤติกรรมแตกต่างจากนักสำรวจ คือ นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรไม่เพียงแค่วิทยาและเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น แต่รวมไปถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่เช่นเดียวกับคนท้องถิ่นหรือคนในสังคม นั้น เพราะต้องการแสวงหาความหมายและคุณค่าของชีวิต และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น

นอกจากนี้ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 12 กลุ่ม ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (Family Market) ลักษณะของครอบครัว มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ในประเทศ สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศทางตอนเหนือของทวีปยุโรป คำว่าครอบครัว หมายถึง พ่อ แม่ และลูก แต่ละครอบครัวจะมีลูกไม่เกิน 3 คน แต่ในประเทศแถบใต้ของยุโรป หรือประเทศในแถบตะวันออกกลาง หรือในเอเชีย ครอบครัวส่วนมากเป็นครอบครัวขยาย มีจำนวนลูกมาก และรวมญาติพี่น้องอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ทำให้คนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรูปแบบมีมากขึ้น

2) กลุ่มเที่ยวเพื่อความสำราญ (Hedonistic Market) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสุขส่วนตัวยิ่งไปกว่าอย่างอื่น โดยมากผู้ใหญ่ช่วงต้นจะอยู่ในกลุ่มนี้ หรือเป็นนักท่องเที่ยวแบบ 5Ss คือ Sun, Sand, Sea, Sex and Sangria ในระยะหลัง ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง พัฒนามาเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่ชอบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ คือ ต้องการความสุขทางกาย และการได้เข้าสู่สังคม

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวโดยสิ้นเชิง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะใช้เวลาอยู่บนชายหาด หรือสระว่ายน้ำในตอนกลางวัน ตกเย็น ก็จะออกเที่ยวกลางคืน และกลับเข้าที่พักเวลาเกือบเช้าของวันรุ่งขึ้น การเที่ยว มักจะเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อนเพศเดียวกัน ชอบความอิสระ เรียบง่าย และมักจะพักที่พักรักที่มีบริเวณประกอบอาหารเอง (Self Catering Accommodation) ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้ กลายเป็นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Mass Tourism) ธุรกิจท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อความสำราญมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงกลางปี ค.ศ.1990

3) นักท่องเที่ยวแบกเป้ (Backpackers) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน มากกว่าการแบกเป้ หรือถุงสัมภาระ ที่มักจะใช้กันมากกว่ากระเป๋าเดินทาง ลักษณะดังกล่าวคือ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ ค่าใช้จ่ายต่ำ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่เหมือนนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป และวันพำนัก มักจะยาวนานกว่าปกติ (มากกว่า 1 หรือ 2 อาทิตย์)

4) กลุ่มเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ (Visiting Friends and Relatives) การเก็บสถิติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากการเดินทาง มักเป็นการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งไม่มีการตรวจคนเข้าเมือง และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากจะพักกับผู้ที่พักเองเดินทางไปเยี่ยม จึงไม่น่าแปลกใจ ที่ธุรกิจที่พักจะไม่ให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้นักธุรกิจที่ได้ประโยชน์ มักจะเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวถูกเพื่อนหรือญาติพาไปเยี่ยมชม ปกติแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักจะเดินทางภายในประเทศ แต่ก็มียุ่จำนวนหนึ่งที่เดินทางไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติในต่างประเทศ

5) นักทัศนจร (Excursionist หรือ One-day Tourists) กลุ่มนักทัศนจร มักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ การเดินทางท่องเที่ยว มีกำหนดเวลาชัดเจน คือ ไม่เกิน 1 วัน แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการนักทัศนจร มักจะตั้งเป้าหมายไปยังผู้ที่พักอาศัยในละแวกนั้น คือ ใช้เวลาเดินทางไม่ควรเกิน 2 ชั่วโมง ในการเดินทางจากที่พักมายังแหล่งท่องเที่ยวใช้เวลา ณ แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นไม่กี่ชั่วโมง หรือทั้งวันก็ได้ การท่องเที่ยวแบบวันเดียวเช่นนี้ อาจมีการวางแผนหรือจองบัตรล่วงหน้า แต่โดยมากแล้วไม่จำเป็น นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ ในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้เวลา 1 วันในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวไกล ๆ ข้อคำนึงในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อาจเป็นเพียงสภาพอากาศในวันนั้น อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวภายนอกอาคาร สวนสนุก สวนสาธารณะ หรือแหล่งท่องเที่ยวภายในอาคาร เช่น พิพิธภัณฑ์ ในวันที่อากาศไม่ดีนัก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มทัศนจร มักนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัว หรือบางส่วนเดินทางโดยรถโดยสาร เพื่อเดินทางไปยังแหล่งบริการอาหารเครื่องดื่มหรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ

6) นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Educational Tourists) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจเป็นเพราะการศึกษาต่อมีมากขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาได้เกิดขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 17-18 เช่น Grand Tour ส่วนในปี ค.ศ.1980 เริ่มมีการแลกเปลี่ยนนักศึกษามากขึ้นในยุโรป ปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้ มีให้เห็นในรูปแบบดังต่อไปนี้

6.1) การแลกเปลี่ยนนักเรียนระหว่างมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยระยะเวลาแลกเปลี่ยนจะเริ่มจากไม่กี่เดือนไปจนถึง 1 ปี

6.2) มีการเรียนภาษาในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งมักรวมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ เข้าไปด้วยและการพักกับครอบครัวเจ้าของภาษาในระหว่างเรียนภาษา

6.3) การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ที่มีความสนใจตรงกัน และต้องการศึกษาในสิ่งที่สนใจนั้น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การทำอาหาร

7) นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourist) การเดินทางโดยมีเหตุผลทางศาสนาเป็นหลักเป็นการปฏิบัติกันมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ซึ่งเหตุผลในการเดินทางที่แท้จริงอาจไม่มีการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ปัจจุบันการเดินทางในลักษณะนี้ได้รวมเอากิจกรรมอื่น นอกเหนือจากกิจกรรมทางศาสนา ตัวอย่าง ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยเหตุผลนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมพิธีฮัจจ์ ณ เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งชาวมุสลิมหลายประเทศได้เดินทางไปเข้าร่วม

ตัวอย่างในปี ค.ศ.1996 ที่ชาวมุสลิมเฉพาะจากประเทศอินโดนีเซีย ประมาณ 200,000 คนเข้าร่วมพิธีชาวมุสลิมที่มีฐานะ มักจะเดินทางไปเข้าร่วมพิธีดังกล่าว อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต สำหรับศาสนาอื่น ๆ ก็เช่นกัน ผู้ที่นับถือศาสนานั้น ๆ มักจะมีความเชื่อในการทำกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งอาจรวมถึงการเดินทาง ไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือประกอบพิธีกรรม อย่างไรก็ตาม กิจกรรมบางอย่างได้ลดความนิยมไป เนื่องจากจำนวนผู้ที่นับถือศาสนานั้น หรือความเชื่อนั้นลดลง ซึ่งสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา มิได้มีเพียงผู้ที่นับถือศาสนานั้นเท่านั้นที่เข้าเยี่ยมชม หากแต่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ยังสนใจเข้าชมความงามหรือเข้าไปพักผ่อนสงบจิตใจ

8) กลุ่มหนีหนาว (The Snowbird Market) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในยุคแรก ๆ เริ่มจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการแดด และต้องการอาบแดดให้เป็นผิวสีแทน เช่น นักท่องเที่ยวจากตอนเหนือของยุโรปจะนิยมท่องเที่ยวไปยังตอนใต้ เช่น ประเทศสเปน และโปรตุเกส เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและเยอรมัน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่อยู่ในแถบหนาวนิยมเดินทางไป Florida หรือ California ที่มีสภาพอากาศอบอุ่นกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักมีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่ 2 ประการ คือ 1) ระยะเวลาท่องเที่ยวมักจะยาวประมาณ 1-4 เดือน และ 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุที่มีเวลาพักผ่อนเหลือเพื่อ

9) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Elderly Tourists) จากการคาดการณ์ของ The United Nations ในปี ค.ศ.2025 จะมีผู้สูงอายุถึง 1,100 ล้านคน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นในหลายประเทศ ในสหรัฐอเมริกา ผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น และนับเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยจ่ายเป็นครึ่งหนึ่งของประเทศ จากรายงานการสำรวักนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีอายุมากกว่า 50 ปีในปี ค.ศ.1995 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีเวลา เงิน และยังมีสุขภาพดีพอที่จะท่องเที่ยวได้ และมีความสนใจครอบคลุม เพื่อน สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ การผจญภัย และรูปแบบการใช้ชีวิตที่กระฉับกระเฉง

10) นักท่องเที่ยวที่เป็นชนกลุ่มน้อย (Ethnic Minority Tourist) ชนกลุ่มน้อยมีให้เห็นในหลายประเทศ บางกลุ่มอาจตั้งรกรากในประเทศที่อยู่อาศัยเป็นเวลาหลายชั่วอายุคน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเดินทางไปมาหาสู่กันเพื่อเยี่ยมญาติ เช่น นักท่องเที่ยวผิวดำในสหรัฐอเมริกา

11) กลุ่มผู้มีความผิดปกติทางกาย (Tourists With Disabilities) จากการสำรวักในสหราชอาณาจักรในปี ค.ศ.1996-1997 มีผู้พิการที่เป็นผู้ใหญ่ 8.6ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมด แม้ว่าผู้พิการจะถูกมองว่ามีรายได้ไม่สูงนัก แต่ในการเดินทาง มักมีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย ซึ่งกลุ่มนี้มักเป็นคนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยจ่าย และในหลายประเทศได้เริ่มมีการบังคับใช้กฎหมายที่ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เช่น The Americans with Disabilities Act (ADA),1990 ในประเทศอเมริกา และ The Disability Discrimination Act (DDA),1995 ในประเทศสหราชอาณาจักร

12) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางระยะสั้น (The Short Break Market) การท่องเที่ยวระยะสั้น เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1960 เนื่องจากผู้คนมีรณมากขึ้น อีกทั้งเครื่องบินก็มีประสิทธิภาพในด้านความเร็วสูงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศพัฒนาแล้ว เดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นมากขึ้น (ระยะเวลาประมาณ 1 สัปดาห์) ปัจจุบันประเทศที่มีเศรษฐกิจดีทางแถบเอเชีย เริ่มมีการท่องเที่ยวระยะสั้นมากขึ้น การท่องเที่ยวระยะสั้นนี้ โดยมากจะเป็นการเดินทางที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวประจำปี จุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจเป็นการท่องเที่ยวแบบโรแมนติก การเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ การท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ฯลฯ สำหรับในประเทศที่พัฒนาแล้ว เราจะเห็นว่าการท่องเที่ยวระยะสั้นมากขึ้น อาจเป็นผลมาจากสภาพการทำงานที่มีการแข่งขันสูง ทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย ดังนั้น คนจึงต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยภาระหน้าที่ที่ไม่สามารถมีวันหยุดยาวได้ จึงเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในระยะสั้นแทน

จากความหมายของประเภทนักท่องเที่ยวข้างต้น ได้มีการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ด้วยกันหลากหลายประเภท แต่สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเน้นศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวใน 2 กลุ่ม ด้วยกัน คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางส่วนบุคคล (Individual Mass Tourists) และนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourists) เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยอาศัยข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว และมีความต้องการเดินทางที่คล้าย ๆ กันคือ ต้องการไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง สวยงาม สะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อนและได้รับความสนุกสนานจากการเดินทาง

2.8 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้

1.1) มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐานและการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจและการประสานงานของทุกหน่วยงาน จึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต

1.2) ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการและเห็นภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการ โรงแรมจัดทำโบรชัวร์ (Brochure) ที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

1.3) อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้น อายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงสั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

1.4) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Travel Agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้เร็วที่สุด ลูกค้าซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงเพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้นเมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

1.5) ผลิภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น การท่องเที่ยว การชมโลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองในทันทีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใด ๆ

จากลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวข้างต้น สามารถจัดรูปแบบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจึงมีรูปแบบ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลัก โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่น ห้องพักในโรงแรมในการวางแผนการตลาด ควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในจะเน้นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ (Tangible Product) และมีจุดเด่นอื่น ๆ ขยายออกไปจากจุดขายหลัก

(2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ โทรศัพท์ Mini Bar สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (Room Service) สถานที่จอดรถ ความสะดวกสบายต่าง ๆ และความปลอดภัย

(3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (Optional Tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อให้แก่ลูกค้าที่มาพักโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหาร รายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่ง การบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่ง

ท่องเที่ยว สินค้าและบริการเสริมนี้เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

(4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับหรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทาย และเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อย โดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายตัวเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคูณภาพการผลิตให้ดีขึ้น

2) ราคาและบริการของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1) ราคาที่เป็นจริง หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของการผลิตสินค้านั้น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าเข้าชม ฯลฯ

2.2) ราคาทางจิตใจ หมายถึง ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจมีความสุขและพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น การเข้าพักโรงแรมห้าดาว

ราคาที่เป็นจริง = ค่าลงทุนการก่อสร้างโรงแรม + ต้นทุนของสินค้าและบริการอื่น ๆ ในโรงแรม

ราคาทางจิตใจ = ความหรูหรา การเพิ่มการบริการรูปแบบพิเศษ ให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของ

ดังนั้น ราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจึงหมายถึง ราคาของสินค้าที่เป็นจริงบวกกับราคาหรือคุณค่าทางจิตใจ

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว วิธีการเหล่านี้ได้แก่

3.1) การรวบรวมสินค้า (Storage) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปริมาณที่มากพอสมควรในนามของบริษัทและนำมารวบรวมไว้เพื่อแบ่งขายหรือขายรวมกันเป็นชุด (Package) ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือให้แก่ตัวแทนจำหน่ายที่พยายามจัดหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ ประเภทเพื่อเสนอขายแก่ลูกค้า เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน และพาหนะในการเดินทางอย่างอื่น ๆ โรงแรม ร้านอาหาร การเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ฯลฯ วิธีนี้ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันและเหมาะสมกับงบประมาณของตน

3.2) การแปรรูปสินค้า (Transformation) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์การทอที่เกี่ยวข้องหลายประเภทที่รวบรวมไว้มาจัดรวมอย่างเหมาะสมและขายเป็นชุด (Package) ในราคาเหมาะสม บริษัทจำหน่ายที่เกี่ยวข้องที่นำผลิตภัณฑ์มาจัดจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถจัดและตัดแปลงรายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามวันและเวลา และความสามารถในการซื้อของลูกค้า ดังนั้น การติดต่อสำรองหรือจัดซื้อผลิตภัณฑ์การทอที่เกี่ยวข้องมาจัดรวมไว้ จึงเป็นการซื้ออย่างเลือกสรร และต้องมีความร่วมมือทางธุรกิจเป็นอย่างดี

3.3) การกระจายสินค้า (Dispersion) หมายถึง วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าที่รวบรวมไว้แล้วไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือนักท่องเที่ยวโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การขายตรง หรือการขายโดยผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Tools / Activities) เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

1.1) เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะเป็นการขายในปริมาณมาก (Mass Selling)

1.2) เป็นการเผยแพร่ แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้น ๆ

1.3) เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจ บอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี มีผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”

2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และการดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน เป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจง แลกเปลี่ยนนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรม การเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบ

2.2) เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

2.3) เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

2.4) เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ

3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎี กระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะของงานขายโดยบุคคล เป็นงานอิสระ ต้องใช้ความคิดริเริ่มในการพัฒนาการขายเป็นงานท้าทายต่อการรับ หรือปฏิเสธของลูกค้า ต้องใช้ความอดทนสูง ทำรายได้สูง และมีความก้าวหน้า

สำหรับข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับโฆษณา

3.1) การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการขายแบบ Mass Selling

3.2) การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า

3.3) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การโฆษณาเรียกร้องความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณา แต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า สวัสดิการ ฯลฯ

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการ

ผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถขายได้ดีสูงกว่าคู่แข่ง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

4.1) การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sales Promotion) เพื่อให้กลุ่มผู้จัดจำหน่ายเพิ่มความพยายามในการขาย จูงใจให้รับสินค้าเข้าไปจำหน่าย หรือผลักดันสินค้าให้ออกจากร้านมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง โดยการให้ส่วนลดการซื้อ การโฆษณาร่วม การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้โบนัส ค่าธรรมเนียมการขาย การสาธิตวิธีการขาย ฯลฯ

4.2) การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Sale Forces Promotion) เพื่อให้พนักงานขายเร่งทำยอดขาย เป็นการเพิ่มรายได้แก่พนักงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคโดยให้รางวัลพิเศษเป็นเงินสดแก่พนักงานขาย จัดทัวร์รางวัลให้ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศจัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน ประชุมเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายให้คำชมเชย เลื่อนตำแหน่ง ฯลฯ

4.3) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความสนใจเปลี่ยนใจจากสินค้าของคู่แข่งมาใช้สินค้าและบริการของตน รักษาความจงรักภักดีในตัวสินค้าเร่งการบริโภคของลูกค้า ซึ่งจะทำให้การระบายสินค้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ มากขึ้น โดยการแจกตัวอย่างสินค้า คุปอง ให้ของแถม เสนอส่วนลดพิเศษ เสนอเงินคืน เสนอการแข่งขันชิงโชค ฯลฯ

จากนิยามส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวข้างต้น คณะผู้วิจัยได้เน้นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้ส่วนประสมการตลาดใน 4 ด้านด้วย กันคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นรูปธรรม คือ สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และ 2) ผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นนามธรรม คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความโดดเด่นของประเพณี และเทศกาลในจังหวัดระยอง ระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพและชื่อเสียงของสินค้าที่ระลึก ของฝากในท้องถิ่น ร้านอาหาร และโรงแรม เป็นต้น

2. ด้านราคาที่เป็นจริง คือ ต้นทุนหรือมูลค่าที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปในการท่องเที่ยวตามโปรแกรมนั้น ๆ ซึ่งรวมทั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ายานพาหนะ ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังมีราคาทางจิตใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในด้านความคุ้มค่าของราคา ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก / ของฝาก ราคาอาหาร และราคาที่พัก เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากนักท่องเที่ยวเป็นแบบเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยอาศัยความสะดวกของการคมนาคม ความชัดเจนของป้ายบอกทางในแต่ละเส้นทางที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และความชัดเจนของป้ายภายในสถานที่ท่องเที่ยว แต่หากนักท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่ม นักท่องเที่ยวอาจซื้อโปรแกรมการ

ท่องเที่ยวสำเร็จรูปจากบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะบริการนักท่องเที่ยวในการจัดเส้นทาง ยานพาหนะ ในการเดินทาง ที่พัก และอาหาร ในหลาย ๆ รูปแบบ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ทำการส่งเสริมการตลาดมักจะเป็นบริษัทนำเที่ยว และหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น อาทิเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา และหนังสือท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้ง การมีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว และในจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Molina and Esteban (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และประโยชน์ของแผ่นพับ การท่องเที่ยว (Tourism Brochures Usefulness and Image) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง อิทธิพลของแผ่นพับการท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งลักษณะของแผ่นพับ ที่มีความสัมพันธ์กับการก่อเกิดภาพลักษณ์และการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ส่วนการเก็บข้อมูล ได้จากนักท่องเที่ยว ชาวแมดริด ในประเทศสเปน

จากการศึกษาได้พบว่า คุณลักษณะเพียง 2 ประการของแผ่นพับ ได้แก่ สีสันที่ดึงดูดใจและ รูปแบบที่มองเห็นได้ สามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบที่มองเห็นได้ของ แผ่นพับมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ส่วนคุณลักษณะอื่น ๆ ของแผ่นพับ อาทิเช่น การจำได้ง่าย การมีภาพที่สวยงาม จะมีอิทธิพล ต่อทางเลือกในสถานที่ท่องเที่ยว

สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้แผ่นพับ เกิดจากคุณลักษณะที่แตกต่างกัน 7 ประการของ แผ่นพับ ได้แก่ความน่าพอใจ (Pleasant) ความน่าสนใจ (Interesting) ความง่ายในการจดจำ (Easy to Remember) ความน่าขบขัน (Funny Relation) ความง่ายในการเปิด (Easy to Open) การเชิญชวน (Inviting) และการมีข้อมูลที่กว้างพอ (Broad Information)

ผลของการศึกษาทำให้ได้ตัวแบบที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบรูปแบบและรายละเอียด ของแผ่นพับ นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ทฤษฎีในด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนข้อเสนอแนะต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิเช่น องค์กรต่าง ๆ ทั้ง ภาครัฐและเอกชนที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ควรใช้แผ่นพับและใบปลิวเป็นเครื่องมือในการ ส่งเสริมการตลาด และควรมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบ รูปแบบและเนื้อหาของแผ่นพับ

นอกจากนี้การพัฒนาารูปแบบของแผ่นพับ ควรจะคำนึงถึงความต้องการและความชอบของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดทำแผ่นพับควรมีการวางหลักเกณฑ์ที่ดี เพื่อให้แผ่นพับมีความน่าสนใจ มีภาพใหม่ ๆ และมีศิลปะในการจัดทำ

O’Leary and Morrison (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของประสบการณ์ครั้งก่อน ๆ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวันหยุด (The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior) โดยได้อ้างอิงถึงทฤษฎีความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) เพื่อที่จะอธิบายลักษณะธรรมชาติของการมาเที่ยวซ้ำ และทดสอบข้อมูลว่าประสบการณ์ครั้งก่อน ๆ ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการมาท่องเที่ยวในวันหยุด

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ครั้งก่อน ๆ ไม่มีส่วนกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเวลาที่ใช้ในการวางแผนท่องเที่ยวและการจองตั๋วเครื่องบิน แต่มีอิทธิพลต่อการเดินทางในปัจจุบันในด้านกิจกรรมที่เข้าร่วมและรูปแบบของการใช้จ่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวและระบบราคาของการใช้จ่ายต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจากการสะสมทางด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างของความต้องการรวมทั้งลักษณะเฉพาะของความต้องการ (Requirement Unique) ในตลาดการท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวควรที่จะพิจารณาให้มีการส่งเสริมกิจกรรมที่หลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง หรือควรที่จะให้มีการเจาะเฉพาะกิจกรรมบางประเภทและพัฒนากิจกรรมเฉพาะนั้น ๆ ให้น่าสนใจขึ้น

การมีโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่น่าพอใจและการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการสร้างโอกาสที่ดีที่จะเสนอทางเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวซึ่งมีประสบการณ์ในระดับต่าง ๆ กัน ทั้งนี้ในแต่ละ Web Site ควรจัดให้มี Web Page เฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ โดยในส่วน of นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำควรเจาะลึกข้อมูลเฉพาะมากกว่าในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นชอบ และควรมีการเชื่อม Web Site เข้ากับ Web Site ของผู้ชำนาญในกิจกรรมท่องเที่ยวแต่ละด้าน รวมทั้งมีการกระตุ้นการจองทาง On-line และควรมีจดหมายข่าวหรือวิธีอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยวซ้ำ

วิภาวรรณ พัฒนพงษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2546 จำนวน 405 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มากกว่าครึ่งที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันเอง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งนี้เป็นครั้งแรก ใช้ระยะเวลาในการเที่ยวชม 3 ชั่วโมงขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ โดยการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงครามนับว่าอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยจูงใจอยู่ในระดับกลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับสูงและมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน

2) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

3) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

4) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

พัฒน์นรี เจริญกิตติธนา (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา ตำบลบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาบริบทและรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ตำบลบางรัก อำเภอมะนัง จังหวัดนนทบุรี ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลบางรักน้อย การศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย

จากการศึกษาบริบทและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตำบลบางรักน้อย พบว่า ยังมีจุดอ่อนในบางประเด็น คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกเส้นทางเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีจุดแข็ง เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยวและด้านการตลาดท่องเที่ยว พบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลบางรักน้อยมีศักยภาพด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก ด้านการบริการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีและด้านการตลาดท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางซึ่งยังต้องมีการปรับปรุง

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน พบว่า มีองค์ประกอบสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ คือ (1) องค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวดีมาก (2) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการปานกลาง (3) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนปานกลาง (4) องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ (5) องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ยังไม่ปรากฏเห็นอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้แก่ (1) ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเกษตรบางรักน้อยให้มาก (2) ปรับปรุงเส้นทางให้มีความปลอดภัย (3) ควรให้ความสำคัญกับประชาชนในชุมชน โดยให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มากขึ้น

พูนศักดิ์ วงศ์มกรพันธ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพของพื้นที่สวนเกษตรเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพื้นที่สวนเกษตรที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม รวมทั้งศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของสวนเกษตรที่จะมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

การวิจัย เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากแบบสอบถามเชิงทัศนคติในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ให้ค่าน้ำหนักดัชนีวัด กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มเกษตรกรเจ้าของสวนเกษตรเจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพสวนเกษตร

การวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่สวนเกษตรเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดระยอง จำนวน 13 แห่ง พิจารณาจากดัชนีชี้วัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 6 ดัชนี ซึ่งแต่ละดัชนีชี้วัดมีค่าน้ำหนักของการชี้วัดศักยภาพแตกต่างกันเรียงตามลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ด้านข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสภาพการเข้าถึงและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้ในแต่ละดัชนีชี้วัดได้สร้างตัวแปรย่อยภายในดัชนีชี้วัด เพื่อคำนวณหาค่าระดับศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ด้วยเทคนิคการถ่วงน้ำหนัก

ผลการวิเคราะห์หาค่าระดับศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม พบว่า กลุ่มพื้นที่สวนเกษตรที่มีศักยภาพสูง มีค่าคะแนนระหว่าง 72.27-86.54 จำนวน 4 แห่ง กลุ่มพื้นที่สวนเกษตรที่มีศักยภาพปานกลาง มีค่าคะแนนระหว่าง 43.74-57.99 จำนวน 8 แห่ง

สภาพปัญหาและอุปสรรคของพื้นที่สวนเกษตรที่จะมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว แยกตาม ศักยภาพของสวนเกษตรทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มสวนเกษตรศักยภาพสูง พบว่า ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงเล็กน้อย กลุ่มพื้นที่สวนเกษตรศักยภาพปานกลาง พบว่า ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรแบบดั้งเดิมเหลืออยู่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ยังขาดที่พักและร้านอาหาร-เครื่องดื่มให้บริการกับนักท่องเที่ยว การใช้ป้ายสื่อความหมายในการอธิบายพืชพันธุ์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อม ยังมีปัญหาด้านการสร้างทัศนียภาพในพื้นที่และการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับพื้นที่และธรรมชาติ ด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ยังขาดระบบการให้ความรู้หรือคู่มือประกอบการเที่ยวชมและให้ความรู้ทางด้านการเกษตรให้กับนักท่องเที่ยว ขาดการจัดพื้นที่สาธิตและเรือนเพาะชำให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมทางการเกษตร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มพื้นที่สวนเกษตรศักยภาพต่ำ พบว่า ยังขาดแคลนแทบทุกด้านโดยเฉพาะด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรทางด้านการเกษตรของแต่ละสวนไม่มีความโดดเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถพบเห็นได้ทั่ว ๆ ไป

นันทนา แสงโพธิรัตน์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอพุทธมณฑลจำนวน 150 คน ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอพุทธมณฑล หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และประชาชนในพื้นที่จำนวน 25 คน การวิจัยครั้งนี้ได้ผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้แนวคำถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต พฤติกรรม และการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอพุทธมณฑล เช่น ชาวสวนผลไม้ ชาวสวนกล้วยไม้ ชาวนาบัว และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมหาสวัสดิ์ มีการรวมกลุ่มกันเป็นคณะทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว การเข้ามาของการท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนดีขึ้น มีรายได้จากการเก็บค่าบริการเข้าชม รายได้จากการขายสินค้าทางการเกษตร และทำให้เกิดการสร้างงานหรืออาชีพใหม่ เช่น การรับจ้างขับเรือ ด้านสังคมทำให้เกษตรกรมีความภูมิใจในอาชีพของตน มีการพบปะ

พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ด้านสิ่งแวดล้อมคนในชุมชน ช่วยกันรักษาความสะอาดแม่น้ำลำคลอง และบ้านเรือน ลดการใช้สารเคมีในการบำรุงรักษาต้นไม้ ช่วยกันปลูกต้นไม้ ปลูกไม้ดอกไม้ประดับมากขึ้น ผู้ที่เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่มาเป็นส่วนตัว มากับเพื่อนหรือญาติเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ เหตุที่เลือกมาเที่ยวเพราะค่าใช้จ่ายไม่แพง ทราบข่าวการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติ นักท่องเที่ยวมีความพอใจกับการจัดให้มีบริการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว การมีเจ้าหน้าที่นำชม การจัดเส้นทางเที่ยวชม การบริการนำดื่ม การจัดเก็บค่าบริการ การจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร และความพอใจต่อการจัดการด้านห้องน้ำ-ห้องสุขา สถานที่จอดรถ / จอดเรือ และสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง และถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีก สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ให้มีจุดท่องเที่ยวให้มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีกิจกรรมสาธิตทางการเกษตร

จอมขวัญ เวียงเงิน (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ ศูนย์วิจัยพืชสวนแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังด้านเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเยือนศูนย์วิจัยพืชสวนแพร่ ศึกษาระดับความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของศูนย์ฯ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของนักท่องเที่ยวกับความต้องการด้านบริการท่องเที่ยวของศูนย์ฯ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 180 คน ที่มาเยือนศูนย์ฯ ระหว่างเดือนธันวาคม 2546 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2547 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติ t-test และ F-test ในการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 16-25 และ 36-50 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพส่วนตัว รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ประมาณร้อยละ 78.3 มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดแพร่ และร้อยละ 61.1 เคยมาเยือนศูนย์ฯ มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นแบบเข้าไปเย็นกลับ มีจำนวนสมาชิกกลุ่ม 2-5 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอย่างมากต่อการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์ฯ โดยมีความพึงพอใจน้อยที่สุดพบในเรื่องการประชาสัมพันธ์ศูนย์ฯ คะแนนเฉลี่ย 1.72 ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวพบมากที่สุดในเรื่องต่อไปนี้เป็น การประชาสัมพันธ์ สิ่งอำนวยความสะดวก การสื่อความหมาย และกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.41, 2.36, 2.36, และ 2.27 ตามลำดับ ความต้องการในระดับมากคือ เรื่องความปลอดภัย คะแนนเฉลี่ย 2.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของนักท่องเที่ยวกับความต้องการด้านบริการท่องเที่ยวของศูนย์ฯ พบว่า มีเพียงความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านบริการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กอบชัย ล้อเพ็ญภพ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทท่องเที่ยว เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพื้นฐานทั่วไปของผู้บริหาร บริษัทท่องเที่ยว พื้นฐานของบริษัทท่องเที่ยว การดำเนินงานของบริษัทท่องเที่ยว ความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเกษตร รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเกษตร โดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร บริษัทท่องเที่ยว จำนวน 119 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารบริษัทท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาคือชาย ร้อยละ 68.1 มีอายุเฉลี่ย 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.8 มีประสบการณ์ในการทำงานด้านท่องเที่ยวต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 34.5 ดำเนินตำแหน่งผู้จัดการ ร้อยละ 42.0 มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 91.6 สำหรับสภาพบริษัทท่องเที่ยวที่ทำการศึกษา พบว่า เป็นบริษัทท่องเที่ยวที่จัดตั้งน้อยกว่า 4 ปี ร้อยละ 43.7 มีจำนวนพนักงานและมัคคุเทศก์เฉลี่ยบริษัทละ 14 และ 11 คน ตามลำดับ ส่วน การดำเนินงานการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว ปรากฏว่า มีการวางแผนเพื่อการจัดการท่องเที่ยว การกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ข้อมูลจากการประเมินผลของ ปีที่ผ่านมาเป็นแนวทาง รวมทั้งมีการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทท่องเที่ยว

ตามความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเกษตร พบว่า มีผู้เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวเกษตรที่มีความพร้อมจำเป็นต้องมีวิทยากรเพื่ออธิบาย ความรู้ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ส่วนปัญหาที่พบคือความไม่พร้อมของสถานที่ และขาดการ ประชาสัมพันธ์ สำหรับข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกษตรให้มากขึ้น และ ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกษตรให้มีความพร้อมในทุกด้าน

จากการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่า ผู้บริหารบริษัทท่องเที่ยวที่ เพศ อายุ การศึกษา และ ประสบการณ์ทำงานด้านท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเกษตร บางประการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้ง พบว่า ผู้บริหารของบริษัท ท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาจัดตั้ง มีจำนวนพนักงานและมัคคุเทศก์แตกต่างกัน ก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเกษตรแตกต่างกันบางประการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน

ศันสนีย์ เกษตรสินสมบัติ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องต่อการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านฝั่งท่า ตำบลวังก้ง อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยว เชิงเกษตรบ้านฝั่งท่า ตำบลวังก้ง อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) ศึกษาความคิดเห็น ของราษฎรที่เข้าร่วมโครงการต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านฝั่งท่า (3) ศึกษาความคิดเห็นของ

นักท่องเที่ยวต่อการบริการและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านฝั๋งท่า (4) ศึกษาปัญหา ข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขของผู้เกี่ยวข้อง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ (1) ราษฎรที่เข้าร่วมโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านฝั๋งท่า ทั้งหมดจำนวน 41 ราย (2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านฝั๋งท่าโดยการ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 58 ราย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) ราษฎรมีความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านฝั๋งท่า ในระดับค่อนข้างมากทุกประเด็น จัดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ กฎระเบียบข้อบังคับ การสร้าง เครือข่าย การประสานงาน การจัดสรรผลประโยชน์และการวางแผนและจัดกิจกรรม ส่วนความคิดเห็นด้านผลกระทบต่อสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเห็นด้วยในระดับมากกับประเด็นบ้านฝั๋งท่า มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปมากยิ่งขึ้น เป็นตัวอย่างด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวแก่ชุมชนอื่น ชุมชนเกิดความรัก ห่วงแหนและสืบทอดวัฒนธรรมชุมชนและทำให้มีการดูแลรักษา ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนมากยิ่งขึ้น และพบว่า ราษฎรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เฉลี่ยปีละ 2,833.73 บาท (2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านฝั๋งท่าจากการ บอกต่อและนิยมท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีการใช้บริการล่องแม่น้ำปรางมากที่สุดใน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดในกิจกรรมล่องแม่น้ำปราง และมีความคิดเห็นต่อการต้อนรับใน ระดับมาก เห็นด้วยค่อนข้างมากในด้านความปลอดภัย กิจกรรมท่องเที่ยว การติดต่อประสานงานและ สิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับปานกลางนอกจากนี้ยังเห็นว่า ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม (3) ราษฎรมีปัญหาเฉพาะประเด็นการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งเสนอแนะให้ คณะกรรมการฯปรับปรุงแก้ไขให้ตรงประเด็นปัญหา (4) นักท่องเที่ยวพบปัญหาในทุกกิจกรรมและ การบริการบางส่วน ซึ่งได้เสนอแนะให้ชุมชนปรับปรุงโดยเฉพาะเรื่องการจัดทำป้ายสัญลักษณ์ให้ ชัดเจนติดบริเวณริมถนนเพชรเกษม เพื่อความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (1) ควรกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยว ได้เที่ยวชมทุกกิจกรรม (2) คณะกรรมการฯควรมีการประชุมเป็นประจำทุกเดือน (3) ควรจัดทำป้าย สัญลักษณ์ที่มีขนาดและข้อมูลชัดเจนติดไว้ริมถนนเพชรเกษม (4) ควรทำการวิจัยเรื่องความต้องการ ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สุชามาภรณ์ ชันธศรี (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลตะพง อำเภอบึง เมือง จังหวัดระยอง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ปีที่ 2 โดยนำยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ให้ตำบลตะพง เป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและขยายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้ผลผลิตทางการเกษตร อันจะนำมาซึ่งชุมชนเข้มแข็ง ผ่านสื่อประสม 5 ชนิด ที่คณะผู้วิจัย

และเกษตรกร รวมทั้งเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐและท้องถิ่นได้ร่วมกันกำหนดแผนกลยุทธ์และกิจกรรมในการรณรงค์โดยการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อที่ใช้เผยแพร่ หลังจากนั้นจัดเวทีเสวนาติดตามและประเมินผลโครงการวิจัยพร้อมทั้งนำผู้เสวนาที่ศึกษาดูงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และนำเทคนิควิธีการที่ได้ศึกษาดูงานไปประยุกต์ใช้กับงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตำบลตะพงต่อไป

ในส่วนของสื่อประสมที่ใช้รณรงค์ในงานเทศกาลท่องเที่ยวเชิงเกษตรตะพง'49 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข่าวการจัดงานจากป้ายประกาศขนาดใหญ่ มาเที่ยวในลักษณะกลุ่มเพื่อนเดินทางมาเองแบบวันเดียวกลับ มีความประทับใจในการจัดงานได้ถูกต้องตรงตามฤดูกาล ภายในงานมีกิจกรรมหลากหลายน่าสนใจ ส่วนความเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประสมที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด เห็นว่าสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดคือป้ายประกาศขนาดใหญ่ รองลงมาคือโปสเตอร์ และน้อยที่สุดคือ ไรลัฟ นอกจากนี้เว็บไซต์การท่องเที่ยวแนะนำตำบลตะพง สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ได้จัดโดเมนเนม ในชื่อ www.tapongtour.com นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันแต่ต้องใช้เวลาต่างกันในการประชาสัมพันธ์ และหลักของการประชาสัมพันธ์ใช้หลาย ๆ สื่อประกอบกันก็เหมาะสมดี สื่อที่ผลิตขึ้นให้ความรู้กับประวัติตำบลตะพง แหล่งท่องเที่ยว ผลไม้ อาหาร ที่พักแบบโฮมสเตย์และผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดีมาก สำหรับข้อเสนอแนะเห็นว่าควรมีสื่อเพิ่มขึ้นและควรทำทุก ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสถานที่อื่น ๆ ต่อไป

สำหรับการจัดเวทีเสวนาติดตามและประเมินผลโครงการ พบว่า เกษตรกรและผู้ร่วมทัศนศึกษาได้ร่วมกันสรุปผลการจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวเชิงเกษตรตะพง'49 ในข้อที่ดีคือ นักท่องเที่ยวพอใจช่วงระยะเวลาจัดงานเหมาะสม ผลไม้ อาหารสด อร์อยราคาถูก กิจกรรมหลากหลายและสนุก ส่วนที่ต้องปรับปรุงคือเรื่องของสภาพแวดล้อมเช่นที่จอดรถและห้องน้ำ ในส่วนของการทัศนศึกษาดูงานเกษตรกรและผู้ร่วมทัศนศึกษา มีความพึงพอใจในสถานที่ที่ได้เข้าทัศนศึกษาและดูงานทุกแห่ง และจะนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับงานในตำบลตะพงต่อไป อยากให้นักวิจัยมีการติดตามผลและมีข้อเสนอแนะต่อชุมชนตะพงต่อไปในอนาคต

พชรรัตน์ สุขพงษ์ไทย (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการการท่องเที่ยวเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ได้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการการท่องเที่ยวเกษตร รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะโดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 315 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่า t-test

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.40 อายุเฉลี่ย 19.31 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ร้อยละ 34.60 มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 80.30 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 70.80

สำหรับความคิดเห็น ปรากฏว่านักท่องเที่ยวได้รับความรู้มากและมีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวเกษตร ทั้ง 5 แห่ง คือ สวนพรรณไม้หอม เส้นทางเลียบบคลองหนองเสม็ด แปลงทุเรียน แปลงระกำ ลองกอง ลูก และแปลงเงาะลูกผสม และมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเกษตรทั้ง 5 แห่ง มีประโยชน์มากและสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้มาก นอกจากนั้นยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการที่เกี่ยวข้อง คือ จุดจำหน่ายสินค้าและห้องสุขา ส่วนปัญหาของนักท่องเที่ยวพบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับความไม่สะดวกและความไม่ปลอดภัยของเส้นทางเลียบบคลองหนองเสม็ด จึงมีข้อเสนอแนะให้ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีปรับปรุงความสะดวกและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร

จากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวเกษตร ประโยชน์และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้จากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเกษตรทั้ง 5 แห่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บางประการ

ประดิษฐ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวศึกษารูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และกำหนดแนวทางพัฒนา และยุทธศาสตร์ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้

วิธีการวิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจเบื้องต้นโดยใช้แบบสอบถาม การใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสำรวจ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตอีสานใต้ มี 52 แห่ง แบ่งเป็น 6 ประเภท โดยในแต่ละแห่งหลังจากที่ได้นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ทำให้ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นในทางที่ดีขึ้นและแนวทางที่ทำให้การประกอบธุรกิจดีขึ้น และพบมาก คือ พยายามพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นวัสดุ อุปกรณ์ บุคคล ฯลฯ มีการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกันแล้วร่วมกันจัดทัวร์ สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินการธุรกิจและเสนอแนวคิด โดยได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ มีการนำแหล่งท่องเที่ยวของตนจัดเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับ นิสิต นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ที่มีความสนใจอยากศึกษาดูงาน มีการบริการเพิ่มเติม เช่น ที่พัก ฯลฯ

ในการวิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้ มีจุดมุ่งเน้นที่เห็นชัดเจน คือ เน้นพึ่งพาตนเอง เน้นการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ

ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เน้นสร้างการจัดการองค์ความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่น และพยายามให้ประชาชนมีส่วนร่วม

ษมาพร คงคร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพเศรษฐกิจและสังคมของเจ้าหน้าที่และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) ศักยภาพด้านพื้นที่และบุคลากรของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (3) ระดับความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (4) ความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ (5) สภาพปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของชุมชน

ประชากรในการวิจัย คือ คณะกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน จำนวน 78 รายและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับจังหวัดและอำเภอ จำนวน 23 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งคณะกรรมการฯและเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นชาย คณะกรรมการฯมีอาชีพทำนาเป็นหลัก ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร มีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ย 9,483.3 บาทต่อเดือน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 1,073.7 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยคณะกรรมการฯส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ ส่วนเจ้าหน้าที่ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยหน่วยงานที่เข้าอบรม คือ กรมส่งเสริมการเกษตร

ด้านข้อมูลปัจจัยชุมชน มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนปี พ.ศ.2548 เฉลี่ย 268.27 คนต่อเดือน โดยมีกิจกรรมที่ชุมชนนำมาประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมทรัพยากร ธรรมชาติ รองลงมาเป็นการแปรรูปผลิตผลเกษตร การผลิตและทอผ้าไหม/ฝ้าย ไร่นาสวนผสม การผลิตสินค้าหัตถกรรม การทำสวนไม้ดอก การพักอยู่กับชาวบ้าน การทำสวนไม้ผล การทำประมง การผลิตผักปลอดสารพิษ การชมโบราณสถานและการชมวิถีชีวิตชาวบ้าน

ด้านข้อมูลศักยภาพในด้านต่าง ๆ และความสามารถด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้วิจัยพบว่าทั้งคณะกรรมการฯและเจ้าหน้าที่ฯ มีความเห็นตรงกันว่าชุมชนมีศักยภาพด้านพื้นที่ในระดับสูง มีศักยภาพด้านบุคลากรในระดับปานกลาง มีความสามารถด้านการบริหารจัดการในระดับปานกลาง ส่วนความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าชุมชนมีความต้องการฯในระดับมาก ขณะที่เจ้าหน้าที่ฯ มีความเห็นว่าชุมชนมีความต้องการฯในระดับมากที่สุด

จุฑามาศ ทะแกลัวพันธ์ และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรประจำท้องถิ่น: กรณีศึกษา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งการวิจัยนี้เป็น

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสภาพปัญหาของแหล่งท่องเที่ยว (2) จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรประจำท้องถิ่น อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ด้วยวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

กลุ่มประชากร คือ เกษตรกร ตัวแทนภาครัฐและเอกชน และผู้นำชุมชน จำนวน 61 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มด้วยเทคนิค Snow Ball Sampling Technique ได้ร่วมกันจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิด 3 ประการ คือ (1) เน้นการดำเนินการที่เอื้อต่อการเรียนรู้ สร้างความประทับใจด้วยต้นทุนทางสังคมที่ชุมชนมีอยู่ (2) ไม่รบกวนการประกอบอาชีพเดิมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3) มุ่งสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพเกษตรกรรม

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งทำการเกษตรในอำเภอบ้านแหลม มีจุดเด่นและเอกลักษณ์ที่น่าประทับใจโดยมีศักยภาพในระดับดีเพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับเส้นทางจราจรหลักคือ เส้นทางคลองโคก-ชะอำ โดยใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ เส้นทางท่องเที่ยวซึ่งได้จากการทำ Action Research เริ่มจาก (1) การถ่ายรูปแหล่งการทำประมงและชมพระอาทิตย์ขึ้น ณ บริเวณปากอ่าวบางตะบูน (2) ชมแหล่งทำการเกษตรที่ศูนย์สาธิตพืชไร่และพืชสวนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (3) การล่องเรือถีบกระดานเลนในแหล่งทำประมงพื้นบ้านที่คลองบางขุนไทรและ (4) ชมแหล่งนาเกลือและเกลือสปา โดยชุมชนมีส่วนร่วม คือ ยุวมัคคุเทศก์ การให้บริการนำเที่ยว รถรับจ้าง เรือนำเที่ยวและร้านขายผลิตภัณฑ์ในชุมชน ปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ขาดบุคลากรในการประสานระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ดังนั้น แนวทางการพัฒนาจึงควรที่จะได้จัดทำระบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้มีการเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่อำเภอบ้านแหลมและบริเวณใกล้เคียงรัศมี 30 กิโลเมตร

อินิกานต์ ประไกรวัน (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการจัดการสวนเกษตร สูการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนยอ-รอยัล ทโรปาร์ค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศึกษาารูปแบบของการจัดการ การบริหาร และแนวทางในการพัฒนาสวนยอ “รอยัล ทโรปาร์ค” จากสวนเกษตรสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ (1) มุมมองด้านพื้นที่แวดล้อม โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิวิเคราะห์สาระสำคัญเพื่อแสดงให้เห็นถึงความพร้อมและความเหมาะสมของพื้นที่ในการที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ตำบลวังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและมีศักยภาพเพียงพอในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ (2) มุมมองจากผู้ประกอบการ โดยการสัมภาษณ์เจ้าของสวน พบว่า สวนยอ “รอยัล ทโรปาร์ค” มีการบริหารจัดการแบบครอบครัว และยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ (3) มุมมองของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 200 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวมีคาดหวังในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ต้องการให้มีการจัดบริเวณต่าง ๆ เช่น ที่พัก ที่จอดรถ แปลงสาธิตการเกษตร ฯลฯ ให้อย่างเหมาะสม ต้องการให้มีผู้นำเที่ยวที่มีความรู้ต้องการความเป็นกันเองของเจ้าของสวนและพนักงานในสวนต้องการความรู้ในการทำการเกษตรอื่นจะนำไปประกอบอาชีพและต้องการให้มีที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่สะอาด สะดวก และปลอดภัย และ (4) มุมมองด้านการจัดการ โดยใช้เครื่องมือการบริหารจัดการในการวิเคราะห์ ซึ่งควรมีรูปแบบของการบริหารจัดการที่เป็นระบบโดยแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้บริหารหรือเจ้าของสวนจะต้องมีความเป็นผู้นำและสามารถจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้ทำหน้าที่ของตนให้บรรลุเป้าหมายองค์กรให้ได้ด้วยความพึงพอใจ การดำเนินการทางด้านตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและควรจะมีการควบคุมการดำเนินงานอันจะทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

สมสมัย เอียดคง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการพัฒนาและการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงใน 5 จังหวัดชายแดน: สงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช ตรังและสตูล ผ่านกระบวนการเรียนรู้ การเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมของเครือข่ายบนพื้นฐานแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน 5 จังหวัด ด้านเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และความเข้าใจตระหนักถึงการดำเนินชีวิตแบบพอเพียง

การวิจัยมีพื้นที่ศึกษาใน 5 จังหวัด คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช ศึกษากลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างกลาง อำเภอลำปลายมาศ มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ชมรมคนรักเห็ดและกลุ่มเลี้ยงผึ้งโพรงไทย จังหวัดพัทลุง ศึกษากลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านโงกน้ำ ตำบลนาขยาด อำเภอกวนขนุน จังหวัดตรัง ศึกษากลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มปลาเค็มทางมุ้งบ้านบ่อหิน ตำบลบ่อหิน อำเภอสีเกา จังหวัดสตูล ศึกษากลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านวังประจัน ตำบลวังประจัน อำเภอกวนโดน และจังหวัดสงขลา ศึกษากลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง

ในการศึกษากระบวนการพัฒนาและการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้ง 5 จังหวัด มีการศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การพัฒนาและการบริหารจัดการการตลาดระหว่างกลุ่ม ทั้ง 5 จังหวัด ระดมความคิดในการหาแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนพื้นฐานแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากสมาชิกกลุ่มและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้ง 5 จังหวัด ได้แนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของตัวเอง โดยแนวทางดังกล่าวมีดังนี้ สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้ง 5 จังหวัด ต้องพยายามพึ่งตนเองให้ได้มากที่สุด สร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกกลุ่มและเครือข่าย เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น วัสดุ อุปกรณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อ นำแหล่งท่องเที่ยวของตนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของนักเรียน นิสิต นักศึกษาและ

ประชาชนที่สนใจทั่วไป มีการบริการที่ประทับใจ เช่น อาหาร ที่พัก และการบริการด้วยไมตรีจิตและได้รับการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานท้องถิ่น

หากนำแนวทางเหล่านี้ไปปฏิบัติหรือนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงได้แล้ว ก็จะสามารถทำให้สมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้ง 5 จังหวัด มีรายได้เพิ่มขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างสมดุลและยั่งยืนตลอดไป

ปิยาภรณ์ รัตนเจษฎา (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรม ในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวที่พักและไม่พักค้างแรมในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน และศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กับปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ระดับความสนใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม ศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรมอย่างละ 100 คนและทำการสนทนากลุ่มกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรมอย่างละ 3 กลุ่ม ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กับตัวแปรที่ศึกษา พบว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ แตกต่างกันตามการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ วารสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ การเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ระดับความสนใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผลการสนทนากลุ่มสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามที่ว่า กลุ่มที่พักค้างแรมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไปในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากกว่ากลุ่มที่ไม่พักค้างแรม

สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และคณะ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองตามหลักการและวิธีการออกแบบและพัฒนาเว็บเพจโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองและเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองที่ได้พัฒนาขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองที่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนหลักจากแต่ละสวน รวม 7 คน ร่วมออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์

www.rayongagrotour.com และผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง จำนวน 369 คน ทำการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่าเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองมีคุณภาพเหมาะสมตามเกณฑ์การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผลรวมการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของตัวแทนสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองมีความเหมาะสม (IOC = 0.97) ผลรวมการประเมินคุณภาพด้านการออกแบบของเว็บไซต์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเหมาะสม (IOC = 0.99) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบ

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และคณะ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้และเจตคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้และเจตคติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีคะแนนเฉลี่ย 10.48 คะแนน โดยคำถามที่ตอบถูกมากที่สุดเกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม/วิถีชีวิตให้คงเดิม ซึ่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรับรู้จากสื่อหนังสือและนิตยสารมากที่สุด ส่วนระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินการท่องเที่ยวอยู่ที่ระดับพอใจมาก ในด้านความสะอาด เรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ที่จอดรถ ร้านค้า ห้องน้ำ เป็นต้น) การให้ข้อมูลความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าชมสถานที่และกฎระเบียบหรือข้อบังคับในการเข้าชมสถานที่ ส่วนเจตคติด้านจุดเด่น ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มีเจตคติอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อระดับเจตคติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อความรู้ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งนี้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับเจตคติในด้านความสะอาด/เรียบร้อย ด้านการให้ข้อมูล/ความรู้/คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าชมสถานที่

กมลวัฒน์ โมราศิลป์ และวิสุทธิณี ธาณิรัตน์ (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของตำบลเขาวง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ (1) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการ พัฒนาเป็น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) เพื่อกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมี

ส่วน ร่วมของตำบลเขาวง (3) เพื่อกำหนดบทบาทหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของตำบลเขาวง คณะผู้วิจัย ดำเนินการวิจัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนเกษตรกรในพื้นที่ตำบลเขาวง กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลเขาวง เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านตาขุน ใช้เครื่องมือด้านการบริหารจัดการ คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) และแมทริกซ์ TOWS (TOWS Matrix) เก็บบันทึกรวบรวมข้อมูลจากการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมตามเทคนิค A-I-C เพื่อให้ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของตำบลเขาวง และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง เกษตรแบบมีส่วนร่วมของตำบลเขาวง ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของตำบลเขาวง สรุปได้ว่า จุดแข็งของตำบลเขาวง ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ สภาพพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำเกษตร ปลูกผลไม้ได้หลากหลายประเภท ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพและมีจำหน่ายตลอดปี และมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญใกล้เคียงเช่น เขื่อนรัชชประภา อุทยาน แห่งชาติเขาสก จุดอ่อนของตำบลเขาวง คือ ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยว เช่น การ บริการ การต้อนรับ ฯลฯ เกษตรกรไม่มีเวลาเข้าร่วมกิจกรรม และยังไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โอกาส ของตำบลเขาวง คือ การส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่และเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมตามนโยบายของ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา นโยบายการค้าเสรีทำให้มีโอกาสเปิดตลาดการค้าผลผลิตทางการเกษตรและการ ท่องเที่ยว การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยวของทุกภาคส่วน และความมีศักยภาพของสถาบันการศึกษาใน ท้องถิ่นที่จะผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยว อุปสรรคของตำบลเขาวง คือ ขาดการสนับสนุน ส่งเสริมจากหน่วยงาน เช่น เรื่องความรู้ด้านการเกษตร สาธารณูปโภคพื้นฐาน และชุมชนขาดความเข้มแข็ง จากผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของตำบลเขาวง ชุมชนร่วมกันกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของตำบลเขาวงได้ว่า วิสัยทัศน์ คือ เป็นแหล่ง เรียนรู้การเกษตร ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ด้านการเกษตรสู่สากล ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก คือ (1) การพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรและสินค้า OTOP (2) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน (3) การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว (4) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

ศักดิ์ชัย เสนาพรหม (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด 5 ตัวแปรคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มี 3 ตอนคือตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก

ห้องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30-45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 7,200 บาทต่อเดือน

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าโดยรวมปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านพื้นฐานทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านบริหารจัดการของรัฐ และด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิรวดี ปีวัธญา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่บริษัทผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการวางแผนการดำเนินการด้านค่าที่พักแรมและค่าอาหาร เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยมีช่วงอายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดคือ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5 และส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 86.25

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีและทัศนคติของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วง เดือนเมษายน-พฤษภาคม คิดเป็นร้อยละ 4.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.7 แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากที่สุดส่วนใหญ่ไปแหล่งท่องเที่ยวตามทะเล คิดเป็นร้อยละ 68.75 บุคคลที่เดินทางมาด้วยมากที่สุดส่วนใหญ่มากับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48.75 สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากที่สุดส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่ประทับใจ การดูแลเอาใจใส่คิดเป็นร้อยละ 25.2 การเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 ปี มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 1.65 ครั้ง จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 วัน จำนวนเงินที่จ่ายในการมาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4,921.50 บาท ต่อครั้ง

การศึกษาด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีมูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 โดยมีมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.24 และ มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะเดียวกันพบว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้ง ด้านการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี และด้านจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

สำหรับค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ทั้งนี้ ค่านิยมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เป็นทะเลและเกาะอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ในการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีระ อินทรเรือง (2546) ได้ศึกษาความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ด้านคือ ด้านความต้องการทั่วไป ด้านความต้องการเฉพาะ และเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และลักษณะการจัดรายการนำเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาแล้ว จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการทั่วไป และด้านความต้องการเฉพาะ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะโปรแกรมท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พักอาศัย ด้านยานพาหนะ ด้านรูปแบบอาหาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความต้องการทั่วไป นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นาคม ธีรสุวรรณจักร (2541) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนท้องถิ่นต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา: อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง สำหรับผลการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว พบว่า อายุ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการมาส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความรู้

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการให้คุณค่าต่อทรัพยากรธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ส่วนปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีดังนี้ คือ ประชาชนไม่เห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขาดงบประมาณและบุคลากรในการจัดการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนขาดการให้ความร่วมมือและประสานงานกันระหว่างประชาชน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง อีกประการหนึ่งคือ ประชาชนไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน การจัดการดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงไม่มีหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้สื่อที่เข้าใจและพบเห็นได้ง่าย โดยเฉพาะโทรทัศน์ทำหารพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนให้ประชาชนมีโอกาสดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าไปมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากยิ่งขึ้น

สุชาดา วรรณะมานี (2542) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่แตกต่างกันศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน มีภูมิสำเนาและการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน (3) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันและศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน จะมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน (4) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ภูมิสำเนา และการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน (5) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน และมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน (6) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุ นิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (7) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (8) ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ (9) ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เนาวรัตน์ พลอยน้อย และคณะ (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ภายในประเทศของนักท่องเที่ยว พบว่า สำหรับสื่อที่ผลิตขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อโทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

ผู้ที่สมรสแล้วหรือผู้ที่มีบุตรแล้วจะเลือกเดินทางกับครอบครัวมากกว่าคนโสด ในทางตรงข้าม กลุ่มเพื่อนจะเป็นกลุ่มที่คนโสดเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วย มากกว่าเดินทางกับครอบครัว นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ที่สมรสแล้วนิยมจะท่องเที่ยวในแหล่งที่สะดวกสบาย (คือชายทะเล) มากกว่าคนโสด ซึ่งกลุ่มหลังนี้ชอบที่จะเที่ยวตามป่าเขา หรือน้ำตกมากกว่า มีความยืดหยุ่นในการเลือกใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า มีความพร้อมที่จะพักตามบังกะโลและบ้านเช่ามากกว่า และให้ความสำคัญต่อสถานที่พักในเขตเมืองน้อยกว่า นอกจากนี้แล้วยังพบว่าผู้ที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าคนโสด

ผู้ที่ประกอบอาชีพโดยมีรายได้สูงสม่ำเสมอหรือมีลักษณะงานที่สามารถยืดหยุ่นได้มากกว่าจะมีผลให้โอกาสในการท่องเที่ยวมีมากกว่าและใช้บริการท่องเที่ยวที่ราคาสูงกว่า

รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยรายได้ที่สูงขึ้นจะส่งผลสนับสนุน มีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น มีจำนวนวันหรือระยะเวลาการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินในระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น

บุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้นมักไม่นิยมที่จะท่องเที่ยวแบบเสี่ยงภัยหรือต้องใช้กำลังมาก เช่น การท่องเที่ยวตามป่าเขาและน้ำตก แต่จะนิยมการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย ตลอดจนมีความพอใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและโบราณสถานมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุน้อยมักนิยมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด เนื่องจากมีอิสระในการท่องเที่ยว และไม่มีบทบาทหลักในการรับผิดชอบต่อครอบครัว

ทักษิณา คุณารักษ์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการทำทัวร์เหมาจ่ายภายในประเทศ: กรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบทิศทางการเคลื่อนไหวของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ว่ามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการเลือกใช้บริการอย่างไรบ้าง เมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนรหัส 22 กับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือ และเป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และมีสำนักงานอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มบริษัทนำเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้เปิดดำเนินธุรกิจมาแล้วตั้งแต่ 2-30 ปี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงไปที่คืออาชีพส่วนตัว ช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือน

มีนาคม จะนิยมเดินทางมากที่สุด ในขณะนี้เห็นว่าปัญหาที่พบและอยากให้บริษัทนำเที่ยวแก้ไขคือ ปัญหาหมักคูกุเทศก์ รถที่ให้บริการ คุณภาพของบริการไม่ดี แต่ราคาค่าบริการสูง สำหรับบุคคลที่นิยมเดินทางด้วยมากที่สุดคือครอบครัว รองลงไปคือเพื่อน

ในอนาคตเห็นว่าอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทมากขึ้น ทำให้บริษัทนำเที่ยวจะถูกลดบทบาทเป็นเพียงผู้ให้คำปรึกษาการเดินทาง เป็นผู้จัดการเรื่องการเช่ารถ พร้อมจัดคนขับให้ ส่วนที่พักและการบริหารเวลาการเดินทาง จะขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวเอง การทำทัวร์ประเภท Tailor Made ที่จัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละรายจะเป็นที่นิยมมากที่สุด และสอดคล้องกับ รูปแบบการใช้ชีวิต ของคนในยุคปัจจุบัน ส่วน Adventure Tour น่าจะเพิ่มตลาดของคนวัยทำงาน โดยเน้นคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวก สำหรับ One Stop Service for all ซึ่งได้แก่การทำให้ทุกคนที่ไปพร้อมกัน ได้มีกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวพร้อมๆกัน ตามแต่รสนิยมของแต่ละคน จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และทรีเวดี (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 คน ที่มาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย ได้แก่ วัด พระราชวัง สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของไทย เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 69 เป็นชาย ร้อยละ 40 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และร้อยละ 65 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 2 ครั้ง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชอบที่สุด ได้แก่ วัด นอกจากนั้นยังชอบการช้อปปิ้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้มาก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และร้อยละ 85 คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาพรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมมีการรับรู้ในระดับสูง ส่วนด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมวัฒนธรรม มีการรับรู้ในระดับปานกลางเท่ากัน

ทัศนีย์ ทานตวนิช (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มาเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยก่อนเดินทางมายังประเทศไทย และต้องการศึกษาเจตคติและความประทับใจที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนผลของเจตคติและความประทับใจและแนวทางดำเนินการอันจะมีผลต่อเจตคติและความประทับใจ

การวิจัยครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งแปลเป็นภาษาต่าง ๆ 6 ภาษา คือ อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี เยอรมัน และฝรั่งเศส แล้วนำไปสัมภาษณ์โดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Quota Sampling นักท่องเที่ยวจาก 24 ประเทศ จำนวน 820 คน ณ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญคือ พัทยา จังหวัดชลบุรี เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง และเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการวิจัยสรุป ได้ว่า

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจก่อนเดินทางมายังภาคตะวันออก คือ ชีวิตยามค่ำคืน สถานที่ท่องเที่ยว การซื้อของ ราคาทัวร์ ที่พัก ความปลอดภัย และข้อมูลการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีเจตคติที่ดีต่อปัจจัยการท่องเที่ยว ด้านธรรมชาติ ชีวิตยามค่ำคืน สถานที่ท่องเที่ยว การซื้อของ ราคาทัวร์ อาหาร ประชาชนคนไทย และที่พัก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาใด ๆ ในการท่องเที่ยวชายหาดพัทยา และประทับใจมาก ในด้านชีวิตยามค่ำคืน สถานที่ท่องเที่ยว การซื้อของ อาหาร ประชาชนคนไทย และที่พัก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาใด ๆ ในการท่องเที่ยวชายหาดจอมเทียน และประทับใจมาก ในด้านอาหาร ประชาชนคนไทย และที่พัก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาใด ๆ ในการเที่ยวคลับ ผับ ดิสโก้ ในพัทยา และประทับใจมากด้านชีวิตยามค่ำคืน ประชาชนคนไทย และที่พัก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาใด ๆ ในการเที่ยวคาบาเร่ต์ โชว์ ในพัทยา และประทับใจมากด้านวัฒนธรรมและประเพณี ชีวิตยามค่ำคืน และอาหาร

นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ประสบปัญหาใด ๆ การเที่ยวสวน (Park) และสวนสัตว์ในพัทยา และมีความประทับใจมากด้านวัฒนธรรมและประเพณี ชีวิตยามค่ำคืน สถานที่ท่องเที่ยว ราคาทัวร์ และประชาชนคนไทย

นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ประสบปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง และประทับใจมากที่สุด ด้านอาหาร ประทับใจมากด้านชีวิตยามค่ำคืน ราคาทัวร์ กีฬา ที่พัก และข้อมูลการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ประสบปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดและประทับใจมากที่สุดด้านวัฒนธรรมและประเพณี และประทับใจมากด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ประชาชนคนไทย และข้อมูลการท่องเที่ยว

ปรัชญาเมธี เทียนทอง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดการตลาดแบบผสมผสาน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าคะแนนมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการ

ขาย ในด้านการโฆษณา ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือการให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาล ด้านการใช้นักงานขาย ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์อันดี รอยยิ้ม ด้านการตลาดทางตรง ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัททัวร์ให้ข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์

สุพรีร์ ล้มไทย และคณะ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 6 ด้าน คือ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย คุณภาพบริการ ความปลอดภัย ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งอำนวยความสะดวก และเปรียบเทียบทัศนคติดังกล่าว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมาพักครั้งละ 3-4 สัปดาห์ และได้รับข่าวสารข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว จากเพื่อนและญาติ การเดินทางมักจะมากับเพื่อน และญาติ เป็นส่วนใหญ่ ในอนาคตเห็นว่าจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างแน่นอน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติในระดับดี ต่อด้านแหล่งท่องเที่ยว สินค้าไทย และขนบธรรมเนียมประเพณี ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ด้าน คุณภาพบริการ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก มีทัศนคติในด้านค่อนข้างดี ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ 5 อันดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยวชมเมืองและวิถีชีวิตท้องถิ่น การท่องเที่ยวชมธรรมชาติเพื่อพักผ่อน การรับประทานอาหารไทย การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการซื้อสินค้าไทย ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจในแต่ละภาค มีดังนี้ ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคอีสาน จังหวัดที่มีการขึ้นภูและเป็นเขา ภาคตะวันออก เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภาคกลาง จังหวัดอยุธยา และกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

โครงการ “รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง” ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาการปรับตัวและการพัฒนารูปแบบอย่างบูรณาการของชุมชนและเอกชน ซึ่งอาศัยการจัดการการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม และมุ่งแสวงหายุทธศาสตร์ทางเลือกการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าภาคเกษตรกรรมอย่างบูรณาการของจังหวัดระยอง หากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุเป้าหมาย ย่อมสามารถใช้เป็นแนวทางหรือต้นแบบในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อันเป็นแนวทางที่สามารถเสริมรายได้ให้กับภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง ซึ่งนำไปสู่การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป โดยมีวิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน คือ 1) วิธีที่ใช้ในการศึกษา 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 วิธีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาใน 3 ประเด็นหลักดังนี้

3.1.1 การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) เป็นการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา และการรวบรวมเอกสารทางราชการ สิ่งพิมพ์งานวิจัยวิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและการวิเคราะห์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

3.1.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

3.1.2.1 การสำรวจโดยใช้แบบประเมินสภาวะอย่างเร่งด่วน (Rural Rapid Appraisal: RRA) ในพื้นที่เพื่อนำมากำหนดประเด็นการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่สำคัญ และระบุส่วนที่ประสบความสำเร็จในด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดระยอง

3.1.2.2 การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Research) เพื่อศึกษาการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษา คือ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทั้งกระแสหลัก และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวใน จังหวัดระยอง จำนวน 20 ราย มีคฤศคค์ จำนวน 20 ราย ตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัด ระยอง จำนวน 20 ราย รวมถึงประชาชนชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่ง เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane 1973 : 727 - 728) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

3.1.3 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.1.3.1 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key-informant) เกี่ยวกับนโยบาย/ ยุทธศาสตร์ กับผู้บริหารระดับกำหนดนโยบาย และบังคับใช้ จำนวน 3 คน

3.1.3.2 กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ (Best Practices) ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่จังหวัดระยอง จำนวน 6 กรณีศึกษา เพื่อเก็บข้อมูลของพื้นที่ตัวอย่างที่ ประสบความสำเร็จของภาคเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยว และสถานการณ์การ เสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง รวมถึงเพื่อศึกษา รูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง

3.1.3.3 จัดเวทีประชุมกลุ่มย่อย/ สทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อ (Stakeholder) การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 6 ครั้ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 16 คน ได้แก่ ภาคเกษตรกรรมผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ตัวอย่างและพื้นที่ศักยภาพ ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัด โดยมี ประเด็นในการระดมความคิดเห็น ได้แก่ แนวทางการประเมินพื้นที่ศักยภาพ รูปแบบที่เหมาะสมใน การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ศักยภาพ แนวทางในการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แผนการพัฒนาพื้นที่ศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

3.1.3.4 จัดเวทีสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Test Study) เพื่อประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน การพัฒนาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ จำนวน 4 ครั้ง โดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 60 คน ได้แก่ ภาค

เกษตรกรรมผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ตัวอย่างและพื้นที่ศักยภาพ ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลังในการจัดเวทีสัมมนาเชิงปฏิบัติการแต่ละเวที ดังนี้

เวทีประชุมครั้งที่ 1 ชี้แจงทำความเข้าใจโครงการและรับฟังความคิดเห็น

เวทีประชุมครั้งที่ 2 นำเสนอสถานการณ์และรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ตัวอย่างและรับฟังความคิดเห็น

เวทีประชุมครั้งที่ 3 นำเสนอเกณฑ์และการคัดเลือกพื้นที่ศักยภาพ การตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง และรับฟังความคิดเห็น

เวทีประชุมครั้งที่ 4 นำเสนอข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง และรับฟังความคิดเห็น

3.1.4 การคัดเลือกกรณีตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กรณีตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่จังหวัดระยอง ในครั้งนี้ เป็นการเลือกแบบเจาะจง โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิประกอบการพิจารณา ดังนี้

1) คัดเลือกโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เช่น สำนักงาน ททท. สำนักงานส่งเสริมการเกษตรจังหวัด สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งได้แสดงข้อคิดเห็นต่อสวนเกษตรที่มีศักยภาพความเป็นแหล่งท่องเที่ยว

2) เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความต่อเนื่องยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อาทิ

- มีประสบการณ์ / ระยะเวลาที่ผ่านมาในการจัดการท่องเที่ยวเกษตร ไม่น้อยกว่า 3 ฤดูกาล

- มีความสามารถให้บริการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 1,000 คน ในแต่ละฤดูกาล

- มีรายได้เฉลี่ยต่อปีเพิ่มมากขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คิดเป็นอัตราส่วน 3 ใน 4 ของรายได้

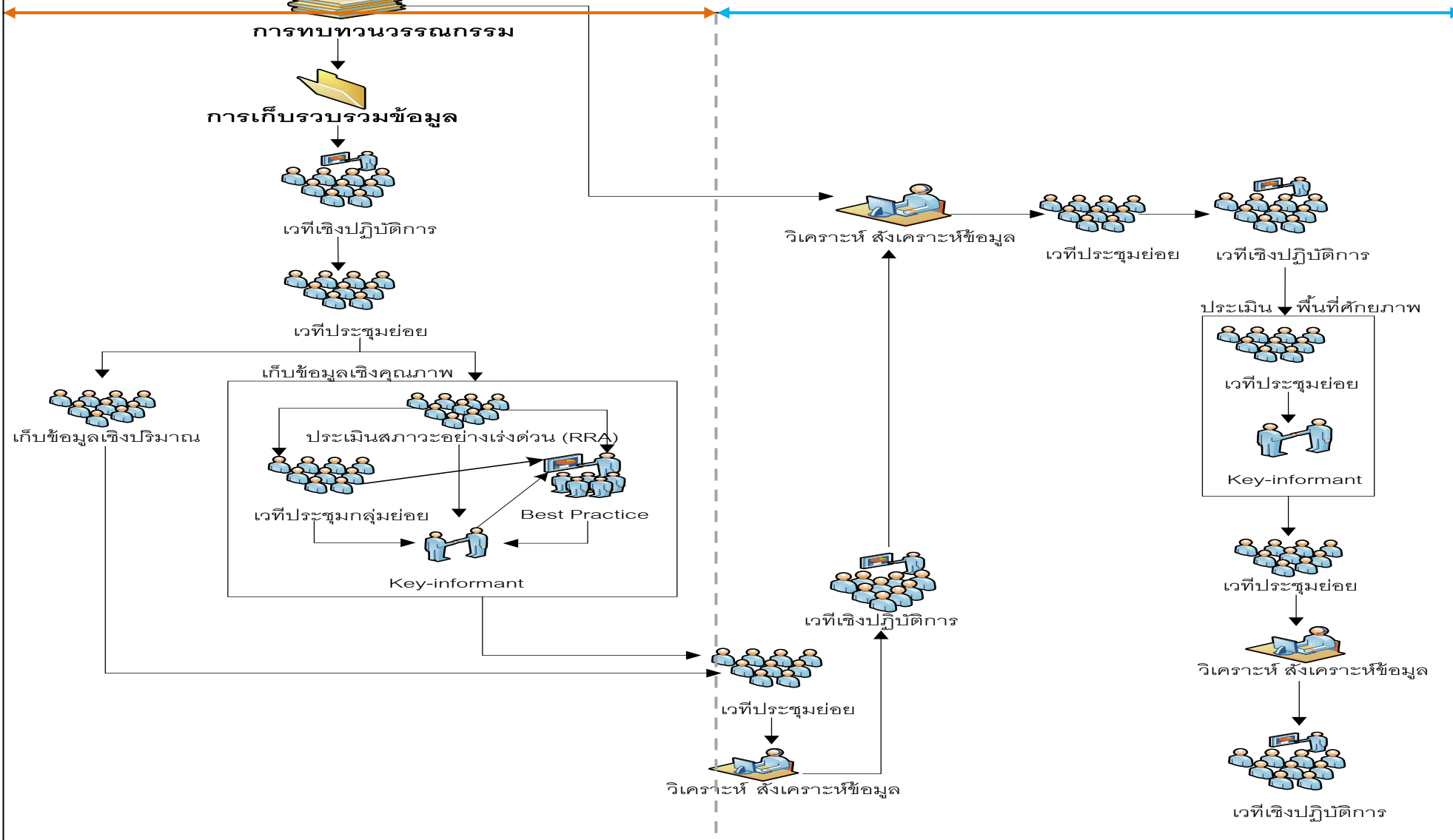
3) ผลการสำรวจประเมินอย่างรวดเร็ว (RRA)

ทั้งนี้สามารถสรุปขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังปรากฏในแผนภาพที่ 3.1

ระยะเวลา (เดือน)

1 กันยายน 54 - 29 กุมภาพันธ์ 55

1 มีนาคม 55 - 31 สิงหาคม 55



แผนภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ

นอกจากแบบประเมินอย่างเร่งด่วน โดยใช้เทคนิค RRA (ที่กล่าวมาแล้วในข้อ 3.1.2.1) ในงานวิจัยนี้ยังได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษา ประกอบไปด้วย พฤติกรรม ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทั้งกระแสหลัก และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง และแบบสอบถามชนิดตอบเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง** เพื่อเก็บข้อมูลของตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 2 การดำเนินธุรกิจด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

โดยลักษณะคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างนี้เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) ให้บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ตอบตามความคิดเห็น

2) **แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง** เพื่อเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตที่อยู่อาศัยโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลักของจังหวัดระยองโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลักและท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale มี 3 ระดับ ให้เลือกตอบ จากพึงพอใจน้อย พึงพอใจปานกลาง และพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 5 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวกระแสหลักของจังหวัดระยอง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก

ส่วนที่ 6 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ ปลายเปิด (Open-ended) ให้นักท่องเที่ยวตอบตามความคิดเห็น

ทั้งนี้แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จะถูกนำไปตรวจสอบความแม่นยำเชิงพินิจ (Face Validity) กับผู้เชี่ยวชาญ และนำมาปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ก่อนนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริงในสนาม ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' Alpha ในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลัก มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.81 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.81 พฤติกรรม

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ

โครงการ “รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง” เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป็นระบบถูกต้องครบถ้วนและครอบคลุมทุกประเด็นที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้แนวประเด็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (Interview Guide) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ

- 1) เพศ/ อายุปัจจุบัน
- 2) บ้านเกิด ภูมิลำเนาเดิม

- 3) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
- 4) การศึกษาสูงสุด/ การนับถือศาสนา
- 5) อาชีพเดิม (หลัก/ อาชีพรอง)
- 6) สถานภาพสมรส
- 7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 8) ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในชุมชนปัจจุบัน
- 9) ที่ดินทำกิน
- 10) รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน
- 11) ตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบในกลุ่ม/เครือข่าย ทั้งในและนอกชุมชน

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานชุมชน

- 1) ประวัติศาสตร์ชุมชน (ความเป็นมาของหมู่บ้าน การตั้งถิ่นฐาน การก่อตั้งชุมชน อาทិเหตุการณ์สำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของชุมชน)
- 2) สภาพทั่วไปของชุมชน (ที่ตั้ง ขนาดของพื้นที่ตั้ง ภูมิประเทศ จำนวนหมู่บ้าน การตั้งถิ่นฐาน)
- 3) ลักษณะทางกายภาพ (ทรัพยากรธรรมชาติ เส้นทางคมนาคม สภาพการใช้งานได้ของระบบโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ อาทิ การโทรคมนาคม การไฟฟ้า การประปา)
- 4) ทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชน แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/เชิงวัฒนธรรม
- 5) ลักษณะทางประชากร (เชื้อชาติ ศาสนา โครงสร้างประชากร การเปลี่ยนแปลงของประชากร การอพยพย้ายถิ่น เคลื่อนย้ายแรงงาน)
- 6) ลักษณะทางเศรษฐกิจ (การทำมาหากิน ได้แก่ อาชีพ การผลิต ปักจ้าย และทรัพยากร การบริหารจัดการ การตลาด)
- 7) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภายนอก (สถาบันการเงินในท้องถิ่น บริการทางการเงินใน บริการทางการเงินนอกระบบ)
- 8) ลักษณะทางสังคม องค์กร (ความสัมพันธ์ทางสังคม หรือการเชื่อมโยงกับลักษณะทางสังคม ได้แก่ กลุ่ม องค์กร โครงสร้างอำนาจ ผู้นำ ระบบครอบครัวและเครือญาติ เครือข่ายสถาบันในชุมชน)
- 9) ระบบการศึกษา (ในระบบ นอกระบบ ตามอัธยาศัย การเรียนรู้ การถ่ายทอดความรู้ การติดต่อสื่อสาร ช่องทางการรับ-ส่งข่าวสาร)

ตอนที่ 3 รูปแบบกิจกรรมที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 1) One Stop Trip เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการเพียงเลือกซื้อสินค้าในระยะเวลาสั้น ๆ
- 2) Short Trip แบบครึ่งวัน ที่รวม One Stop Trip เข้าไว้ด้วยกันและเป็นการท่องเที่ยวบนพื้นฐานความรู้ในด้านกระบวนการผลิต ผลผลิต และการแปรรูปในทางเกษตรกรรม ในระยะเวลาสั้น ๆ และการเลือกซื้อสินค้า
- 3) Long Trip แบบวันเดียวที่รวม Short Trip เข้าไว้ด้วยกันและเป็นการท่องเที่ยวบนพื้นฐานความรู้ในด้านกระบวนการผลิต ผลผลิต และการแปรรูปในทางเกษตรกรรม
- 4) Longest Trip แบบมากกว่า 1 วันขึ้นไป เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีการดำเนินชีวิตของเกษตรกร การปฏิบัติจริงของเกษตรกร ได้เรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณี ต่าง ๆ ความเชื่อ ความศรัทธาต่อการดำรงชีวิต

ตอนที่ 4 ความพร้อมของพื้นที่หรือชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 1) ความพร้อมของพื้นที่หรือชุมชน
 - ความพร้อมด้านความรู้ เช่น ความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในตำบลและพื้นที่ใกล้เคียง แหล่งที่สามารถพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ข้อดีและข้อเสียของการท่องเที่ยว บทบาทของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว
 - การจัดเตรียมบุคลากร เช่น ปริมาณบุคลากร ความสามารถในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อการงานที่ได้รับมอบหมาย
 - ทักษะการติดต่อประสานงาน เช่น การประสานงานภายในองค์กร การประสานงานระหว่างองค์กร รูปแบบการติดต่อประสานงาน
 - ลักษณะการทำงานของคนในชุมชน เช่น ความตั้งใจในการทำงาน ความกระตือรือร้นในการทำงาน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
 - การให้ความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของคนในชุมชน เช่น การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จัดสำนักหวงแหนและความรับผิดชอบต่อท้องถิ่น ทัศนคติต่องานให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 - การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การมีส่วนร่วมในการคิดแผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามแผนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2) ความพร้อมขององค์กรชุมชน

- การวางระบบงานภายในด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การวางนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การกำหนดรูปแบบการทำงาน
- การจัดทำแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น การจัดทำข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวในตำบล การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม การเห็นความสำคัญของการจัดทำแผนงาน การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การตอบรับนโยบายของการท่องเที่ยวของจังหวัด การจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าของชุมชน
- การพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การฝึกอบรมการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การดูงานนอกสถานที่ การเสริมสร้างความเข้มแข็งในการทำงานร่วมกัน

3) ความพร้อมของงบประมาณ เช่น ปริมาณงบประมาณ ความเพียงพอของงบประมาณ การวางแผนการใช้งบประมาณความโปร่งใสในการจัดสรรงบประมาณ การจัดสรรงบประมาณในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งสนับสนุนทางด้านงบประมาณเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

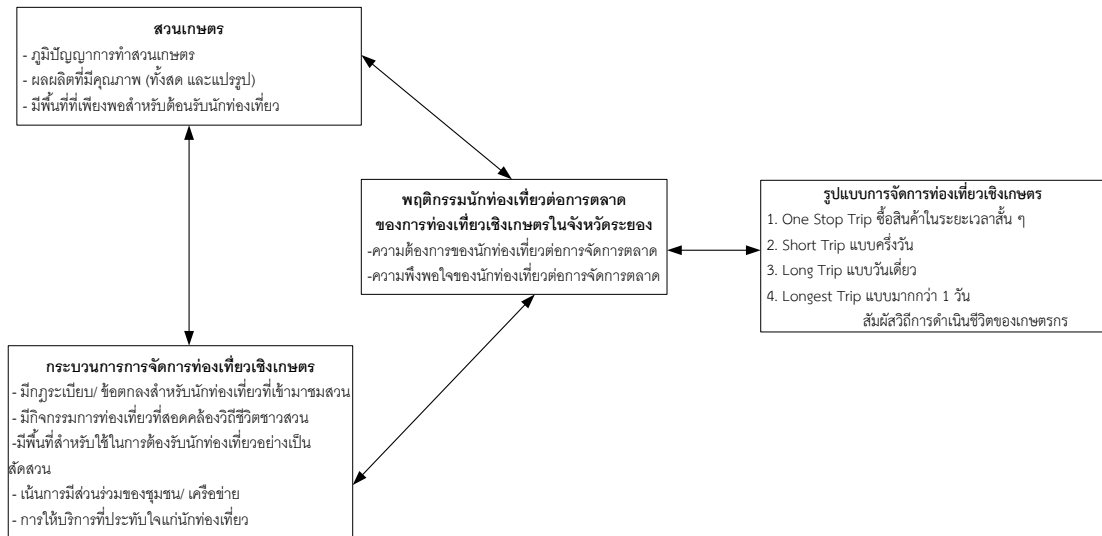
4) ความพร้อมด้านการคมนาคม เช่น การเดินทางโดยส่วนบุคคล การเดินทางโดยสาธารณะ

5) ความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้าในชุมชน ระบบประปาหมู่บ้าน ระบบสารสนเทศภายในชุมชน ระบบสุขภาพสาธารณะ สถานที่จอดรถ สถานที่พักค้างแรม

6) ความพร้อมด้านสาธารณสุขชุมชน เช่น สถานอนามัยประจำตำบลหรือคลินิก โรงพยาบาล

7) ระบบความปลอดภัย เช่น ยามรักษาความปลอดภัยของชุมชน มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำหมู่บ้าน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดนำ (Core Concept) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไว้ดังแผนภาพที่ 3.2



แผนภาพที่ 3.2 สรุปแนวคิดนำที่ใช้ในการศึกษา
ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

คณะผู้วิจัยดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง
- 2) สังเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายจากแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างในส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 3 ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ
- 3) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามชนิดตอบเอง และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 4) นำแบบสอบถามชนิดตอบเองมาทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
- 5) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามชนิดตอบเองในส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 3 ส่วนที่ 5 และ 6 โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

6) นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบ Interval Scale มาแจกแจงความถี่ โดยกำหนดค่าน้ำหนักในแต่ละระดับดังนี้

พึงพอใจมาก	3	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	2	คะแนน
พึงพอใจน้อย	1	คะแนน

จากนั้นได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรการแปลงดังนี้
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับ

พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับ

พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับ

พึงพอใจน้อย

7) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

ทั้งนี้ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสาม โดยใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2 - test) หากพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somer's D ในการหาระดับความสัมพันธ์

8) นำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง โดยใช้ข้อมูลจากการสังเคราะห์ และวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง และแบบสอบถามชนิดตอบเอง

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์เบื้องต้น ด้วยการจัดหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ด้วยหลักตรรกะเทียบเคียงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ควบคู่บริบท ตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ มาประกอบเพื่อความชัดเจนและ สมบูรณ์ในการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง “รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษาตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของภาคเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง 2) ศึกษาพื้นที่ศักยภาพและประเมินความเป็นไปได้ของตัวอย่างการพัฒนา รูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว และ 3) พัฒนาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

สำหรับในการนำเสนอผลการศึกษา เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยองนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดตามเชื่อมโยงเนื้อหา ในส่วนของผลการศึกษาที่มีรายละเอียดมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการศึกษาโดยขอแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอนด้วยกัน คือ

- 1) บริบทพื้นที่จังหวัดระยอง
- 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ
- 3) พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
- 4) กรณีศึกษาสวนที่ประสบความสำเร็จ (Best Practices) ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยอง
- 5) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเสริมรายได้ให้แก่ภาคเกษตรกรรม
- 6) พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
- 7) ศักยภาพและความเป็นไปได้ของการพัฒนาตามรูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว

4.1 บริบทพื้นที่ในจังหวัดระยอง

ในการนำเสนอลำดับแรกจึงเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับศักยภาพพื้นที่ของจังหวัดระยอง ที่จะสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเสริมรายได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองระยอง

ตามหลักฐานและประวัติศาสตร์ ระยอง เริ่มมีชื่อปรากฏในพงศาวดารเมื่อปี พ.ศ. 2113 ในรัชสมัยของสมเด็จพระมหาธรรมราชาแห่งกรุงศรีอยุธยา ส่วนประวัติดั้งเดิมก่อนหน้านี้เป็นเพียงข้อสันนิษฐานที่พอจะเชื่อถือได้ว่าระยองน่าจะเป็นเมืองที่ก่อสร้างขึ้นสมัยขอม คือเมื่อประมาณ พ.ศ. 1500 ซึ่งเป็นช่วงยุคสมัยที่ขอมมีอำนาจครอบคลุมอยู่ในดินแดนสุวรรณภูมิ โดยมีเมืองนครธมเป็นราชธานี ซึ่งขอมได้สร้างเมืองนครพนมเป็นเมืองหน้าด่านแรก มีเมืองพิมายเป็นเมืองอุปราช และได้สถาปนาเมืองลพบุรีขึ้นเป็นเมืองสำคัญด้วย

ส่วนทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเมืองนครธม ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านเมืองแรกที่ได้ขอมสร้างก็คือ เมืองจันทบูรหรือจันทบุรีในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ อารยธรรมของขอมจึงได้แพร่เข้ามาสู่แคว้นทวารวดี และจึงได้อนุมานกันว่าขอมเป็นผู้สร้างเมืองระยอง ซึ่งนักโบราณคดี ได้สันนิษฐานจากหลักฐานที่ปรากฏพบ อย่างซากหินหลักศิลปะแบบขอมรูปต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ที่บ้านดอนและบ้านหนองเต่า ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมืองระยอง กับมีคูค่ายและซากศิลาแลง ศิลปะแบบขอมที่บ้านคลองยายร้า ตำบลบ้านค่าย อำเภอบ้านค่าย แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่พบหลักฐานชิ้นใดที่สามารถบ่งบอกได้ว่า เมืองระยองนี้ ถูกสร้างขึ้นในสมัยใดได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันทางประวัติศาสตร์ของเมืองระยอง ในครั้งสำคัญของชาติไทย พบว่า เมื่อราวปี พ.ศ. 2309 พม่ายกทัพมาล้อมกรุงศรีอยุธยาด้วยกำลังพลมหาศาล ฝ่ายไทยมีกำลังน้อย และขาดความสามัคคี พระยาวชิรปราการหรือพระยาตากได้ถูกเกณฑ์ไปช่วยป้องกันกรุงศรีอยุธยา และนำไพร่พลเข้าต่อสู้ป้องกันรักษากรุงฯ ไว้อย่างสุดความสามารถ จนกระทั่งเห็นว่าไม่อาจรักษากรุงฯ ได้ต่อไป จึงได้รวบรวมกำลังพลประมาณ 500 คนตีฝ่าวงล้อมของข้าศึกออกมา และมุ่งหน้าสู่ภาคตะวันออก โดยได้เดินทางผ่านเมืองต่าง ๆ และมาหยุดพักไพร่พลที่เมืองระยองแห่งนี้ โดยได้มีการผูกช้างทรงไว้ที่ใต้ต้นสะตือ วัดลุ่มมหาชัยชุมพล (ปัจจุบันต้นสะตือยังคงปรากฏเป็นหลักฐาน) อีกทั้งพระยาตากได้ปราบปรามคณะกรรมการเมืองที่แข็งข้อ พร้อมกับได้รวบรวมพลที่เมืองระยองแห่งนี้เข้าราชการและประชาชนผู้จงรักภักดีต่างพร้อมใจกัน ยกย่องสถาปนาพระยาตากขึ้นเป็น “เจ้าตากสิน” เมื่อ พ.ศ. 2310 ณ วัดลุ่มมหาชัยชุมพล (เมืองระยอง) ต่อมาพระเจ้าตากสินได้เดินทางไปที่เมืองจันทบุรี ยึดเป็นที่มั่นและกอบกู้อิสรภาพจากพม่าได้ในที่สุด (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2555: 10)

4.1.2 อาณาเขต และที่ตั้ง

จังหวัดระยองตั้งอยู่ทิศตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งมีระยะทางห่างจากเมืองหลวงของประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร) เพียง 179 กิโลเมตร โดยพิกัดที่ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 12-13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101-102 องศาตะวันออก มีพื้นที่ประมาณ 3,552 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,220,000 ไร่ ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้ คือ

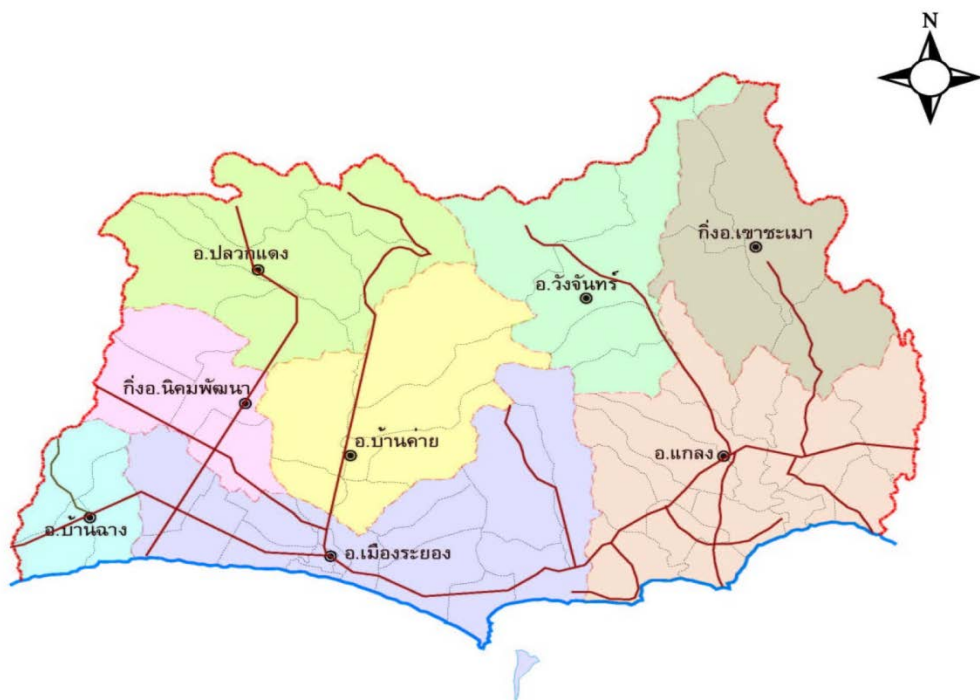
ทิศเหนือ ติดต่อเขต อำเภอนองใหญ่ อำเภอบ่อทอง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ทิศใต้ ติดชายฝั่งอ่าวไทย ยาวประมาณ 100 กิโลเมตร

ทิศตะวันออก ติดต่อเขต อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อเขต อำเภอสัตหีบ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

อีกทั้งจังหวัดระยอง ยังถือได้ว่าเป็นจังหวัดชายทะเลของภาคตะวันออกตอนล่าง ซึ่งมีพื้นที่ร้อยละ 9.79 ของเนื้อที่ภาคตะวันออกทั้งหมด



แผนภาพที่ 4.1 ขอบเขตพื้นที่จังหวัดระยอง

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553: 11

4.1.3 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของพื้นที่จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและเนินเขาลาดลงสู่ที่ราบชายฝั่ง ทะเล มีแม่น้ำสายสั้น ๆ ซึ่ง เกิดจากเทือกเขาจันทบุรีและเทือกเขาบรรทัดไหลลงสู่อ่าวไทย แม่น้ำที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำบางประกง แม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำระยอง เป็นต้น อีกทั้งยังมีชายฝั่งทะเลมีหาดทราย สวยงาม และมีเกาะใหญ่ น้อยเรียงราย เลียบตามแนวชายฝั่ง ถือได้ว่าทรัพยากรทางธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในจังหวัดระยอง และประเทศไทยอีกด้วย

นอกจากนี้ยังถือได้ว่าจังหวัดระยองเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะภูมิประเทศที่มีความพิเศษในหลายด้าน กล่าวคือ 1) เป็นที่ราบชายฝั่งที่เกิดจากการทับถมของตะกอนบริเวณแอ่งลุ่มน้ำระยอง และ 2) เป็นที่ลาดสลับเนินเขาและภูเขา มีลักษณะเป็นลอนลูกคลื่นสูงต่ำสลับกันไป ซึ่งติดกับพื้นที่ทิวเขาสองแนวด้วยกันคือ ทิวเขาชะเมาทางทิศตะวันออก ซึ่งสูงจากระดับน้ำทะเล 1,035 เมตร และทิวเขาที่อยู่ประมาณกึ่งกลางของตัวจังหวัดเป็นแนวยาวจากอำเภอเมืองระยองขึ้นไปทางเหนือจนสุดเขตจังหวัด อีกทั้งยังมีแม่น้ำสายสั้น ๆ ที่เกิดจาก เทือกเขาจันทบุรีและเทือกเขาบรรทัดไหลมาบรรจบกัน และไหลลงสู่อ่าวไทย นอกจากนี้จังหวัดระยองยังมีแม่น้ำสายที่สำคัญที่ใช้ในการประกอบอาชีพทางการเกษตร อาทิ แม่น้ำบางประกง แม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำระยอง เป็นต้น

4.1.4 ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน (Tropical Savanna Climate) มีลมทะเลพัดผ่านตลอดปี อากาศอบอุ่นไม่ร้อนจัดและพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลมีอากาศที่เย็นสบาย แต่ในช่วงฤดูฝนจะมีฝนตกชุกทุกปี (เดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม) และเปลี่ยนเข้าสู่ฤดูร้อน ในเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนเมษายน (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2555:16) ซึ่งลักษณะอุณหภูมิของจังหวัดระยองมีลักษณะค่อนข้างสม่ำเสมอไม่ร้อนจนเกินไป และจากข้อมูลของสถานีตรวจอากาศของจังหวัดระยอง ในปี พ.ศ. 2553 พบว่า มีอุณหภูมิต่ำสุดอยู่ที่ 21.0 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุด 37.5 องศาเซลเซียส และมีอุณหภูมิเฉลี่ย 29.5 องศาเซลเซียส (สถานีฝนอำเภอเมืองระยอง)

4.1.5 ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4.1.5.1 ทรัพยากรดิน รายงานสภาพทรัพยากรดินของจังหวัดระยองโดยกองสำรวจดิน กรมพัฒนาที่ดินแบ่งลักษณะดินออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ตามสภาพพื้นที่และการใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1) ดินบริเวณที่ราบฝั่งทะเล

- หาดและสันทราย เกิดเป็นแนวยาวไปขนานไปกับชายฝั่ง พบบริเวณทางด้านใต้ของอำเภอเมือง ตามแนวชายฝั่งไปจนถึงอำเภอแกลง ดินส่วนใหญ่เป็นดินทราย ถูกปล่อยทิ้งไว้ตาม

ธรรมชาติหรืออาจปลูกพืชทนแล้ง เช่น มะพร้าว เป็นหย่อม ๆ ชุดดินที่พบในบริเวณนี้ ได้แก่ ดินชุดระยอง ดินชุดสัทธิบ และดินชุดบ้านทอน ลักษณะเนื้อดินเป็นดินทราย หรือดินร่วนปนทราย การระบายน้ำดีมาก ในบางบริเวณมีชั้นสะสมของอินทรีย์วัตถุอัดแน่นในระดับความลึก 50 ถึง 110 เซนติเมตรจากผิวดิน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการไถของของรากพืช ชนิดของพืชที่พอจะปลูกได้ในบริเวณนี้ ได้แก่ มะพร้าว และมันสำปะหลัง

- ที่ราบน้ำทะเลเคยท่วมถึงมาก่อน ดินส่วนใหญ่เป็นดินทราย หรือดินร่วนปนทราย ชุดดินที่พบ คือ ชุดดินวังเปรียง ลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบต่ำใช้ประโยชน์ในการทำนาเป็นส่วนใหญ่

- ที่ราบลุ่มริมทะเลที่น้ำทะเลท่วมถึงเป็นครั้งคราว สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าธรรมชาติ ไม้ที่ขึ้นเป็นพวกไม้ฝาดซึ่งใช้ประโยชน์ในการทำเชื้อเพลิง

2) ดินที่เกิดจากการทับถมของตะกอนลำน้ำ

ลักษณะดินส่วนใหญ่เป็นดินเนื้อละเอียด มีชั้นดินทรายหรือดินร่วนปนทรายเฉพาะดินบนเท่านั้น ส่วนดินล่างเนื้อดินจะเป็นดินเหนียวที่มีการระบายน้ำได้ไม่ดี หรือมีระดับน้ำใต้ดินตื้น ดินบริเวณนี้เกิดในที่ต่ำ ลักษณะพื้นที่ราบ น้ำขังในฤดูฝน ซึ่งเหมาะต่อการทำนา ชุดดินที่พบ ได้แก่ ดินชุดชลบุรี ดินชุดบางนรา ดินชุดแกลง ดินชุดวิสัย และดินชุดโคกเคียน พบบริเวณใกล้แม่น้ำระยอง และแม่น้ำแกลง

4.1.5.2 การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดิน ในภาพรวมการใช้ประโยชน์ที่ดินของจังหวัดระยอง จากข้อมูลกรมพัฒนาที่ดิน ในปีพ.ศ. 2549 พบว่ามีการใช้ประโยชน์ที่ดินหลัก 6 ประเภท เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพื้นที่ชนบทและเกษตรกรรม มีพื้นที่ 2,472.97 ตารางกิโลเมตรหรือร้อยละ 69.62 ของพื้นที่จังหวัด โดยมีการเพาะปลูกพืชที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา มันสำปะหลัง ทุเรียน และสับปะรด อำเภอที่มีการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อเกษตรกรรมสูงสุด ได้แก่ อำเภอแกลง (ร้อยละ 15.86) รองลงมาได้แก่ อำเภอลวกแดง (ร้อยละ 11.47) และอำเภอเมืองระยอง (ร้อยละ 10.72) ตามลำดับ

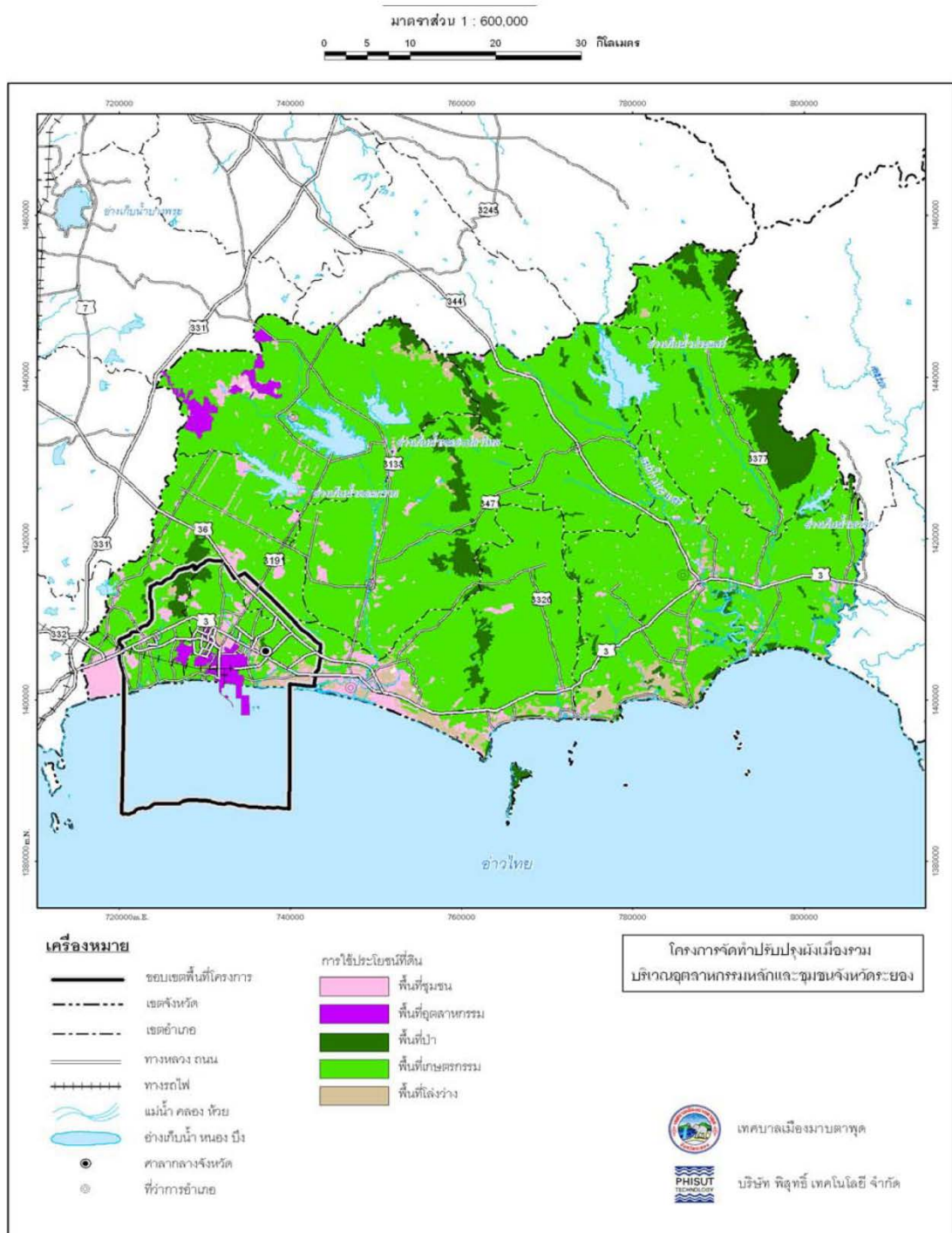
2) การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพื้นที่เมืองและชุมชน มีพื้นที่ 365.78 ตารางกิโลเมตรหรือ ร้อยละ 10.30 ของพื้นที่จังหวัด โดยส่วนใหญ่พื้นที่เมืองและชุมชนจะอยู่บริเวณด้านทิศใต้ของจังหวัด ตามแนวทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) และพื้นที่ต่อเนื่องกับแนวชายทะเล สำหรับบริเวณอื่นของจังหวัดมี การกระจายตัวของเมืองและชุมชน โดยเฉพาะในบริเวณตัวเมืองของแต่ละอำเภอและตามแนวถนนสายหลักและสายรองต่าง ๆ ซึ่งอำเภอเมืองระยองมีพื้นที่เมืองและชุมชนมากที่สุด (ร้อยละ 3.83) รองลงมาได้แก่ อำเภอบ้านค่าย (ร้อยละ 1.68) และอำเภอแกลง (ร้อยละ 1.17) ตามลำดับ

3) การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทป่าไม้ มีพื้นที่ทั้งสิ้น 290.14 ตารางกิโลเมตรหรือร้อยละ 8.17 ของพื้นที่จังหวัดซึ่งพื้นที่ป่าไม้ที่สำคัญของจังหวัดระยอง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง ซึ่งอยู่ด้านทิศตะวันออกของจังหวัด บริเวณรอยต่อกับจังหวัดจันทบุรี โดยอำเภอเขาชะเมา มีพื้นที่ป่าไม้มากที่สุด

4) การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทอื่น ๆ ประกอบไปด้วยทุ่งหญ้าธรรมชาติ พื้นที่ลุ่ม และเหมืองแร่ เป็นต้น มีพื้นที่รวม 214.41 ตารางกิโลเมตรหรือร้อยละ 6.04 ของพื้นที่จังหวัด โดยมากจะอยู่ในบริเวณตอนใต้ของพื้นที่อำเภอเมืองระยองและอำเภอแกลง

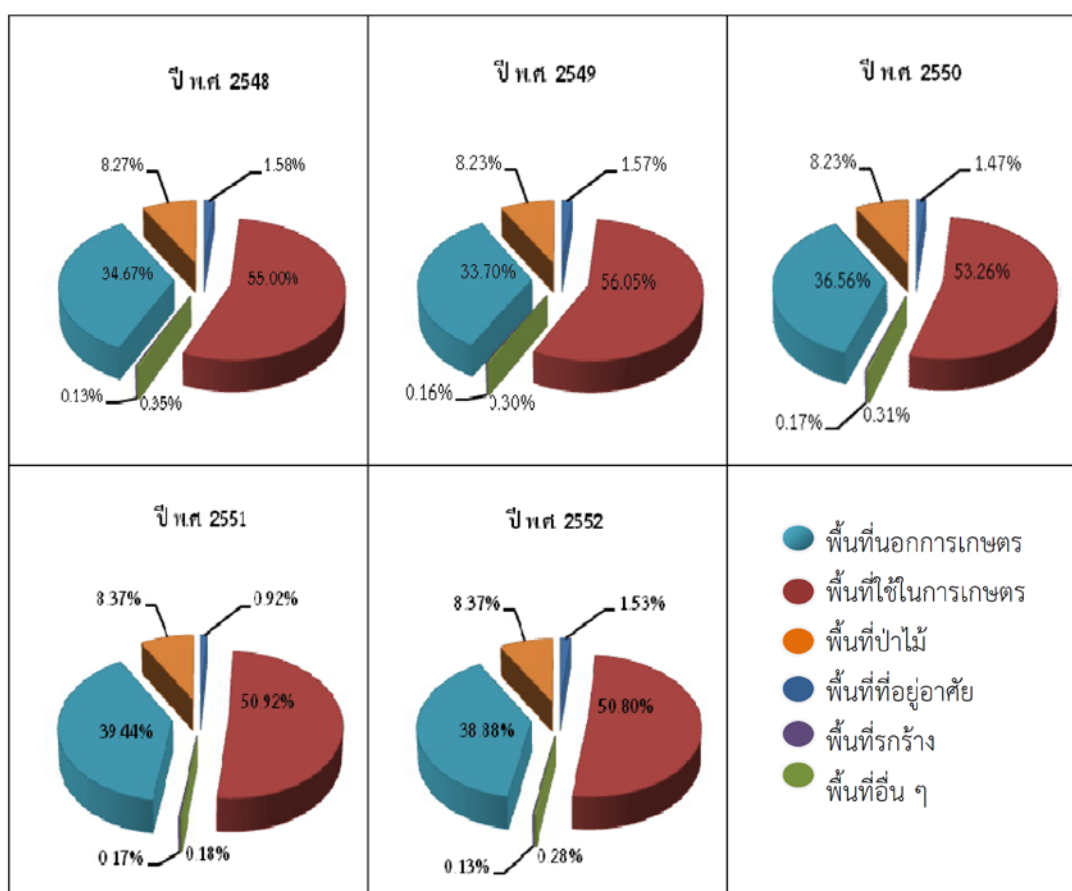
5) การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทแหล่งน้ำ มีพื้นที่ 119.80 ตารางกิโลเมตรหรือร้อยละ 3.37 ของพื้นที่จังหวัด ซึ่งมีแหล่งน้ำสำคัญในจังหวัด ได้แก่ แม่น้ำประแสร์ และแม่น้ำระยอง และอ่างเก็บน้ำที่สำคัญ ได้แก่ อ่างเก็บน้ำประแสร์ ในอำเภอวังจันทร์ และอ่างเก็บน้ำคลองใหญ่ อ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล อ่างเก็บน้ำดอกกราย ในอำเภอปลวกแดง เป็นต้น

6) การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม มีพื้นที่ 88.88 ตารางกิโลเมตรหรือร้อยละ 2.50 ของพื้นที่จังหวัดเป็นการใช้พื้นที่ในลักษณะของนิคมอุตสาหกรรมและกิจการที่มีลักษณะคล้ายกับนิคมอุตสาหกรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมทั่วไป กระจายอยู่ตามบริเวณอำเภอต่าง ๆ



แผนภาพที่ 4.2 แสดงการใช้ประโยชน์ที่ดินของจังหวัดระยอง
ที่มา : กรมพัฒนาที่ดิน, 2549

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงใช้ประโยชน์ที่ดินของจังหวัดระยอง โดยพิจารณาจากข้อมูล ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2548 - 2552 (จำนวน 2,220,000 ไร่) จะพบว่า มีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่เพื่อการทำการเกษตรสูงเป็นอันดับหนึ่ง ติดต่อกันเป็นเวลา 5 ปี ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 4.3



แผนภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่จังหวัดระยอง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 - 2552 ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555 (ดัดแปลงข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553: 89)

นอกจากนี้ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจการเกษตร (2553: 89) พบว่า มีการใช้ประโยชน์จากที่ดินในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย โดยสามารถจำแนกประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินนอกได้ 6 ประเภทหลักด้วยกัน คือ 1) ใช้เพื่ออยู่อาศัย 2) เพื่อการเกษตร 3) นอกการเกษตร 4) พื้นที่รกร้าง 5) เพื่อที่ป่าไม้ และ 6) อื่น ๆ โดยในปี 2552 พบว่า มีพื้นที่ที่ถือครองทางการเกษตรทั้งหมดจำนวน 1,127,810 ไร่ (ร้อยละ 50.80 ของพื้นที่ทั้งหมด) ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่มีการ

ปลูกไม้ผลและไม้ยืนต้นถึง 816,602 ไร่ (ร้อยละ 36.78 ของพื้นที่ทั้งหมด) ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การใช้ประโยชน์ที่ดิน พ.ศ. 2548 - 2552 (เนื้อที่ทั้งหมด 2,220,000 ไร่)

ปี พ.ศ.	ที่อยู่อาศัย	เนื้อที่ถือครองทางการเกษตร						ที่อื่น ๆ	ที่รกร้าง	เนื้อที่นอก การเกษตร	เนื้อที่ป่าไม้
		ที่นา	ที่พืชไร่	ที่ไม้ผลและ ไม้ยืนต้น	ที่สวนผัก และไม้ ดอก	ที่ทุ่งหญ้า/ เลี้ยงสัตว์	รวม				
2548	35,150	31,143	263,526	920,473	3,630	2,163	1,220,990	7,794	2,968	769,659	183,494
2549	34,786	31,832	282,192	924,028	4,015	2,308	1,244,431	6,582	3,509	748,079	182,669
2550	32,532	29,614	268,180	878,326	3,750	2,441	1,182,364	6,980	3,774	811,734	182,669
2551	20,327	15,129	303,472	806,726	4,308	764	1,130,450	4,098	3,829	875,492	185,855
2552	33,893	27,556	277,175	816,602	4,980	1,446	1,127,810	6,304	2,979	863,210	185,855

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553: 89

จากข้อมูลแสดงพื้นที่เพาะปลูกเก็บเกี่ยวผลผลิต ปี พ.ศ. 2552 ของสำนักงานจังหวัดระยอง (2552: 95) พบว่า การถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรของจังหวัดระยองนั้น ส่วนใหญ่เป็นการถือครองพื้นที่เพื่อทำการเพาะปลูกไม้ผล หรือไม้ยืนต้น โดยมีการปลูกยางพารา (722,087 ไร่) รองลงมาคือการปลูกทุเรียน (68,927 ไร่) มังคุด (31,491 ไร่) ปาล์มน้ำมัน (18,397) มะม่วง (14,563 ไร่) เงาะ (13,855 ไร่) มะพร้าว (9,630 ไร่) และลองกอง (8,595 ไร่) ตามลำดับ ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พื้นที่เพาะปลูก เก็บเกี่ยวผลผลิต และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ จำแนกตามชนิดของไม้ผลและไม้ยืนต้น ปี พ.ศ. 2552

ไม้ผล/ไม้ยืนต้น	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่
ทุเรียน	68,927	57,649	60,531.45	1,050.00
มังคุด	31,491	26,280	20,367.00	775.00
เงาะ	13,855	13,113	14,883.26	1,135.00
ลองกอง	8,595	7,024	4,130.11	588.00
มะพร้าว	9,630	9,093	2,518.76	277.00
ยางพารา	722,087	479,833	122,357.42	255.00
ปาล์มน้ำมัน	18,397	11,733	26,633.91	2,270.00
มะม่วง	14,563	14,356	10,551.66	735.00

ที่มา: สำนักงานจังหวัดระยอง, 2552: 95

4.1.5.3 ทรัพยากรน้ำ แหล่งน้ำธรรมชาติของพื้นที่จังหวัดระยองสามารถแบ่งออกเป็น แม่น้ำ ลำคลอง และแหล่งน้ำใต้ดิน

1) แม่น้ำ จังหวัดระยองมีแม่น้ำที่สำคัญ 2 สาย ได้แก่

- แม่น้ำระยอง หรือคลองใหญ่ ความยาวประมาณ 50 กิโลเมตร มีต้นน้ำเกิดจากเทือกเขากองซ้องและเขาพนมศาสตร์ ซึ่งไหลมาตามคลองต่าง ๆ แล้วมารวมกัน เรียกว่า คลองใหญ่และไหลลงสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

- แม่น้ำประแสร์ มีความยาวประมาณ 120 กิโลเมตร มีต้นกำเนิดจากเขาใหญ่ เขาอ่างฤๅไน เขาหินโรงเขา อ่างกระเด็น ซึ่งไหลมาตามห้วยและคลองต่าง ๆ หลายสาย เช่น คลองประแสร์ คลองปลิง คลองบ่อทอง ห้วยหินคม คลองเจ็ด คลองตากล้วย คลองชุมแสง คลองไผ่เหนือ-ใต้ คลองตวาด คลองพังห้วย คลองจำกา คลองใช้ คลองแหวน คลองโพล้ คลองทาสีแก้ว และ คลองหนองพลอง แล้วไหลมารวมกัน เรียกว่า แม่น้ำประแสร์ และไหลลงสู่ทะเลที่บ้านปากน้ำ ตำบลปากน้ำประแสร์ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

2) ลำคลอง จังหวัดระยองมีคลองต่าง ๆ ถึง 170 คลอง ซึ่งมีน้ำใช้ตลอดปีที่สำคัญ ได้แก่

- คลองดอกกราย มีความยาวประมาณ 45 กิโลเมตร มีต้นน้ำจากเขาชากกล้วยในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไหลลงคลองหนองปลาไหล ก่อนที่จะบรรจบกับคลองใหญ่

- คลองหนองปลาไหล มีความยาวประมาณ 42 กิโลเมตร มีต้นน้ำจากเทือกเขาหน้าโจน เขาชมพู และเขาเรือตกในเขตจังหวัดชลบุรีซึ่งไหลมาตาม ห้วยและคลองต่าง ๆ เช่น คลองระวิง คลองกร้า คลองปลวกแดง จังหวัดระยองไหลมารวมกัน เรียกว่า คลองหนองปลาไหล แล้วจึงไหลลงสู่คลองใหญ่ที่บ้านหัวทุ่ง ตำบลหนองบัว อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

- คลองโพล้ มีความยาวประมาณ 38 กิโลเมตร มีต้นน้ำจากเขาขมุนเขาชะเอม และเขาปลายคลองโพล้ ไหลลงสู่แม่น้ำประแสร์ที่บ้านท่ากระชาย อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

- คลองทับมา มีความยาวประมาณ 12 กิโลเมตร มีต้นน้ำจากเทือกเขาต่าง ๆ เช่น เขาจอมแห เขาเกตุ เขากระบอก ซึ่งไหลมาตามห้วยและคลองต่าง ๆ เช่น คลองชากใหญ่ คลองหนองหล้า และคลองช้างตาย ไหลมารวมกัน เรียกว่า คลองทับมา และไหลลงสู่แม่น้ำระยองที่บ้านเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

- คลองระไอก มีความยาวประมาณ 10 กิโลเมตร มีต้นน้ำจากเทือกเขาชะเมา ซึ่งไหลมาตามคลองต่าง ๆ เช่น คลองเขาจุด คลองสะท้อน คลองน้ำเป็นและได้ไหลมารวมกัน เรียกว่า คลองระไอก และไหลลงสู่คลองโพล้ ที่บ้านเนินสุขสำราญ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

3) แหล่งน้ำใต้ดิน พบว่า แหล่งน้ำใต้ดินมีคุณภาพปานกลาง ถึงคุณภาพดีครอบคลุมพื้นที่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอแกลง และอำเภอวังจันทร์

สำหรับทางด้านการชลประทานจังหวัดระยองนั้น พบว่า มีการพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อใช้สำหรับการเกษตรกรรม การอุปโภคบริโภค และการอุตสาหกรรมขณะนี้มีการขุดลอกขนาดใหญ่และขนาดกลาง จำนวน 5 โครงการสามารถเก็บกักน้ำได้ 540.65 ล้าน ลบ.ม. และมีพื้นที่ชลประทานได้รับประโยชน์ 176,700 ไร่ ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.3 ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) โครงการชลประทานเพื่อการอุตสาหกรรม มีจำนวน 2 โครงการ คือ โครงการอ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล และอ่างเก็บน้ำดอกกราย
- 2) โครงการชลประทานเพื่อป้องกันน้ำเค็มและอุทกภัยและเก็บกักน้ำ มีจำนวน 6 โครงการ คือ โครงการป้องกันอุทกภัยจังหวัดระยอง, บ้านค่าย, อ่างเก็บน้ำดอกกราย, อ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล, อ่างเก็บน้ำคลองกระโถก และโครงการป้องกันน้ำเค็มลุ่มแม่น้ำประแสร์
- 3) โครงการชลประทานเพื่อการเกษตรจังหวัดระยอง มีจำนวน 5 โครงการ คือ โครงการป้องกันอุทกภัยจังหวัดระยอง, บ้านค่าย, อ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล, อ่างเก็บน้ำคลองกระโถก และโครงการป้องกันน้ำเค็มลุ่มแม่น้ำประแสร์

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลโครงการขนาดใหญ่ของชลประทานจังหวัดระยอง

ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง		ปริมาณการเก็บน้ำ (ล้าน ลบ.ม)	พื้นที่ชลประทาน (ไร่)
	ตำบล	อำเภอ		
อ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล	ชะหาร	ปลวกแดง	163.75	30,000
อ่างเก็บน้ำดอกกราย	แม่น้ำคู่	ปลวกแดง	71.40	1,200
อ่างเก็บน้ำคลองกระโถก	ทุ่งควายกิน	แกลง	17.50	5,000
อ่างเก็บน้ำคลองใหญ่	ชะหาร	ปลวกแดง	40.00	0
อ่างเก็บน้ำประแสร์	ชุมแสง	วังจันทร์	248.00	137,500
รวม	-	-	540.65	176,700

ที่มา: โครงการชลประทานจังหวัดระยอง

4.1.5.4 ทรัพยากรป่าไม้ เนื้อป่าตาม พ.ร.บ.ป่าสงวนแห่งชาติและ พ.ร.ฎ.กำหนดเขตอุทยานแห่งชาติจำนวน 198.84 ตารางกิโลเมตร หรือ 124,275 ไร่ ซึ่งจากข้อมูลล่าสุดพบว่าพื้นที่ป่าไม้ของจังหวัด เหลือประมาณ 313.21 ตารางกิโลเมตร หรือ 195,760 ไร่ ร้อยละ 9 ของพื้นที่จังหวัดมีป่าสงวนแห่งชาติ 8 แห่ง เนื้อที่ 821.99 ตารางกิโลเมตร หรือ 513,743 ไร่ มีอุทยานแห่งชาติ 2 แห่ง คือ อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด พื้นที่ 81,875 ไร่ และอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง พื้นที่ 42,400 ไร่ มีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 1 แห่ง คือ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน พื้นที่ 32,875 ไร่ สวนรุกขชาติ 2 แห่ง คือ สวนรุกขชาติเพ และสวนรุกขชาติหนองสนม โดยป่าส่วนใหญ่ของจังหวัดระยองจะมีลักษณะเป็นร้อนชื้น (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2552: 25-27) ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 พื้นที่ป่าอนุรักษ์ตามกฎหมายในท้องที่จังหวัดระยอง

ป่าอนุรักษ์ตามกฎหมาย	พื้นที่ (ตร.กม./ไร่)
1) อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า	131/81,875
2) อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง	67.84/42,400
3) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน	52.60/32,875
รวม	251.44/157,150

หมายเหตุ: พื้นที่ป่าอนุรักษ์ตามกฎหมายในลำดับที่ 2 และ 3 ทับซ้อนอยู่ในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติป่า
บ้านนาและป่าทุ่งควายกิน

ที่มา: สำนักงานจังหวัดระยอง, 2552: 26

นอกจากนี้ ยังมีป่าชายเลน ป่าเบญจพรรณ และป่าละเมาะ การวิเคราะห์ข้อมูล
เนื้อที่ป่าไม้ ของกรมป่าไม้ พบว่า พื้นที่ป่าไม้ในเขตท้องที่ของจังหวัดระยองลดลง แต่ลดลงในอัตราที่
ไม่มากนัก สืบเนื่องจากว่า พื้นที่ป่าไม้ของจังหวัดระยองส่วนใหญ่ที่เหลืออยู่นั้น มักอยู่ในเขตอนุรักษ์
และภูเขาสูงชัน ซึ่งไม่เหมาะกับการทำเกษตร ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 เนื้อที่ป่าไม้ประเภทต่าง ๆ ของจังหวัดระยองแยกตามรายอำเภอ

อำเภอ	ประเภทป่าไม้ (ไร่)			
	นาแก้ง	ป่าชายเลน	ป่าบก	พื้นที่อื่น ๆ
เขาชะเมา	0	0	80,621	215,307
นิคมพัฒนา	0	0	4,304.13	142,657
แกลง	29,830	7,681	8,639	406,658
บ้านค่าย	0	0	18,213	277,715
บ้านฉาง	0	0	18,796	83,012
ปลวกแดง	0	0	11,851	301,305
เมืองระยอง	876.07	2,772	32,216	383,710
วังจันทร์	0	0	10,466	221,996
รวม	30,707	10,453	185,307	2,032,360

ที่มา: สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดระยอง (อ้างถึงใน สำนักงานจังหวัดระยอง
, 2552: 25)

4.1.6 สภาพทางสังคม

4.1.6.1 การปกครอง จังหวัดระยองมีการแบ่งขอบเขตการปกครองออกเป็น 8
อำเภอ ได้แก่ เมืองระยอง แกลง บ้านค่าย ปลวกแดง บ้านฉาง วังจันทร์ เขาชะเมา และนิคมพัฒนา
ประกอบด้วย 54 ตำบล 439 หมู่บ้าน 80 ชุมชน การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วยองค์การ

บริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 24 แห่ง
องค์การบริหารส่วนตำบล 40 แห่ง

ตารางที่ 4.6 จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ เป็นรายอำเภอ และเขตการ
ปกครอง พ.ศ. 2553

อำเภอและเขตการปกครอง	รวม	ชาย	หญิง
รวมยอด	626,402	309,014	317,388
ในเขตเทศบาล	292,943	143,468	149,475
นอกเขตเทศบาล	333,459	165,546	167,913
อำเภอเมืองระยอง	245,921	121,307	124,614
เทศบาลนครระยอง	60,332	28,711	31,621
เทศบาลเมืองมาบตาพุด	52,432	26,606	25,826
เทศบาลตำบลแกลงกะเจด	7,099	3,423	3,676
เทศบาลตำบลบ้านเพ	16,790	8,103	8,687
เทศบาลตำบลทับมา	18,571	9,248	9,323
นอกเขตเทศบาล	90,697	45,216	45,481
อำเภอบ้านฉาง	60,290	30,159	30,131
เทศบาลเมืองบ้านฉาง	25,031	12,352	12,679
เทศบาลตำบลสำนักท้อน	10,127	4,988	5,139
เทศบาลตำบลบ้านฉาง	9,642	4,799	4,843
นอกเขตเทศบาล	15,490	8,020	7,470
อำเภอแกลง	127,590	61,990	65,600
เทศบาลตำบลเมืองแกลง	17,331	8,238	9,093
เทศบาลตำบลกองดิน	4,905	2,453	2,452
เทศบาลตำบลทุ่งควายกิน	6,791	3,283	3,508
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส	5,210	2,528	2,682
เทศบาลตำบลสุนทรภู่	14,738	7,092	7,646
เทศบาลตำบลบ้านนา	8,318	4,133	4,185
นอกเขตเทศบาล	70,297	34,263	36,034
อำเภอวังจันทร์	25,323	12,572	12,751
เทศบาลตำบลชุมแสง	3,804	1,846	1,958
นอกเขตเทศบาล	21,519	10,726	10,793
อำเภอบ้านค่าย	61,802	30,269	31,533
เทศบาลตำบลบ้านค่าย	3,133	1,489	1,644
นอกเขตเทศบาล	58,669	28,780	29,889
อำเภอปลวกแดง	45,160	22,761	22,399
เทศบาลตำบลจอมพลเจ้าพระยา	1,428	704	724
เทศบาลตำบลบ้านปลวกแดง	4,169	2,039	2,130
นอกเขตเทศบาล	39,563	20,018	19,545

อำเภอและเขตการปกครอง	รวม	ชาย	หญิง
อำเภอเขาชะเมา	23,324	11,666	11,658
อำเภอนิคมพัฒนา	36,992	18,290	18,702
เทศบาลตำบลมาบตาพาด	7,207	3,588	3,619
เทศบาลตำบลมะขามคู่	9,733	4,798	4,935
เทศบาลตำบลมาบตาพาดพัฒนา	6,152	3,047	3,105
นอกเขตเทศบาล	13,900	6,857	7,043

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553

4.1.6.2 โครงสร้างประชากร จังหวัดระยองมีประชากรทั้งสิ้น 626,403 คน (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2553) เป็นชาย 309,014 คน และหญิง 317,388 คน โดยมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 323,056 ครัวเรือน ทั้งนี้ อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมืองระยอง 245,921 คน (ร้อยละ 39.26) อำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด คือ อำเภอเขาชะเมา 23,324 คน (ร้อยละ 3.72) (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2554: 14)

ทั้งนี้ หากพิจารณาจำนวนประชากรตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 - 2553 จะเห็นได้ว่า มีอัตราการการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรในจังหวัดระยองเพิ่มมากขึ้นในทุกปี โดย ปี พ.ศ.2549 มีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 573,785 คน ปี พ.ศ.2550 มีประชากร 583,470 คน ปี พ.ศ.2551 มีประชากร 598,664 คน ปี พ.ศ.2552 มีประชากร 612,095 คน และปี พ.ศ.2553 มีประชากร 626,402 คน โดยพื้นที่อำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด คือ อำเภอเมืองระยอง โดยมีความหนาแน่นของจำนวนประชากรอยู่ที่ 477.94 คน ต่อตารางกิโลเมตร ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนประชากรจากการทะเบียน อัตราการเปลี่ยนแปลงและความหนาแน่นของประชากร จำแนกตามรายอำเภอ พ.ศ.2549 - 2553

อำเภอ	จำนวนประชากร					อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)				ความหนาแน่น
	2549	2550	2551	2552	2553	2550	2551	2552	2553	
เมืองระยอง	219,904	224,850	231,670	239,871	245,921	2.22	2.99	3.48	2.49	477.94
บ้านฉาง	51,499	53,382	56,357	58,181	60,290	3.59	5.42	3.19	3.56	252.92
แกลง	126,428	125,581	126,289	126,880	127,590	-0.67	0.56	0.47	0.56	161.82
วังจันทร์	24,700	24,949	25,120	25,150	25,323	1.00	0.68	0.12	0.69	64.07
บ้านค่าย	59,754	60,098	60,876	61,292	61,802	0.57	1.29	0.68	0.83	126.37
ปลวกแดง	36,852	38,986	40,554	41,628	45,160	5.63	3.94	2.61	8.14	73.03
เขาชะเมา	22,811	22,915	23,183	23,293	23,324	0.45	1.16	0.47	0.13	86.40
นิคมพัฒนา	31,837	32,709	34,615	35,800	36,992	2.70	5.66	3.37	3.28	155.43
รวมยอด	573,785	583,470	598,664	612,095	626,402	1.67	2.57	2.22	2.31	176.35

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

4.1.6.3 สาธารณสุข การสาธารณสุขจังหวัดระยองมีสถานพยาบาล ประกอบด้วย โรงพยาบาลรัฐ 9 แห่ง (โรงพยาบาลศูนย์ 1 แห่ง โรงพยาบาลชุมชน 8 แห่ง) สถานีอนามัยครบทุกตำบล 94 แห่ง คลินิกแพทย์ 222 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชน 4 แห่ง พร้อมทั้งบุคลากรทางการแพทย์รวม 1,432 คน ดังนี้

- 1) โรงพยาบาลภาครัฐ มีจำนวน 9 แห่ง ได้แก่
 - โรงพยาบาลขนาด 555 เตียง จำนวน 1 แห่ง คือ โรงพยาบาลศูนย์ระยอง
 - โรงพยาบาลขนาด 120 เตียง จำนวน 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลบ้านฉาง และโรงพยาบาลแกลง
 - โรงพยาบาลขนาด 30 เตียง จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลบ้านค่าย โรงพยาบาลปลวกแดง โรงพยาบาลวังจันทร์ โรงพยาบาลเขาชะเมา และโรงพยาบาลมาบตาพุด
 นอกจากนี้มีโรงพยาบาลที่จะเปิดดำเนินการใหม่ในปีงบประมาณ 2553 จำนวน 1 แห่ง คือ โรงพยาบาลนิคมพัฒนา
- 2) โรงพยาบาลเอกชน มีจำนวน 4 แห่ง ได้แก่
 - โรงพยาบาลขนาด 100 เตียง จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง และโรงพยาบาลมงกุฎระยอง
 - โรงพยาบาลขนาด 50 เตียง จำนวน 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลรวมแพทย์ และโรงพยาบาลธนบุรี-ศรีแกลง
- 3) สถานบริการสุขภาพอื่น ๆ ได้แก่ สถานีอนามัย จำนวน 94 แห่ง และ ศูนย์บริการสาธารณสุข จำนวน 11 แห่ง

4.1.7 การจัดการน้ำเพื่อการอุปโภคและบริโภค

การจัดการน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค หรือระบบประปาเป็นระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาพื้นที่ต่าง ๆ สำหรับจังหวัดระยองมีระบบประปาที่ทำการผลิตและแจกจ่ายน้ำให้กับประชาชน แบ่งเป็น 2 รูปแบบหลักได้แก่

- 1) ระบบประปามาตรฐาน ซึ่งการประปาส่วนภูมิภาคเป็นผู้ให้บริการหลัก โดยมีสำนักงานประปาส่วนภูมิภาคทั้งหมด 3 แห่ง คือ สำนักงานประปาระยอง สำนักงานประปาบ้านฉาง และสำนักงานประปาปากน้ำประแสร์ โดยการประปาส่วนภูมิภาคเป็นผู้ผลิต และส่งจ่ายน้ำประปาให้กับผู้ใช้น้ำในเขตพื้นที่บริการน้ำประปา นอกจากนี้ยังมีระบบประปามาตรฐานขนาดเล็กที่ดำเนินงานโดย เทศบาลต่าง ๆ อีกจำนวนหนึ่ง ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.8

2) ระบบประปาหมู่บ้าน ซึ่งดำเนินการโดยประชาชนในท้องถิ่น ในรูปแบบของ คณะกรรมการหมู่บ้าน หรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่หมู่บ้านนั้น ๆ ตั้งอยู่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553: 26)

ตารางที่ 4.8 การให้บริการน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง

หน่วยงาน	สถานีผลิตน้ำ(แห่ง)	สถานีจ่ายน้ำ (แห่ง)	ระบบผลิต (ลบ.ม./วัน)	พื้นที่ให้บริการ (ตร.กม.)
สำนักงานประปาระยอง	โรงกรองน้ำบ้านค่าย อำเภอบ้านค่าย โรงกรองน้ำบึง สำนักงานใหญ่ อำเภอแกลง	สถานีจ่ายน้ำระยอง (น้ำคอก) สถานีจ่ายน้ำมาบตาพุด สถานีจ่ายน้ำบ้านเพ สถานีจ่ายน้ำแม่พิมพ์	86,400	203,030
สำนักงานประปาบ้านฉาง	โรงกรองน้ำบ้านฉาง โรงกรองน้ำมาบข่า	สถานีจ่ายน้ำมาบข่า สถานีจ่ายน้ำบ้านฉาง สถานีจ่ายน้ำเขาฤๅคร	50,400	38,800
สำนักงานประปาปากน้ำประแสร์	โรงกรองน้ำเขาชะโงก โรงกรองน้ำเขาหิน	สถานีจ่ายน้ำ ต. ปากน้ำกระแสม สถานีจ่ายน้ำ ต.ทุ่งควายกิน สถานีจ่ายน้ำ ต.กองดิน	7,200	102,206
รวม			144,000	343,856

ที่มา: การประปาส่วนภูมิภาค, 2553 (อ้างถึงใน สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553: 27)

4.1.8 ระบบการคมนาคม และการขนส่ง

จังหวัดระยองทางเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญทางด้านตะวันออกของประเทศไทย ทำให้การพัฒนาโครงการบริการพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการทั่วถึง นอกจากนี้ การเชื่อมโยงโครงข่ายเส้นทางคมนาคมมีความสะดวก รวดเร็ว โดยสามารถแบ่งระบบการคมนาคมขนส่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ด้วยกันดังนี้

4.1.8.1 การคมนาคมและขนส่งทางบก ประกอบด้วย

1) ทางรถยนต์ส่วนบุคคล จากกรุงเทพมหานครถึงจังหวัดระยอง สามารถเดินทางไปได้หลายเส้นทาง และมี 4 เส้นทางหลักที่นิยมใช้ด้วยกันคือ

เส้นทางที่ 1 ทางหลวงหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) โดยเริ่มต้นจากกรุงเทพมหานคร ผ่านอำเภอบางปะอิน-อำเภอบางปะกง-จังหวัดชลบุรี-บางแสน-ศรีราชา-พัทยา-หาดจอมเทียน-สัตหีบ- อำเภอบ้านฉาง จนถึงอำเภอเมือง จังหวัดระยอง รวมระยะทางทั้งสิ้น 220 กิโลเมตร

เส้นทางที่ 2 ไปตามทางหลวงหมายเลข 34 (ถนนบางนา-ตราด) เป็นเส้นทางที่ผู้นิยมใช้เป็นจำนวนมาก โดยมีจุดเริ่มต้น ตรงจุดสิ้นสุดทางด่วนด่านเฉลิมนคร อำเภอบางนา

ผ่าน อำเภอบางพลี-อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และเชื่อมต่อกับทางหลวงหมายเลข 3 กม.ที่ 70 อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จากนั้นจะผ่านเส้นทางเดียวกันกับเส้นทางที่ 1 รวมระยะทางทั้งสิ้น 220 กิโลเมตร

เส้นทางที่ 3 ไปตามทางหลวงหมายเลข 36 (บายพาส 36) จากกรุงเทพมหานครใช้เส้นทางเดียวกับเส้นทางที่ 2 จนถึง กม.ที่ 140 อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เลี้ยวซ้าย เข้าสู่เส้นทางหลวงหมายเลข 36 จากนั้นเดินทางต่อไปยังจังหวัดระยอง ด้วยระยะทางเพียง 70 กิโลเมตร รวมระยะทางทั้งสิ้น 210 กิโลเมตร

เส้นทางที่ 4 ไปตามทางหลวงหมายเลข 344 (ถนนสายบ้านบึง-แกลง) เริ่มต้นที่จังหวัดชลบุรี ผ่าน อำเภอบ้านบึง-หนองใหญ่-อำเภอวังจันทร์ และสิ้นสุดที่ อำเภอแกลง ระยะทาง 100 กิโลเมตร (กรุงเทพมหานคร-ชลบุรี 80 กิโลเมตร) เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ในเขต อำเภอแกลง หรือเดินทางไปยัง จังหวัดจันทบุรี หรือจังหวัดตราด หากต้องการเดินทางเข้าสู่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ต้องใช้ทางหลวงหมายเลข 3 ย้อนกลับมาอีก 42 กิโลเมตร

เส้นทางที่ 5 ทางหลวงหมายเลข 7 (สายมอเตอร์เวย์) เริ่มต้นที่ถนนพัฒนาการ เขตประเวศ กรุงเทพมหานครและสิ้นสุดที่จังหวัดชลบุรี ระยะทาง 75 กิโลเมตร จากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข 36 อีก 100 กิโลเมตร จนถึงอำเภอเมือง จังหวัดระยอง รวมระยะทางทั้งสิ้น 175 กิโลเมตร

2) การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีบริการรถโดยสารประจำทางทั้งรถปรับอากาศ และรถธรรมดาจากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดระยอง ตั้งแต่เวลา 04.00–22.00 น. และจากจังหวัดระยอง ไปกรุงเทพมหานครตั้งแต่เวลา 03.30–21.10 น. โดยสามารถใช้บริการโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร ได้ที่สถานีขนส่งหมอชิตและสถานีขนส่งเอกมัย นอกจากนี้ยังมีรถโดยสารจากจังหวัดระยอง ไปยังจังหวัดอื่น ๆ อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย (แม่สาย) หนองคาย อุบลราชธานี ขอนแก่น และ จังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ใช้รถสองแถวจากบริเวณสถานีขนส่งระยอง ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ สายระยอง-มาบตาพุด-บ้านฉาง, ระยอง-บ้านค่าย, ระยอง-หาดแม่รำพึง-บ้านก้นอ่าว ระยอง-ปากน้ำระยอง, ระยอง-บ้านเพ-สวนสน-แหลมแม่พิมพ์, ระยอง-แกลง (สามย่าน) โดยมีอัตราค่าโดยสารระหว่าง 5-20 บาท เป็นต้น

3) การเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งมีการเปิดให้บริการ คือ รถไฟสายฉะเชิงเทรา-สัตหีบ-มาบตาพุด เพื่อไว้สำหรับบรรทุกสินค้า ไม่มีการเปิดให้บริการสำหรับการเดินทางทั่วไป

4.1.8.2 การคมนาคมทางน้ำและขนส่งทางน้ำ

เนื่องจากว่าจังหวัดระยองมีเขตรอยต่อของจังหวัดติดกับอ่าวไทย อีกทั้งภายในจังหวัดก็มีแม่น้ำระยองไหลผ่าน ด้วยเหตุนี้การคมนาคมทางน้ำ จึงเป็นเส้นทางการคมนาคมหลักของ

คนในท้องถิ่นมาตั้งแต่อดีตกาล แต่ปัจจุบันความนิยมในการคมนาคมทางน้ำ ไม่เป็นที่นิยมสำหรับการเดินทางภายในท้องถิ่นมากนัก สืบเนื่องจากการคมนาคมและขนส่งทางบกที่สะดวกสบายกว่า ด้วยเหตุนี้การคมนาคมทางน้ำ จึงเป็นเพียงการคมนาคมสำหรับการประกอบอาชีพประมง และใช้สำหรับการท่องเที่ยว อย่างการท่องเที่ยวสู่เกาะเสม็ด

สำหรับการใช้การคมนาคมทางน้ำในด้านอุตสาหกรรม กล่าวคือจังหวัดระยองมีท่าเรือหลักสำหรับการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรม ตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ให้บริการผู้รับบริการทั้งภายในและภายนอกนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อันก่อให้เกิดรายได้และเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในจังหวัดระยอง โดยการบริหารท่าเรือจะอยู่ภายใต้การรับผิดชอบของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) โดยมีหน้าที่ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม การรักษาความปลอดภัย ตลอดจนการจัดการความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น และในปัจจุบัน จังหวัดระยองมีท่าเรือที่ก่อสร้างเสร็จพร้อมเปิดดำเนินการแล้ว 7 ท่า โดยแบ่งตามลักษณะการก่อสร้าง คือ

1) การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ลงทุนสร้างเองแล้วให้สัมปทานเอกชนบริหารท่าเรือ ซึ่งได้แก่ ท่าเรือ TPT (ท่าเรือเนกประสงค์) และท่าเรือ TTT (ท่าเรือสินค้าเกษตร)

2) เอกชนลงทุนสร้างเองโดยได้รับสัมปทานบริหารท่าเรือ ได้แก่ ท่าเรือ NFC/RBT/SPRC/ITT/RRC เนื่องจากมีความต้องการใช้พื้นที่ท่าเรือเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนอุตสาหกรรม ซึ่งต้องใช้เรือในการขนบรรทุกน้ำมันดิบและผลิตภัณฑ์ ทำให้ความถี่ในการใช้ท่าเรือสูงขึ้นถึง 2,000-4,000 ลำต่อปี ดังนั้นท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุดจึงมีโครงการขยายท่าเรือ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตต่อไป

4.3.2.3 การคมนาคมและขนส่งทางอากาศ

จังหวัดระยองมีสนามบินนานาชาติ คือ สนามบินอู่ตะเภา ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของกรุงเทพมหานคร อยู่เหนือระดับน้ำทะเล 18 เมตร ในพื้นที่ตำบลพลลา อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ห่างจากจังหวัดระยองประมาณ 30 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 190 กิโลเมตร โดยมีบริษัทบางกอกแอร์เวย์ ให้บริการเที่ยวบินระหว่างสนามบินอู่ตะเภา-สมุย-ภูเก็ต ทุกวัน

4.1.9 สภาพทางเศรษฐกิจ

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดระยองมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากนโยบายการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกของรัฐบาล ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระจายความเจริญ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจออกจากกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบ ซึ่งถือได้ว่าสามารถสร้างโอกาสใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยพัฒนาให้ 3 จังหวัดชายฝั่งทะเล

ตะวันออก (ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา) เป็นศูนย์กลางความเจริญและศูนย์กลางอุตสาหกรรมหลัก และอุตสาหกรรมต่อเนื่องแห่งใหม่ของประเทศ ด้วยเหตุนี้บริเวณพื้นที่มาบตาพุด ซึ่งอยู่ในขอบเขตของพื้นที่ของจังหวัดระยอง ได้ถูกกำหนดให้เป็นเมืองอุตสาหกรรมสมัยใหม่ และได้มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว โดยในช่วง 20 ปีเศษที่ผ่านมา

จังหวัดระยองมีจำนวนโรงงานรวมทั้งสิ้น 2,161 แห่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2553) มีเงินลงทุนรวม 9.92 แสนล้านบาท ส่งผลให้ระยองเป็นฐานอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศ และมีบทบาทต่อเศรษฐกิจส่วนรวมเพิ่มมากขึ้น มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ย ปี พ.ศ.2544-2551 ร้อยละ 6.2 ต่อปี สูงกว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4.8 และยังมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร สูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศอีกด้วย (สำนักบัญชีประชาชาติ สศช.) นอกจากนี้จังหวัดระยองจะมีบทบาทเป็นฐานอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศแล้ว ยังมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางทะเลรวมทั้งเป็นแหล่งผลิตผลไม้เพื่อการส่งออกที่สำคัญของประเทศ

ตารางที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์จังหวัดตามราคาประจำปี จำแนกตามสาขาการผลิต พ.ศ. 2549-2553

สาขาการผลิต	2549 (ล้านบาท)	2550 (ล้านบาท)	2551 (ล้านบาท)	2552 (ล้านบาท)	2553 (ล้านบาท)
ภาคเกษตร	14,488	16,024	19,148	16,811	19,961
1) เกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้	11,462	13,473	15,884	13,185	16,179
2) การประมง	3,026	2,551	3,264	3,627	3,782
ภาคนอกเกษตร	525,048	595,775	583,055	529,775	615,135
1) การทำเหมืองแร่ และเหมืองหิน	183,927	196,563	226,455	205,115	235,120
2) การผลิตอุตสาหกรรม	258,657	304,410	252,432	227,845	277,255
3) การไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา	31,115	38,521	42,292	35,680	38,760
4) การก่อสร้างการขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์	4,962	4,300	4,524	4,963	5,510
5) ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน	14,418	16,239	19,040	18,445	19,491
6) โรงแรม และภัตตาคาร	2,203	2,259	2,268	2,305	2,615
7) การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า และการคมนาคม	10,484	12,626	12,963	11,318	11,077
8) ตัวกลางทางการเงิน	2,518	2,840	3,218	3,303	3,314
9) บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่า และบริการทางธุรกิจ	2,493	2,600	2,601	2,757	2,971
10)การบริหารราชการแผ่นดิน และการป้องกันประเทศรวมทั้งการประกันสังคมภาคบังคับ	9,654	10,271	11,852	12,312	12,921
11) การศึกษา	2,389	2,763	2,980	3,257	3,482
12) การบริการด้านสุขภาพ และงานสังคมสงเคราะห์	1,392	1,525	1,554	1,628	1,724
13) การบริการชุมชน สังคม และบริการส่วนบุคคลอื่นๆ	789	806	820	791	838
14) ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล	49	52	55	57	58
ผลิตภัณฑ์จังหวัด	539,537	611,799	602,202	546,586	635,096
มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อคน (บาท)	935,289	1,047,353	1,019,169	915,195	1,052,575
ประชากร (1,000 คน)	577	584	591	597	603

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553

นอกจากนี้ จังหวัดระยองได้มีรายได้จากฐานเศรษฐกิจที่สำคัญด้วยกัน 3 ด้าน คือ ด้านอุตสาหกรรม ด้านการเกษตร และด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 พบว่า มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย ปีละ 0-12เปอร์เซ็นต์ และในปี พ.ศ.2553 พบว่า มีรายได้ประชากรเท่ากับ 1,052,575 บาท/คน/ปี ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดหรือ GPP เท่ากับ 635,096 ล้านบาท ซึ่งได้มาจากสาขาการผลิตสำคัญ 3 สาขาหลักที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2554: 19)

4.1.9.1 ด้านอุตสาหกรรม

จังหวัดระยองถูกกำหนดให้เป็นเขตอุตสาหกรรม ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2524 สืบเนื่องจากรัฐบาลได้ผลักดันโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก (Eastern Seaboard) โดยเริ่มต้นจากการสร้างนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด เป็นนิคมอุตสาหกรรมแห่งแรก ซึ่งถือได้ว่าเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีโรงงานอุตสาหกรรมที่สำคัญ คือ โรงแยกก๊าซธรรมชาติ กลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และปุ๋ยเคมี โรงไฟฟ้า เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการกำหนดพื้นที่ให้เป็นเขตอุตสาหกรรมส่งผลให้จังหวัดระยองกลายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในส่วนของการลงทุนด้านอุตสาหกรรม มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วเรื่อยมา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 จังหวัดระยองมีโรงงานอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนถูกต้องเพียง 126 โรง มีเงินลงทุนรวมเพียง 817 ล้านบาท ปัจจุบันจังหวัดระยองมีนิคมอุตสาหกรรม เขตประกอบการอุตสาหกรรม ชุมชนอุตสาหกรรม และสวนอุตสาหกรรม 19 แห่ง ในภาพรวมจังหวัดระยองมีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 1,791 แห่ง กระจายอยู่ในอำเภอเมืองระยองมากที่สุดจำนวน 600 แห่ง ก่อให้เกิดการจ้างงานไม่ต่ำกว่า 200,000 คน (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2555: 20)

4.1.9.2 ด้านการเกษตรกรรม

จังหวัดระยอง มีพื้นที่เกษตรกรรม 1,483,347 ไร่ จากพื้นที่ทั้งจังหวัด 2,220,000 ไร่ (ร้อยละ 66.80 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด) มีครัวเรือนเกษตรกรจำนวน 485,910 ครัวเรือน ซึ่งพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดระยอง ได้แก่ ยางพารา มันสำปะหลัง สับปะรด อ้อย ข้าว รวมทั้งยังมีผลไม้ต่าง ๆ เช่น ทูเรียน เงาะ และมังคุด ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกพืชในการผลิต 2549/2550 ลดลงเกือบทุกชนิด ยกเว้นยางพารา และมังคุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ยางพารา มีเป็นพืชที่เพาะปลูกมากที่สุดในจังหวัดเมื่อเปรียบเทียบกับพืชเศรษฐกิจสำคัญชนิดอื่น ๆ เนื่องจากยางพาราเป็นพืชที่ปลูกง่ายไม่จำเป็นต้องดูแลรักษามาก ประกอบกับสภาพทางภูมิประเทศของจังหวัดเอื้ออำนวย และความต้องการของตลาดยังคงมีปริมาณสูง โดยราคาเฉลี่ยในปี 2550 ยางแผ่นดินคุณภาพ (คนละ) 50-60 บาท / กก. พื้นที่เพาะปลูกจำนวน 722,425 ไร่ ให้ผลผลิตรวม 125,055 ตัน

2) มันสำปะหลัง เกษตรกรนิยมปลูกกันมากที่สุดในพื้นที่อำเภอแกลง อำเภอวังจันทร์ และอำเภอเมือง ตามลำดับ ทั้งนี้ นิยมปลูกพันธุ์ระยอง 5, เกษตรศาสตร์ 50, ระยอง 90, ระยอง 60, และ ระยอง 3 ตามลำดับ โดยในปี พ.ศ.2550 ราคาเฉลี่ยหัวมันสด ณ โรงแปงมัน (ร้อยละ 25) 1-1.5 บาท/กก. พื้นที่เพาะปลูกจำนวน 97,355 ไร่ ซึ่งสามารถให้ผลผลิตรวม 358,211 ตัน

3) สับปะรด เป็นจังหวัดที่ปลูกสับปะรดมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ประมาณร้อยละ 20 ของผลผลิตทั้งประเทศโดยผลผลิตส่วนใหญ่จะส่งขายให้โรงงานอุตสาหกรรม เพื่อแปรรูปเป็นสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรด และบางส่วนนำไปจำหน่ายเป็นผลสด ตามแผงจำหน่ายผลไม้ โดยในปี พ.ศ.2550 ราคาขายส่งหน้าโรงงานเฉลี่ย (ผลใหญ่) 2.5 4 บาท/กก. พื้นที่เพาะปลูกจำนวน 164,677 ไร่ ซึ่งให้ผลผลิตรวม 719,389 ตัน

4) การทำสวนทุเรียน เป็นอาชีพที่เกษตรกรในจังหวัดระยองยึดเป็นอาชีพมาช้านาน เนื่องจากประสบการณ์และความรู้ที่สะสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษประกอบกับพื้นที่เพาะปลูก ที่เหมาะสม โดยมีพื้นที่ปลูกมากในพื้นที่อำเภอแกลง อำเภอวังจันทร์ อำเภอเมือง อำเภอเขาชะเมา อำเภอบ้านค่าย ตามลำดับ

ทั้งนี้แนวโน้มการปลูกทุเรียนจะมีพื้นที่ปลูกลดลงเนื่องจากในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา ราคาผลผลิตทุเรียนมีราคาตกต่ำ จึงทำให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชอื่นทดแทน เช่น ยางพารา เป็นต้น ซึ่งในปี พ.ศ.2550 พบว่า ราคาผลผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง มีราคาขายปลีก 8-20 บาท/กก. และมีพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 92,185 ไร่ ให้ผลผลิตรวม 115,187 ตัน

5) เงาะ มีพื้นที่เพาะปลูกจำนวนไร่ การทำสวนเงาะ เกษตรกรนิยมปลูกในพื้นที่เคียงคู่กับการปลูกทุเรียนโดยพันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ เงาะพันธุ์โรงเรียน รองลงมา คือ เงาะพันธุ์สีชมพู ในปี พ.ศ.2547 ราคาเฉลี่ย 2-12 บาท/กก. พื้นที่เพาะปลูกจำนวน 14,414 ไร่ ให้ผลผลิตรวม 19,958 ตัน

6) มังคุด เป็นผลไม้ยืนต้นที่มีอายุยืนเป็นพืชเมืองร้อน สามารถปลูกได้ในดินเกือบทุกชนิด ผลมังคุดมีรูปทรงและสีสวยงาม รสชาติดีมีราคาและเป็นที่นิยมบริโภคทั้งชาวไทยและต่างประเทศจึงได้รับฉายาว่าเป็น “THE QUEEN OF FRUIT” โดยมีแนวโน้มการเพาะปลูกเพิ่มขึ้น ผลผลิตมังคุดออกสู่ตลาดเพื่อการบริโภคสด ส่งไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยราคาผลผลิตในปี พ.ศ.2550 ราคาขายส่งเฉลี่ย 3-12 บาท/กก. พื้นที่เพาะปลูกจำนวน 24,723 ไร่ ให้ผลผลิตรวม 10,307 ตัน

ตารางที่ 4.10 ภาพการณ์ผลิตพืชเศรษฐกิจ จำแนกเป็นรายอำเภอของจังหวัดระยอง ปี 2554/2555

อำเภอ	พื้นที่ถือครอง (ไร่)	พื้นที่การเกษตร (ไร่)	ครอบครัว เกษตรกร	ข้าวนาปี (ไร่)	สับปะรด (ไร่)	มันสำปะหลัง (ไร่)	ลองกอง (ไร่)	อ้อย (ไร่)	ทุเรียน (ไร่)	มะม่วง (ไร่)	เงาะ (ไร่)	ขนุน (ไร่)	มังคุด (ไร่)	มะพร้าว (ไร่)	ยางพารา (ไร่)	ปาล์มน้ำมัน (ไร่)
เมือง	301,370	189,337	8,994	4,165	2,697	7,298	2,671	-	5,026	2,699	3,222	423	9,959	1,557	88,313	256
แกลง	435,344	332,004	15,000	6,031	4,303	5,703	3,635	-	40,550	3,076	5,588	4,736	11,871	3,452	210,776	2,740
บ้านค่าย	251,362	218,482	7,382	13,033	11,104	4,730	346	600	2,057	364	1,037	217	3,884	1,207	90,771	130
บ้านฉาง	117,142	66,521	2,475	12	2,119	21,688	-	-	18	5,014	10	584	61	1,502	4,675	1,518
ปลวกแดง	326,788	168,659	4,184	55	57,469	42,721	13	1191	21	90	25	118	85	163	57,942	6,793
วังจันทร์	214,398	125,240	3,867	721	2,780	5,732	184	490	10,140	169	312	1,285	1,311	30	103,790	5,772
เขาชะเมา	177,252	143,563	4,801	635	5,484	10,248	2,044	-	8,798	204	2,353	1,526	6,368	148	103,694	775
นิคมพัฒนา	168,979	104,371	3,740	35	38,403	10,850	-	-	380	1,071	60	467	269	1,378	26,448	169
รวม	1,992,635	1,348,177	50,443	24,687	124,359	108,970	8,893	2,281	66,990	12,687	12,607	9,356	33,808	9,437	686,409	18,153
พื้นที่ให้ผล (ไร่)				24,687	75,164	83,417	7,678	2,281	54,963	11,551	11,976	7,804	28,006	8,537	469,412	11,325
ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)				541.75	6,106.75	4,423.88	576.50	10,500	1,118.50	877.86	1,081.14	1,450.63	802.13	246.22	236.63	2,545.43
ผลผลิตรวม (ตัน)				13,374.18	459,007.76	369,026.80	4,426.37	23,950.50	61,476.12	10,140.16	12,947.73	11,320.72	22,464.45	2,102.00	111,076.96	28,826.99
ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรขายได้ที่สวน (บาท/กก.)				11.40	4.96	2.42	20.28	1.00	21.50	15.50	9.70	11.54	16.05	14.22	115.22	4.31

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง (ตัดยอด 31 มกราคม 2555)

4.1.9.3 ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ มีการขยายตัวขึ้น (มิถุนายน 2553) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง (ประมาณการ) จำนวน 155,184 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7.03 เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลผลไม้ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ร้อยละ 90 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พบว่า มีการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดระยองมากที่สุดนั้น ได้แก่ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี และสิงคโปร์ สำหรับอัตราการเข้าพักโรงแรม ประมาณการอยู่ที่ร้อยละ 39.59 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 2.65 (องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง และหอการค้าจังหวัดระยอง, 2553: 81)

ทั้งนี้ จังหวัดระยอง ถือได้ว่าเป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้ที่เป็นที่รู้จัก และยังมีหาดทรายชายทะเลและหมู่เกาะอันได้รับการยอมรับว่าสวยงาม สะอาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2550 จำนวนนักท่องเที่ยวได้มีจำนวนเติบโตขึ้นร้อยละ 16.86 หรือเพิ่มขึ้นจาก 3,346,871 คน ในปี พ.ศ.2549 เป็น 3,911,140 คน ซึ่งเป็นการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 12.74 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 52.25 ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มต่างมีการเติบโตทั้งในส่วนนักท่องเที่ยวพักค้าง และทัศนาจร ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวก็สืบเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบกับมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2551 ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวในสวนภูมิภาค มากกว่านักท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 36 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน คือ ภูมิภาคตะวันออก สัดส่วนร้อยละ 26 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการเติบโตสูงที่สุดก็คือ กลุ่มประชุม/สัมมนา และกลุ่มที่ไปปฏิบัติราชการ โดยมีกิจกรรมที่มักทำมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวทั่วไป (ร้อยละ 89) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 34) และกิจกรรมทางน้ำ (ร้อยละ 13) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ในปี พ.ศ.2550 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในสามอันดับแรกคือ ตลาดผลไม้ แหลมแม่พิมพ์ หาดแม่รำพึง ตามลำดับ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง และหอการค้าจังหวัดระยอง, 2553: 42-43) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดระยองในปี พ.ศ.2550 มีจำนวนสูงกว่าครึ่งของปีที่ผ่านมา (2549) คือ เพิ่มขึ้น 349,050 คน เป็น 531,420 คน ในปี พ.ศ.2550 โดยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 52.25 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (ร้อยละ 58) มากกว่าทัศนาจร (ร้อยละ 25) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดระยองมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และสวีเดน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง และหอการค้าจังหวัดระยอง, 2553)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ เพื่อการท่องเที่ยว รองลงมา คือ เพื่อธุรกิจ และเยี่ยมเพื่อน /ญาติ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมทำกันมาก

ที่สุด คือ การท่องเที่ยวทั่วไป (ร้อยละ 58) รองลงมา คือการซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 35) การทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (ร้อยละ 15) ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 3 อันดับแรก คือ 1) เกาะเสม็ดและหมู่เกาะอื่น ๆ 2) แหลมแม่พิมพ์ และ 3) หาดแม่รำพึง เป็นต้น

จากข้อมูลทางสถิติการเข้าพักของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี พ.ศ. 2551 จำนวนคนที่เข้ามาพักในช่วย 6 เดือนแรกของปี พ.ศ.2551 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19.52 จากปี พ.ศ.2550 โดยมีการการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนของนักท่องเที่ยวไทยถึงร้อยละ 29.66 ซึ่งสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการลงร้อยละ 14.48 ทั้งนี้ สืบเนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยได้หันมาเดินทางระยะใกล้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น (องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง และหอการค้าจังหวัดระยอง, 2553: 43-47)

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวและการบริการ ในปี พ.ศ.2554 นั้น (สำนักงานคลังจังหวัดระยอง, 2555: 14) พบว่า มีการขยายตัวถึงร้อยละ 7.82 ชะลอตัวเล็กน้อยจากที่ขยายตัวร้อยละ 8.84 ในปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ประมาณการได้จำนวน 2,337,495 คน เนื่องจากในช่วงปลายปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกิดอุทกภัยทำให้มีประชาชนเข้ามาพักและท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น สำหรับอัตราการเข้าพักโรงแรม ประมาณการอยู่ที่ร้อยละ 52.75 ขยายตัวร้อยละ 6.32 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2553

โดยสรุป จากศักยภาพเชิงพื้นที่ในภาพรวมของจังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพื้นที่จังหวัดระยอง มีความเหมาะสมของพื้นที่ในเชิงยุทธศาสตร์ที่จะพัฒนาเป็นท่องเที่ยวได้อีกหลายด้าน ซึ่งนอกเหนือจากบริเวณพื้นที่ที่ติดชายฝั่งทะเลแล้ว จังหวัดระยองยังมีทรัพยากรป่าไม้ที่ยังสามารถคงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ป่าไว้ได้ อย่างเช่น อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง โดยมีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอแกลง กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง และอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี ซึ่งถือได้ว่ามีสภาพป่าดงดิบที่สมบูรณ์ มีสัตว์ป่าชุกชุม และเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารของจังหวัดระยอง อาทิเช่น น้ำตก หน้าผา ถ้ำ ทิวทัศน์ตามธรรมชาติที่งดงาม อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง มีเนื้อที่ประมาณ 52,300 ไร่ หรือ 83.68 ตารางกิโลเมตร

ถัดลงมาในพื้นที่ราบซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ที่ทำการปลูกผลไม้เพื่อนำผลผลิตออกขาย อาทิ มังคุด ทุเรียน เงาะ ลองกอง ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นผลไม้มีรสชาดเยี่ยม แต่มักจะประสบปัญหาในเรื่องของราคาตกต่ำเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจทางการท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้จังหวัดระยอง รองจากธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมด้วยเหตุนี้ หากเกษตรกรสามารถจับกลไกทางการตลาด โดยการนำวัตถุดิบที่ตนมีอย่างสวนผลไม้ และ/หรือ ความรู้ / ภูมิปัญญาด้านการทำการเกษตร มาประยุกต์ผสมผสานเข้ากับธุรกิจทางการท่องเที่ยวได้ ย่อมสามารถจะช่วยเหลือปัญหาเรื่องราคาผลผลิตที่ตกต่ำของจังหวัดระยองได้ ซึ่งถือได้

ว่าเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิตให้แก่ชาวเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดระยอง รวมทั้งยังเป็นการสงวนและดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของชาวสวน / เกษตรกร ของจังหวัดระยองได้อย่างยั่งยืน

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ จำนวน 30 คน ดังปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) และตามด้วยเพศชาย (ร้อยละ 40.00) ส่วนใหญ่ต่างแต่งงานมีครอบครัวแล้ว (ร้อยละ 90.00) โดยมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่ยังโสดอยู่ ทั้งนี้ อายุของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ มีอายุในช่วงระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 33.33) รองลงมาอายุระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 26.67) และอายุระหว่าง 35-40 ปี และ ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 20) ตามลำดับ

สำหรับระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ พบว่า เกินกว่าครึ่ง (ร้อยละ 53.33) จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 36.67) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.67) และจบการศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 3.33) ตามลำดับ ทั้งนี้อาชีพหลักของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.33) ประกอบชีพเกษตรกร และอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 13.33) อีกทั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 40) และมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 100,000 บาท จำนวน 5 คน (ร้อยละ 17.67)

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญยังเกินกว่าครึ่งเป็นคนที่มิภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดระยอง (ร้อยละ 63.33) และเป็นคนต่างจังหวัด (ร้อยละ 36.67) อีกทั้งยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยว (ร้อยละ 80.00) รองลงมาเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร (ร้อยละ 36.67) โดยมีลักษณะความสัมพันธ์กับเจ้าของสวนเกษตรที่ทำการจัดท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกินกว่าครึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ (ร้อยละ 53.33) เป็นต้น ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (n=30)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	12	40.00
หญิง	18	60.00
อายุ		
35 - 40	6	20.00
41 - 50	10	33.33

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (n=30)	ร้อยละ (100.00)
51 - 60	8	26.67
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	6	20.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	3	10.00
สมรส	27	90.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	16	53.33
มัธยมศึกษา	11	36.67
ปริญญาตรี	2	6.67
ปริญญาโท	1	3.33
รายได้ต่อปี		
10001 - 20000 บาท	5	16.67
20001 - 30000 บาท	3	10.00
30001 - 40000 บาท	6	20.00
40001 - 50000 บาท	6	20.00
90001 - 100000 บาท	3	10.00
ตั้งแต่ 100001 บาทขึ้นไป	5	16.67
ไม่ระบุ	1	3.33
อาชีพหลัก		
เกษตรกร	22	73.33
รับจ้าง	4	13.33
ค้าขาย	1	3.33
ข้าราชการบำนาญ	3	10.00
การเป็นสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคม*		
กลุ่มแม่บ้าน	5	16.67
กลุ่มเกษตรกร	11	36.67
กลุ่ม อสม	2	6.67
กลุ่มสตรี	3	10.00
กลุ่มมั่งคุดผิวน้ำ	6	20.00
กลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยว	24	80.00
กลุ่มโฮสเตย์	4	13.33
ความสัมพันธ์กับสวน		
เจ้าของสวน	5	16.67
ญาติ	16	53.33
เพื่อน	9	30.00
ภูมิลำเนาเดิม		
ระยอง	19	63.33
จังหวัดอื่น ๆ	11	36.67

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 พัฒนาการของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

สำหรับในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภาคเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จากพื้นที่ส่วนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยอง ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถประมวลสถานการณ์ภาคเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไปนี้

จุดเริ่มต้น...สู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยองนี้ ได้เริ่มต้นขึ้นในช่วงประมาณปี พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐบาลได้มีการจัดให้ทำโครงการ Visit Thailand Year และยังเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Amazing Thailand) โดยมีทิศทางที่เน้นด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อีกทั้งทางกรมส่งเสริมการเกษตรเอง ก็ได้เริ่มมีการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (โครงการฯ) เช่นกัน แต่เป็นการขับเคลื่อนงานในส่วนราชการที่เน้นในเชิงนโยบาย และมีการทำงานในเชิงรับมากกว่าเชิงรุก

จนกระทั่งปี พ.ศ.2544-2545 กรมส่งเสริมการเกษตร ได้รับงบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจซึ่งเป็นเงินกู้ร่วมกับเงินงบประมาณปกติ จึงขยายผลสู่ชุมชนระดับฐานรากซึ่งจะเน้นทำโครงการฯ ในระดับชุมชน ผ่านเกษตรตำบล เกษตรอำเภอ และเกษตรจังหวัด โดยเป็นผู้ให้ความรู้ พร้อมทั้งคัดเลือกพื้นที่ที่มีความในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้น (สุขุมารณ์ ชันศรี และคณะ, 2548) ต่อมาทางเกษตรตำบล ได้ทำการสำรวจพื้นที่ เพื่อดูความพร้อมของสวนที่จะเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า สวนส่วนใหญ่ต่างก็มีความพร้อมทางด้านพื้นที่ ที่จะพัฒนาในด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สืบเนื่องจากว่า จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครมากนัก ซึ่งมีการเดินทางที่สะดวก อีกทั้งยังมีทะเลที่สวยงาม พร้อมทั้งมีผลไม้ที่รสชาติอร่อย แต่ยังคงขาดความพร้อมในเรื่องของความรู้ของเจ้าของสวนในด้านการทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นเรื่องที่ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ใหม่มากสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระยอง ด้วยเหตุนี้ ทางสำนักงานส่งเสริมการเกษตรจังหวัดระยอง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เข้ามาให้การสนับสนุน/ส่งเสริม โดยการมีการจัดการอบรมให้ความรู้ และพาไปศึกษาดูงานเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่สวนที่สมัครเข้าร่วมโครงการฯ

ในปี พ.ศ.2545 ได้มีสวนที่เข้าร่วมโครงการฯ ด้วยกันทั้งหมด 2 สวน คือ สวนวิชา-ป่าเอี่ยม และสวนยายดา โดยทางกรมส่งเสริมการเกษตรได้เข้ามาช่วยในเรื่องของการเพิ่มเติมความรู้ให้แก่ชาวสวน โดยได้พาไปศึกษาดูงานเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และหลังจากกลับจากการศึกษาดูงาน ก็ยังได้มีการท่องเที่ยวและกีฬา (ททท.) ได้มาสนับสนุนช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางรายการทีวี ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง เริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังคำกล่าวของคุณบุญขึ้น โพธิ์แก้ว กล่าวว่า

"...ในตอนแรกที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการฯ นั้น ตัวป่าเองยังไม่รู้เลยว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คืออะไร ซึ่งทางกรมส่งเสริมการเกษตรจึงได้พาป่าขึ้น (สวนยายดา) สวนป่านั้น และสวนวิชา-ป่าเอี่ยม ไปศึกษาดูงานเรื่องการท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุให้ป่าเองได้ตัดสินใจเริ่มทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้นในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งในตอนแรก สวนของป่าเองนั้น ก็ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก แต่พอหลังจากที่ ททท. (ปี 2545) ได้มาถ่ายทำรายการ ซึ่งในตอนแรกทางรายการได้นัดการถ่ายทำในเรื่องของกลุ่มแม่บ้าน การแปรรูปอาหาร (ทุเรียนทอดกรอบ) แต่พอถ่ายไปถ่ายมา ได้มีการแนะนำถึงเรื่องการทำสวนเกษตร โดยมี สมบัติ เมทะนี เป็นพิธีกรดำเนินรายการหลัก และหลังจากเทปบันทึกการออกอากาศเสร็จ ก็มี คนโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาทันที..."

ทั้งนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าในช่วงปี พ.ศ.2545 ถือได้ว่าเป็นช่วงแรกของการทดลองเปิดสวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมผลไม้ในสวน ซึ่งหลังจากหมดฤดูการท่องเที่ยวในปีแรก ทางสวนทุกสวนที่เข้าร่วมโครงการฯ ทำการคำนวณนักท่องเที่ยวจากคูปองที่ขายไป พบว่า มีปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาแต่ละสวนไม่น้อยกว่า 1,000 คน ทำให้มีรายได้มากขึ้นกว่าการนำผลไม้ไปขายที่ตลาดเป็นเท่าตัว และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับตำบลตะพงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

จึงส่งผลให้ในปี พ.ศ.2546 มีอีก 3 สวนที่เข้าร่วมโครงการเพิ่ม คือ สวนลำดวน สวนกล้วยไม้ ยืนยงค์ และสวนป่านั้น โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาให้การสนับสนุนมากขึ้น อาทิการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็จัดฝึกอบรมในเรื่องที่เกี่ยวกับการให้บริการ เช่น การเป็นเจ้าบ้านที่ดี รวมทั้งยังมีการพาไปศึกษาดูงานในสถานที่ต่าง ๆ เช่น สวนของผู้ใหญ่วิบูลย์ สวนทุเรียนประวัติศาสตร์ คลองมหาสวัสดิ์ เป็นต้น ทั้งนี้คุณอำนาจ อ่างศิลา (เป็นผู้จัดการสวนป่านั้น) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการให้ฟังว่า

“...ในตอนแรกที่เจ้าหน้าที่เกษตรมาชักชวน ก็ไม่ได้คิดอะไรมากมาย
 หรอก เห็นว่าเป็นแนวคิดที่ดี เพราะจะได้มีคนเข้ามาซื้อผลไม้ในสวน ทำให้
 สามารถขายผลไม้ได้ และไม่ต้องขนผลไม้ออกไปขายข้างนอก ซึ่งในตอนแรก
 มีความตั้งใจเพียงจะขายผลผลิตเฉย ๆ ไม่คาดว่าจะทำการท่องเที่ยว แต่พอ
 เมื่อดำเนินการไปเรื่อย ๆ ก็มีคนสนใจเยอะขึ้น มีทัวร์มาเที่ยวมากขึ้น...”

ด้วยสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้คุณอำนาจ ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบการทำสวนเกษตรแบบ
 ธรรมดาเป็นการทำสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการทำโฮมสเตย์ขึ้น และได้มีการรวมกลุ่มสวนที่
 ต้องการทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยกัน ทั้งหมด 7 สวน (สวนป่านัน สวนยายดา สวนผู้ใหญ่
 เสวต สวนผู้ใหญ่จินดา สวนยายนะ สวนวิชา-ป่าเอี่ยม) เพื่อทำศูนย์การท่องเที่ยวของตำบลขึ้น สำหรับ
 ใช้เป็นศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร คิรราคาค่าตัวเข้าชม รวมถึงกระจายลูกค้ามาแก่สวน
 ต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการบริหารจัดการเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็น
 ระบบ ซึ่งมีคุณอำนาจ อ่างศิลา เป็นหัวหน้าศูนย์ อีกทั้งยังได้มีการรวมเงิน จากสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่ม
 ทั้ง 7 สวน โดยสามารถรวมเงินมาได้ 3,500 บาท (เก็บสวนละ 500 บาท) เพื่อนำมาใช้เป็นค่าใช้จ่าย
 ในการทำป้ายบอกทางแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในการดำเนินงานภายในปีแรกของการจัดตั้งศูนย์นี้ มีลูกค้า
 ติดต่อมายังศูนย์จำนวน 2 คณะ (จำนวน 400 คน)

ช่วงแรกที่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้น ทางคณะกรรมการฯ ทั้ง 15
 ท่าน จะมีการประชุมกันอยู่เสมอ มีการตกลงกันว่าต้องมีการกำหนดราคาค่าเข้าชมสวนและชิมผลไม้
 ให้มีราคาเดียวกันทั้งหมดตกลงกันได้ 50 บาท แต่ต้องมีผลไม้บริการเหมือนกันทุกสวนคือ เงาะ
 มังคุด และทุเรียน หรือมีผลไม้ไม่น้อยกว่า 3 ประเภท โดยมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการบริการ
 ลูกค้าของแต่ละสวน กล่าวคือ การกินผลไม้ให้อิ่ม ควรจะอยู่ที่ราคาเท่าไร ซึ่งในช่วงปีแรก ๆ นี้ คณะ
 กรรมการฯ จะมีการจัดทำคู่มือขึ้น ทุกสวนต้องมาซื้อคู่มือจากสวนบริการฯ และใน 50 บาทนี้ต้อง
 ถูกหัก 5 บาทให้กับคณะกรรมการฯ เพื่อจ่ายเป็นค่าดูแลศูนย์บริการฯ และใช้ในการพัฒนาการ
 ท่องเที่ยว แต่ต่อมาเมื่อนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสวนเอง ๆ ได้โดยไม่ผ่านศูนย์บริการฯ
 ทำให้เจ้าของสวนไม่ได้ทำการจำหน่ายคู่มืออีก และไม่ได้นำเงินรายได้หักให้คณะกรรมการฯ ระบบ
 คู่มือจึงล้มเลิกไปพร้อมกับศูนย์การท่องเที่ยวของตำบลด้วย สืบเนื่องจากมีปัญหาในเรื่องของ
 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริหารจัดการศูนย์ขึ้น อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะติดต่อตรงไปยังสวน ตามเบอร์
 โทรศัพท์ในเว็บไซต์ของแต่ละสวนเอง อีกทั้งเมื่อทางสวนมีลูกค้ามาก็ไม่มีการส่งข้อมูลกลับมาแจ้งกับ
 ทางศูนย์อย่างตามที่ตกลงไว้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ศูนย์การท่องเที่ยวของตำบลต้องหยุดดำเนินการลง

ในปีเดียวกันนี้ (ปี พ.ศ.2546) สวนมังคุดไทย เองก็ได้เริ่มลงมือทำเรื่องการท่องเที่ยวเชิง
 เกษตร และได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ.2547 ซึ่งมีการดำเนินงานโดยเจ้าของสวนเอง ชื่อ

นายปัญญา สุขสว่าง ได้เล่าให้ฟังถึงสาเหตุของการจุดประกายเรื่องการท่องเที่ยวให้ฟังว่า เนื่องจากมีความคิดว่า “...ทำไมเราต้องออกไปข้างนอก เพื่อที่จะเอามังคุดไปส่งตามต้นข้างถนน เมื่อนำไปส่งแล้วสตางค์ก็ไม่ค่อยได้...” จึงทำให้เกิดความคิดต่อว่า “...จะอย่างไร เพื่อให้คนเข้ามาซื้อผลไม้ที่สวนเรา และเราไม่ต้องเสี่ยงที่จะต้องออกไปข้างนอก...” อีกทั้งในยุคนั้น (ปี พ.ศ.2544-2545) เป็นยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ สินค้าเกษตรก็ไม่ได้ราคา โดยผลผลิตของมังคุดที่ต้องคอยแก้ปัญหาจะอยู่ที่ประมาณ 150-200 ตัน ด้วยเหตุนี้ จึงได้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนมังคุดไทยขึ้น

ปี พ.ศ.2550 สวนคุณไพบูลย์ ได้เริ่มหันมาทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีลูกสาวเป็นผู้ดูแลบริหารจัดการสวน (นางสาวสุภาภรณ์ อรัญนารถ ชื่อเล่นว่า พี่อ้อ) โดยกิจกรรมหลัก ๆ ของสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรของคุณไพบูลย์ จะเป็นลักษณะการเปิดสวนให้ลูกค้ามากินผลไม้บุฟเฟต์ โดยราคาต่อหัวอยู่ที่ 100 บาทต่อคน อีกทั้งพี่อ้อยยังได้หานักกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยเสริมให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ โดยมีฐานแนวคิดและแรงบันดาลใจที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนว่า

“...จุดสุดท้ายของการผลผลิตและขายอยู่ที่สวน จึงอย่างให้ลูกค้าได้สัมผัสกับบรรยากาศของสวน...”

ใน ปี พ.ศ.2554 ก็ได้มีสวนหน้าใหม่ ๆ ที่หันมาจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากเห็นว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับผลผลิตได้ดี แต่การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ ก็มีข้อที่สามารถทำได้กันทุกสวนเนื่องจากจะต้องมีเรื่องความพร้อมด้านสถานที่ บุคลากร เงินทุน ที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะสามารถคงอยู่ได้ คือ หัวใจของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและสวนที่ยังมีการดำเนินงานอยู่ ตั้งแต่เริ่มโครงการในช่วงแรก ๆ มาจนปัจจุบันเหลืออยู่ไม่มากนัก อาทิเช่น สวนยายดา สวนปาทัน สวนคุณไพบูลย์ สวนมังคุดไทย สวนผู้ใหญ่สมควร เป็นต้น

4.4 กรณีศึกษาสวนที่ประสบความสำเร็จ (Best Practice) ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยอง

สำหรับวิธีการในการค้นหาพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ ในจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า "แบบสำรวจประเมินอย่างเร่งด่วน (Rural Rapid Appraisal)" เพื่อค้นหาพื้นที่สวนที่ประสบความสำเร็จ ในด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยอง พร้อมทั้งค้นหาผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยอง ทั้งนี้ผลจากการสำรวจประเมินอย่างเร่งด่วน (RRA) พบว่า พื้นที่สวน/ชุมชน ที่ถูกกล่าวถึงในอันดับต้น ๆ มีรายชื่อสวนที่ถูกกล่าวถึงทั้งหมด 14 สวน ด้วยกัน ซึ่ง 5 อันดับแรก ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด คือ 1) สวนสุภัทราแลนด์ 2) สวนยายดา 3) สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนฯ และ 4) สวนมิ่งคุตไทย กับสวนประสมทรัพย์ (คะแนนเท่ากัน) ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 สรุปรายชื่อสวนที่มีประสบการณ์/ ความชำนาญ/ ความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

	รายชื่อสวน	จำนวน*	ร้อยละ
1.	สวนสุภัทราแลนด์	13	48.15
2.	สวนยายดา	9	33.33
3.	สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนฯ	7	25.93
4.	สวนมิ่งคุตไทย	4	14.81
5.	สวนประสมทรัพย์	4	14.81
6.	สวนผู้ใหญ่สมควร	3	11.11
7.	สวนคุณไพบูลย์	3	11.11
8.	สวนปาหนัน	3	11.11
9.	สวนบ้านจำรุง	3	11.11
10.	สวนผลสิริ	1	3.70
11.	สวนสมุนไพรไทย (บ้านขุนอินทร์)	1	3.70
12.	สวนส้ม (เขาโบสถ์)	1	3.70
13.	สวนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตะพง	1	3.70
14.	สวนพฤกษชาติ โสภา	1	3.70

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ทั้งนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงรูปแบบการจัดการของภาคเกษตรกรรมที่มีการบูรณาการเรื่องของการท่องเที่ยว มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างรายได้ เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับสวนเกษตรที่มีศักยภาพ และมีความสนใจที่จะนำการจัดการท่องเที่ยวไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมรายได้ให้กับสวนของตน ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงได้คัดเลือกพื้นที่ต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในด้านการจัดการท่องเที่ยว ที่ยังมีคงรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตของชาวสวน ชาวเกษตร จากแบบสำรวจประเมินอย่างเร่งด่วน (RRA)

สำหรับพื้นที่ต้นแบบที่ผู้วิจัยคัดเลือกขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงรูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 1) สวนยายดา (ร้อยละ 33.33) 2) สวนมังคุดไทย (ร้อยละ 14.81) 3) สวนประสมทรัพย์ (ร้อยละ 14.81) 4) สวนผู้ใหญ่สมควร (ร้อยละ 11.11) 5) สวนคุณไพบุลย์ (ร้อยละ 11.11) และ 6) สวนปาหนัน (ร้อยละ 11.11)

4.4.1 สวนยายดา

เจ้าของสวน ชื่อนางบุญขึ้น โพธิ์แก้ว ปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2555) 56 ปี สามีชื่อ นายมานัด โพธิ์แก้ว มีบุตร 2 คน หญิง 1 คน และบุตรชาย 1 คน

ป้าขึ้น และลุงมานัด ทั้งคู่ต่างก็เป็นคนพื้นเพในชุมชน และประกอบอาชีพหลักคือการทำสวน ซึ่งก็จะเป็นรูปแบบการทำสวนผลไม้ ที่มีลักษณะปลูก เมื่อออกดอกออกผลก็เก็บเกี่ยวไปขายที่ตลาด แต่เดิมนั้น ป้าขึ้นมีสถานภาพทางสังคม คือ เป็นประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยายดาพัฒนา (ลาออกเมื่อปี พ.ศ.2551) เป็นกรรมการศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีเกษตร และยังคงเคยได้รับเกียรติและความไว้วางใจจากชาวบ้านในการเป็นประธานหมู่บ้าน

ป้าขึ้นมีลักษณะบุคลิก ร่าเริง สนุกสนาน และมีนิสัยเป็นช่างเรียนรู้ ช่างสังเกต คนชอบทดลองทำสิ่งแปลก ๆ ใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าโลกของป้าขึ้นนั้นเป็นโลกที่มีแต่เรื่องของการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเห็นได้จากเวลาที่ป้าขึ้นไปเที่ยวที่ไหนนั้น ป้าขึ้นก็มักที่จะนำสิ่งที่ตนเองได้เห็นจากการไปเที่ยวนั้น กลับมาประยุกต์ดัดแปลงใช้ให้เหมาะสมกับที่บ้าน / สวนของตนเอง

จุดเริ่มต้น...สู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ป้าขึ้นได้เล่าให้ฟังถึงจุดหักเหที่ป้าขึ้นได้มาทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ฟังว่า เมื่อตอนแรกแต่เดิมนั้น กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นยังไม่มีในชุมชน และตนเองก็ยังไม่รู้จักด้วยซ้ำว่าท่องเที่ยวเชิงเกษตรมันคืออะไร ซึ่งสวนของป้าขึ้นเองนั้นก็มีปัญหาที่ไม่ได้ต่างจากสวนอื่น ๆ กล่าวคือ ผลผลิตราคาตกต่ำ รวมทั้งในบางครั้งก็เกิดปัญหาเรื่องผลผลิตทางการเกษตรเหลือ เนื่องจากไม่สามารถขายหรือหาผู้รับซื้อได้ เป็นต้น

แต่เนื่องด้วยความที่ป้าชื่อนั้นเป็นคนที่ชอบเรียนรู้และทดลอง ป้าชื่อนและคนในชุมชน จึงได้มีการทำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผลไม้ซึ่งมีการรวมตัวกันในลักษณะกลุ่มแม่บ้าน เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2527 และในช่วงปี พ.ศ.2537 ทางกรมส่งเสริมทางการเกษตรเข้ามาสนับสนุนงบประมาณ สืบเนื่องมาจากป้าชื่อนได้เขียนโครงการไปที่กรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อของบประมาณมาสนับสนุนในเรื่องต้นทุนการซื้ออุปกรณ์ และทำการผลิต ซึ่งในตอนนั้นกลุ่มของป้าชื่อนได้งบประมาณสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการเกษตรในการสนับสนุนจำนวน 800,000 บาท อันเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การขับเคลื่อนกลุ่มแม่บ้านของป้าชื่อนเริ่มเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น กล่าวคือ ป้าชื่อนได้ใช้พื้นที่ที่บ้านของป้าชื่อน เป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมและเป็นที่เก็บวัสดุอุปกรณ์ไปในตัว โดยงบประมาณที่ป้าชื่อนขอมานั้น เป็นงบประมาณที่ทางกรมส่งเสริมการเกษตรได้มีการกำหนดเงื่อนไขว่า จะต้องใช้คืนให้หมดภายใน 5 ปี ซึ่งทางกลุ่มแม่บ้านของป้าชื่อนก็ประสบความสำเร็จ กล่าวคือสามารถใช้คืนเงินที่ได้รับสนับสนุนจำนวน 800,000 บาท ในระยะเวลาเพียง 4 ปี เท่านั้น ซึ่งป้าชื่อนกล่าวว่า มีเพียงกลุ่มแม่บ้านของป้าชื่อนเท่านั้นที่สามารถใช้หนี้ได้หมดก่อนกำหนดเวลา อีกทั้งยังมีเนื้องานเป็นชิ้นเป็นอันสามารถให้มาเยี่ยมชมได้ ทั้งนี้ป้าชื่อนไม่ได้คาดหวังเงินทองจากการทำกลุ่มแม่บ้านมากนัก แต่ป้าชื่อนมองว่า มันเป็นการที่จะช่วยเสริมรายได้ให้กับชุมชน โดยป้าชื่อนกล่าวว่า

“...การมีจิตอาสา ช่วยเหลือผู้อื่น จึงทำให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอด...”

ทั้งนี้การที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรของป้าชื่อนมีกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม เห็นได้ชัดเจนนี้เอง ในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นครั้งแรกที่มีผู้ที่มาศึกษาดูงานกลุ่มแม่บ้านของป้าชื่อน (พื้นที่ 7 ไร่ แต่ปัจจุบันมี 14 ไร่) เป็นคณะตรวจราชการที่ดำรงตำแหน่งถึงอธิบดีกรมพัฒนาชุมชน (ซึ่งทางเกษตรจังหวัดเป็นคนคัดเลือกกลุ่มป้าชื่อน) หลังจากนั้นเป็นต้นมา ก็มีคนแวะเวียนมาเยี่ยมชมศึกษาดูงานของกลุ่มแม่บ้าน และซื้อผลไม้จากสวนของป้าชื่อน จึงทำให้ชุมชนเกิดรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น ด้วย

และด้วยสาเหตุนี้เองจึงทำให้มีคนแวะเวียนเข้ามาในสวนของป้าชื่อนมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็กลับได้กลายเป็นปัญหาอุปสรรคที่สำคัญกับป้าชื่อนเช่นกัน กล่าวคือ ช่วงที่คนมาศึกษาดูงาน เรื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในช่วงที่เป็นช่วงที่สวนผลไม้ออกผล (ประมาณเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน) คนที่มาศึกษาดูงาน ต่างก็พากันดูงานไป แล้วก็ชิมผลไม้ที่อยู่ในสวน (อยู่บนต้น) ไปทั้งที่ป้าชื่อน และลุงมานัด (สามี) ได้กำชับแล้วว่าอย่าเด็ด ดูเหมือนว่าคำกำชับของป้าชื่อนจะไม่มีผลอะไรมากมายนัก เพราะกลุ่มที่มาศึกษาดูงานก็ยังที่จะดูไป ชิมไป อยู่เหมือนเดิม ซึ่งทำให้ป้าชื่อนหนักใจกับปัญหาดังกล่าวมาก เนื่องจากอาชีพหลักของป้าชื่อน และลุงมานัดคืออาชีพทำสวน (เก็บผลขาย) ด้วยเหตุนี้ ป้าชื่อนจึงได้นำเรื่องดังกล่าวไปปรึกษากับเกษตรตำบล และเกษตรตำบลก็ได้แนะนำป้าชื่อน

“...ทำไม ไม่ทำเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรล่ะ...”

ในเวลานั้นเอง (ปี พ.ศ.2545) ตัวของป่าขึ้นเองนั้น ก็ยังไม่รู้เลยว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคืออะไร ซึ่งทางกรมส่งเสริมการเกษตรจึงได้พาป่าขึ้น (สวนยายดา) สวนป่านั้น และสวนวิชาป่าเอี่ยมไปศึกษาดูงานเรื่องการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้สวนของป่าขึ้น จึงได้ตัดสินใจเริ่มทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้นในปี พ.ศ.2545 แต่ทั้งนี้ก็ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก จุดเปลี่ยนที่สำคัญ คือ ในปี พ.ศ.2545 ททท. ได้มาถ่ายทำรายการ (โดยมีปลัดสมเกียรติที่ อบต.พะตง แนะนำมา) โดยในตอนนั้นสวนป่าขึ้นยังไม่ได้มีชื่อสวนของตน ในการถ่ายรายการของ ททท. นั้น ตอนแรกได้เน้นในเรื่องของกลุ่มแม่บ้าน การแปรรูปอาหาร (ทุเรียนทอดกรอบ) แต่ทางรายการได้มีการแนะนำถึงเรื่องการทำสวนเกษตร (สมบัติ เมทะนี เป็นพิธีกร) และกลับกลายเป็นว่าเน้นในเรื่องของการทำการเกษตรเป็นหลักมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน และหลังเทปออกรายการเสร็จ ก็มีผลตอบรับกลับมาอย่างชัดเจน กล่าวคือมีคนโทรศัพท์เข้ามาติดต่อมากมาย ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดกิจกรรมเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้นที่สวนของป่าขึ้น โดยป่าขึ้นได้คิดค่าใช้จ่ายในการกินอาหารบุฟเฟต์ 50บาท/คน และสวนของป่าขึ้นก็ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และในตอนนั้นนักท่องเที่ยวก็ได้เรียกสวนของป่าขึ้นเป็นสวนยายดา (เนื่องจากป่าขึ้นไม่ได้ตั้งชื่อสวน นักท่องเที่ยวเรียกตามชื่อของหมู่บ้าน) ซึ่งในปี พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่สวนของป่าขึ้น ถึง 3,000 คน

ปรับกลยุทธ์...หารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ลงตัว

ป่าขึ้นได้เล่าว่า ในช่วงแรก ๆ ที่ป่าขึ้นได้เริ่มทำสวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ยังไม่ได้มีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายนั้น เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของการมากินผลไม้บุฟเฟต์ ซึ่งในปีแรกที่ป่าขึ้นได้ลองทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แทบพูดได้เลยว่าขาดทุน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาส่วนใหญ่เลือกที่จะกินแต่ทุเรียน ในขณะนั้นเอง (ปี พ.ศ.2547) ป่าขึ้นได้ไปเจอกับอาจารย์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้นัดให้ป่าขึ้นไปทำแผนแม่บท และป่าขึ้นก็ได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานในสถานที่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ไปดูงานของผู้ใหญ่วิบูลย์ “วนเกษตร ชุมทองแห่งการเรียนรู้” และป่าขึ้นได้นำความรู้จากศึกษาดูงานมาประยุกต์ใช้กับสวนของตนเอง ซึ่งเริ่มมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสวนนอกจากชิมผลไม้ในช่วงฤดูกาลแล้ว (พ.ค.-มิ.ย.) ยังสามารถที่จะเรียนรู้ศึกษาดูงาน เกี่ยวกับวิธีการ การทำสวน รวมถึงยังสามารถมานอนพักโฮมสเตย์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวสวนของป่าขึ้นได้อีกด้วย (ราคาที่พักโฮมสเตย์ 400บาท/ คืน และ 500บาท/ คืน ช่วงเทศกาล โดยประกอบไปด้วย อาหารมื้อเย็น 3 อย่าง และข้าวต้มมื้อเช้า 1 มื้อ)

นอกจากนี้ป่าซันยังได้ปรับราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามากินผลไม้บุฟเฟต์ เป็น 120 บาทต่อหัว (เดิม 50 บาท) แต่ทั้งนี้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด อย่างเช่น กลุ่มชาวบ้าน อบต. ซึ่งมีงบในการมาศึกษาดูงานไม่มากนัก ป่าซันก็จะปรับราคาให้ตามความงบที่เค้ามี ตามความเหมาะสม แต่ทั้งนี้จะต้องโอนเงินมัดจำเข้าบัญชีมาให้ป่าซันก่อนครั้งหนึ่ง ทั้งที่ป่าซันเคยได้รับประสบการณ์จากกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ติดต่อเข้ามายังสวนของป่าซัน (มีหนังสือติดต่อเข้ามาพร้อมกำหนดการกิจกรรมส่งมาให้ป่าซัน) ซึ่งป่าซันได้เตรียมของต้อนรับ (ผลไม้) แต่ทว่า ถึงเวลาจริง ๆ กลุ่มดังกล่าวได้ยกเลิกกิจกรรมที่จะมาสวนของป่าซันไป จากเหตุการณ์ครั้งนั้นจึงทำให้ป่าซันต้องหาวิธีในการบริหารจัดการความเสี่ยงขึ้นมาใหม่ โดยการขอเก็บเงินมัดจำก่อนครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ ป่าซันได้กล่าวถึงหลักการทำงานของป่าซันว่า

“...ความสุขอยู่ที่ใจ ไม่ใช่เงิน ความสุขอยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์...”

ด้วยเหตุนี้ อาจกล่าวได้ว่าการทำสวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของป่าซัน ไม่ได้เน้นในเรื่องของเงินนำหน้ามากนัก เห็นได้จากการที่สามารถปรับราคาให้กับกลุ่มที่มาเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด และอาจกล่าวได้ว่า การทำสวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของป่าซันนี้ เต็มไปด้วยความสุข ซึ่งทางลุงมานัด (ผู้เป็นสามี) ก็เห็นด้วยกับสิ่งที่ป่าซันบริหารจัดการสวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้อีกด้วย และในปี พ.ศ.2549 ทาง อบต. พะตังได้ให้งบสนับสนุนชุมชน 200,000 บาท ซึ่งทางชุมชนก็นำงบดังกล่าวมาทำป้ายบอกทางเข้าสวนแต่ละสวน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ สามารถสรุปช่วงกิจกรรมในการทำสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลไม้บุฟเฟต์ ในรอบปีของสวนยายดา (ป่าซัน) ได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงกิจกรรมในรอบ 1 ปีสวนยายดา

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
เตรียมการต้อนรับปรับภูมิทัศน์												
ผลไม้ออก (พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวบุฟเฟต์)												
ดูแลใส่ปุ๋ย												
ใส่ปุ๋ยเร่งดอก												
ช่วงสังเกตสวน (แมลง, การออกดอก รวมถึงสภาพดินฟ้าอากาศ)												

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

ทั้งนี้ป่าขึ้นได้เล่าถึงปัจจัยเงื่อนไขแห่งความสำเร็จในการทำสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 1) คนในครอบครัวต้องสนับสนุน และเห็นด้วยกับการทำสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2) ชุมชนได้ประโยชน์ กล่าวคือ มีการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน เช่น เวล่านักท่องเที่ยวมา ชาวบ้านก็สามารถนำผลิตภัณฑ์หรือผลไม้มาขายได้ โดยที่ป่าขึ้นไม่คิดค่าใช้จ่าย รวมทั้งเวลาที่นักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก ป่าขึ้นก็จะจ้างแรงงานจากในชุมชนเข้ามาเสริม โดยให้ค่าตอบแทนวันละ 250 บาท/ต่อวัน (สามารถนำผลไม้ในสวนมาฝากวางขายได้ พร้อมมีอาหารให้ทาน และหากกับข้าวเหลือก็สามารถนำกลับบ้านได้)
- 3) การใช้ความจริงใจในการให้บริการลูกค้า ไม่โกหก เมื่อมีกลุ่มนักท่องเที่ยวซักถามเกี่ยวกับวิธีการต่าง ๆ ป่าขึ้นก็ยินดีในการอธิบาย และในขณะเดียวกันก็ทำให้ป่าขึ้นได้ความรู้ใหม่ ๆ จากผู้ที่มาท่องเที่ยวกลับมาอีกด้วย ซึ่งป่าขึ้นกล่าวว่า

“...อยากได้ความรู้ เราก็ต้องรู้จักที่จะให้เค้าก่อน...”

- 4) ควบคุมมาตรฐานของอาหาร และสินค้า เช่น โดยเฉพาะคุณภาพอาหาร (ป่าขึ้น/ลูกชาย เป็นคนควบคุมเรื่องรสชาติ และความสะอาด)
- 5) มีการศึกษาหาความรู้ และนำมาปรับใช้กับการพัฒนาสวนอยู่ตลอดเวลา เช่น การปรับภูมิทัศน์ให้สวยงามขึ้น เพื่อใช้เป็นฉากไว้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป
- 6) เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มแม่บ้าน ชาวสวน และโรงเรียน ฯลฯ และป่าขึ้นได้กล่าวถึงหัวใจหลักในการทำงานกลุ่มว่า

“... ความสามัคคี ความคิดสร้างสรรค์ กิจกรรมถึงเกิด...”

ทั้งนี้ ป่าขึ้นยังได้เล่าถึงกิจกรรมที่ทางชุมชนขยายจะดำเนินการต่อไปในอนาคต ก็คือ การทำจุดสาธิต สืบเนื่องมาจากทางชุมชนได้รับรางวัล “ต้นแบบแห่งการเรียนรู้” ชุมชนจึงมีแนวคิดที่จะเริ่มทำจุดสาธิต โดยเริ่มพัฒนาจาก 30 ครัวเรือน และแบ่งเป็น 7 คุ่ม (1 คุ่มจะมีแกนนำหลักอยู่ประมาณ 4-5 คน) เพื่อทำเป็นฐานการเรียนรู้ชุมชน ต้นแบบในแต่ละเรื่อง ซึ่งได้มีการประสานงานกับพัฒนากร ซึ่งรายละเอียดทั้ง 7 คุ่ม มีดังนี้

- คุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชุมชน (ตะพานคำ)
- คุ่มที่ 2 พอยู่ออกกิน (ปลูกข้าว สวนปาล์มน้ำมัน)
- คุ่มที่ 3 ประยุกต์วัสดุอุปกรณ์ที่เหลือใช้ในบ้านมาปลูกพืช โดยให้ผลผลิตเพียงพอและสามารถนำไปขายได้ด้วย (คุ่มกลางบ้าน)

คุ่มที่ 4 ปลุกผัก ปลุกเห็ด และมะนาวนอกฤดู

คุ่มที่ 5 เกษตรแบบพอเพียง (สวนยายดา)

คุ่มที่ 6 พลังงานทดแทน

คุ่มที่ 7 เพาะเห็ด

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ.2552 ป้าชื่นยังได้นำความรู้ของป้าชื่นไปถ่ายทอดให้สู่เยาวชน โดยทางโรงเรียนได้ให้ป้าชื่นมีส่วนร่วมในการเรียนการสอนวิชาหลักสูตรการศึกษาท้องถิ่นของโรงเรียนตะพง อีกทั้งยังได้มีการเสนอโครงการ “สืบสานวัฒนธรรมวิถีชุมชน” เพื่อผลิตมังคุดเทศน์น้อยในชุมชนอีกด้วย ให้กับทางผู้อำนวยการโรงเรียนตะพงอีกด้วย

4.4.2 สวนปาหนัน

สวนปาหนันเป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาด 12 ไร่ เจ้าของสวนคือ คุณปาหนัน โพธิ์แก้ว เป็นสวนผลไม้ผสมผสาน และเปิดเป็นโฮมสเตย์ไว้บริการนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมในการพาเดินชมสวน และบุฟเฟ่ต์ผลไม้ สวนปาหนันตั้งอยู่ เลขที่ 64/1 หมู่ 14 ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นสวนผลไม้ มีพื้นที่ประมาณ 12 ไร่ ปลูกผลไม้ผสมผสานหลายชนิด ได้แก่ ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง สละ ทั้งนี้สวนปาหนันได้มี คุณอำนาจ อ่างศิลา เป็นผู้จัดการสวนปาหนัน โดยปัจจุบันอายุ 64 ปี (เกิดปี พ.ศ.2491) จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากศูนย์การศึกษา นอกโรงเรียน มีบุตรทั้งหมด 2 คน (ในอดีตรับราชการตำแหน่งหัวหน้าหมู่บ้าน กรมควบคุมโรคติดต่อ)

สวนผลไม้ปาหนัน ถือได้ว่าเป็นสวนผลไม้ที่มีการสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ยาวนานกว่า 80 ปี โดยเจ้าของสวนชื่อ คุณปาหนัน โพธิ์แก้ว (ภรรยาของน้องชาย) โดยมีเนื้อที่ประมาณ 12 ไร่ แต่เดิมนั้นสวนปาหนันนั้นก็ได้ต่างจากสวนอื่น ๆ ทั่วไป ทำสวนแบบดั้งเดิม ไม่มีกฎเกณฑ์ หรือระบบการจัดการสวน ราคาก็ได้ราคาตามปกติ แต่ตอนหลังมาคิด

“...จะทำอย่างไรให้คนเข้ามาซื้อของที่สวนเรา...”

ซึ่งในปี พ.ศ.2545 ลุงอำนาจได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานกับพี่ต๋อย ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่เกษตรตำบล จากสำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง โดยในเวลานั้นมีสวนในจังหวัดระยองที่ไปดูงานด้วยกันทั้งหมด 3 สวน คือ 1) สวนปาหนัน (คุณอำนาจดูแล) 2) สวนป้าชื่น และ 3) สวนน้ำเอี่ยม ทั้งนี้คุณอำนาจได้กล่าวว่า

“...ตอนแรกที่พี่ตั๋ยมารู้ข่าว มีแนวคิดที่ดี เพราะมีคนเข้ามาซื้อผลไม้ในสวน ตั้งใจขายผลผลิตเฉย ๆ ไม่คาดว่าจะทำท่องเที่ยว แต่เมื่อดำเนินการไปเรื่อย ๆ ก็มีคนสนใจเยอะขึ้น มีทัวร์มาเที่ยว ทำให้สามารถขายผลไม้ได้...”

ด้วยสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้ลุงอำนาจเปลี่ยนรูปแบบการทำสวนแบบธรรมดา มาเป็นการทำสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยในช่วงแรก ๆ ได้มีการกลุ่มสวนที่ต้องการทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยกันทั้งหมด 7 สวน (สวนปาทานัน สวนยายดา สวนผู้ใหญ่เสวต สวนผู้ใหญ่จินดา สวนยายนะ สวนวิชา-ป่าเอี่ยม) เพื่อทำศูนย์การท่องเที่ยวของตำบล โดยมีคุณอำนาจเป็นหัวหน้ากลุ่ม ทั้งนี้ทางสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มทั้ง 7 สวน ได้มีการรวมทุนกันเพื่อมาทำป้ายติดบอกทาง โดยสามารถรวมเงินมาได้ 3,500 บาท (เก็บสวนละ 500 บาท) และนำมาทำป้ายบอกทางแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการจัดทำศูนย์การท่องเที่ยวของตำบล เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร คิรราคาค่าตัวเข้าชม รวมถึงกระจายลูกค้ามาแก่สวนต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการบริหารจัดการเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นระบบ ซึ่งในปีแรก มีลูกค้า 2 คณะจำนวน 400 คน

ทั้งนี้ กล่าวถึงศูนย์การท่องเที่ยวของตำบลที่จัดตั้งขึ้นว่า ไม่สามารถดำเนินการได้นานนัก เปิดดำเนินการได้ไม่นานนักก็ต้องปิดตัวลง เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการศูนย์ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักจะติดต่อตรงไปที่สวนเอง ตามเบอร์โทรศัพท์ในเว็บไซต์ของแต่ละสวน อีกทั้งเมื่อทางสวนมีลูกค้าก็ไม่มีการส่งข้อมูลกลับมาแจ้งกับทางศูนย์อย่างตามที่ตกลงไว้ ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าการบริหารจัดการในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของตำบลนั้น มีลักษณะเป็นแบบสวนใครสวนมัน

ตารางที่ 4.14 แสดงกิจกรรมในรอบ 1 ปีของสวนปาทานัน

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
เตรียมเส้นทางเดิน				↔								
เตรียมการต้อนรับปรับภูมิทัศน์ (ขั้ว) ดูแลทำความสะอาดสวน			↔									
ผลไม้ออก (พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวบุฟเฟต์)					↔							
ดูแลใส่ปุ๋ย ตัดแต่งกิ่ง								↔				

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

ในปี พ.ศ.2546 คุณอำนาจได้มีแนวคิดในเรื่องของการทำโฮมสเตย์ โดยมีความคิดพื้นฐานเป็นจุดเริ่มต้นว่า

“...อยากได้เพื่อน และอยากให้ภรรยาทำกิจกรรมทำอะไรก็ได้ไม่เบื่อ ...”

ด้วยแนวคิดข้างต้น คุณอำนาจจึงได้ไปปรึกษากับสำนักงานการท่องเที่ยว ซึ่งทางการท่องเที่ยวได้ให้คำปรึกษาว่า ต้องมีการรวมตัวกันอย่างน้อย 3 บ้านขึ้นไป ถึงจะสามารถขึ้นทะเบียนรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ได้ คุณอำนาจจึงได้มีการรวมตัวกันกับกลุ่มญาติ ๆ ที่อยู่ใกล้ ๆ กัน อีก 2 หลัง เพื่อไปขอใบรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ทุก ๆ สองปี เจ้าหน้าที่จะเข้ามาตรวจเพื่อทำการต่ออายุใบรับรองมาตรฐานให้ใหม่ แต่เมื่อปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2554) ไม่สามารถต่อใบรับรองมาตรฐานได้ เนื่องจากเวลาที่เจ้าหน้าที่มาตรวจนั้น มี 1 ในสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มไม่อยู่บ้าน ปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2555) ในพื้นที่ตำบลยายดา มีโฮมสเตย์ในตำบลรวมทั้งสิ้น 6 หลังด้วยกัน

ทั้งนี้ คุณอำนาจได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการทำโฮมสเตย์ว่า สามารถเข้ามาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอย่างมาก กล่าวคือ สามารถเข้ามาช่วยทำให้มีลูกค้าเยอะขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า อีกประเภทที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตแบบชาวสวน โดยคุณอำนาจกล่าวว่า

“...เมื่อลูกค้ามาพัก มักจะมาแลกเปลี่ยนพูดคุยกันถึงของดีที่มีในแต่ละพื้นที่ ซึ่งทำให้ตัวเราได้รับความรู้ไปด้วย และได้ก่อให้เกิดเครือข่าย...”

สำหรับในเรื่องอัตราค่าที่พัก ปีแรก (ปี พ.ศ.2546) คุณอำนาจคิดอยู่ที่ราคา 350 บาทต่อหัวต่อคืน โดยมีอาหารมื้อเย็นและมื้อเช้า แต่เมื่อทำได้สักระยะหนึ่งก็ได้เกิดปัญหาขึ้น กล่าวคือ เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาพัก นอกจากจะถามเรื่องอัตราค่าที่พักแล้ว ยังมีคำถามว่า “มีกิจกรรมอะไรให้บ้าง” จากคำถามดังกล่าว จึงทำให้คุณอำนาจได้กลับมาคิดถึงกิจกรรมที่ทางโฮมสเตย์ของคุณอำนาจสามารถดำเนินการได้ และยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ในปี พ.ศ.2547 โฮมสเตย์คุณอำนาจ ได้เริ่มมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อเพิ่มกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ โดยคิดอัตราในการให้บริการ 400 บาทต่อหัวต่อคืน หากลูกค้ากินผลไม้บุฟเฟต์จะคิดค่าบริการเพิ่มต่างหาก ทั้งนี้คุณอำนาจได้มีกิจกรรมหลักที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ 4 อย่าง คือ 1) พาเที่ยวชมสวนเกษตร 2) ให้อาหาร 3) กินขนมจีนและอาหารท้องถิ่น 4) กินสละลอยแก้ว และ 5) ไปเขาพระบาท ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้จัดเป็นโปรแกรมไว้ให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์

ทั้งนี้โฮมสเตย์ของคุณอำนาจ สามารถรองรับได้ประมาณ 50 คน ซึ่งคุณอำนาจมีวิธีบริหารจัดการโฮมสเตย์ เมื่อมีลูกค้าเข้ามาพักจำนวนมากดังนี้ คือ

- 1) อาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ใช้วิธีการตัดให้กลุ่มแม่บ้านรับผิดชอบโดย ตัดให้ 150 บาท (จากราคาเต็ม 400 บาท) ซึ่งประกอบไปด้วยอาหาร 3 อย่าง
- 2) ผลไม้สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว ผลไม้ที่ใช้ในการต้อนรับลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้จากสวนตนเองเป็นหลัก แต่หากผลไม้ไม่เพียงพอก็จะมีก็นำผลไม้จากสวนอื่น ๆ ในตำบลเข้ามาเสริมอีกทาง
- 3) การจัดการขยะ ซึ่งทางโฮมสเตย์ได้มีการจัดเตรียมถุงขยะให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพัก
- 4) สถานที่พัก เนื่องจากศักยภาพในด้านพื้นที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 50 คน ถ้าหากมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาจำนวนมากหรือโฮมสเตย์ของคุณอาจไม่ว่าง ก็จะมีการกระจายนักท่องเที่ยวไปพักโฮมสเตย์หลังอื่นที่อยู่ใกล้เคียง โดยคุณอาจหักค่าหัวคิวต่อหัวที่ 20 บาทต่อคน
- 5) แรงงานที่ใช้ในการบริหารจัดการ เน้นแรงงานในครอบครัวและเครือญาติเป็นหลัก
- 6) การบริหารจัดการข้อมูล โดยมีการบันทึกข้อมูลลูกค้าไว้ อาศัยฐานประสบการณ์จากการทำงานในอดีตที่เคยรับราชการ

4.4.3 สวนผู้ใหญ่มศพร

สวนผู้ใหญ่มศพร เป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาด 7 ไร่ เจ้าของสวน คือ คุณสมควร ศิริภักดี ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 57 หมู่ 3 ตำบลบ้านแลง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เปิดเป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยผลไม้ของสวนมีความปลอดภัยจากสารเคมี และยังมีต้นมังคุด 100 ปีรวมถึง ไม้ผลหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้เข้าชม

คุณสมควร ศิริภักดี หรือชาวบ้านมักเรียกกันว่า "ผู้ใหญ่มศพร" ได้รับมรดกเป็นสวนผลไม้จำนวน 2 แปลง ประมาณปี พ.ศ. 2517 โดยแปลงแรกอยู่บนเนื้อที่ 25 ไร่ เป็นสวนที่ปลูกกระท้อนประมาณ 100 ต้น และมะม่วงซึ่งปัจจุบันได้ปลูกยางแทนมะม่วง อีกแปลงหนึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ แบ่งเป็นส่วนของที่อยู่อาศัย 1 ไร่ อีก 3 ไร่ ปลูกพืชผลผสมผสาน ในปี พ.ศ.2524 ได้รับพื้นที่ทำสวนเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 7 ไร่ เป็นสวนโบราณที่มีต้นมังคุดอายุ 100 ปี มีทุเรียนโบราณ คือ พันธุ์สาวน้อย และกบ นอกจากนั้นยังมีไม้ผลชนิดต่าง ๆ เช่น เงาะ ลองกอง ลำไย ชามพูนี มะละกอ การทำสวนที่ผ่านมา มีการใช้สารเคมีในการทำการเกษตร จนกระทั่งปี พ.ศ.2538 มีเจ้าหน้าที่นำโครงการเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ (GAP) ที่มีเป้าหมายลดต้นทุนการผลิตจากการใช้สารเคมีในระบบเกษตรปลอดภัยจากสารพิษเข้ามาแนะนำให้ปฏิบัติ จึงเป็นจุดเริ่มในการปรับเปลี่ยนสวนเพื่อการลดการใช้

สารเคมี และในปี พ.ศ.2539 มีโครงการช่วยเหลือเกษตรกร ซึ่งเป็นโครงการที่เข้ามาช่วยเหลือเกษตรกรในการแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาด ณ เวลานั้น โดยมีงบประมาณให้เกษตรกรนำผลผลิตไปจำหน่ายนอกพื้นที่ จากภาวะผลผลิตล้นตลาดทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำจึงเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจในการเปิดเป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเป็นการช่วยกระจายผลผลิตอีกทางหนึ่ง และเมื่อจะต้องเปิดสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร จึงมีแนวคิดที่จะลดการใช้สารเคมีในการทำสวน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ซึ่งการเปิดเป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการทำให้รูปแบบการทำตลาด ลดภาระที่ต้องนำผลผลิตไปขายยังตลาด และแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาด ซึ่งก่อนเปิดเป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร คุณสมควรได้มีการศึกษาดูงานจาก 2 แหล่ง คือ สวนสุภัทราแลนด์ และสวนยายดา ขณะที่เจ้าหน้าที่เกษตรตำบลก็พยายามผลักดันให้ใน ตำบลบ้านแลง มีการเปิดสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร จึงได้เข้าอบรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และทำการเปิดสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเวลาต่อมา

ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2549 เป็นปีแรกที่คุณสมควรเปิดเป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเลือกสวนโบราณที่มีเนื้อที่ 7 ไร่ มีความหลากหลายของไม้ผล ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง ปลูกแซมด้วย สละ น้อยหน่า กล้วย กล้วย ฝรั่ง ชมพู่สาแหรก ชมพู่มะเหมี่ยว และมีต้นมังคุด อายุ 100 ปี ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสวน ผลไม้ที่มีความปลอดภัยจากสารพิษโดยการรับรอง GAP เป็นจุดขายของสวนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม นอกจากนี้ในส่วนของการจัดการได้มีการจัดเส้นทางเดินชมสวน โดยกันเป็นทางเดิน ป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวออกนอกเส้นทาง เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และเพื่อลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับต้นไม้ ทั้งนี้การเปิดสวนท่องเที่ยวของคุณสมควรได้มีการชักชวนให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยมีการนำผลผลิตของคนในชุมชนเข้ามาขายในสวน และมีบริการอาหารพื้นบ้านให้บริการหากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะทานอาหาร โดยจะให้กลุ่มแม่บ้านดูแล และจัดสรรผลประโยชน์กันเอง ซึ่งมีราคาอาหาร คือ 70 บาท/มื้อ/คน อาหาร 3 อย่าง ถ้าราคา 60 บาท/มื้อ/คน อาหาร 2 อย่าง ส่วนราคาบุฟเฟต์ผลไม้ของสวน 80 บาท ต่อคน โดยในปัจจุบันปรับราคาบุฟเฟต์ผลไม้เป็น 150 บาทต่อคน

ในช่วงหมดฤดูกาลเก็บเกี่ยวสวนของคุณสมควรจะทำการปิดสวนเพื่อคืนธรรมชาติให้กับสวน แล้วเริ่มต้นดูแลต้นไม้พืชพันธุ์ใหม่อีกครั้ง โดยเริ่มจากใส่ปุ๋ย ตัดแต่งกิ่ง ดูแลฉีดพ่นฮอร์โมน ซึ่งเดิมจะฉีดพ่นสารเคมี แต่ปัจจุบันใช้น้ำหมักและปุ๋ยหมักแทน หลังจากนั้นต้องตัดแขนง ลิดแขนงออกอีกครั้ง แต่ถ้าเป็นช่วงวางผลอาจเป็นกิ่งใน ที่ไม่ได้ออกข้างนอกต้องตัดออกให้หมด ถึงจะเป็นกิ่งใหญ่ก็ต้องตัดออก แต่ถ้าเป็นช่วงก่อนออกดอกจะตัดแขนงเพื่อให้ต้นเกลี้ยงเกลา สะอาด โปร่ง ถูกอากาศ ถูกแสงแดดได้ดี หลังจากใส่ปุ๋ยเร่ง ตัดแต่งเสร็จก็ดูแลเรื่องระบบน้ำ และถ้าออกดอกแล้วก็สามารถรดน้ำได้อย่างเต็มที่ ใกล้ดอกบานจะต้องหยุด มีการให้น้ำน้อย เมื่อติดลูก ติดผล ให้น้ำเต็มที่ ใส่ปุ๋ย ฉีดพ่นฮอร์โมน ดูแลจนกว่าจะติดลูกจนถึงให้ผลที่จะเก็บเกี่ยวได้ หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตหมดแล้วประมาณ

2 อาทิตย์ก็กลับเข้าสู่วงจรการปิดสวนแล้วเริ่มดูแลสวนรอบใหม่ กิ่งที่ตัดทิ้งมาอย่ากองไว้เพื่อให้ย่อยสลายกลายเป็นปุ๋ย เป็นการลดต้นทุนการผลิตสำหรับค่าปุ๋ยแล้ว ยังเป็นการนำสิ่งที่คิดว่าน่าจะหมดประโยชน์กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ลดการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการเผาไหม้ และยังช่วยคืนความอุดมสมบูรณ์ให้ผืนดิน

ทั้งนี้ในช่วงแรกๆ (ปี พ.ศ.2549) ที่มีการเปิดสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น คุณสมควรเล่าว่าเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนมีไม่ถึง 1 พันคน เนื่องจากทางสวนมีการประชาสัมพันธ์น้อย อีกทั้งยังพบกับปัญหาหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ เช่น พื้นดินแฉะแฉะเวลาที่ฝนตก สร้างความไม่สะดวกในการเดินชมสวน ความไม่พร้อมในการให้บริการ เช่น ปัญหาการเตรียมของไว้ไม่พอดีกับนักท่องเที่ยว ปัญหาห้องน้ำสำหรับแขกยังไม่เรียบร้อย ขาดตู้เย็นแช่เครื่องดื่ม ปัญหาการขาดการบรรยายในการพาชมสวน เป็นต้น จากปัญหาที่เกิดขึ้นในปีแรก คุณสมควรได้ปรับปรุงแก้ไขให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ในปีต่อมา โดยมีการปรับปรุงสถานที่ เช่น มีการเทพื้นปูนเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว ทำศาลาที่พัก มีความพร้อมในการบรรยาย หากต้องการเดินชมสวน ก็มีร่ม มีหมวกไว้คอยบริการ สำหรับปัญหาการเตรียมของไว้ไม่พอดีกับจำนวนนักท่องเที่ยว นั้น ก็ยังเป็นปัญหาอยู่ แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีการแจ้งล่วงหน้าก็จะสามารถแก้ปัญหาได้ ทั้งนี้ ผู้ใหญ่สมควรยังได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้จากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า

“...ท่องเที่ยวเชิงเกษตรทำให้เกิดจำหน่ายผลผลิตสู่นักท่องเที่ยว
โดยตรง รวมทั้งยังมีการนำผลผลิตมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า เช่น ทูเรียนทอด
ทูเรียนกวน ข้าวเกรียบทูเรียน ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาหาราคาผลผลิตตกต่ำได้
ทางหนึ่ง...”

นอกจากนี้ผู้ใหญ่สมควรยังได้ให้ข้อเสนอแนะในการทำท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยสรุปได้ว่า ในการทำสวน หรือไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตามสิ่งที่ทุกธุรกิจคาดหวัง คือ กำไร และการอยู่รอดของกิจการ ดังนั้นเมื่อต้นทุนถูกลง ทำให้มีกำไรเกิดมากขึ้น ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งที่จะนำไปสู่การดำเนินต่อไปได้ และสิ่งสำคัญที่ต้องมีของธุรกิจ คือ ความซื่อสัตย์ หากขาดความซื่อสัตย์ ขาดความไว้วางใจ นั่นคือ ขาดเพื่อน ขาดเครือข่ายร่วมแบ่งปัน ขาดการติดต่อจากลูกค้า การอยู่รอดย่อมไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน ถึงแม้จะมีการลดให้ต้นทุนต่ำเพียงใดก็ตาม

4.4.4 สวนประสมทรัพย์

สวนประสมทรัพย์ เป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาด 9 ไร่ เจ้าของคือ คุณประจวบ จำเนียรศรี ตั้งอยู่เลขที่ 108/7 หมู่ที่ 5 ตำบลบางบุตร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เปิดรับ

นักท่องเที่ยวในการเข้ามาชมสวนและชิมผลไม้ ซึ่งมีหลากหลายชนิด เช่น มังคุด ลองกอง ทุเรียน เงาะ กระท้อนและมะยงชิด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีที่พักและอาหารไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการ

คุณประจวบเป็นคนอยุธยาได้ย้ายไปอยู่กับพี่สาวที่จังหวัดลพบุรีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 ซึ่งในขณะนั้นมีอายุประมาณ 42 ปี ได้เริ่มต้นด้วยการค้าขายเกี่ยวกับรองเท้าและเสื้อผ้า ต่อมาคุณประจวบเริ่มทำค้าขายผลไม้ต่าง ๆ ที่จังหวัดระยอง และเมื่อกิจการค้าขายผลไม้ของคุณประจวบดีขึ้นเรื่อย ๆ จึงซื้อที่ดินผืนแรกเมื่อปี พ.ศ. 2533 จำนวน 3 ไร่ เป็นเงิน 300,000 บาท ซึ่งได้ปลูกทุเรียนทั้งหมด และได้มีการซื้อที่ดินสะสมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งหมด 18 ไร่ ในจำนวนนี้ได้นำพื้นที่มาจัดทำเป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร 9 ไร่ โดยมีพื้นที่ที่เป็นที่พักอาศัยรวมอยู่ด้วย ปัจจุบันในพื้นที่สวนได้ปลูกไม้ผลหลากหลายชนิด เช่น มังคุด ลองกอง ทุเรียน เงาะ กระท้อนและมะยงชิด ซึ่งเป็นการทำเกษตรแบบปลอดจากสารเคมี ผลผลิตมีทั้งส่งขายตามแผงขายสินค้าที่ตลาด และแผงขายผลไม้ทั่วไป จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำรวมถึงราคาผลไม้ที่ตกต่ำ ประกอบกับการกดราคาสินค้าของพ่อค้าคนกลาง คุณประจวบจึงมีความคิดว่าควรรวมกลุ่มทำท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อยุติปัญหาการกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง และเป็นการระบายสินค้าทางการเกษตรที่ตกค้างอยู่ในสวน และเริ่มจัดทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปี พ.ศ. 2547

คุณประจวบมีแนวความคิดรวมกลุ่มจัดทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อยุติปัญหาการกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง และเป็นการระบายสินค้าทางการเกษตรที่ตกค้างอยู่ในสวน โดยเริ่มต้นทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปี พ.ศ. 2547 ในขณะนั้นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีสมาชิก 39 สวน แต่ละสวนเคยเป็นเครือข่ายจากการทำค้าขายร่วมกันมาก่อน จึงง่ายต่อการรวมกลุ่ม และภายในกลุ่มมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันทุกด้าน เช่น หากสวนของสมาชิกมีผลไม้ไม่พอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สมาชิกในกลุ่มก็จะนำผลไม้ที่สวนตัวเองไปเพิ่มให้กับสวนที่ขาด หรือถ้ามีนักท่องเที่ยวมากเกินความสามารถที่สวนจะรับได้ก็จะทำการกระจายนักท่องเที่ยวไปให้กับสวนอื่นที่สามารถรองรับได้ ปัจจุบันสมาชิกในกลุ่มทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีเหลืออยู่ 35 สวน เพราะมีเกษตรกรบางส่วนหันไปทำสวนยาง จึงออกจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม

สวนของคุณประจวบจะเปิดสวนรับนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคมของทุกปีเพราะเป็นช่วงฤดูผลไม้ออกผล โดยปีแรกคิดค่าบริการ เที่ยวชมสวนและชิมผลไม้ 70 บาทต่อคน ถ้ารับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์รวมผลไม้คิดราคา 120 บาทต่อคน / 1 มื้อ (อาหาร 7 อย่าง ผลไม้ 5 อย่าง) แต่ถ้าอาหารแบบตั้งโต๊ะรวมผลไม้ 150 บาทต่อคน (อาหาร 5 อย่าง ผลไม้ 5 อย่าง) ซึ่งในปัจจุบันได้ปรับราคาบุฟเฟ่ต์ผลไม้เป็น 150 บาทต่อคน และอาหารแบบตั้งโต๊ะรวมผลไม้ 200 บาทต่อคน นอกจากนี้คุณประจวบได้ขยายพื้นที่ไร่นาสวนผสมออกไปอีกและจัดให้มีการสาธิตการกรีดยางพาราให้นักท่องเที่ยวได้ชม และมีความคิดที่จะหาจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงเปิดบ้านเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีคุณลุงประจวบเป็น

วิทยากรบรรยายให้ความรู้ และเกิดแนวคิดในการทำโฮมสเตย์ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เกี่ยวกับการทำโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงพาคุณลุงประจวบ ไปศึกษาดูงานใน เช่น ไปดูการทำโฮมสเตย์ที่จังหวัดอ่างทอง เป็นต้น เมื่อกลับมาจึงได้จัดตั้งกลุ่มทำโฮมสเตย์ โดยเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2549 มีสมาชิกกลุ่ม 15 หลังคาเรือน โดยมีข้อตกลงกันว่าให้นักท่องเที่ยวเข้าพักตามบ้านของสมาชิก แต่ให้เรื่องอาหารและผลไม้ให้มากินรวมกันที่บ้านคุณประจวบ หรือถ้าวันไหนที่มีนักท่องเที่ยวมากเกินความสามารถที่จะรองรับได้ ก็ให้เจ้าของที่พักเป็นคนจัดหาอาหารให้ผู้เข้าพัก ในด้านการประชาสัมพันธ์เกษตรจังหวัดก็นำข้อมูลไปลงในเว็บไซต์ให้โดยกลุ่มไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

สำหรับสภาพปัญหาจากการทำท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วงแรก ของการทำท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น คุณประจวบเล่าว่า ก็จะมีปัญหาในเรื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย เนื่องจากว่าในตอนแรกที่ทำ การท่องเที่ยว นั้น ทางสวนเองก็ไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนท่องเที่ยว แต่พอในปีต่อมาทาง ททท. รวมทั้งเกษตรจังหวัดก็นำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสวนคุณลุงประจวบไปลงเว็บไซต์ อีกทั้งยังมีสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 11 ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยที่คุณประจวบไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จึงทำให้สวนคุณประจวบเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งได้รับการอบรมเรื่องการทำท่องเที่ยวเชิงเกษตร และได้ไปดูงานตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีการทำเกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงเกษตร จัดฝึกอบรมมารยาทในการพูด และการต้อนรับ จัดอบรมเจ้าบ้านที่ดี ฯ จากการสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้สถานการณ์ดีขึ้น

นอกจากนี้ยังมีปัญหาการผัดนัดของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวจองเข้ามาเที่ยวชมที่สวน และให้เตรียมอาหารกับผลไม้ไว้ให้นักท่องเที่ยวไม่มาตามที่จองเอาไว้ทำให้เกิดความเสียหายขึ้น ภายหลังคุณลุงประจวบได้ใช้วิธีการวางเงินมัดจำไว้ก่อนร้อยละ 50 ป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น ส่วนปัญหาที่เกิดกับการทำโฮมสเตย์ก็คล้ายกับการเปิดสวนทำท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ปัญหาการจองเข้าพักโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวจองไว้แล้วแต่ไม่มาตามที่จองไว้ ทั้งนี้ คุณประจวบได้ฝากหลักการและข้อคิดของการทำท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ประสบความสำเร็จ คือ

“...การทำงานด้านนี้เราไม่สามารถทำเองไปคนเดียวได้ จำเป็นที่จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน จะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อกัน มีความเอื้อเฟื้อต่อกันของทุกอย่างที่นำมาให้นักท่องเที่ยวจะต้องมีคุณภาพดี ไม่มีการหลอกลวงนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการจะต้องมีจิตใจรักในงานบริการ คำติชมจากนักท่องเที่ยวอย่าเก็บเอามาเป็นอารมณ์ ให้รับฟังแล้วนำมาแก้ไขให้มันดีขึ้น...”

4.4.5 สวนมังคุดไทย

สวนมังคุดไทยเป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาด 20 ไร่ เจ้าของคือ คุณปัญญา สุขสว่าง ตั้งอยู่เลขที่ 31 หมู่ 4 ตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เป็นสวนผลไม้ที่ปลูกมังคุดจำนวนมาก และนำส่งออกขายไปต่างประเทศ อีกทั้งนำผลผลิตมาแปรรูปเป็นไวน์ซึ่งเป็นที่ยอดนิยมของจังหวัดระยองอีกด้วย ภายในสวนปลูกมังคุดเป็นหลัก แต่ก็มีผลไม้อื่นแทรกแซมอยู่ด้วย เช่น ทุเรียน มะม่วง เงาะ ซึ่งเปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้เข้าชม และชิมผลไม้ภายในสวน

เดิมคุณปัญญา สุขสว่าง เป็นมัณฑศิลป์ทำงานทางด้านการออกสถาปัตยกรรม แต่ทางครอบครัวมีอาชีพหลักคือการทำสวนผลไม้ ซึ่งในปี พ.ศ. 2538 เมื่อบิดาเสียชีวิต คุณปัญญาได้เข้ามาดูแลกิจการของสวนแทนบิดา โดยมีการเพิ่มความรู้ให้กับตนเองด้วยการศึกษาอบรมจากหน่วยงานต่าง ๆ พร้อมทั้งเรียนรู้จากบุคคลรอบข้างด้วยการพูดคุยแลกเปลี่ยน และการเข้าร่วมการประชุม จากเนื้อที่สวนทั้งหมดประมาณ 20 ไร่ จำนวน 2 แปลง มีต้นมังคุดประมาณ 300 ต้น เป็นเนื้อที่ใช้ปลูกมังคุดประมาณ 12 ไร่ ซึ่งผลิตผลที่ออกสู่ตลาด มีทั้งการส่งขายตามแผงผลไม้ ตามตลาด และตามโรงแรม และมีบางส่วนได้นำไปขายเพื่อการส่งออก ซึ่งในช่วงแรกคุณภาพของมังคุดยังไม่ได้ตามที่ต้องการ ประกอบกับตลาดส่งออกยังไม่คึกคัก ส่วนใหญ่จึงยังคงส่งขายตามร้านค้าต่าง ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมา คือ ขายแล้วเก็บเงินไม่ได้ คุณปัญญาจึงได้หันกลับมาพัฒนาคุณภาพของมังคุดเพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง เพราะราคาของมังคุดเพื่อการส่งออกจะให้ราคาที่ดีกว่า โดยเริ่มทดลอง ส่งเกดสิ่งแวดล้อมที่จะทำให้มังคุดมีคุณภาพดี คือ มีผิวมัน ขั้วเขียว ซึ่งได้มีการเรียนรู้และพัฒนาจนสามารถส่งออกได้มากขึ้นในปี 2545 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มมีการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

จากผลผลิตทั้งหมดจะสามารถคัดเพื่อนำส่งออกขายไปยังต่างประเทศได้ประมาณร้อยละ 50 ของผลผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือจะต้องขายออกสู่ตลาดภายในประเทศ ซึ่งประสบกับปัญหาราคามังคุดภายในประเทศตกต่ำ ส่งผลให้ทางสวนไม่สามารถขายผลผลิตตามราคาตลาดในขณะนั้นได้ จึงต้องหาทางออกให้กับตนเอง โดยเริ่มแรก คือ การคิดที่จะเป็นนายหน้าในการจัดซื้อ จัดหาสินค้าให้กับบริษัทญี่ปุ่น แต่ด้วยสินค้าเกษตรที่จะทำการรวบรวมนั้น เกษตรกรไม่สามารถที่จะทำได้ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดได้ ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างปัญหาภายหลังได้ จากการที่คุณปัญญาได้เคยคลุกคลีกับงานด้านโรงแรมมาก่อน จึงเกิดมุมมองที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำสวนเกษตร ประกอบกับมีแนวคิดว่าจะต้องขายผลผลิตที่เหลือให้หมด รวมถึงการแปรรูปผลผลิตให้เป็นผลผลิตที่หลากหลายแล้วขายที่สวน เป็นการลดต้นทุนเรื่องการขนส่ง โดยเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า เพิ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพิ่มบรรยากาศภายในสวน ก็จะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ และยังทำให้

กลุ่มลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายได้รู้จักกับสวนโดยตรงมากขึ้น สำหรับความสามารถในด้านผลผลิตของสวน สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ประมาณ 2,000 คน/ปี

ปัจจุบันคุณปัญญา สุขสว่าง อายุ 56 ปี (เกิดปี พ.ศ.2498) มีบุตร 2 คน เป็นคนระยองโดยกำเนิด จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาการออกแบบประยุกต์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี รวมถึง จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนไทยวิจิตรศิลป์อาชีวะ

พลิกฟื้นชีวิตใหม่ ด้วยรากฐานเดิมที่พ่อแม่สร้าง

คุณปัญญาได้เล่าถึงความเป็นมาของการมาเป็นชาวสวนตน ว่า แต่เดิมนั้นตนเองก็ไม่ได้สนใจในเรื่องของการเกษตรเท่าไรนัก เนื่องจากว่าไปเรียนหนังสืออยู่ในเมืองกรุง ยาวนานกว่า 14 ปี ซึ่งตัวของกลุ่มปัญญาเองก็ไม่ได้สนใจในเรื่องเกษตรเท่าไรนัก เข้ากรุงเทพมหานคร ประมาณ ปี พ.ศ.2513 เข้าไปเรียนต่อที่วัดราชา แต่ก็ย้ายไปเรียนที่ไทยวิจิตรศิลป์ ประมาณปี พ.ศ.2514 และจบจากไทยวิจิตรศิลป์ประมาณปี พ.ศ.2520 และก็ไปทำงานบริษัทเกี่ยวกับ Advertizing และทำงาน Part-time อยู่ที่บาร์โชว์ต่างประเทศในตอนกลางคืน โดยจะดูแลเรื่องการทำป้าย ซึ่งคุณปัญญาก็จะทำงานเกี่ยวกับวงการดังกล่าว และทางที่ทำงานก็ส่งไปทำงานที่โรงแรมที่เชียงใหม่ (โรงแรมดุสิตธานี) และประมาณ ปี พ.ศ.2534-2535 ก็ย้ายกลับมาอยู่ที่พัทยา โดยทำงานด้าน Landscape รับจ้างออกแบบบ้าน (Free lance) เมื่อคุณพ่อตาย เมื่อ ปี พ.ศ.2538 ก็กลับมาอยู่ที่บ้าน แต่ทั้งนี้ก็ยังรับจ้างออกแบบอยู่ แต่เมื่อเศรษฐกิจย่ำแย่ เมื่อประมาณปี พ.ศ.2540 คุณปัญญาได้รับผลกระทบอย่างมาก เพราะไม่มีงานทำ สมัครงานก็ไม่ได้ เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ก็ต้องปิดตัวลงคุณปัญญาจึงตัดสินใจย้ายกลับมาอยู่ที่บ้านตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

หลังจากที่ได้กลับมาอยู่บ้าน คุณปัญญาได้ไปปรึกษาแม่ และแม่ก็แนะนำให้ลองทำสวนมังคุดส่งออก คุณปัญญาจึงได้เริ่มตัดสินใจที่จะลองทำสวนมังคุดดู โดยเริ่มศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการทำสวนอย่างจริงจัง ซึ่งในช่วงเวลานั้นเทคโนโลยีเกษตรประจำตำบลก็ได้เข้ามาส่งเสริมในด้านความรู้ให้กับชาวบ้านเกี่ยวกับการฉีด/พ่นยา เพื่อทำมังคุดส่งออก รวมถึงการศึกษาหาความรู้ผ่านการอ่านหนังสือ โดยคุณปัญญาได้ใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการปลูกมังคุดส่งออก ประมาณ 4 ปี และได้เริ่มลงมือทำสวนอย่างจริงจัง

สำหรับสาเหตุการที่เลือกทำสวนมังคุด (ซึ่งแต่เดิมทำสวนผสม) ของคุณปัญญา ก็เนื่องจากสภาพพื้นที่ของตำบลหนองตะพาน เป็นพื้นที่ที่มีลักษณะทางกายภาพที่เป็นพื้นที่ราบ และมีน้ำเยอะ ซึ่งไม่เอื้อต่อการปลูกทุเรียน เนื่องจากว่าทุเรียนเป็นพืชที่มีรากลึก ซึ่งรากของทุเรียนจะลงลึกไปตุน้ำจากใต้ดินขึ้นมาที่ลำต้นมาก ซึ่งจะทำให้เกิดอาการที่เรียกว่า “ไส้ซึม” อันส่งผลให้ต้นทุเรียนล้มตาย แต่ลักษณะทางกายภาพดังกล่าวจะเอื้อกับการทำสวนมังคุดมากกว่า ทั้งนี้คุณปัญญาเล่าให้ฟังว่า

สาเหตุที่ทำให้ตนนั้นทราบถึงบริบทของหนองตะพานก็สืบเนื่องมาจาก การที่ตนเองได้เข้าไปร่วมประชุมกับทางกลุ่มสวนมังคุด เนื่องจากว่าในที่ประชุมชาวสวนที่ทำสวนมังคุดนั้น ต่างก็จะมาถกกันในปัญหาเรื่องผลผลิตที่ราคาตกต่ำ และเรื่องคุณภาพของมังคุดในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงข้อแตกต่างของราคาผลผลิตในแต่ละพื้นที่ โดยมาจากสภาพพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ระหว่างพื้นที่แล้ง (ไม่มีน้ำ) กับพื้นที่ที่มีน้ำเยอะ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้คุณปัญญาเลือกที่ปรับเปลี่ยนจากการทำสวนผสมมาเป็นสวนมังคุดแทน

ปี พ.ศ.2546 คุณปัญญาจึงได้เริ่มลงมือทำเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ.2547 คุณปัญญาได้เล่าให้ฟังถึงสาเหตุของการจัดประกายเรื่องการท่องเที่ยวให้ฟังว่า เนื่องจากคุณปัญญามีความคิดว่า “...ทำไมเราต้องออกไปข้างนอก เพื่อที่จะเอามังคุดไปส่งตามต้นข้างถนน เมื่อนำไปส่งแล้วสตางค์ก็ไม่ค่อยได้...” จึงทำให้เกิดความคิดต่อว่า “...จะหาอย่างไร เพื่อให้คนเข้ามาซื้อผลไม้ที่สวนเรา และเราไม่ต้องเสี่ยงที่จะต้องออกไปข้างนอก...” ซึ่งในช่วงยุคนั้น (ปี พ.ศ.2544-2545) เป็นยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ สินค้าเกษตรก็ไม่ได้ราคา (โดยผลผลิตของมังคุดที่ต้องคอยแก้ปัญหาจะอยู่ที่ประมาณ 150-200 ตัน) คุณปัญญาได้มีโอกาสได้เข้าไปประชุมกับทางเกษตรจังหวัด ซึ่งในตอนนั้นมีเพียงเรื่องการท่องเที่ยวเท่านั้นที่ยังพอสามารถเคลื่อนตัวได้ คุณปัญญาจึงมีความคิดว่า “...การที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดระยองแล้ว นอกจากสามารถกินปลา ปลาหมึกแล้ว ก็ยังสามารถกินผลไม้สด ๆ ที่มีในสวนได้ด้วย...” ด้วยเหตุนี้ คุณปัญญาจึงได้เสนอแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่ทางเกษตรจังหวัด ซึ่งทางเกษตรจังหวัดก็เห็นดีด้วย และพยายามผลักดันเรื่องของผลไม้ของจังหวัดระยองสู่ตลาดของการท่องเที่ยว ซึ่งกลไกหลักในการทำงานของทางภาครัฐเองในช่วงเวลานั้น ภาครัฐมีความต้องการที่จะระบายสินค้าทางการเกษตรของเกษตรกรสู่ตลาดให้ได้มากที่สุด จึงได้เริ่มจากการนำสินค้าทางการเกษตร (ผลไม้) ของจังหวัดระยองไปขายตามศูนย์ราชการของจังหวัดต่าง ๆ แต่การดำเนินการในรูปแบบที่กล่าวมาของภาครัฐก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าไรนัก เนื่องจากว่าในแต่ละพื้นที่ที่ได้นำผลไม้ไปขายนั้น จำนวนคนมีน้อย แต่จำนวนผลไม้มีมาก พร้อมทั้งมีการทำการประชาสัมพันธ์ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (แมกกาซีนท่องเที่ยวทั่วไทย) เพื่อให้ผลไม้ของจังหวัดระยองเป็นที่ขึ้นชื่อ

แม้ว่าการนำผลผลิต (ผลไม้) ของชาวสวนในจังหวัดระยอง ออกขายตามศาลากลางจังหวัดจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ในขณะเดียวกันก็ได้ทำให้สวนมังคุดของคุณปัญญา เริ่มโด่งดังในหมู่ของกลุ่มข้าราชการ ซึ่งมีการบอกกันปากต่อปากว่า “...หากต้องการกินมังคุดอร่อย และมีคุณภาพ ต้องมากินที่สวนของคุณปัญญา...” และที่เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ.2547-2548 คุณปัญญาได้รับเลือกให้เป็นประธานกลุ่มปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อการส่งออก โดยมีของเขตพื้นที่สมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มอยู่ 3 จังหวัด ด้วยกัน คือ จันทบุรี ตราด ระยอง โดยจะมาหาวิธีในการในการผลิตมังคุดว่า จะทำอย่างไรเพื่อให้ได้มังคุดที่มีคุณภาพ กล่าวคือ มี

ลักษณะผิวมัน ขี้วเขียว และในช่วงเวลานั้นเสียหลง (อดีต ส.ว.ระยอง) ก็เป็นคนรับซื้อด้วย ซึ่งผลที่ได้จากการดำเนินการดังกล่าวก็คือ “...ทำให้เกษตรกรมีความตื่นตัวกับเรื่องการผลิตมังคุด เพื่อการส่งออกมากขึ้น...” ทั้งนี้สวนของคุณปัญญาเองก็เป็นสวนมังคุด ที่เน้นในเรื่องของการผลิตมังคุดที่มีคุณภาพเช่นกัน

จนมาเมื่อถึงสมัยนายก อบต. (คุณธนพล สิริพล ตอนนี้เป็นผู้ใหญ่บ้าน) ในปี พ.ศ.2546 คุณปัญญากับนายก อบต.ปรึกษากันว่าจะทำอย่างไรให้ตำบลหนองตะพานโด่งดังและเป็นที่รู้จัก ซึ่งคุณปัญญาร่วมกับหาวิธีทางร่วมกับ นายก อบต. เพื่อหาวิธีการที่จะประชาสัมพันธ์ตำบลหนองตะพาน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการปรึกษาหารือกว่า 4 ปี จนในที่สุดจึงได้ตกลงกันว่าทำรูปมังคุดเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่แห่งนี้ ซึ่งตั้งอยู่ตรงหน้าปากทางเข้า (ติดถนนใหญ่) เข้ามายังตำบลหนองตะพาน (ขณะนั้นในตำบลหนองตะพาน มีสวนมังคุดประมาณ 40 กว่าสวน ซึ่งมีการจัดตั้งกลุ่มมังคุดมานานแล้วแต่ไม่ค่อยได้มีการพัฒนา) และผลที่ได้ก็คือ คนเริ่มนิยมมาบริโภคและรู้จักชื่อเสียงของมังคุดหนองตะพานมากขึ้น เนื่องจาก “...มังคุดหนองตะพานอร่อย ไม่เหม็นคื่น...” คุณปัญญาได้กล่าวว่า เมื่อมังคุดของตำบลหนองตะพานเริ่มมีชื่อเสียง ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาในเรื่องการระบายสินค้าการเกษตร (ผลไม้) ผสมกับในช่วงนั้นทางกลุ่มมังคุด (สวนมังคุด) ตำบลหนองตะพาน กับทาง อบต.ได้ร่วมกันจัดงานประจำปีของตำบล ชื่อว่า “ของดีของตำบลหนองตะพาน” และได้ใช้พื้นที่ในการจัดงาน คือ พื้นที่วัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ มังคุดของตำบลหนองตะพาน ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้ คุณปัญญาได้เล่าถึงปัญหาอุปสรรคของการทำมังคุดเพื่อการส่งออก ให้ฟังว่า

“...ช่วงแรกที่ได้ชวนชาวสวนมาทำมังคุดผิวมัน ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ยากมาก เนื่องจากการผลิตมังคุดผิวมันมีต้นทุนในการผลิตสูง เนื่องจากต้องใช้สารเคมี จึงเป็นเหตุผลที่ไม่ค่อยมีคนนิยมหันมาทำในช่วงเวลาแรก ๆ มากนัก และเมื่อราคามังคุดผิวลายราคาคงตัว ตนก็จะเข้าไปแนะนำให้ชาวสวนที่ทำมังคุดผิวลาย ทดลองทำมังคุดผิวมันเพียงครึ่งสวน เพื่อให้เวลาที่ผลผลิตออกมาชาวสวนก็จะสามารถเปรียบเทียบราคา และสามารถตัดสินใจได้เองว่าจะทำผิวลายหรือผิวมัน...”

นอกจากนี้คุณปัญญาได้อธิบายถึงวิธีการทำมังคุดผิวมันให้ฟังว่า ก่อนอื่นเราต้องทำการกำจัดเพลี้ยไฟ โดยการฉีดสารเคมี และตามด้วยการกำจัดเชื้อรา เมื่อตอนที่มังคุดเริ่มออกดอกโดยฉีดพร้อมทั้งสารเคมีที่ฆ่าเพลี้ยไฟ หลังจากนั้นต้องคอยสังเกต คอยดูเรื่องของความชื้นอยู่ตลอดเวลา และก่อนเก็บผลผลิต ควรมีการฉีดสารเคมี (คาบาริล) เพื่อฆ่ามด ซึ่งอย่างน้อยต้องฉีดพ่นก่อนช่วงวันสงกรานต์

ประมาณ 10 วัน เพราะผลผลิตจะสามารถเก็บได้ช่วงสงกรานต์พอดี และสารเคมีที่ตกค้างอยู่ในผลไม้ จะมีฤทธิ์อยู่ได้แค่ประมาณ 10 วัน ดังปรากฏในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 กิจกรรมในการดูแลสวนมังคุดในรอบ 1 ปี

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ออกดอก ฉีดยาไล่เพลี้ยไฟ	→										←	
ออกผล ฉีดยาไล่เชื้อรา	←→										←→	
ถางหญ้าและวัชพืช											←→	
ออกผล ฉีดยาฆ่าแมลง			←→									
นักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามา (ผลผลิตพร้อมเริ่มพร้อมขาย)					☺ B	☹ B						
เก็บผลผลิตขาย					←→							
ใส่ปุ๋ยชีวภาพ (ปล่อยทิ้งตามสภาพ)								←→				

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

อีกทั้ง คุณปัญญา ได้กล่าวถึงความแตกต่างของต้นทุนที่ใช้ในการผลิตมังคุดผิวมัน และมังคุดผิวลาย จะมีต้นทุนที่มีความแตกต่างกันอยู่ประมาณ 5 บาท/กิโลกรัม (ผิวมันจะมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า) และตลาดช่วงต้นฤดู (ตั้งแต่ 10 เมษายนเป็นต้นไป) ราคามังคุดผิวมันจะมีราคาสูง ประมาณ 100 กว่าบาท/กิโลกรัม เนื่องจากเป็นช่วงที่ตลาดมีความต้องการสูง ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบราคามังคุด ระหว่างมังคุดผิวมันและผิวลาย

	ราคาผลผลิต ต่อ กิโลกรัม (หน่วยเป็นบาท)		
	ค่าจ้างคนเก็บ	ผิวมัน	ผิวลาย
ต้นฤดู (10 เมษายน -1 พฤษภาคม)	10 บาท	≤ 100 บาท	ขนาดใหญ่ = 70 ถึง 80 บาท ขนาดเล็ก = 70 ถึง 80 บาท
ช่วงกลาง (1 - 15 พฤษภาคม)	5 บาท	ราคาทรงตัว 95-100 บาท (ลดลงมาประมาณ 5 บาท)	ราคาทรงตัว 65-75 บาท (ลดลงมาประมาณ 5 บาท)
ช่วงท้าย (15 พฤษภาคม)	3 บาท	50 บาท	ไม่เกิน 20 บาท

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

สำหรับการหลักที่สำคัญที่คุณปัญญาใช้ในสวนมังคุดไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) หลักการบริหารจัดการทุน ประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่สำคัญด้วยกัน คือ

1.1) การบริหารจัดการเงิน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น อะไรที่สามารถผลิตได้เอง/ ทำเองได้ ก็ทำเอง เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน

1.2) การบริหารจัดการคน ปรับเปลี่ยนการจ้างแรงงานประจำ (รายเดือน) มาเป็นจ้างแรงงานเป็นครั้งคราว เนื่องจากการทำสวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น จุดเด่นของสวนคือ ผลไม้ (มังคุด) ที่มีคุณภาพ ซึ่งสวนผลไม้ส่วนใหญ่จะมีวิธีในการดูแลรักษาที่เป็นช่วง ๆ โดยช่วงที่มีการใช้แรงงานคนจำนวนมากก็คือ ช่วงที่มีผลผลิตออก และมีการเปิดสวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามากิน และซื้อผลไม้ในสวน ซึ่งจะตรงกับช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม อันถือได้ว่าเป็นช่วง Season

2) หลักการบริการ เจ้าของสวนต้องเป็นผู้ที่มีความพร้อมในการให้บริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ช่างพูด ช่างเจรจา รวมถึงสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาได้ ทั้งนี้ เนื่องจากว่า คนที่มาซื้อผลไม้ในสวนส่วนใหญ่แล้ว นอกจากต้องการผลไม้ที่มีคุณภาพแล้ว เขาก็ยังต้องการเทคนิค หรือวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถช่วยหรือไขข้อข้องใจให้แก่เขาได้ด้วย ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ที่สวนต่าง ๆ ส่วนใหญ่ไม่สามารถทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ (หรือเมื่อลองทำแล้ว ก็ต้องเลิก) ก็คือ การที่เจ้าของสวนที่ไม่ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ไม่ชอบคุยกับคนแปลกหน้า

3) ความจริงใจ ไม่หลอกลวงลูกค้า กล่าวคือ ผลไม้/สินค้า ที่นำมาขายนั้น ควรเป็นผลไม้/สินค้าที่ได้คุณภาพ ไม่หลอกลวงลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดความยั่งยืน

4) หลักการสร้างจุดเด่นของสินค้า/ผลไม้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งสวนมังคุดของคุณปัญญา ได้มีวิธีการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าด้วยวิธีการ นำน้ำยาฆ่าเชื้อโรค (เดททอล) มาเช็ดที่ลูกมังคุดทุกลูกก่อนที่จะนำขายให้ลูกค้า และมีสโลแกนติดที่ใช้ประกอบการเพิ่มมูลค่าในการขาย ก็คือ “สำหรับเด็ก ต้องสะอาด”

5) การประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนรู้จักสวนมากขึ้น หรือการเริ่มเป็นที่รู้จัก เช่น เว็บไซต์ การลงโฆษณาในแมกกาซีนการท่องเที่ยว สื่อทีวี ตลอดไปถึงการออกสื่อ เคเบิล และสื่อต่างประเทศให้เป็นที่รู้จัก (ทั้งนี้รายได้ส่วนหนึ่งจะมาจากการออกรายการและถ่ายทำสื่อต่าง ๆ) รวมถึงการออกไปถ่ายรูปรูปกับคนดัง ๆ ในสังคม เช่น นายกรัฐมนตรี

ปัญหาสำคัญปัญหาสำคัญ ที่ทำให้ไม่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้เท่าที่ควร ก็คือ ปัญหาในเรื่องของการขาดคน /หน่วยงานหลัก ที่มาประสานงาน ติดตามงาน ระหว่างภาครัฐ และประชาชน (ชาวสวน) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ นอกจากนี้ คุณปัญญายังได้มีความเห็นว่า หน่วยงานที่มีความสำคัญในการดำเนินการเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรเป็น อบจ. เนื่องจากมีงบประมาณเป็นของตนเอง ทั้งนี้คุณปัญญายังได้เสนอยุทธศาสตร์ที่ต้องการนำเสนอกับทางจังหวัด

1. ทำแผนการท่องเที่ยว โดยใช้สมาคมเป็นตัวเชื่อมโยง

2. การมีระบบและกลไกหลัก ในการเข้ามาช่วยส่งเสริมส่งเสริม และ/หรือ ขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด

4.4.6 สวนคุณไพบูลย์

สวนคุณไพบูลย์ เป็นสวนผลไม้แบบผสมผสาน อาทิเช่น มังคุด ทุเรียน เงาะ และลองกอง โดยมีพื้นที่ประมาณ 60 ไร่ ซึ่งตั้งอยู่บ้านเลขที่ 21 หมู่ 4 ตำบลนาตาขวัญ อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง เจ้าของสวน ชื่อ นายไพบูลย์ อธิษฐนาถ อายุ 67 ปี จบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่โรงเรียนระยองมิตรอุปถัมภ์ (ปัจจุบัน ร.ร. ระยองวิทยาคม) มีบุตรทั้งหมด 4 คน เป็นชาย 2 คน และเป็นหญิง 2 คน

ปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2555) คุณไพบูลย์ได้ว่างมือลง และได้ให้ทายาทเข้ามาบริหารจัดการสวนแทน ซึ่งทายาทที่เข้ามามีการบริหารจัดการสวนแทนคุณไพบูลย์ก็คือ ลูกสาว (คนที่ 2) ของคุณไพบูลย์ ชื่อ นางสาวสุภาภรณ์ อธิษฐนาถ หรือที่รู้จักกันในนามว่า “พี่อ้อ” ทั้งนี้ผลไม้ที่ได้สร้างชื่อเสียงให้กับสวนแห่งนี้คือ ทุเรียนพันธุ์นกกกระจิบ และมังคุด 100 ปี

พี่อ้อ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จบการศึกษาระดับมัธยมที่โรงเรียนสายน้ำผึ้ง (กทม.) และจบการศึกษาระดับประถม ที่โรงเรียนวัดบ้านแลง (ระยอง) ปัจจุบันอายุ 43 ปี (ปี พ.ศ.2512) พี่อ้อได้เล่าให้ฟังว่า แต่เดิมนั้นพี่อ้อเองก็ไม่ได้สนใจในเรื่องของการทำสวนมากนัก ซึ่งหลักจากเรียนจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีพี่อ้อก็ได้เริ่มเข้าทำงานที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นระยะเวลา 4 ปี แต่จุดพลิกผันที่ทำให้พี่อ้อได้เริ่มหันเหชีวิตเข้าสู่การเป็นชาวสวนนั้น เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2544 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจในประเทศไทยอยู่ในช่วงตกสะเก็ด (อิทธิพลจากปี พ.ศ.2540) และสวนของพี่อ้อเองนั้นก็ได้รับผลกระทบจากพิษเศรษฐกิจดังกล่าวด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ราคาผลผลิตทางการเกษตร (ราคาตกต่ำ) ผลผลิตในสวนขายไม่หมด (โดยเฉพาะทุเรียนพันธุ์นกกกระจิบ) พี่อ้อจึงได้พยายามในการหาตลาดที่จะสามารถช่วยในการระบายผลผลิตจากสวนของทางบ้านโดยเฉพาะทุเรียนพันธุ์นกกกระจิบ ซึ่งพี่อ้อเองจึงเริ่มมองหาแผง/หาตลาดเพื่อขายทุเรียน โดยมีแนวความคิดว่า

“...ของจะขายได้ราคา ก็น่าจะเป็นของที่นำไปขายในสถานที่ดี ๆ หรือ สถานที่ที่มีคนเยอะ ๆ ...”

เนื่องจากพี่อ้อได้ใช้ชีวิตอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มานาน (ตั้งแต่สมัยเรียนช่วงมัธยมที่โรงเรียนสายน้ำผึ้ง จนจบปริญญาตรีและเข้าทำงานที่ตลาดหลักทรัพย์) การซื้อของต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ส่วนจะถูกผูกติดกับห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาเก็ต พี่อ้อเองจึงได้มองหาตลาด

โดยไปติดต่อกับผู้จัดการที่เสรีเซ็นเตอร์เพื่อขอพื้นที่ขายผลไม้ และผลจากการเปิดตลาดในครั้งนั้นเองก็ทำให้ทุเรียนนกระฉิบในสวนพื้อ ขายได้หมด และมีขายได้ราคาดี ซึ่งพื้อได้เล่าให้ฟังว่าในช่วงนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมรับประทาน ทุเรียนหมอนทองมากกว่า อีกทั้งสวนทุเรียนส่วนใหญ่ก็มักนิยมปลูกหมอนทองเพราะขายได้ราคา ลูกใหญ่น้ำหนักเยอะ และชาวสวนส่วนใหญ่นิยมที่จะขายส่งแม่ค้าคนกลาง ซึ่งจะขายให้แม่ค้าคนกลางอยู่ที่ราคา กก.ละ 15 บาท จนเมื่อปี พ.ศ.2546 ทางสวนเห็นว่า ทุเรียนนกระฉิบนั้นสามารถแข่งขันกับทุเรียนพันธุ์อื่น ๆ ได้ จึงมีแนวคิดทำการตลาดใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุเรียนนกระฉิบ เราจึงนำสินค้าของสวนไปขายที่ห้างเสรีเซ็นเตอร์ โดยทุเรียนนกระฉิบสามารถขายได้ถึง กก. ละ 120 บาท และผลไม้อื่น ๆ ของสวนก็ขายดีเช่นกัน จนกระทั่งปัจจุบันสวนคุณไพบูลย์เปิดเป็นห้องเที่ยวเชิงเกษตร ขายที่สวนราคาจึงคงเอาไว้ที่ กก. ละ 100 บาท ซึ่งลูกค้าต่างพากันชื่นชอบทุเรียนนกระฉิบของสวนพื้อมาก และพื้อได้นำทุเรียนพันธุ์นกระฉิบมาขายในตลาดเสรีเซ็นเตอร์ เป็นระยะเวลา 6 ปี (ปี พ.ศ.2544-2549) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พื้อมีฐานข้อมูล (เบอร์โทรศัพท์) ลูกค้าประจำอยู่เป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้พื้อยังได้เล่าถึงประวัติความเป็นมาของทุเรียนพันธุ์นกระฉิบในสวนพื้อให้ฟังว่า

“...เริ่มปลูกทุเรียนพันธุ์นกระฉิบในปี พ.ศ.2535 ซึ่งทุเรียนพันธุ์นกระฉิบ เป็นสายพันธุ์ทุเรียนดั้งเดิมของจังหวัดนนทบุรี โดยมีคนนำพันธุ์มาขายที่ระยอง และสวนของญาติ (สวนคุณขจรศักดิ์) ได้ซื้อพันธุ์มาลองปลูกไว้ทานเล่น ๆ แต่เมื่อผลผลิตออกมา ปรากฏว่ามีรสชาติที่อร่อย และโตเร็วกว่าทุเรียนพันธุ์กระดุม อีกทั้งทุเรียนพันธุ์นกระฉิบมีเนื้อที่หนา และรสชาติมีความมัน ซึ่งถ้าหากมีการดูแลดี ๆ เม็ดจะตาย (เม็ดฟิบ/ฟ่อ)...”

ด้วยเหตุนี้แม่ของพื้อจึงได้ขอพันธุ์จากสวนของญาติ (สวนคุณขจรศักดิ์) เพื่อนำมาปลูก โดยแม่พื้อมันได้ใช้วิธีการทาบกิ่งมาขยายพันธุ์ ซึ่งรากเป็นทุเรียนที่เป็นพันธุ์พื้นเมือง แต่ลำต้นจะเป็นพันธุ์นกระฉิบ และในปัจจุบันหาทุเรียนพันธุ์นกระฉิบแท้ ๆ หากินได้ยาก โดยพื้อกล่าวว่

“...ตอนนี้ทุเรียนสายพันธุ์นกระฉิบในจังหวัดนนทบุรีได้สูญพันธุ์แล้ว ซึ่งน่าจะเหลือเพียงที่นี่ที่เดียว ที่เป็นทุเรียนพันธุ์นกระฉิบแท้ ๆ...”

ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2544 ทางสำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง ได้รับรองสายพันธุ์นกระฉิบของสวนพื้อ (สวนคุณไพบูลย์) เนื่องจากพื้อได้นำทุเรียนพันธุ์นกระฉิบส่งเข้าประกวดในประเภทลักษณะพันธุ์อื่น ๆ (ไม่ใช่ประเภทกลุ่มพันธุ์เฉพาะ เช่น หมอนทอง ชะนี) พื้อ เคยถูกทำหายจาก

สื่อมวลชน ในลักษณะว่า “...ทุเรียนพันธุ์นกกระจิบที่พี่อ้อนนำมาขาย ไม่ใช่พันธุ์นกกระจิบแท้ แต่เป็นการหลอกลวงประชาชน...” และพี่อ้อก็ได้อธิบายและชี้แจงให้ลูกค้าฟังว่า ทุเรียนพันธุ์นกกระจิบจากสวนของตนเป็นของแท้ อีกทั้งยังได้นำไปรับรองสายพันธุ์จากเกษตรจังหวัดให้ลูกค้าดู ทั้งนี้ พี่อ้อสันนิษฐานถึงสาเหตุที่ลูกค้าเข้าใจผิดว่า มีลูกค้าหลายคนที่มีใจว่าทุเรียนพันธุ์นกกระจิบกับทุเรียนพันธุ์หยิบ เป็นสายพันธุ์เดียวกัน ทั้งนี้สวนของพี่อ้อยังได้ขายกิ่งพันธุ์ของทุเรียนพันธุ์นกกระจิบให้แก่ลูกค้าอีกด้วย ซึ่งขายอยู่ในราคาที่ 1,000 บาท อีกทั้งหากลูกค้ามีปัญหาในด้านการปลูกก็ยังสามารถโทรศัพท์เข้ามาสอบถามที่สวนได้ หรือจะตั้งกระทู้ถามในเว็ปไซด์ก็ได้เช่นกัน โดยพี่อ้อยินดีให้คำแนะนำปรึกษาทุกอย่างแก่ทุกคน (ทั้งที่เป็นลูกค้า และที่ไม่ใช่ลูกค้า)

นอกจากนี้ในสวนของพี่อ้อ ยังมีผลไม้ที่ขึ้นขึ้นของสวนอีกอย่างหนึ่งก็คือ “มังคุด 100 ปี” ที่มีลักษณะพิเศษ โดดเด่นกว่ามังคุดชนิดอื่น กล่าวคือ มีรสชาติหวาน มีเนื้อที่สีชมพู และมีเนื้อฟูมาก ซึ่งในสวนของพี่อ้อมีต้นมังคุด 100 ปี ทั้งหมดเพียง 12 ต้นเท่านั้น โดยต้นมังคุด 100 ปีนั้น เป็นมังคุดที่สวนของพี่อ้อได้ปลูกมาตั้งแต่รุ่นแรก ๆ ที่จับจองพื้นที่ทำสวนในสมัยรุ่นอาว (ปู่) ซึ่งเป็นผู้ที่บุกเบิกสวน ทั้งนี้ผลผลิตของมังคุด 100 ปี (12ต้น) ในสวนพี่อ้อสามารถให้ผลผลิตได้ประมาณ 1,000 ถึง 2,000 ต่อปี ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพของภูมิอากาศ (มังคุดเป็นผลไม้ที่ชอบน้ำมาก) โดยปีที่ผ่านมานี้ (ปี พ.ศ. 2554) ได้ผลผลิตจากมังคุด 100 ปีในสวน (รวมทั้งหมด 12 ต้น) ประมาณ 1,000 กิโลกรัม ซึ่งราคาของผลผลิตของมังคุด 100 ปี จะอยู่ที่ราคา กิโลกรัมละ 180 บาท

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพี่อ้อ ได้เริ่มเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 โดยมีลูกค้ามาชิมผลไม้ แล้วต่างก็มีความต้องการอยากเห็นต้นทุเรียน รวมถึง พี่อ้อค่อนข้างเหนื่อยจากการต้องเดินทาง และในการเดินทางเพื่อนำผลไม้จากสวนมาขายที่กรุงเทพฯ นั้น ยังมีค่าใช้จ่าย ค่าที่พัก ซึ่งค่อนข้างสูง และเมื่อมาพิจารณาแล้วก็ไม่คุ้ม พี่อ้อจึงเริ่มมีความคิดว่า

“...ทำอย่างไร เพื่อที่เราจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะนี้ และขายของที่บ้านได้...”

ในช่วงเวลานั้น (ปี พ.ศ.2549) สวนของป้าชื่น (สวนยายดา) ได้เปิดเป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้ว พี่อ้อจึงได้ลองไปดู และจึงได้ตัดสินใจทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้นในปี พ.ศ.2550 โดยกิจกรรมหลักๆ ของสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพี่อ้อ จะเป็นลักษณะการเปิดสวนให้ลูกค้ามากินผลไม้บุฟเฟต์ โดยราคาต่อหัวอยู่ที่ 100 บาทต่อคน อีกทั้งพี่อ้อยังได้หานักกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยเสริมให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การนำดนตรีฮูลูเล่ เข้ามาเล่นในสวน เพื่อสร้างบรรยากาศและสีสันให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาในสวน ซึ่งคนที่มาเล่นดนตรีในสวนก็ คือ น้องชาย (ชื่อเล่นว่า เก่ง) ของพี่อ้อเอง

จากแนวคิดที่กล่าวมาของพี่อ้อนนั้นถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่ได้สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การทำสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพี่อ้อน มีเสน่ห์ที่โดดเด่น แตกต่างจากสวนอื่น ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า นอกจากลูกค้าสามารถซื้อผลไม้ที่มีคุณภาพจากสวนของพี่อ้อนกลับไปแล้ว ลูกค้ายังสามารถอ้อมเอิบกับบรรยากาศสวนผลไม้ที่ร่มรื่น แบบสบาย ๆ และผ่อนคลายได้ด้วย โดยพี่อ้อนได้กล่าวว่า

“...จุดสุดท้ายของการผลิตและขายอยู่ที่สวน จึงอย่างให้ลูกค้า
ได้สัมผัสกับบรรยากาศของสวน...”

อีกทั้ง พี่อ้อนได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญในการทำสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า ประกอบด้วย สิ่งที่สำคัญ คือ 1) จุดที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว 2) ห้องน้ำให้สะอาด 3) ความสะดวกสบายในการเดินทาง

สำหรับในเรื่องของประชาสัมพันธ์ของสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพี่อ้อน ในตอนแรกนั้นเริ่มจากการทำแผ่นพับ แต่ก็ไม่ได้ผลเท่าไรนัก เนื่องจากสวนของพี่อ้อนยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว และในปี พ.ศ.2551 โดยพี่อ้อนได้ลองทำเว็บไซต์ โดยไปจ้างให้คนอื่นทำ แต่ก็ไม่มีประโยชน์อะไรมากนัก เนื่องจากเว็บไซต์ตาย (ไม่มีการเคลื่อนไหว/ไม่มีการอัปเดตข้อมูล)

ทั้งนี้ พี่อ้อน เล่าให้ฟังว่า ในปีที่ 2 ของการเปิดสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น พี่อ้อน ได้เกิดความท้อใจ ถึงขนาดคิดที่จะเลิกทำสวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และพี่อ้อนได้ปรึกษากับน้องชาย (น้องเก่ง) และพี่อ้อนก็ค่อนข้างจะสนิทกับน้องคนนี้นี้มากเพราะเป็นน้องที่มีแนวคิดคล้าย ๆ กับพี่อ้อน โดยน้องชายของพี่อ้อนได้พูดกับพี่อ้อนว่า

“...เอาเถอะ เราลองมาเริ่มกันใหม่อีกสักครั้ง...”

พี่อ้อนและน้องชาย จึงได้กลับมาทบทวนแนวทางในการทำงานและเริ่มวางแผนการบริหารจัดการสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรใหม่อีกครั้ง โดยเริ่มจากการวิเคราะห์จุดอ่อนของสวน และก็พบปัญหาที่ถือได้ว่าเป็นจุดอ่อนของสวน มีด้วยกันอยู่ 2 ประเด็น คือ

- 1) ไม่สามารถควบคุมปริมาณของผลผลิตในสวน กับจำนวนลูกค้าที่มาได้
- 2) การท่องเที่ยวที่ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี

เมื่อพี่อ้อนและน้องชายได้ พบจุดอ่อนของสวนใน 2 ข้อที่กล่าวมาแล้ว จึงได้มีการแบ่งงานกันเพื่อบริหารจัดการสวน กล่าวคือ พี่อ้อนจะเป็นคนรับผิดชอบในเรื่องของการดูแลผลผลิตจากสวนและการให้บริการลูกค้า ซึ่งพี่อ้อนได้ยึดหลัก “...กระจายสินค้าให้เร็วที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้ของที่ดีที่สุดใหม่ และ

มีคุณภาพ...” สำหรับน้องชายของพี่อ๋อนั้น รับผิดชอบในเรื่องของการประชาสัมพันธ์สวน โดยน้องชายพี่อ๋อ ได้สร้างเว็บไซต์ของสวนคุณไพบูลย์ <http://www.paiboonrayong.com> ซึ่งในเว็บไซต์นั้นจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของสวน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาผลไม้ และช่วงที่เปิดสวน โดยจะมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารกันทุกวัน

ในปี พ.ศ.2553 พี่อ๋อจึงได้เริ่มทำการตลาดใหม่ เพื่อหาลูกค้าเพิ่ม โดยใช้วิธีการโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าเก่าเดิม/ลูกค้าประจำ ที่เคยซื้อผลไม้ของสวนพี่อ๋อที่เสรีเซ็นเตอร์ ซึ่งได้ทิ้งเบอร์ไว้ให้ (มีประมาณร้อยกว่าคน) ในสมัยที่ขายทุเรียนที่เสรีเซ็นเตอร์ ซึ่งพี่อ๋อบอกว่าเป็นวิธีที่ถือว่าผลมากที่สุด อีกทั้งเมื่อถึงฤดูกาลเปิดสวน พี่อ๋อก็ไม่มีการส่ง SMS ไปยังโทรศัพท์ของลูกค้าอีกด้วย

และในปีเดียวกันนี้เอง (ปี พ.ศ.2553) พี่อ๋อได้มีการเปิดให้บริการ การส่งผลไม้ไปให้ลูกค้าถึงที่บ้าน โดยส่งผ่านทางไปรษณีย์และรถทัวร์ โดยทางสวนจะคิดเพียงราคาค่าขนส่งตามที่ไปรษณีย์หรือรถทัวร์เก็บจริงเท่านั้น ไม่มีการคิดหรือบวกค่าบริการอะไรเพิ่มเติม ซึ่งพี่อ๋อได้เล่าถึงที่มาของการให้บริการส่งผลไม้ทางไปรษณีย์หรือรถทัวร์ว่า เกิดจากการที่พี่อ๋อส่งผลไม้ให้เพื่อนทาน และเมื่อเพื่อนได้รับผลไม้แล้วก็โทรมาบอกพี่อ๋อ ซึ่งพี่อ๋อบอกว่าคุณภาพของผลไม้ที่ส่งไปนั้น ไม่ได้ด้อยไปกว่าการเข้ามาทานที่สวนเลย ทั้งนี้ในการให้บริการเรื่องการส่งผลไม้ถึงบ้านนี้ ผู้ที่เป็นเจ้าของสวน/ผู้ที่คัดผลไม้นั้น จะต้องมีความรู้และความชำนาญในเรื่องของการระยะเวลา ที่จะให้ผลไม้ที่ส่งไปนั้น สุกพอดีกับเวลาที่ถึงมือลูกค้า ซึ่งในการทำการตลาดในเรื่องของการส่งผลไม้ถึงบ้านของพี่อ๋อตั้งแต่ทำมานี้ ถือได้ว่าประสบความสำเร็จ 100 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากไม่มีผลไม้ที่ส่งไปครั้งใดแล้วเกิดความเสียหาย ทั้งนี้เนื่องจากว่าพี่อ๋อได้ให้ความเอาใจใส่กับผลไม้ที่เลือกให้ลูกค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลไม้ส่งให้ลูกค้ามีความปลอดภัยสูงไม่ทำให้ผลไม้ช้ำ โดยหลักในการบริหารจัดการสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ คือ

1) การลดต้นทุน โดยการใช้ทุกอย่างที่มีเพื่อลดต้นทุน เช่นการดูแลสวนพี่อ๋อจะเป็นคนรับผิดชอบในการดูแลสวนเองคนเดียว ยกเว้นช่วงที่มีการเปิดสวน ก็จะมีการจ้างแรงงานจากต่างจังหวัดมาช่วย จำนวน 2 คน โดยจ่ายค่าตอบแทน 200 บาท/วัน รวมถึงการขอแรงจากคนในครอบครัวเข้ามาช่วยด้วย

2) ผลผลิต / สินค้าที่มีคุณภาพ และต้องมีราคาที่สามารถให้ลูกค้าสามารถซื้อทานได้ด้วย (ไม่แพงมากเกินไป)

3) การบริการที่จริงใจ ต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ โดยยินดีอธิบายและแนะนำ ตอบปัญหาข้อสงสัยต่าง ๆ แก่ลูกค้า

ตารางที่ 4.17 แสดงกิจกรรมในรอบปี ของสวนคุณไพบูลย์

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ดูแลสวน ใส่ปุ๋ย และปรับแต่งกิ่งไม้												
ผลผลิตออก ช่วงเปิดสวน (ช่วงนี้เป็นช่วงที่ต้องมีการจ้างแรงงานเพิ่ม 2 คน 200 บาท/วัน และใบกรด 1 คน 300 บาท/วัน)												
แปรรูปทุเรียน												
แปรรูปมังคุด												

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

หลังจากที่พ่อและน้องชายได้มีการปรับแก้จุดอ่อนของสวน พร้อมทั้งการทำการตลาดเชิงรุก (โทรศัพท์, SMS, เว็บไซต์, บริการส่งผลไม้ถึงบ้าน) ทำให้สวนของพ่อเป็นที่รู้จักมากขึ้น อันทำให้สวนของพ่อสามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งยังแก้ปัญหาในเรื่องราคาผลไม้ที่ตกต่ำได้อย่างลงตัว ซึ่งการเปลี่ยนแนวความคิดการทำสวนแบบธรรมดา มาเป็นทำสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพ่อ ได้ทำให้คนในครอบครัวยอมรับแนวความคิดการทำสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร และภาคภูมิใจในตัวของตัวเองมาก ซึ่งพ่อเองเล่าว่า แต่เดิมทางบ้านนั้นไม่ได้เห็นด้วยเท่าไรกับแนวคิดเรื่องการทำสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร แต่ทางครอบครัวก็ได้ได้ขัดขวาง พ่อจึงได้ลองทำสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในปี พ.ศ.2550 ช่วงปีแรก ๆ ที่ทำก็เกิดปัญหาในเรื่องลูกค้าน้อย เนื่องจากยังใหม่อยู่ ซึ่งหากว่าพ่อจะหยุดทำพ่อกับแม่ก็ไม่ได้ทำอะไร แต่พ่อก็อดทนและพยายามหาทางในการแก้ไขปัญหา จนในปี พ.ศ.2553 พ่อของพ่อ ได้บอกกับพ่อว่า

“...พ่อว่า วันนี้เรามารู้ทางแล้วลูก...”

จากคำพูดดังกล่าวสั้น ๆ ของพ่อในวันนั้น ได้ทำให้พ่อมีความภาคภูมิใจกับตัวเองเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญที่ทำให้พ่อยุทธศาสตร์กรอย่างพ่ออีกด้วย

นอกจากนี้ พ่อได้รับเกียรติจากสำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง (ปี พ.ศ.2533) ได้เชิญพ่อมาเป็นวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้ให้กับเกษตรกรคนอื่น ๆ รวมถึงเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยเน้นเรื่องของการสร้างแรงจูงใจ และเรื่องของการทำการตลาดแก่เกษตรกร ซึ่งในการเป็นวิทยากรในแต่ละครั้ง พ่อก็มักพยายามบอกทนายเกษตรอยู่เสมอว่า

“...หากหมดรุ่นพ่อ รุ่นแม่แล้ว เราต้องพยายามคิดหาทางการทำ
การเกษตรแบบใหม่ ๆ คือ การคิดนอกกรอบ โดยเราต้องเอาหลักการตลาด
มาประยุกต์ใช้ ซึ่งมันสามารถทำได้และได้ผลจริง ๆ...”

ทั้งนี้พี่อ้อได้นำประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการทำ
การเกษตรมาเล่าให้แก่ทายาทเกษตรกรได้ฟัง เพื่อเป็นการกระตุ้นและจุดประกายแนวคิดเกษตรกรให้
ลองมาทำกันดู เช่น การทำสวนทองเทียวเชิงเกษตร ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยพลิกฟื้นชีวิต
เกษตรกรอย่างพี่อ้อได้กลับมาชุ่มชื้นอีกครั้ง โดยแต่ก่อนนั้นเมื่อผลผลิตออกมา จะต้องรีบนำไปขาย
ให้กับแม่ค้าข้างนอก และมักจะโดนถูกกดราคาอยู่เสมอ ซึ่งเสี่ยงต่อการขาดทุนอยู่เป็นประจำ ซึ่งใน
การเปลี่ยนจากการทำสวนธรรมดาเป็นการทำสวนทองเทียวเชิงเกษตร ถือได้ว่าเป็นการสร้างเป็น
ภูมิคุ้มกันให้แก่ชาวสวนได้เป็นอย่างดีที่ติดต่อกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็น
ความเสี่ยงในเรื่องของการขาดทุน และความเสี่ยงในเรื่องอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ในขณะเดินทางนำ
ผลไม้ออกไปขาย ได้เปลี่ยนแนวคิดจากการที่ต้องนำออกไปขายข้างนอก (นอกสวน) มาเป็นให้คนหัน
เข้ามาซื้อผลไม้ที่สวนของเราแทน ซึ่งสามารถช่วยทำให้ลดต้นทุนในการเดินทางเพื่อนำสินค้าออกไป
ขายของเกษตรเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้า/ผู้บริโภค สามารถได้สินค้าที่สดใหม่จากต้น
อีกด้วย ซึ่งสวนของพี่อ้อถือได้ว่าเป็นสวนตัวอย่างที่สามารถพิสูจน์ข้อเท็จจริงและเห็นผลได้อย่าง
ชัดเจน กล่าวคือ ก่อนที่ทำสวนทองเทียวเชิงเกษตร(การทำสวนแบบธรรมดา เมื่อผลผลิตออก ก็ขนไป
ขายให้แม่ค้า) รายได้โดยรวมของสวนจะอยู่ประมาณ 3-4 แสนบาทต่อปี แต่หลังจากที่เปลี่ยนมาทำ
สวนทองเทียวเชิงเกษตรแล้ว สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตในสวนได้ถึงประมาณ 1,000,000
บาทต่อปี เป็นต้น

นอกจากนี้สวนของพี่อ้อยยังมีแผนทางการตลาดที่จะเปิดสินค้าตัวใหม่ กล่าวคือ การแปรรูป
ผลไม้ต่าง ๆ เช่น มังคุด เงาะ และทุเรียน ที่มีอยู่ในสวนซึ่งพี่อ้อได้มีการสต็อกผลไม้บางส่วนจากปี
ที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2554) เพื่อทำการแปรรูปผลไม้ให้สามารถเก็บไว้ทานได้ทั้งปี อีกทั้งยังเป็นการเพิ่ม
ทางเลือกที่หลากหลายมากให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งแนวคิดเรื่องการแปรรูปผลไม้นี้พี่อ้อได้มาจากการ
ไปศึกษาที่ (ศูนย์วิจัยพืชสวนพลู) คลองนารายณ์ กับทางเกษตรจังหวัดระยอง

แม้ว่าพี่อ้อจะเป็นเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จจากการทำสวน แต่พี่อ้อมีเจตนาที่จะ
ช่วยเหลือ และถ่ายทอดความคิดแก่เกษตรกรคนอื่นอีกด้วย โดยพี่อ้อได้กล่าวว่า

“...เมื่อเราทำเกษตรแล้วประสบความสำเร็จ เราก็อยากให้ภาคเกษตร
โดยรวมประสบความสำเร็จด้วย...”

ทั้งนี้พี่อ้อความหวังอยากให้ชุมชนที่ตนอยู่ (นาตาขวัญ) ประสบความสำเร็จไปพร้อม ๆ กันอีกด้วย ซึ่งพี่อ้อยยังได้เล่าถึงสิ่งที่ตนเป็นเป้าหมายที่นึกถึงส่วนรวมนี้น่า ได้ถูกกระตุ้นในสมัยที่พี่อ้อเรียนจบในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งพี่อ้อได้รับปริญญาบัตรจากพระหัตถ์ของในหลวง และพระองค์ทรงมีพระราชดำรัสแก่บัณฑิตทุกคน ซึ่งมีพระราชดำรัสอยู่ประโยคหนึ่งประโยคที่ตราตรึงอยู่ในใจของพี่อ้อเสมอมา คือ

“... เราต้องเห็นแก่ผู้อื่นด้วย เราควรไปด้วยกัน...”

นอกจากนี้ พี่อ้อยยังได้กล่าวถึงคนสำคัญอีกคนหนึ่งที่เป็นไอดอล (Idol) ของพี่อ้อ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อแนวคิดในการดำเนินชีวิตของพี่อ้อ นั่นก็คือ คุณโชค บุญกุล (ฟาร์มโชคชัย) ซึ่งถือได้ว่าเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ บนแนวคิดของการทำเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นแบบที่สำคัญในการจุดประกายแนวคิด “นาตาขวัญโมเดล” โดยมีฐานคิดที่มาจากความต้องการอยากช่วยชาวสวนในชุมชนให้ประสบความสำเร็จไปพร้อม ๆ กัน อีกทั้งยังสามารถกระจายรายได้ให้แก่คนอื่นในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง โดยการนำเรื่องของการท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้กับตำบลนาตาขวัญ เนื่องจากว่าตำบลนาตาขวัญยังมีสถานที่ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีจุดเด่นในการบริการและผลผลิตต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัดวาอาราม สวนเกษตรอื่น ๆ สวนหม้อข้าวหม้อแกงลิง พืชทางตะวันออก พืชทางใต้ พืชทางเหนือ ฯลฯ ซึ่งอยู่ในขอบเขตพื้นที่ของตำบลนาตาขวัญ ซึ่งอยู่ในระยะทาง 14 กิโลเมตร อันเป็นเส้นทางหลักในการสัญจรที่มีนักท่องเที่ยวผ่านอยู่เป็นประจำ เนื่องจากตำบลนาตาขวัญเป็นทางผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาแวะเที่ยวและพักผ่อนที่รีสอร์ทบรีคไซด์ ทั้งนี้พี่อ้อมีความเห็นว่า หากองค์กรบริหารส่วนตำบลนาตาขวัญมีความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยว และเข้ามาช่วยในการผลักดัน/สนับสนุน แนวคิดเรื่อง “นาตาขวัญโมเดล” ก็น่าจะสามารถผลักดันให้เกิดขึ้นได้ ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 4.3

กล่าวโดยสรุป การศึกษาตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของภาคเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยองในครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่

1. ความเป็นสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการเกษตรจังหวัดระยอง ซึ่งเคยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐในหลายรูปแบบ อาทิ การศึกษาดูงานเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแปรรูปผลไม้ และโฮมสเตย์ เป็นต้น
2. มีความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของสวนผลไม้ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และความเป็นจริงของคนในชุมชนที่มีใช้การจัดทำขึ้นในรูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดระยองมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2545
3. ข้อมูลเชิงคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสำรวจประเมินอย่างเร่งด่วน (Rural Rapid Appraisal : RRA) ร่วมกับการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาพื้นที่สวนผลไม้ที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากการศึกษาตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของภาคเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง นำไปสู่ข้อสรุปการสังเคราะห์รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเสริมสร้างรายได้ในพื้นที่จังหวัดระยอง ปรากฏรายละเอียดในลำดับถัดไป

4.5 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเสริมรายได้ให้แก่ภาคเกษตรกรรม

จากการศึกษากรณีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยอง (ทั้ง 6 สวน) ดังที่ได้กล่าวมาในหัวข้อที่ 4.4 นั้น เมื่อวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของสวนทั้ง 6 สวน ซึ่งถือได้ว่าเป็นสวนประสบความสำเร็จในการทำกรท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์หาเงื่อนไขที่สำคัญ สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่จังหวัดระยอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลของสวนต้นแบบทั้ง 6 สวน จะพบได้ว่า ทั้ง 6 สวน ต่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักใน 6 ประการ คือ 1) คน/บุคคลากร ที่ใช้ในการต้อนรับ 2) สถานที่ที่ใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว 3) คุณภาพและความเพียงพอของผลผลิตที่ใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยว 4) กิจกรรมและการบริการ และ 5) การสนับสนุน/ ส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ทั้งนี้ สามารถสรุปจุดอ่อนและจุดแข็งของพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้ง 6 สวน ได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.18 และ 4.19

ตารางที่ 4.18 จุดแข็งของสวนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จุดแข็ง	สวนที่ประสบความสำเร็จ						ร้อยละ
	สวนยายดา	สวนป้าพนัณ	สวนมังคุดไทย	สวนคุณไพบูลย์	สวนประสมทรัพย์	สวนผู้ใหญ่สมควร	
คน							
1. เจ้าของสวนคนชอบเรียนรู้ ต่อยอดความรู้อยู่เสมอ	✓		✓	✓		✓	66.67
2. ทักษะในการถ่ายทอดความรู้ และเป็นวิทยากร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100.00
3. มีมนุษยสัมพันธ์ พร้อมในการให้บริการ (Service Mind)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100.00
4. มีเครือข่ายและช่องทางในการติดต่อกับภาครัฐ			✓		✓		33.33
สถานที่							
1. ปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	✓		✓	✓			50.00
2. บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน		✓	✓	✓			50.00
3. เป็นศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง					✓		16.67
4. พื้นที่ของตัวเองอยู่บริเวณบ้าน	✓	✓	✓	✓	✓		83.33
5. พื้นที่ของตัวเองแยกออกจากตัวบ้าน						✓	16.67
6. สวนผสมผสาน	✓	✓		✓	✓	✓	83.33
7. มีความพร้อมในด้านสถานที่ให้บริการ เช่น จุดพักของนักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วน	✓		✓	✓	✓	✓	83.33
ผลผลิต							
1. มีการแปรรูปผลผลิต	✓			✓		✓	50.00
2. มีผลไม้จากสวนหลากหลายชนิด	✓	✓		✓		✓	66.67
3. มีผลไม้ที่เพียงพอในการต้อนรับนักท่องเที่ยว		✓	✓	✓		✓	66.67
4. สร้างจุดขายของผลผลิต/ จุดเด่นในสินค้า			✓	✓		✓	50.00
5. ผลผลิตที่ของสวนมีคุณภาพ (สามารถควบคุมได้)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100.00
กิจกรรม และการบริการ							
1. ศึกษาดูงานของคนภายนอกพื้นที่ และผู้ที่สนใจ		✓	✓		✓	✓	66.67
2. ประยุกต์จุดเด่นต่าง ๆ ที่มีในพื้นที่และจัดทำเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว		✓					16.67
3. กินผลไม้บุฟเฟต์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100.00
4. มีที่พัก (Home Stay)		✓	✓		✓		50.00
5. มีการทำการตลาดเชิงรุก			✓	✓			33.33
6. กิจกรรมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงทุกปี				✓			16.67
การสนับสนุน/ ส่งเสริม							
1. คนในชุมชนสามารถนำผลผลิตมาขายได้	✓	✓			✓	✓	66.67
2. ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของตนเอง				✓			16.67
3. มีระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว	✓						16.67

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

ตารางที่ 4.19 จุดอ่อนของสวนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จุดอ่อน	สวนที่ประสบความสำเร็จ						ร้อยละ
	สวนยายดา	สวนป้านัน	สวนมิ่งคุ้ย	สวนคุณไพบูลย์	สวนประสมทรัพย์	สวนผู้ใหญ่สมควร	
คน							
1. ความรู้ทางด้านหลักวิชาการ	✓	✓					33.33
2. กำลังคนในการให้บริการนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ หรือมีน้อย		✓		✓	✓	✓	66.67
สถานที่							
1. พื้นที่สวนไม่ใช่ของของตัวเอง ทำให้ไม่สามารถขยายหรือต่อยอดได้มาก		✓					16.67
2. พื้นที่สวนรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด (รองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่มากนัก)		✓	✓	✓	✓	✓	83.33
3. เส้นทางในการเดินทางเข้ามาสวนค่อนข้างลำบาก ไม่มีรถประจำทางผ่าน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100.00
ผลผลิต							
1. ผลไม้ในสวนไม่เพียงพอ ต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว	✓	✓			✓	✓	66.67
2. ราคาผลผลิตที่ขายในสวนมีราคาที่สูงกว่าข้างนอก			✓	✓			33.33
กิจกรรม และการบริการ							
1. ขาดการประชาสัมพันธ์ เชิงรุก (อาศัยการบอกต่อ และลูกค้าเดิม)	✓	✓			✓	✓	66.67
2. ไม่มีการทำการตลาดเชิงรุก		✓			✓		33.33
3. ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานในการจ้างพนักงาน/เจ้าหน้าที่ที่มาช่วยได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100.00
4. กิจกรรมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวมีน้อย ไม่หลากหลาย			✓		✓		33.33
5. ลักษณะกิจกรรมที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นแบบเดิม ๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	✓	✓	✓		✓	✓	83.33
การสนับสนุน/ ส่งเสริม							
1. ไม่มีระบบฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยว		✓	✓	✓	✓	✓	83.33

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากสวนต้นแบบที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาศึกษาทั้ง 6 สวน หากว่าพิจารณาเพียงผิวเผินจะเห็นว่า รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยองต่างมีการจัดกิจกรรม สำหรับไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น การจัดให้มีมุมรับประทานผลไม้แบบบุฟเฟต์ กิจกรรมการเก็บผลไม้ในสวน เป็นต้น แต่จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญจากสวนผลไม้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้นแบบทั้ง 6 สวน เพื่อหาแนวคิด และวิธีการ ที่แต่ละสวนได้นำมาใช้ในการเพิ่มรายได้ให้แก่ผลผลิต สามารถจำแนกรูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

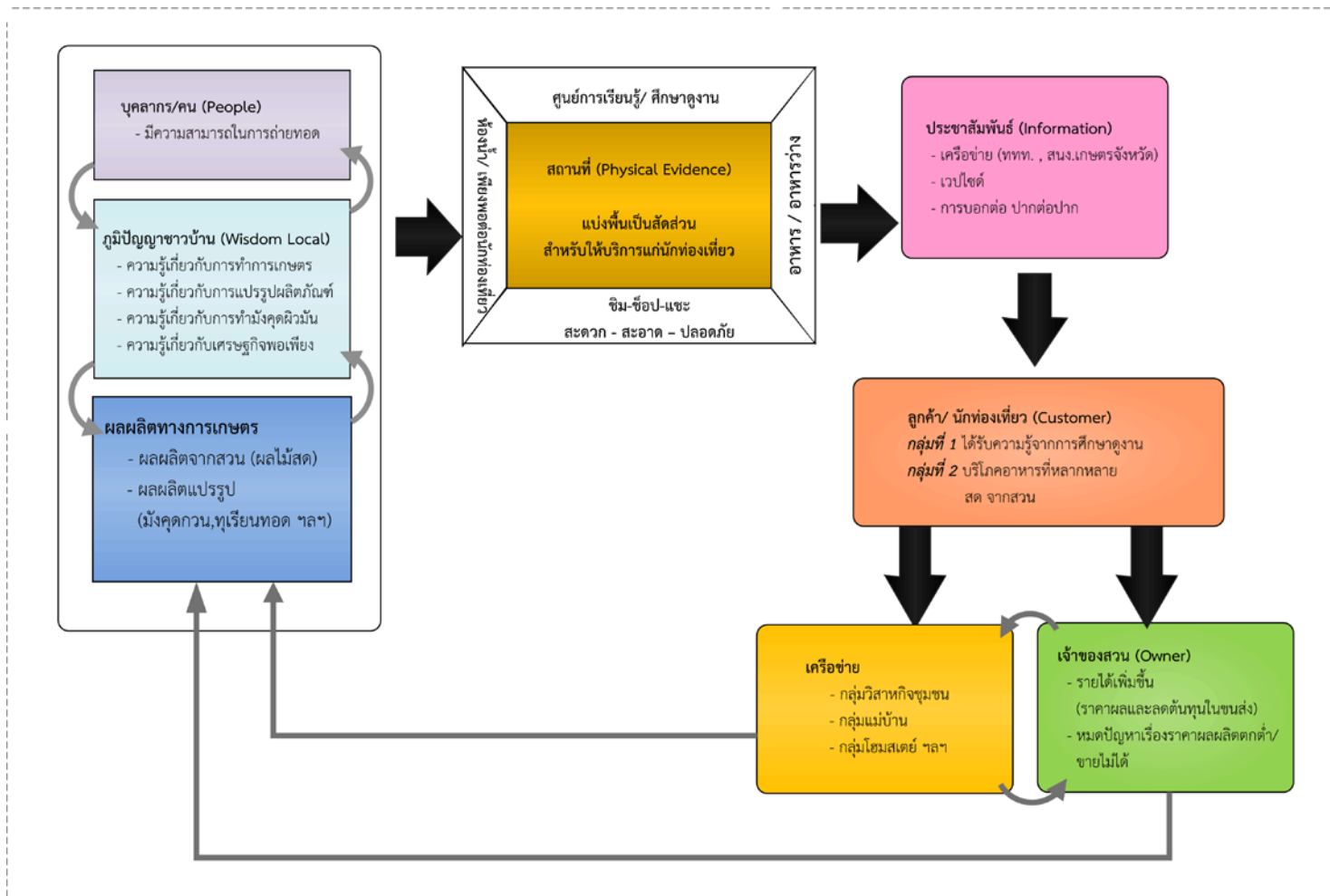
- 1) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการทำงานแบบเครือข่าย/ กลุ่ม
- 2) รูปแบบโฮมสเตย์ "สอดคล้องวิถีชีวิต อิงแอบธรรมชาติ"
- 3) รูปแบบ "การตลาดเชิงรุก"

โดยมีรายละเอียดที่จะขอเสนอในลำดับต่อไป

4.5.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการทำงานแบบเครือข่าย/กลุ่ม

เป็นรูปแบบที่มีการนำทุนทางสังคม (Social Capital) ที่มีอยู่ในชุมชน มาใช้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนงาน กล่าวคือ ได้มีการนำทุนในเรื่องของกลุ่ม /เครือข่าย มาใช้เป็นฐานสำคัญต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การนำผลไม้จากสวนที่เป็นสมาชิกมาเสริม การนำสินค้า OTOP ของกลุ่ม/ชุมชน เข้ามาขายให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ สวนประเภทนี้ จะให้ความสำคัญกับสถานที่ พื้นที่ที่ใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ บริเวณสำหรับนั่งพัก ถ่ายรูป เส้นทางเดินชมสวน และห้องน้ำ เป็นต้น อีกทั้งยังมีจุดเรียนรู้ / ศึกษาดูงาน สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวที่เน้นในเรื่องของการเรียนรู้ทักษะ หรือเทคนิคการทำเกษตร ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สวนประเภทนี้สามารถที่จะเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (นอกเหนือจากช่วงเทศกาลผลไม้ เม.ย. - มิ.ย.) โดยจะมีลูกค้าที่แวะเวียนมาใช้บริการด้วยกันอยู่ 2 ประเภท คือ 1) กินผลไม้บุฟเฟต์ และ 2) เข้ามาศึกษาดูงาน ทั้งนี้จากการศึกษาสวนต้นแบบที่ประสบความสำเร็จทั้ง 6 สวน พบว่า สวนที่สามารถจัดอยู่ในรูปแบบที่ 1 นี้ มีด้วยกันทั้งหมด 3 สวน คือ สวนยายดา สวนประสมทรัพย์ และสวนผู้ใหญ่สมควร

ในด้านการวางแผนบริหารจัดการสวน รูปแบบที่ 1 นี้ จะมีลักษณะแบบเรียบง่ายค่อยเป็นค่อยไป ตามวิถีชุมชนชาวสวน ที่มีลักษณะเป็นเชิงรับมากกว่าเชิงรุก ซึ่งปัจจัย/เงื่อนไขสำคัญ ที่ทำให้สวนที่จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบที่ 1 ประสบความสำเร็จได้ ก็คือ กลุ่ม/เครือข่าย และความรู้ ภูมิปัญญา ที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่เป็นทุนเดิมนั่นเอง ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 4.4



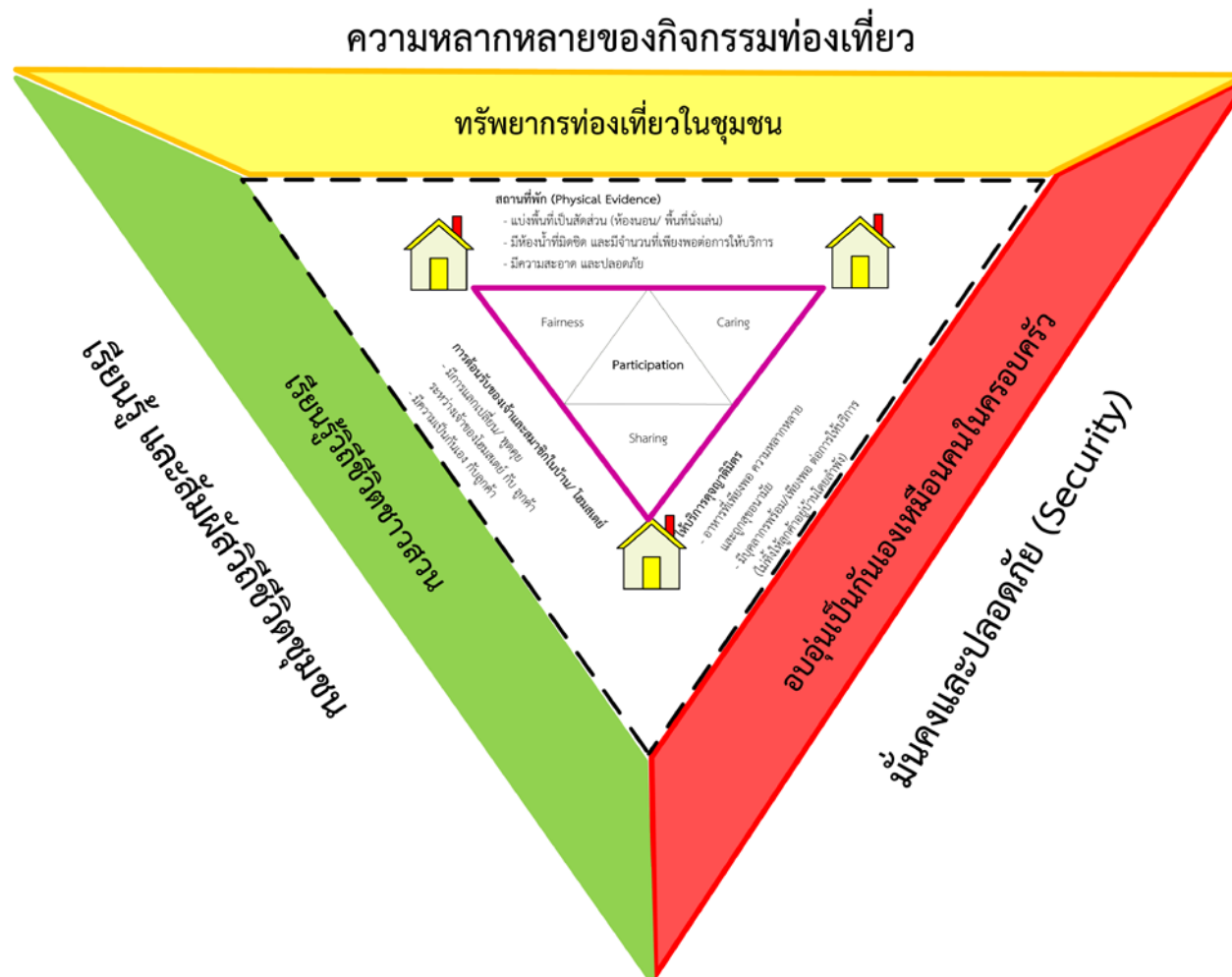
แผนภาพที่ 4.4 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการทำงานแบบเครือข่าย/ กลุ่ม
ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

สำหรับประเด็นในเรื่องของการบริหารความเสี่ยง ที่สวนในรูปแบบที่ 1 ต้องคำนึงถึงก็คือ ความพร้อมของกลุ่ม/เครือข่าย ต่อการรองรับต่อผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกได้เป็นอย่างดี เช่น ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ราคา

4.5.2 รูปแบบโฮมสเตย์ "สวดคล้องวิถีชีวิต อิงแอบธรรมชาติ"

รูปแบบนี้เน้นการทำงานแบบครอบครัวและ/หรือเครือญาติ โดยมีการรวมกลุ่มกันเพื่อเปิดให้บริการที่พัก หรือที่เรียกว่า "โฮมสเตย์" สำหรับไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวประเภทที่ต้องการมาเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนชาวสวน ทั้งนี้ สวนในรูปแบบที่ 2 นี้ จะมีเงื่อนไข/ปัจจัยในเรื่องของพื้นที่ที่น้อย จึงทำให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อจัดโฮมสเตย์ไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว

สำหรับกลไกสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานของรูปแบบที่ 2 นี้ คือการมีส่วนร่วมของคนในครอบครัวและของกลุ่มโฮมสเตย์ ที่พร้อมต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว กล่าวคือ มีการจัดพื้นที่ในการให้บริการ (ที่พัก) อย่างเป็นสัดส่วน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมที่ได้มีการดึงเอาจุดเด่นของชุมชน อาทิ ป่าไม้ ภูเขา วัด รวมทั้งสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของชุมชน มาจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว ไว้สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักโฮมสเตย์ รูปแบบนี้จึงมีลักษณะของกิจกรรมที่หลากหลาย และสามารถสัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นและอิงแอบธรรมชาติอย่างแท้จริง ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 4.5



แผนภาพที่ 4.5 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร "สอดคล้องวิถีชีวิต อิงแอบธรรมชาติ"
ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

สำหรับในประเด็นเรื่องของการสร้างภูมิคุ้มกันของสวนในรูปแบบที่ 2 นี้ จะต้องมีความตระหนักในเรื่องของการรองรับมือกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่อาจจะลดลงได้ เพราะฉะนั้นต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และเมื่อได้เผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยต้องมีการเตรียมแผนในการบริหารของสวน จากภายในสวน และจากการศึกษาสวนที่ประสบความสำเร็จทั้ง 6 สวน พบว่าสวนที่อยู่ในลักษณะของรูปแบบนี้ คือ สวนป้าหนั้น

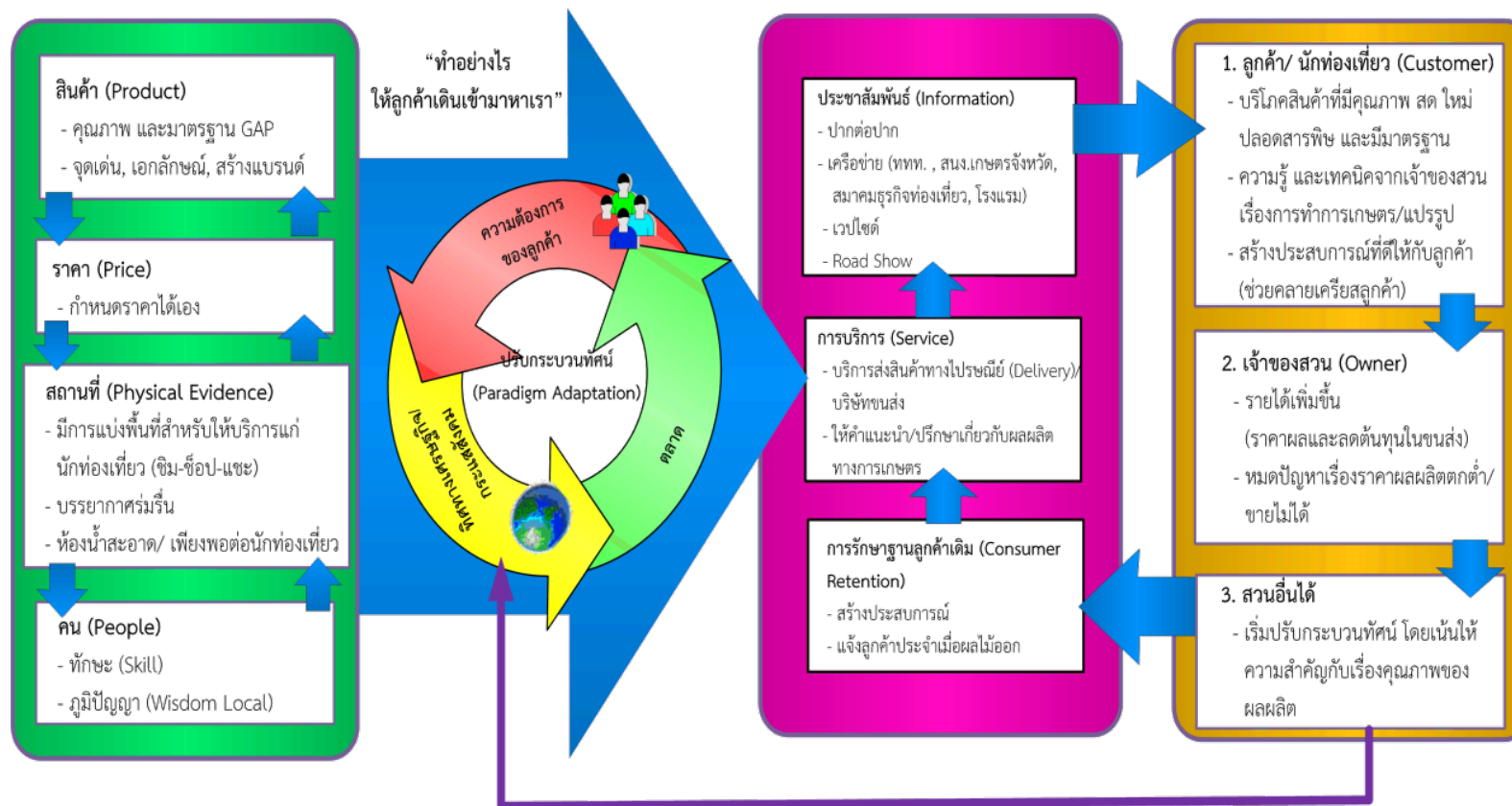
4.5.3 รูปแบบเน้น "การตลาดเชิงรุก"

สวนรูปแบบที่ 3 นี้ มีรูปแบบการทำงานที่เป็นสวนเดี่ยวเอกเทศ ไม่ได้มีการนำสินค้าจากสวนอื่นมาขายในสวนตน เนื่องจากจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า/ผลผลิตที่สะอาด สด ใหม่ และปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นหลัก (Fruit Fresh Healthy) อีกทั้งยังมีการคำนึงถึงคุณภาพ และความทั่วถึงในการให้บริการต่อลูกค้า ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของสวนในรูปแบบที่ 3 นี้ ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวพร้อม ๆ กันได้มากนัก (เหมือนกับสวนในรูปแบบที่ 1/ แผนภาพที่ 4.4)

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า สวนในรูปแบบที่ 3 นี้ ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดการพื้นที่ กล่าวคือ มีการตกแต่งภูมิทัศน์ของสถานที่ที่มีความสวยงาม มีการกำหนดเส้นทางในการเดินชมสวน จุดสำหรับเลือกซื้อสินค้า จุดถ่ายรูป ที่นั่งพัก ห้องน้ำสะอาด และมีความมิดชิด รวมทั้งยังมีการคิดหากิจกรรมใหม่ ๆ มาไว้สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

ในการทำงาน/ขับเคลื่อนงาน ของสวนในรูปแบบที่ 3 นี้ 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 คือ 1) สวนมังคุดไทย และ 2) สวนคุณไพบูลย์ ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 4.6

“...FRUIT FRESH HEALTHY...”



แผนภาพที่ 4.6 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการตลาดเชิงรุก
ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

สำหรับประเด็นทางด้านการสร้างภูมิคุ้มกันที่รูปแบบที่ 3 ควรคำนึงถึง คือ การวางแผนรองรับปัญหาเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น อาจเกิดโรคระบาดในสวนผลไม้ หรือการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ ได้ เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการจัดทำแผนการในการรองรับและการปรับตัวทั้งจากปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้

4.6 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

โครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และทำการเก็บข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่จ้ดนำเที่ยวในจังหวัดระยอง เกี่ยวกับการตลาดของการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง เกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการต่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การเก็บข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

การเก็บข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดของการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองในปัจจุบัน ประชากร คือ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่จ้ดนำเที่ยวในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านเวลา ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่จ้ดนำเที่ยวในจังหวัดระยองจำนวน 20 ราย

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 20 ราย

2. การเก็บข้อมูลจากมัคคุเทศก์

การเก็บข้อมูลจากมัคคุเทศก์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดของการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองปัจจุบัน ประชากรคือมัคคุเทศก์ไทยที่เคยนำเที่ยวในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านเวลา ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่าง ในจำนวน 20 ราย

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากมัคคุเทศก์ที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 20 ราย

3. การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทั้งกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ประชากรคือประชาชนชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง เนื่องจากจำนวนของประชากรดังกล่าวไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (Cochran.1953)

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีโควต้า คือเก็บนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 ราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 200 ราย รวมเป็น 400 ราย โดยจะเก็บตามสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ ของจังหวัดระยอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างและแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดการสร้างดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย การตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง เป็นต้น

2) สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง (Structured Interview Questionnaire) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การดำเนินธุรกิจด้านการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

3) สร้างแบบสอบถามชนิดตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลักและแหล่ง

ห้องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลักและห้องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวกระแสหลักและห้องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

4) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในด้านเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

5) ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Try out) โดยการแจกแบบสอบถามชนิดตอบเองแก่นักท่องเที่ยว จำนวน 30 ราย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) นั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 4 มีดังนี้

5.1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลัก มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.8051

5.2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.8115

5.3) ค่าอัลฟาที่ได้จากแบบสอบถามทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงถึงความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ (Nunnally. 1978)

2. รายละเอียดของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง และแบบสอบถามชนิดตอบเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลของตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ โดยแบบสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 2 การดำเนินธุรกิจด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

โดยลักษณะคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างนี้เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) ให้บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ตอบตามความคิดเห็น

2) แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง เพื่อเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตที่อยู่อาศัยโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลักของจังหวัดระยองโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลักและท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale มี 3 ระดับ ให้เลือกตอบ จากพึงพอใจน้อย พึงพอใจปานกลาง และพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 5 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวกระแสหลักของจังหวัดระยอง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก

ส่วนที่ 6 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended) ให้นักท่องเที่ยวตอบตามความคิดเห็น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะได้จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

1) ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ จะทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย การตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว

กระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง อาทิเช่น ห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และฐานข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น

2) ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างและแบบสอบถามชนิดตอบเองเพื่อให้ได้ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง
- 2) สังเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายจากแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างในส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 3 ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ
- 3) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามชนิดตอบเอง และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 4) นำแบบสอบถามชนิดตอบเองมาทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
- 5) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามชนิดตอบเองในส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 3 ส่วนที่ 5 และ 6 โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ
- 6) นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบ Interval Scale มาแจกแจงความถี่โดยกำหนดค่าน้ำหนักในแต่ละระดับดังนี้

พึงพอใจมาก	3	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	2	คะแนน
พึงพอใจน้อย	1	คะแนน

จากนั้นได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรการแปลงผลดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับ

พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับ

พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับ

พึงพอใจน้อย

7) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

ทั้งนี้ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสาม จะใช้ค่าสถิติ Chi-Square test (X^2 - test) หากพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน จะใช้สถิติ Cramer's V และ Somer's d ในการหาระดับความสัมพันธ์

โดยใช้อัตราการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ยุทธ ไกยวรรณ. 2553) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.80 ขึ้นไป	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์มากที่สุด
0.60 – 0.79	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์มาก
0.40 – 0.59	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.20 – 0.39	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์น้อย
0.01 – 0.19	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
0.00	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V จะบอกได้แค่ระดับความสัมพันธ์ซึ่งไม่สามารถบอกทิศทางความสัมพันธ์ได้ ส่วน Somer's d หากค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

8) นำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง โดยใช้ข้อมูลจากการสังเคราะห์ และวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างและแบบสอบถามชนิดตอบเอง

ผลการศึกษา

การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Research) เพื่อศึกษาการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษา คือความพึงพอใจ

พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทั้ง กระแสหลัก และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ อาศัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแทน บริษัทนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวน 20 ราย มีคฤหบดี จำนวน 20 ราย ตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวน 20 ราย รวมถึงประชาชนชาวไทยและชาว ต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane 1973 : 727 - 728) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง เป็นการนำเสนอผล การศึกษาในเชิงปริมาณ ด้านการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการ ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการศึกษานั้น มีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการข้อมูลวิเคราะห์ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์
V	แทน	ค่าสถิติ Cramer's V
d	แทน	ค่าสถิติ Somer's d

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป
- 2) การดำเนินธุรกิจด้านการตลาด
- 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
- 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 5) พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
- 6) ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

4.6.1.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป : ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

สำหรับการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บริษัทนำเที่ยวทั้งหมด 20 ราย ซึ่งประกอบด้วย ตัวแทนที่เป็นพนักงานของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในพืชมามากกว่าครึ่ง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และระยอง จำนวนแหล่งละ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากัน ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

ลำดับที่	ชื่อบริษัทนำเที่ยว	ที่อยู่	หมายเลขโทรศัพท์
1.	Yellow Star 88	G15 Hotel ถนนสุขุมวิท 15 แขวงคลองเตยเหนือ กรุงเทพมหานคร	02-651-0885
2.	Al-Anbari Co.Ltd	21/12 Middle East Hotel ถนนสุขุมวิท ซอย 5 แขวง คลองเตยเหนือ กรุงเทพมหานคร	02-655-2133 02-6551491-2
3.	P.L.Carrent & Travel Co.,Ltd	463/97 หมู่ 9 พุทธยาซอย 2 อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150	081-353-6610 086-323-3449
4.	O.K. Good luck Tour	ริมหาดพัทยา	086-839-0060
5.	Siam Visa Travel	437/32 หมู่ 9 ซอย 6 ถนนพัทยา ซอย 2 หนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี 20260	038-362-176 083-994-8776
6.	Pattaya City Sea&Island Tour Services	129 หมู่ 9 ซอย 4 ถนนหาดพัทยา พัทยาเหนือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260	080-102-8509 080-094-4451
7.	สบายทัวร์ 2	212 หมู่ 9 ถนนพัทยา 2 ซอย 4 อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260	038-414-713 081-862-6820
8.	Bri & Joy Co.Ltd	261/4-8 หมู่ 9 ซอยบัวขาว หนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150	081-086-4158 081-861-5176
9.	Global Union Express	370/19 หมู่ 9 ถนน พัทยา 2 ต.หนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260	038-421-414 081-984-6224
10.	โชคมานะทัวร์	บริเวณตลาดบ้านเพ จังหวัดระยอง	038-651-531 038-653-577
11.	เรือตะวันทัวร์	บริเวณตลาดบ้านเพ จังหวัดระยอง	081-437-7099
12.	นิวแสบทัวร์	บริเวณตลาดบ้านเพ จังหวัดระยอง	038-651-661
13.	เสม็ดไอลแลนด์	280/49 หมู่ 2 ถ.แกลง-กร้า ตำบลบ้านเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง	087-137-2373
14.	เอ็ม เอ็ม ฮอลิเดย์	256/4 ถ.สีลม ซอย 20 เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500	02-635-6944-5
15.	มาลิบู เสม็ด	219/42-44 หมู่ 9 ซอยยามาโต้ะ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150	038-427-277-8 038-710-676-8
16.	เอ็ม.อาร์.ทัวร์	231/26 หมู่ 10 ถนนพัทยา 2 อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260	038-710-084
17.	วี.โอ.พี. ทัวร์	284/13 หมู่ 10 ถนนพัทยา 2 ซอย 12	080-837-3897

ลำดับที่	ชื่อบริษัทที่เกี่ยวข้อง	ที่อยู่	หมายเลขโทรศัพท์
		อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260	
18.	ซี.ที. ทราเวลเซอร์วิส	1-2 บุญเอื้อขอปึงพลาซ่า ถนนพญาไต้ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150	038-710-625 038-710-742
19.	นรินทร์ อินเตอร์เฟส แอล.พี. ทัวร์แอนด์ทราเวล	194/6 ถนนพญาไต้ 2 อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260	038-410-040 038-723-160-2
20.	บริษัท ไพรงว้างทัวร์	1448/10 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900	082-9526984

4.6.1.2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป : มัคคุเทศก์

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ทั้งหมด 20 ราย ส่วนใหญ่ มีที่อยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 และจังหวัดชลบุรี และสุพรรณบุรี จังหวัดละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของมัคคุเทศก์

ลำดับที่	ที่อยู่มัคคุเทศก์หรือที่ตั้งบริษัท	หมายเลขโทรศัพท์
1.	19/30 ชั้น 2 สุขุมวิทซอย 13 เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	081-424-0438
2.	6/73-74 หมู่ 6 ถนนพญาไต้ ตำบลนาเกลือ ถนนบางละมุง จ.ชลบุรี 20150	080-502-8289
3.	109 ชั้น 5 อาคาร CCT ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร 10500	087-506-5208
4.	446/76 ซอยปรีดี พนมยงค์ ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110	02-711-6007-9
5.	140/1 อาคารเคียนทวน ชั้น 14 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330	02-660-7000
6.	849 ชั้น 7 อาคารรววัฒน์ ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500	086-008-4787
7.	18/242 ถนนเลียบคลองสอง แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510	081-646-1868
8.	149/27-28 อาคารพรพิพัฒน์ ชั้น 4 ถนนสุขุมวิท เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500	081-555-4126
9.	485/8-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500	081-480-2126
10.	140/1 อาคารเคียนทวน ชั้น 14 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330	089-811-5151
11.	90 หมู่ 9 ตำบลด่านช้าง ถนนด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี	083-104-1405
12.	81 หมู่บ้านแอร์ฟอร์ตวิลเลจ ถนนประชาอุทิศ 5 เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210	081-621-8050
13.	403/44 หมู่ 9 ตำบลคูคต เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12130	083-549-6339
14.	10 / 3 หมู่ 4 ตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120	089-445-9368
15.	43/85 ถนนประชาอุทิศ แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140	081-243-2546
16.	598 หมู่บ้านเสนาวีลล่า 84 ถนนแอปป์แลนด์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240	080-456-6595
17.	97/133 บ้านชมดาว ซอยอ่อนนุช 21/1 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10240	086-688-5521
18.	561 ชั้น 2 ซอย 20 มิถุนา ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงห้วยขวาง	081-565-5659

ลำดับที่	ที่อยู่มงคลเทศก์หรือที่ตั้งบริษัท	หมายเลขโทรศัพท์
	เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320	
19.	444 ซอย 20 ถนนประชาสารราษฎร์บำรุง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310	02-277-1188
20.	21/7 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900	02-272-1459

4.6.2 การดำเนินธุรกิจด้านการตลาด

4.6.2.1 การดำเนินธุรกิจด้านการตลาด : ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พัทยา และระยอง เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด ผลการสัมภาษณ์เป็นดังนี้

1) การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศ จากการศึกษาพบว่า โปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมีหลายโปรแกรม ส่วนใหญ่จะเป็นโปรแกรมที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมต่าง ๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 ให้ข้อมูลว่าพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรองลงมาได้แก่ ภูเก็ต จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และอยุธยา จำนวน 10 ราย คิดเป็น ร้อยละ 50.00

นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอื่น ๆ ได้แก่ เกาะสมุย เกาะเสม็ด ชะอำ หัวหิน กาญจนบุรี (ริเวอร์แคว) เกาะช้าง และเชียงใหม่ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ให้ข้อมูลเสริมว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมสอบถามข้อมูล ติดต่อเช่ารถ และโรงแรมเท่านั้น แต่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไปพัทยา จะนิยมไปชมการแสดงโชว์ Alcazar และ Tiffany นอกจากนี้ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เพียงบางส่วนเท่านั้น ที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดระยอง นอกเหนือจากเกาะเสม็ด ได้แก่ เขาชะเมา หาดแม่พิมพ์ หาดแม่รำพึง และพิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยม คือ การดำน้ำ ดูปะการัง และตกปลาในเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะกรก เกาะสาก เกาะลัน เกาะกุฎี และเกาะทะลุ เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงจังหวัดระยอง ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวมักจะนึกถึงเฉพาะเกาะเสม็ด และส่งเสริมการขายเฉพาะเกาะเสม็ด โดยสาขาของบริษัทนำเที่ยวซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนรับจองยานพาหนะที่ใช้รับ-ส่ง นักท่องเที่ยวระหว่างกรุงเทพมหานครถึงระยอง และจะมีบริษัทรถให้บริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการให้บริการรับจองห้องพักบนเกาะเสม็ดอีกด้วย ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามโปรแกรมท่องเที่ยว ยอดนิยมในประเทศ

โปรแกรมยอดนิยม	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
พัทยา	15	75.00
เชียงใหม่	3	15.00
ภูเก็ต	12	60.00
ชะอำ	8	40.00
หัวหิน	6	30.00
กาญจนบุรี	5	25.00
อยุธยา	10	50.00
เกาะเสม็ด	8	40.00
เกาะช้าง	4	20.00
เกาะสมุย	9	45.00

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2) การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวกระแสหลักในจังหวัดระยอง พบว่า ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวครึ่งหนึ่ง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ให้ข้อมูลว่าบริษัทนำเที่ยว มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวพัทยา-เกาะเสม็ด แบบ 3 วัน 2 คืน โดยมีการบริการรถตู้รับ-ส่ง ระหว่างพัทยา-เกาะเสม็ด รวมค่าที่พักในเกาะเสม็ด ระดับราคาทัวร์เฉลี่ยตั้งแต่ 4,500 -11,000 บาทต่อคน ขึ้นอยู่กับโรงแรมที่พัก และถ้านักท่องเที่ยวต้องการเล่นกีฬาทางน้ำ เช่น Parasailing, Kayak, Snuggling หรือดำน้ำดูปะการัง นักท่องเที่ยวจะต้องไปซื้อบริการดังกล่าวที่เกาะเสม็ดเอง และจ่ายค่าบริการต่างหาก

รองลงมา คือ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ให้ข้อมูลว่าบริษัทนำเที่ยวมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร-ระยอง แบบ 3 วัน 2 คืน และจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ให้ข้อมูลว่ามีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร-ระยอง แบบ 2 วัน 1 คืน ซึ่งทั้ง 2 โปรแกรมนี้ ออกเดินทางจากกรุงเทพมหานคร โดยรถบัสหรือรถตู้ เพื่อไปยังหาดแม่รำพึง และเกาะเสม็ด ในจังหวัดระยอง กิจกรรมในโปรแกรมเป็นกิจกรรมทางทะเล ร่องเรือ ดำน้ำดูปะการัง กินอาหารทะเล และกิจกรรมชายหาดอื่น ๆ มีการแวะซื้อของฝากกลับบ้าน ราคาทัวร์เฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 4,000-8,000 บาทต่อคน ขึ้นอยู่กับจำนวนวัน จำนวนคนและแพคเกจ โดยหากเป็นช่วงวันหยุดราคาจะแพงกว่าวันธรรมดา

ส่วนการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดระยองนั้น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวให้ข้อมูลว่ายังไม่ได้จัด เนื่องจากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยว

หลายรายมีความสนใจ และมักจะมาถามถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดระยอง วิธีการเดินทาง ร้านอาหาร และอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เป็นต้น ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามโปรแกรมท่องเที่ยว กระแสหลักในจังหวัดระยอง

โปรแกรมท่องเที่ยว	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
2 วัน 1 คืน กรุงเทพมหานคร-ระยอง	4	20.00
3 วัน 2 คืน กรุงเทพมหานคร-ระยอง	2	10.00
3 วัน 2 คืน พัทยา-เกาะเสม็ด	10	50.00

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 25.00 ให้ข้อมูลว่าบริษัทนำเที่ยวมีการจัดบริการรถตู้รับ-ส่งนักท่องเที่ยวระหว่างพัทยา-เกาะเสม็ด และกรุงเทพมหานคร-เกาะเสม็ด ตามลำดับ ซึ่งบางครั้งนักท่องเที่ยวจะไม่สนใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางไปจังหวัดระยอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมุ่งไปเพียงเกาะเสม็ด เพราะไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดระยอง การเดินทางไปยังเกาะเสม็ดนั้น นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปได้เองโดยสะดวก โดยหากนักท่องเที่ยวไปจากกรุงเทพมหานคร จะใช้บริการรถตู้สาธารณะที่ให้บริการบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ค่าโดยสารประมาณ 200 บาท/คน รถตู้ดังกล่าว ให้บริการส่งผู้โดยสารถึงท่าเรือบ้านเพ จังหวัดระยอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไปจากพัทยา จะสามารถเช่ารถตู้จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวทั่วไปในพัทยา ซึ่งจะส่งนักท่องเที่ยวไปยังท่าเรือต่าง ๆ ในจังหวัดระยองเช่นกัน หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะต่อเรือไปพักผ่อนยังเกาะเสม็ดเอง และกลับกรุงเทพมหานคร หรือไปต่อยังพัทยาอีกโปรแกรมหนึ่ง

การให้บริการรถตู้รับ-ส่งระหว่างพัทยา-ท่าเรือไปเกาะเสม็ดของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้น บริษัทจะขายรวมเป็นแพคเกจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยค่าบริการรถตู้จากกรุงเทพมหานครถึงท่าเรือที่จะข้ามไปเกาะเสม็ด รวมราคาตัวเรือ โดยคิดค่าบริการเที่ยวเดียว 950 บาทต่อคน และ 1,750 บาท สำหรับค่าบริการ ไป-กลับ แพคเกจนี้จะขายดีมากในช่วงปีใหม่ ถึงสงกรานต์ แต่ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ เริ่มมีข้อมูลการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวหนุ่มสาวนิยมท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยจะไปขึ้นรถโดยสารที่เอ็กมัย

หรือขึ้นรถตู้โดยสารที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อไปท่องเที่ยวยังจังหวัดระยองในราคาที่ถูกลงกว่า ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 จำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามบริการรถตู้ รับ-ส่ง

บริการรถตู้รับ-ส่ง	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
พัทยา – เกาะเสม็ด	12	60.00
กรุงเทพมหานครฯ - เกาะเสม็ด	5	25.00

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3) ลักษณะ ประเภท และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง พบว่า ความเห็นของตัวแทนบริษัทนำเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวที่มาจะมาอยู่กับครอบครัวมากที่สุด ซึ่งบางครั้งมีเด็กเล็กมาด้วย รองลงมา คือ มากับหมู่คณะ ซึ่งมักจะเป็นหน่วยงานราชการ หรือกลุ่มนักเรียน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 จำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

ลักษณะนักท่องเที่ยว	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
มากับครอบครัว	5	25.00
มากับหมู่คณะ	3	15.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวจะเป็นวัยกลางคนมากที่สุด รองลงมา คือ วัยสูงอายุ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 จำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
วัยกลางคน	5	25.00
วัยสูงอายุ	4	20.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.6.2.2 การดำเนินธุรกิจด้านการตลาด : มัคคุเทศก์

สำหรับการศึกษารูกระบบด้านการตลาดนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นมัคคุเทศก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยมัคคุเทศก์ส่วนใหญ่จะให้บริการนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ รัสเซีย เยอรมัน และจีน ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ นิยมที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ใช้บริการมัคคุเทศก์ ผลการสัมภาษณ์เป็นดังนี้

1) การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศ จากการศึกษา พบว่า โปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการกับมัคคุเทศก์มีหลายโปรแกรม ส่วนใหญ่จะเป็นโปรแกรมที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมต่าง ๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า มัคคุเทศก์เกือบทั้งหมด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกโปรแกรมเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพราะมีชื่อเสียงติดอันดับโลก โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดสุทัศน์ วัดเบญจมบพิตร วัดอรุณราชวราราม วัดไตรมิตร พระพรหมเอราวัณ และล่องเรือเที่ยวคลองบางกอกน้อย เป็นต้น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ซาฟารีเวิลด์ เป็นต้น

มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.00 และจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 ให้ข้อมูลว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยม รองจากกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พัทยา และภูเก็ต ตามลำดับ โดยเฉพาะในพัทยาคิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว 4 S (Sea, Sand, Sun, Sex) นักท่องเที่ยวจะนิยมไปเพื่อดู Lady boy Show และยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนนิยมไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนนงนุช และสวนองุ่นสุพรรณฯ เป็นต้น

นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอดนิยมอันดับถัดลงมา ซึ่งมักเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่ ชะอำ อยุธยา หัวหิน เชียงใหม่ เกาะเสม็ด เกาะสมุย กาญจนบุรี เกาะล้านและเกาะช้าง ตามลำดับ ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 จำนวน และร้อยละของมัคคุเทศก์ จำแนกตามโปรแกรมท่องเที่ยวยอดนิยมในประเทศ

โปรแกรมยอดนิยม	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
กรุงเทพมหานคร	18	90.00
พัทยา	17	85.00
ภูเก็ต	14	70.00
ชะอำ	10	50.00
อยุธยา	9	45.00
เชียงใหม่	8	40.00
หัวหิน	8	40.00
เกาะเสม็ด	6	30.00
กาญจนบุรี	4	20.00
เกาะสมุย	5	25.00
เกาะช้าง	2	10.00
เกาะลันตา	2	10.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2) การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง จากการสัมภาษณ์ มัคคุเทศก์เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว พบว่า ได้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน จังหวัดระยองบ้าง แต่ไม่มากนัก อย่างไรก็ตามมี มัคคุเทศก์บางส่วน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ให้ข้อมูลว่าได้จัดโปรแกรมเที่ยวสวนเกษตร ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน ถึง กรกฎาคม ซึ่งเป็น โปรแกรมกรุงเทพมหานคร- ระยอง แบบ 2 วัน 1 คืน ออกเดินทางโดยรถบัส ในราคา 1,490 บาทต่อ คน กิจกรรมในโปรแกรมจะแวะหาดแม่รำพึง สวนสุภัทราแลนด์ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ และตลาดบ้านเพ

ทั้งนี้ พบว่า มัคคุเทศก์จำนวนเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ให้ข้อมูลว่า มีโปรแกรม กรุงเทพมหานคร-ระยอง หมู่บ้านเกษตรพอเพียง แบบเข้าไปเย็นกลับ และโปรแกรม กรุงเทพมหานคร-ระยอง สวนคุณไพบูลย์ - เกาะเสม็ด - อนุสาวรีย์สุนทรภู่ แบบ 2 วัน 1 คืน ทั้งสอง โปรแกรมออกเดินทางโดยรถบัส จากกรุงเทพมหานครในราคาประมาณ 1,500 – 2,000 บาทต่อคน ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 จำนวน และร้อยละของมัคคุเทศก์ จำแนกตามโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

โปรแกรมท่องเที่ยว	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
2 วัน 1 คืน กรุงเทพมหานคร- ระยอง สวนคุณไพบูลย์ - เกาะเสม็ด - อนุสาวรีย์สุนทรภู่	1	5.00
2 วัน 1 คืน กรุงเทพมหานคร- ระยอง หาดแม่รำพึง - สวนสุภัทราแลนด์ - พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ - ตลาดบ้านเพ	8	40.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3) ลักษณะ ประเภท และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง พบว่า ร้อยละ 25.00 เห็นว่า ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงเกษตร จะมีรูปแบบพฤติกรรมที่มักมากับครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ มากับหมู่คณะ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มักจะเป็นหน่วยงานราชการที่สนใจด้านการเกษตร ผู้สูงอายุ ผู้รักสุขภาพ และนักเรียน เป็นต้น ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 จำนวน และร้อยละของมัคคุเทศก์ จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

ลักษณะนักท่องเที่ยว	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
มากับครอบครัว	5	25.00
มากับหมู่คณะ	3	15.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

นอกจากนี้ มัคคุเทศก์ร้อยละ 25.00 ได้ให้ความเห็นต่อ ประเภทของนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง มักเป็นวัยกลางคนมากที่สุด รองลงมา คือ วัยสูงอายุ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 จำนวน และร้อยละของมัคคุเทศก์ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
วัยกลางคน	5	25.00
วัยสูงอายุ	4	20.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.6.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

4.6.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด

ระยอง : ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

1) จุดขายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองที่ควรพัฒนา จากความคิดเห็นของตัวแทนบริษัทนำเที่ยวซึ่งทั้งหมด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 เห็นว่าจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองที่ควรพัฒนา คือ กิจกรรมการชมสวนผลไม้ รองลงมาจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 เห็นว่าควรพัฒนากิจกรรมการชิมผลไม้ และจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 เห็นว่าควรพัฒนากิจกรรมการเด็ดผลไม้สด ๆ จากต้น ซึ่งการพัฒนากิจกรรมเหล่านี้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะให้ความรู้สึกที่น่าประทับใจ และหากมีการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติผลไม้หรือผักที่ปลอดภัย รสชาติดี รวมทั้งจัดโปรแกรมที่ขึ้นชมธรรมชาติ วิถีชีวิตชาวบ้าน ตลาดท้องถิ่นยามเช้า จะยิ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวครึ่งหนึ่ง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 เห็นว่าจุดขายควรจะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลไม้และพันธุ์ไม้พื้นเมือง และจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 เห็นว่าควรจะเป็นการแสดงการแปรรูปผักและผลไม้ เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งปี ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 จำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเข้าเที่ยว จำแนกตามจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองที่ควรพัฒนา

จุดขายที่ควรพัฒนา	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
การชมสวนผลไม้	20	100.00
การชิมผลไม้	18	90.00
การเด็ดผลไม้สดจากต้น	15	75.00
การให้ความรู้เกี่ยวกับผลไม้และพันธุ์ไม้พื้นเมือง	10	50.00
การแสดงการแปรรูปผักและผลไม้	9	45.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2) แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง พบว่าตัวแทนบริษัทนำเข้าเที่ยว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 ให้ความสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองว่า ควรมีการพัฒนาสวน และพัฒนาสภาพแวดล้อมกายภาพอื่น ๆ เช่น ไม่มีหยากรก ไม่มีมุง ห้องน้ำควรสะอาด และเป็นระบบชักโครก ถ้าสามารถมีสระน้ำในสวนได้ยิ่งดี มีการปูเสื่อให้นั่งในสวน หากมีการให้บริการโฮมสเตย์ ห้องพักควรสะอาด ไม่มีมุง การเสิร์ฟอาหารควรมีความระมัดระวัง การพับโกเหนื่ออาหารที่เสิร์ฟ เพื่อไล่แมลงวัน อาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้สึกอึดอัด

นอกจากนี้ ตัวแทนบริษัทนำเข้าเที่ยวเกือบทั้งหมด จำนวน 18 ราย คิดเป็น ร้อยละ 90.00 รองลงมา จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 และจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 ให้ความสำคัญว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มาก ๆ เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ในแผ่นพับโฆษณา อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น วารสารท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ควรมีหลากหลายรูปแบบ การใช้แผ่นพับโฆษณาเป็นการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่าในแต่ละฤดูกาลจะมีอะไรให้นักท่องเที่ยวได้ชม ได้ชิม หรือเข้าร่วมกิจกรรมในสวนบ้าง โดยแผ่นพับควรมีรูปภาพประกอบที่สวยงาม สีสันสดใส และควรจัดทำแผ่นพับหลายภาษา โดยเฉพาะภาษาเยอรมัน รัสเซีย และจีน

การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ควรจะมีความทันสมัย การลงประชาสัมพันธ์ในวารสารควรจัดทำทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะนิตยสารบนเครื่องบิน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีเวลานานขณะเดินทาง จึงมีโอกาสดูและได้ข้อมูลจากแหล่งนี้มาก

นอกจากนี้ ควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวภายในสวนให้มีความน่าสนใจ เช่น การขับรถ ATV การสอนการทำเกษตร รับประทานผลไม้ และอาหารพื้นเมืองที่เป็นผลผลิตจากพืชผัก

ในสวน แสดงโชว์การจักสานเครื่องใช้ในครัวเรือน การถนอมอาหาร การแช่อิ่มผลไม้ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชมผลงานที่ตัวเองได้ร่วมลงมือทำ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการปลูกต้นไม้ เก็บผลไม้ กริดยาง ตัดตอนกิ่ง ถ้ามีการให้บริการโฮมสเตย์ ชาวสวนอาจพานักท่องเที่ยวออกไปตัดบาตรตอนเช้า นำชมตลาดท้องถิ่นยามเช้าของชุมชน และ/หรือพาเที่ยววัด เป็นต้น

ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 ให้ความเห็นว่าควรมีการพัฒนาศักยภาพของชาวสวน ให้สามารถเป็นไกด์นำเที่ยวสถานที่สำคัญบริเวณข้างเคียงได้ มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น มีความรู้อย่างลึกซึ้งในข้อมูลสำคัญของพันธุ์ไม้แต่ละชนิด เช่น ประวัติ วิธีการเพาะปลูก วิธีรับประทาน ประโยชน์ของผลไม้ และพืชผักสวนครัวในสวน คุณสมบัติด้านการประกอบอาหาร คุณสมบัติทางยา ของพืชพื้นเมือง เป็นต้น

ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวมากกว่าครึ่ง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ให้ความเห็นว่าควรส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ โดยควรนำตัวแทนบริษัทนำเที่ยวไปเที่ยวชมสวน เพื่อให้เกิดประสบการณ์จริง และสามารถถ่ายทอดข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งตัวแทนบริษัทนำเที่ยวมีทั้งแบบที่จัดโปรแกรมนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และที่จัดให้นักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวกลุ่มหลังนี้ ได้ให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย และชาวจีน น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ

ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวมากกว่าครึ่ง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00 ให้ความเห็นว่าควรมีการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้จัดกิจกรรมภายในสวนให้เหมาะสม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ชอบมาท่องเที่ยวสวนเพื่อรับประทานทุเรียน และซื้อผลไม้และของฝากกลับบ้านกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ชอบรับประทานทุเรียน และชอบซื้อของฝากติดมือกลับบ้านเช่นกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวคอเคเซียนชอบมาท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตของผู้นับบ้านชนบท และพันธุ์ไม้ต่าง ๆ นอกจากนี้ นิสัยในการบริโภคผลไม้ของชาวต่างประเทศ ก็มักจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะรับประทานมะม่วงดิบไม่เป็น และไม่เคยรับประทานมะม่วงสุกเปลา ๆ จะต้องรับประทานมะม่วงสุก กับข้าวเหนียวมัน เป็นต้น

ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวครึ่งหนึ่ง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ให้ความเห็นว่าเจ้าของสวนควรกำหนดราคาสุทธิกับบริษัทนำเที่ยว โดยกำหนดราคาหลายรูปแบบตามแพคเกจ และควรควบคุมการกำหนดราคาค่าเข้าชมและร่วมกิจกรรมให้มีความเป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว อาทิ จัดแพคเกจเก็บราคาค่าเข้าชมสวน รวมการชิมผลไม้ฟรีหรือเก็บราคาค่าเข้าชมสวนและอาหารกลางวัน รวมการชิมผลไม้ฟรี การจัดรถรับ-ส่งจากสวน และการนำเที่ยวชมชนใกล้เคียง เป็นต้น การกำหนดราคาอาจมีเงื่อนไข ซึ่งต้องชัดเจน เช่น ราคา A เป็นราคาที่นักท่องเที่ยวรับประทานผลไม้ที่จัด

ไว้ให้ ราคา B เป็นราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถเก็บกินจากต้นได้ ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวจึงไม่ควรไปกำหนดราคาแพคเกจเอง เพื่อให้ราคาสุทธิที่จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวมีมาตรฐาน เป็นราคาเดียวเท่ากัน ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะซื้อแพคเกจจากสวนโดยตรง หรือซื้อจากบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้เจ้าของสวนจะต้องมีความเชื่อตรงต่อบริษัทนำเที่ยวเรื่องค่า Commission โดยชำระจริงและไม่ขายแพคเกจตรงแก่นักท่องเที่ยวในราคาที่ต่ำกว่าราคาสุทธิที่ได้ตกลงไว้กับบริษัทนำเที่ยว

ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวบางส่วน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 ให้ความเห็นว่าควรมีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง ตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดระยอง ได้แก่ ชายหาด น้ำตก วัด ตลาดนัดยามเช้า วิถีชีวิตชุมชน ศูนย์จัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรูปแบบอื่นของการท่องเที่ยวไม่ใช่การชมสวน เพื่อกินผลไม้แต่เพียงอย่างเดียว

ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวบางส่วน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ให้ความเห็นว่าควรมีการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งมีเส้นทางพ่วงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอื่น ๆ เข้าไปด้วย เช่น บางแสน พัทยา และจันทบุรี ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวสนใจจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์น้อยหรืออาจยังไม่มีประสบการณ์และข้อมูลมากนัก

ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวส่วนน้อย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ให้ความเห็นว่าควรมีการให้บริการมุมชาและกาแฟ เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มักจะติด ชาและกาแฟ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเกิดความรู้สึกเสมือนได้ผ่อนคลายเช่นท่องเที่ยวในประเทศของตน

ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวส่วนน้อย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ให้ความเห็นว่าควรมีการดูแลและเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยวภายในสวนแก่นักท่องเที่ยว เช่น การถูกงูกัด การหกล้ม ท้องเสีย มีอันตรายจากการเข้าร่วมกิจกรรม โดยจัดให้มีเครื่องมือ หรือมุมรักษาพยาบาลเบื้องต้นภายในสวน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 จำนวน และร้อยละของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

แนวทางการพัฒนา	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม	18	90.00
ประชาสัมพันธ์ โดยเน้นผ่านพับโฆษณา	18	90.00

แนวทางการพัฒนา	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	16	80.00
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	15	75.00
พัฒนาศักยภาพของชาวสวน	14	70.00
ส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนบริษัทนำเข้าหรือมัคคุเทศก์	12	60.00
กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	11	55.00
ควบคุมการกำหนดราคาค่าเข้าชมและร่วมกิจกรรม	10	50.00
กำหนดราคาหลายรูปแบบตามแพคเกจ	10	50.00
จัดให้มีโปรแกรมท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง	7	35.00
จัดให้มีโปรแกรมเส้นทางร่วมกับจังหวัดใกล้เคียง	6	30.00
จัดบริการมุม ชาและกาแฟ	3	15.00
จัดระบบความปลอดภัย	2	10.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.6.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด

ระยอง : มัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์จำนวน 20 ราย ที่ให้สัมภาษณ์มีความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยองทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

1) จุดขายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองที่ควรพัฒนา จากการศึกษาพบว่า มัคคุเทศก์จำนวนเกือบทั้งหมด คือ 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.00 เห็นว่าจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองที่ควรพัฒนา ได้แก่ กิจกรรมการชมสวน การชิมผลไม้ และการเด็ดผลไม้สดจากต้น กิจกรรมเหล่านี้สร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่า และความรู้สึกมีส่วนร่วมในธรรมชาติของการทำสวนเกษตร ซึ่งนักท่องเที่ยวจะหาโอกาสสัมผัสได้ยาก โดยเฉพาะกิจกรรมการเด็ดผลไม้สด ๆ จากต้นมารับประทานจะให้ความรู้สึกที่น่าประทับใจ เจ้าของสวนอาจจัดแสดงวิธีการปรุงอาหารจากผักผลไม้ปลอดสารพิษหรือให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร และร่วมรับประทานอาหารดังกล่าว ทั้งนี้ ผลไม้ที่ให้บริการไม่จำเป็นจะต้องเป็นทุเรียนเสมอไป เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จะไม่ชอบทุเรียน

มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 เห็นว่าจุดขายที่ควรพัฒนา คือ บรรยากาศที่เน้นความเป็นธรรมชาติ เนื่องจากบรรยากาศมีความสำคัญมาก เพราะล้าหลังเพียงผลไม้ของสวนในจังหวัดระยองไม่ได้สร้างความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่น ๆ ในจังหวัดใกล้เคียง การจัดสวน จึงควรอนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม อาทิ จัดซุ้มนั่งพักที่ทำจากกิ่งไม้ใหญ่ จัดทางเดินที่มีพืชผักสวนครัว จัดมุมรับประทานอาหารแบบนั่งพื้นหรือบนตั่ง เป็นต้น

มัคคุเทศก์ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 เห็นว่าจุดขายที่ควรพัฒนา คือ วิถีชีวิตชาวบ้าน เนื่องจากนักท่องเที่ยวสนใจอยากชมและสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยพื้นบ้าน อาทิ การตัดบาตรยามเช้า ตลาดยามเช้า ตลาดยามเย็น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเต็มใจต้อนรับแขก ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และไมตรีจิตแบบไทย ๆ ซึ่งการพัฒนาในส่วนนี้ต้องได้รับความร่วมมือจากเจ้าของสวน เจ้าของสวนจะต้องมีความพร้อมในการเปิดรับนักท่องเที่ยว และยินยอมที่จะเปิดเผยข้อมูลการทำสวน และชีวิตความเป็นอยู่บางส่วนแก่นักท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวต่างประเทศอาจถามถึงผลผลิต และรายได้ต่อปี ฤดูกาลเพาะปลูก วิธีการปลูก เคล็ดลับการปลูกให้ได้ผลผลิตสูง การใช้ปุ๋ยคอก-ปุ๋ยหมัก เจ้าของสวนหรือชาวบ้านในชุมชนไม่จำเป็นต้องเชี่ยวชาญในการพูดภาษาต่างประเทศ แต่ควรจะมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและธรรมชาติของผลไม้และพันธุ์ไม้พื้นเมืองแต่ละชนิด และให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม ขณะที่มัคคุเทศก์จะเป็นตัวกลางช่วยแปลให้แก่นักท่องเที่ยวอีกทอดหนึ่ง

มัคคุเทศก์ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 เห็นว่าจุดขายที่ควรพัฒนา คือ ต้นผลไม้ที่มีอายุยาวนาน อาทิ ต้นทุเรียน และต้นเงาะ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจอยากชมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อยากชมผลทุเรียน และผลเงาะ ที่ยังติดอยู่กับลำต้น สวนหลายแห่งในระยองมีต้นมังคุดอายุมากกว่า 100 ปี และยังคงมีลำต้นที่แข็งแรง สวยงาม และให้ผลผลิตได้ดี บางสวนมีต้นทุเรียนที่มีหลายพันธุ์ในต้นเดียวกัน บางสวนมีพันธุ์มะขามมะเฟืองลูกใหญ่ ๆ ซึ่งสวนเหล่านี้สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

มัคคุเทศก์บางส่วน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 เห็นว่าจุดขายที่ควรพัฒนา คือ ผลิตภัณฑ์ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทย ปัจจุบันให้ความสนใจกับสุขภาพ และนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ผัก ผลไม้ที่ปลอดสารพิษ นอกจากการจัดให้มีจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้แล้ว ยังควรมีการนำชมแปลงปลูกผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ รวมทั้งการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ด้วย การเน้นจุดขายด้านนี้ยังจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดรายได้เสริม นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 จำนวน และร้อยละของมัคคุเทศก์ จำแนกตามจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน
จังหวัดระยองที่ควรพัฒนา

จุดขายที่ควรพัฒนา	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
กิจกรรมการชมสวน การชิมผลไม้ และการเด็ดผลไม้สดจากต้น	19	95.00
บรรยากาศที่เน้นความเป็นธรรมชาติ	18	90.00
วิถีชีวิตชาวบ้าน	16	80.00
ต้นผลไม้ที่มีอายุนาน	12	60.00
ผลิตภัณฑ์ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ	9	45.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2) แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง จากความเห็นของมัคคุเทศก์ต่อแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง มัคคุเทศก์ทั้งหมด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 เห็นว่าควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบโดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ว่าระยองไม่ได้มีแค่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น เกาะเสม็ดแต่เพียงแห่งเดียว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และควรจะประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ควรเปิดโอกาสให้เกษตรกรเจ้าของสวนมีส่วนร่วมในการออกบูธ ในงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระดับประเทศ อาทิ งานส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับประเทศ ที่จัดขึ้นทุกปี โดยสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ITA: แอตต้า) เป็นต้น

ทั้งนี้ มัคคุเทศก์เกือบทั้งหมด จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.00 เห็นว่าควรส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เนื่องจาก บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เป็นตัวกลางที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด โดยเฉพาะมัคคุเทศก์เป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมาก สามารถชักจูงให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ ดังนั้น เกษตรกรควรประชาสัมพันธ์สวน โดยการเชิญตัวแทนบริษัทนำเที่ยวให้ขายโปรแกรมการท่องเที่ยว และเชิญมัคคุเทศก์เยี่ยมชมสวน เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ ได้มีประสบการณ์ ให้คำแนะนำ และติชม ซึ่งจะประโยชน์ต่อชาวสวนในการพัฒนาสวนให้ดียิ่งขึ้น

มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 เห็นว่าควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าการประชาสัมพันธ์แบบอื่น ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ของจังหวัด และของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รายละเอียดของ

แหล่งท่องเที่ยวควรเข้าชมได้ง่าย มีทั้งข้อมูลที่เป็นเนื้อหาและภาพประกอบอย่างเพียงพอและเป็นปัจจุบัน

มัคคุเทศก์ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.00 เห็นว่าในการประชาสัมพันธ์ควรจะมีการจัดทำแผ่นพับ แจก ณ บูธ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดระยอง เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแจกแผ่นพับนั้น ควรจะแนบนามบัตรระบุชื่อสวน รวมทั้งบุคคลที่สามารถติดต่อได้ นอกจากนี้ การทำตลาดท่องเที่ยวในต่างประเทศ ททท. ควรเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นหนึ่งในสินค้าใหม่ของประเทศไทยด้วย

มัคคุเทศก์ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 เห็นว่าควรลงประชาสัมพันธ์ในวารสารท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดทำวารสารเป็นภาษาต่างประเทศ หลาย ๆ ภาษา เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงนักท่องเที่ยวนานาชาติ

มัคคุเทศก์ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 เห็นว่าควรมีการพัฒนาสวนและสภาพแวดล้อมทางกายภาพอื่น ๆ เช่น พัฒนาเส้นทางเข้า-ออก สวนให้เดินทางโดยสะดวก มีป้ายบอกทางที่มีสีสันทัน และรายละเอียดชัดเจน อีกทั้งควรตั้งอยู่ในที่ที่เห็นได้ชัด แต่ละสวนควรมีที่จอดรถบัสขนาดใหญ่ มีการจัดแบ่ง เขต ตามประเภทของพันธุ์ไม้ ให้ดูเป็นระเบียบ ไม่จำเป็นต้องห่อเหมือนสวนขนาดใหญ่ แต่ควรดูแลความเรียบร้อยและความสะอาด เช่น ไม่มีหญ้ารก ไม่มีขยะเน่าเหม็น มีห้องน้ำที่มีชักโครกและสะอาดได้มาตรฐาน มีมูนั่งพักและบริการน้ำดื่ม ชา-กาแฟ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะชอบมากกว่าน้ำสมุนไพร เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่รู้จัก และไม่สนใจน้ำสมุนไพร มีบ่อปลาซึ่งมีที่นั่งรอบ ๆ และถ้าสามารถตกปลาได้ก็จะยิ่งดี มัคคุเทศก์หลายรายเห็นว่าควรจะให้องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ช่วยในการจัดหางบประมาณเพื่อพัฒนาพื้นที่ด้วย

มัคคุเทศก์ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 เห็นว่าควรกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มเกษตรกรด้วยกันเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านการเพาะปลูก การบริหารจัดการของสวนอื่น เพื่อนำมาพัฒนาพื้นที่ของตนเอง กลุ่มผู้ส่งออก กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อการส่งออก และกลุ่มนิสิตนักศึกษา เป็นต้น

มัคคุเทศก์บางรายให้ความเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายน่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะคนไทยชอบเดินทางไกล และชอบเที่ยวไป กินไป ด้วยเหตุนี้ หากมีการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ทำให้ชาวสวนมีประสิทธิภาพในการทำตลาดได้ดีขึ้น เช่น ถ้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จะต้องให้ผลประโยชน์กับมัคคุเทศก์จีนด้วย เช่น ราคาบัตรเข้าชมสวน 200 บาท มัคคุเทศก์ขายให้บริษัทนำเที่ยว 230 บาท ดังนั้น มัคคุเทศก์ได้ส่วนต่าง 30 บาท ส่วนบริษัทนำเที่ยวขายต่อให้นักท่องเที่ยว 450 บาท ความชัดเจนของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ยังส่งผลต่อการจัดกิจกรรมภายในสวนด้วย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ชอบมาท่องเที่ยวสวน เพื่อรับประทานผลไม้ไม้อื่น โดยเฉพาะทุเรียน กล้วยไม้และของฝากกลับบ้าน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนชอบ

รับประทานทุเรียน ชอบซื้อของฝากติดมือกลับบ้านเหมือน ๆ กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มาท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตของผู้คนพื้นบ้านชนบท ส่วนใหญ่ไม่ชอบรับประทานขนุน ทุเรียน และผลไม้กลิ่นแรงต่าง ๆ แต่จะชอบกล้วย สับปะรด มะพร้าวอ่อน มะม่วงเงาะ และข้าวโพดมากกว่า เป็นต้น

มัคคุเทศก์ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 เห็นว่าควรมีการพัฒนากิจกรรมในส่วนแบบมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ไม่ใช่ให้นักท่องเที่ยวเข้าชมเพียงอย่างเดียว เช่น อนุญาตให้ตกปลาได้ จัดกิจกรรมการสานกระบุงตะกร้า การขยายพันธุ์พืช การเก็บผลไม้ การถนอมอาหาร การแปรรูปอาหาร การรักษาคุณภาพผลไม้โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน การปรุงอาหารโดยใช้พืชผักสวนครัวในสวน การทำอาหารจากผลไม้ที่นักท่องเที่ยวเก็บ เช่น ส้มตำผลไม้ ขนมหากผลไม้ ยำผลไม้ เป็นต้น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ ซิม และรับประทานอาหารที่ประกอบด้วยตนเองด้วย

มัคคุเทศก์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 เห็นว่าควรจัดให้มีโปรแกรมท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง เช่น ชายหาด วัด โบราณสถาน และตลาดท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดอีกทางหนึ่ง

มัคคุเทศก์ จำนวนดังกล่าวยังเห็นว่า ควรจัดให้มีศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวในบริเวณชุมชน เนื่องจากปัจจุบันศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ และตั้งอยู่ในทำเลที่หายาก นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาข้อมูลได้โดยง่าย ดังนั้น ควรจัดศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวให้มีเพียงพอ อาจจัดทำเป็นเพียงบูธไม่ใหญ่มาก แต่มีคู่มือท่องเที่ยว แผนที่ แผนที่และข้อมูลท่องเที่ยวที่จำเป็น คอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

มัคคุเทศก์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 เห็นว่าควรจ่ายค่านายหน้าหรือผลประโยชน์ให้แก่มัคคุเทศก์ และคนขับรถด้วย ประมาณร้อยละ 15-20 ของราคาค่าเข้าชมสวน เช่น ถ้าบริษัทนำเที่ยวกำหนดราคาขายหน้าบัตร 450 บาท สูงกว่าราคาสุทธิของสวนซึ่งขายเพียง 200 บาท ส่วนเกินดังกล่าว ควรจ่ายให้แก่มัคคุเทศก์บางส่วนเป็นค่าน้ำใจ การจ่ายค่านายหน้าดังกล่าวจะต้องซื้อตรงต่อกันทั้งจำนวนและระยะเวลา และสวนควรมีราคาขายแก่บริษัทนำเที่ยวทุกแห่งในราคารมาตรฐานเท่ากัน

นอกจากนี้มัคคุเทศก์จำนวนดังกล่าว เห็นว่าควรมีการดูแลมัคคุเทศก์และคนขับรถตามสมควรในด้านการจัดเลี้ยงอาหาร และที่พัก เนื่องจากมัคคุเทศก์ และคนขับรถ มีโอกาสใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวตลอดโปรแกรมการเดินทาง และเป็นตัวกลางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว หากทั้งมัคคุเทศก์และคนขับรถเกิดความประทับใจ ก็จะช่วยสนับสนุน ชักจูงนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวในอนาคตอีกได้

มัลคูลเทร็ค จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 เห็นว่าควรแจกของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวสวน อาจจะเป็นของชำร่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ แจกแก่นักท่องเที่ยวติดมือไปด้วย เช่น ตุ๊กตารูปนกน้อย ๆ กล้วยฉาบห่อสวย ๆ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน/โอท็อปเล็ก ๆ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น จะได้มีโอกาสชิม หรือนำไปใช้ประโยชน์ และอาจตัดสินใจซื้อภายหลัง เป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

มัลคูลเทร็ค จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 เห็นว่าควรส่งเสริมนักเรียนให้เป็นมัลคูลเทร็ค โดยประสานงานกับโรงเรียนหรือหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อจัดหานักเรียนที่มีจิตอาสาด้านการให้บริการ หรือมัลคูลเทร็คน้อย ที่มีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น และมีความสามารถด้านภาษา คอยแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีมัลคูลเทร็คเป็นพี่เลี้ยง คอยช่วยแปลภาษา นักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจในการให้บริการของเด็กนักเรียน ขณะเดียวกันจะเป็นการพัฒนาความสามารถของเด็กนักเรียนด้วย

มัลคูลเทร็คจำนวนดังกล่าว ยังเห็นว่าควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสวน เพื่อจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกัน โดยการรวมตัวจัดหารถแบบเปิด วิ่งรับ-ส่งนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสวนแต่ละแห่งในเครือข่าย ซึ่งแต่ละสวนจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมือนหรือแตกต่างกันบ้าง และมีการตกลงจัดแบ่งรายได้ร่วมกัน เป็นการส่งเสริมความร่วมมือและช่วยสร้างรายได้ระหว่างกัน อีกทั้งนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้สัมผัสจุดเด่นของแต่ละสวน และความหลากหลายของกิจกรรมในแต่ละสวนด้วย

มัลคูลเทร็ค จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 เห็นว่าควรจัดจุดแสดงนิทรรศการของชุมชน โดย แสดงข้อมูลพื้นที่ เส้นทางเดินทาง ผลผลิตผัก ผลไม้ของแต่ละสวน และกิจกรรมในสวน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลและสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวสวนต่าง ๆ ได้ ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 จำนวน และร้อยละของมัลคูลเทร็ค จำแนกตามแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

แนวทางการพัฒนา	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบโดยหน่วยงานภาครัฐ	20	100.00
ส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและมัลคูลเทร็ค	19	95.00
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	18	90.00
ประชาสัมพันธ์ โดยเน้นผ่านป้ายโฆษณา	17	85.00
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	16	80.00
พัฒนาสวนและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	15	75.00
กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	14	70.00
พัฒนากิจกรรมในสวนแบบมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว	12	60.00

แนวทางการพัฒนา	จำนวน* (n = 20)	ร้อยละ (100.00)
จัดให้มีโปรแกรมท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง	10	50.00
จัดให้มีศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวในบริเวณชุมชน	10	50.00
จ่ายค่านายหน้าหรือผลประโยชน์ให้มัคคุเทศก์	8	40.00
ดูแลคนขับรถและมัคคุเทศก์	8	40.00
แจกของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว	5	25.00
ส่งเสริมนักเรียนเป็นมัคคุเทศก์	3	15.00
สร้างเครือข่ายระหว่างสวน	3	15.00
จัดจุดแสดงนิทรรศการของชุมชน	2	10.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.6.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4.6.4.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : ตัวแทน บริษัทนำเที่ยว

- 1) ปัญหาที่ควรคำนึงในการพัฒนาตลาด มีดังนี้
 - นักท่องเที่ยวบางรายเห็นว่าค่าเข้าชมสวนมีราคาแพง เมื่อต้องเสียค่าใช้จ่ายมากก็อาจจะนำผลไม้กลับไปรับประทานต่อที่โรงแรม ซึ่งผิดระเบียบของสวน
 - นักท่องเที่ยวหลายรายต่างมีความคาดหวังว่าจะได้รับประทานผลไม้ที่ไม่มีผลผลิตเกิดขึ้นในฤดูกาลนั้น เช่น ต้องการรับประทานทุเรียน ในขณะที่ไม่ใช่ฤดูทุเรียน เป็นต้น
- 2) แนวโน้มความสำเร็จในการพัฒนาตลาด พบว่า ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวบริเวณพัทธยา ต่างให้ความเห็นว่า ไม่เคยมีหน่วยงานใดมาทำการตลาดเพื่อพัฒนาจังหวัดระยองที่พัทธยา ทั้งนี้จังหวัดระยองถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่น่าท่องเที่ยว และอยู่ไม่ไกลจากพัทธยา ถ้าหากมีการทำการตลาดอย่างจริงจัง ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวเห็นว่าน่าจะสามารถประสบความสำเร็จ เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบของแปลก/อยากสัมผัสวิถีชีวิตชาวไร่ชาวนา อยากเห็นไร่ชา และสวนผักผลไม้ ทั้งนี้จังหวัดจันทบุรีได้มีการทำการประชาสัมพันธ์กับตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ทางบริษัทนำเที่ยว ได้มีการส่งนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างประเทศชาวสแกนดิเนเวีย นิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์ มีความนิยมและชอบรับประทานผลไม้ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดจันทบุรี

4.6.4.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : มัคคุเทศก์

- 1) ปัญหาที่ควรคำนึงในการพัฒนาตลาด

มัคคุเทศก์บางราย ให้ความเห็นว่าชาวนารายเล็กอาจมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล โดยเฉพาะการติดต่อกับหน่วยงานราชการ บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ดังนั้น ชาวนา

ควรจะรวมตัวกันขอความช่วยเหลือจากสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด และ ททท. ในการประชาสัมพันธ์สวน และเป็นตัวกลางในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ เพื่อจัดโปรแกรมพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวสวนในจังหวัดระยอง

2) แนวโน้มความสำเร็จในการพัฒนาตลาด

มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่ ให้ข้อมูลว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองที่บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่รู้จัก คือสวนสุภัทราแลนด์เพียงแห่งเดียว อย่างไรก็ตาม จากการที่มัคคุเทศก์เหล่านั้นได้เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาแล้ว หรือเคยพานักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก่อน เช่น การไปดูการทำน้ำตาลมะพร้าวในสวนแม่กลอง การไปท่องเที่ยวฟาร์มเห็ด และผักไฮโดรโปนิกส์ที่วังน้ำเขียว เป็นต้น ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวสนใจมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งอยู่ในวัยเกษียณ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักจะมีฐานะดี เป็นเจ้าของธุรกิจ เจ้าของฟาร์ม เจ้าของไร่่อ่งุ่น จึงสนใจวิธีการเพาะปลูกพืชผักผลไม้เมืองร้อน การใช้ปุ๋ย การขยายพันธุ์ การดูแลรักษา และหากเป็นนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย และนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จะสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นนักอนุรักษ์

ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง จึงมีความน่าจะเป็นที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คาดว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคงจะสนใจ เพราะสวนเกษตรในต่างประเทศไม่สามารถเข้าเยี่ยมชม และรับประทานผลไม้ฟรีได้ และนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป มีเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยนาน บางครั้ง อาจนานเป็นเดือน น่าจะสนใจกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากการอาบแดดและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทะเล

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนในชุมชน เช่น อบต. ชาวบ้าน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่ม 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ พัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งหมดนี้ควรมีการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานภายในชุมชน ควรมีศูนย์ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและร้านค้าจำหน่ายของฝาก ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรที่มีมาตรฐาน โดยเริ่มจากการพัฒนาตามศักยภาพที่มีของแต่ละชุมชน และแก้ปัญหา ปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้นในอนาคต อีกทั้งการทำตลาดการท่องเที่ยวต้องมีการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน และส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอและตรงจุด จึงจะมีโอกาสสูงในการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จ

4.6.5 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

4.6.5.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหญิง จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นชาย จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นหญิง จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นชาย จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

เพศ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	47.50	84	42.00
หญิง	105	52.50	116	58.00
รวม	200	100.00	200	100.00

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยมี อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

อายุ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	32	16.00	45	22.50
30-39 ปี	83	41.50	60	30.00
40-49 ปี	59	29.50	72	36.00
50 ปีขึ้นไป	26	13.00	23	11.50
รวม	200	100.00	200	100.00

นักท่องเที่ยวยชาวไทยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 และระดับปริญญาโท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

สำหรับในด้านการประกอบอาชีพนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทย ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพ

ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวยชาวไทย		นักท่องเที่ยวยชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	6	3.00	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	7.50	71	35.50
ปริญญาตรี	104	52.00	105	52.50
ปริญญาโท	68	34.00	24	12.00
สูงกว่าปริญญาโท	7	3.50	-	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	27	13.50	40	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	91	45.50	45	22.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	49	24.50	28	14.00
รับจ้างแรงงาน/กรรมกร	2	1.00	15	7.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	16	8.00	12	6.00
นักเรียน/นักศึกษา	9	4.50	33	16.50
เกษตรกร/ประมง/เพาะเลี้ยงสัตว์	6	3.00	27	13.50
รวม	200	100.00	200	100.00

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีรายได้ระหว่าง \$3,001 - \$4,000 จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ \$2,001 - \$3,000 จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ \$1,000 จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	นักท่องเที่ยวชาวไทย		รายได้ต่อเดือน	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	9.00	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ \$1,000	33	16.50
10,001 - 20,000 บาท	96	48.00	\$1,001 - \$2,000	23	11.50
20,001 - 30,000 บาท	58	29.00	\$2,001 - \$3,000	40	20.00
30,001 - 40,000 บาท	17	8.50	\$3,001 - \$4,000	52	26.00
40,001 - 50,000 บาท	7	3.50	\$4,001 - \$5,000	25	12.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4	2.00	\$5,000 ขึ้นไป	27	13.50
รวม	200	100.00		200	100.00

แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีถิ่นอาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ภาคตะวันออก จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตเอเชีย จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ เขตยุโรป จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 และเขตโอเชียเนีย จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามถิ่นอาศัย

ที่อยู่ปัจจุบัน	นักท่องเที่ยวชาวไทย		เขตที่อยู่	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	5	2.50	แอฟริกา	8	4.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	3.00	อเมริกา	13	6.50
ภาคกลาง	150	75.00	โอเชียเนีย	40	20.00
ภาคตะวันออก	37	18.50	ยุโรป	68	34.00
ภาคใต้	2	1.00	เอเชีย	71	35.50
รวม	200	100.00		200	100.00

4.6.5.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลักของจังหวัดระยอง

ทั้งนี้ พบว่า ลักษณะการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาในจังหวัดระยอง ส่วนมากมีลักษณะที่มามากับครอบครัว จำนวน 82 ราย คิดเป็น ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ มากับคู่รัก จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีลักษณะการมาเที่ยวจังหวัดระยอง โดยมากับบริษัททัวร์หรือตัวแทนนำเที่ยว จำนวน 68 ราย คิดเป็น ร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ มากับครอบครัว จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ลักษณะการมาเที่ยวในจังหวัดระยอง จำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ลักษณะการมาเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	16	8.00	13	6.50
มากับคู่รัก	58	29.00	20	10.00
มากับครอบครัว	82	41.00	55	27.50
มากับเพื่อนร่วมงาน	41	20.50	44	22.00
มากับบริษัททัวร์/ตัวแทนนำเที่ยว	3	1.50	68	34.00
รวม	200	100.00	200	100.00

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาเที่ยวจังหวัดระยองโดยใช้พาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ รถบริษัททัวร์/เช่าเหมา (รถตู้/รถบัส) จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ รถยนต์โดยสารสาธารณะ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางมาเที่ยวจังหวัดระยองโดยใช้พาหนะเป็นรถ บริษัททัวร์หรือรถเช่าเหมา ซึ่งเป็นรถตู้หรือรถบัส จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ รถบัสประจำทาง จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 และรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง

พาหนะที่ใช้เดินทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	162	81.00	36	18.00
รถยนต์โดยสารสาธารณะ	12	6.00	32	16.00
รถบัสประจำทาง	5	2.50	49	24.50
รถบริษัททัวร์/เช่าเหมา (รถตู้/รถบัส)	21	10.50	83	41.50
รวม	200	100.00	200	100.00

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดระยอง โดยแะจังหวัดจันทบุรี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ แะพัทยาหรือจังหวัดชลบุรี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.60 และไม่แะที่ใดเลย จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.60

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดระยอง โดยไม่แะที่ใดเลย จำนวน 104 ราย คิดเป็น ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ แะพัทยาหรือจังหวัดชลบุรี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 และจังหวัดตราด จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามจังหวัดที่แวะนอกเหนือจากระยอง

จังหวัดที่แวะนอกเหนือจากระยอง	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)
ไม่แวะที่ใดเลย	55	21.60	104	52.00
กรุงเทพฯ	36	14.10	48	24.00
จันทบุรี	79	31.00	-	-
ตราด	7	2.70	52	26.00
พัตยา/ชลบุรี	78	30.60	64	32.00
อื่นๆ**	0	0.00	28	14.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

** ได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่ อุดรธานี และประจวบคีรีขันธ์

แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มาเที่ยวจังหวัดระยอง เป็นครั้งที่ 2 จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ มาครั้งแรก จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมาครั้งที่ 3 จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มาเที่ยวจังหวัดระยอง เป็นครั้งแรก จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือมาครั้งที่ 2 จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดระยอง

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งที่ 1	47	23.50	95	47.50
ครั้งที่ 2	118	59.00	72	36.00
ครั้งที่ 3	25	12.50	13	6.50
มากกว่า 3 ครั้ง	10	5.00	20	10.00
รวม	200	100.00	200	100.00

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่สำคัญในการมาเที่ยวจังหวัดระยอง คือมาพักผ่อน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือมาท่องเที่ยว จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 และการเดินทางไม่ไกล จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่สำคัญในการมาเที่ยวจังหวัดระยอง คือมาพักผ่อน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือมาฮันนีมูน จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมาท่องเที่ยว จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามวัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่สำคัญในการมาเที่ยวจังหวัดระยอง

วัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่สำคัญ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาฮันนีมูน	3	1.50	60	30.00
มาพักผ่อน	61	30.50	77	38.50
มาท่องเที่ยว	55	27.50	29	14.50
มาทำธุรกิจ	8	4.00	11	5.50
มาพบญาติหรือเพื่อน	4	2.00	8	4.00
มาประชุม	3	1.50	-	-
พาผู้อื่นมาท่องเที่ยว	2	1.00	7	3.50
ค่าใช้จ่ายไม่แพง	8	4.00	-	-
การเดินทางไม่ไกล	50	25.00	-	-
ชอบแหล่งท่องเที่ยว	5	2.50	8	4.00
ชอบแหล่งรับประทานอาหาร	1	0.50	-	-
รวม	200	100.00	200	100.00

นักท่องเที่ยวชาวไทย เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและสัตว์ป่าของจังหวัดระยองมาแล้ว จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาคือเคยไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.50 และแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ และสัตว์ป่าของจังหวัดระยองมาแล้ว จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือเคยไปแหล่ง

ท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และแหล่งท่องเที่ยวด้านสันตนาการและบันเทิง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยองที่ไปเที่ยวมาแล้ว

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)
แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและแหล่งมรดก	50	25.00	30	15.00
แหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและสัตว์ป่า	187	93.50	160	80.00
แหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต	135	67.50	60	30.00
แหล่งท่องเที่ยวด้านสันตนาการและบันเทิง	57	28.50	39	19.50
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	181	90.50	28	14.00
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิชาการ	105	52.50	9	4.50
แหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง	24	12.00	32	16.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

นักท่องเที่ยวชาวไทย มาเที่ยวจังหวัดระยองเป็นระยะเวลา 3 วัน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ 2 วัน จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 และ 1 วัน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มาเที่ยวจังหวัดระยองเป็นระยะเวลา 3 วัน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 2 วัน จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ 1 วันจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวจังหวัดระยอง

ระยะเวลาที่มาเที่ยวจังหวัด ระยอง	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	17	8.50	47	23.50
2 วัน	82	41.00	64	32.00
3 วัน	91	45.50	77	38.50
4 วัน	4	2.00	8	4.00
5 วัน	6	3.00	4	2.00
รวม	200	100.00	200	100.00

นักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมมาเที่ยวจังหวัดระยองในฤดูร้อน (มีนาคมถึงมิถุนายน) จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาคือ ฤดูหนาว (พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์) จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และฤดูฝน (กรกฎาคมถึงตุลาคม) จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นิยมมาเที่ยวจังหวัดระยองในฤดูหนาว (พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์) จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ฤดูร้อน (มีนาคมถึงมิถุนายน) จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 และฤดูฝน (กรกฎาคมถึงตุลาคม) จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามฤดูกาลที่นิยมมาเที่ยวจังหวัดระยอง

ฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูร้อน (มีนาคมถึงมิถุนายน)	187	93.50	71	35.50
ฤดูฝน (กรกฎาคมถึงตุลาคม)	1	0.50	12	6.00
ฤดูหนาว (พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์)	12	6.00	117	58.50
รวม	200	100.00	200	100.00

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองจากโทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน และคนรู้จักจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.50 และงานท่องเที่ยว งานนิทรรศการ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาคือ คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน และคนรู้จัก จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.10 และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.20 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)
คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน และคนรู้จัก	121	60.50	117	58.50
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ และใบปลิว ฯลฯ **	9	4.50	40	20.00
บริษัทนำเที่ยว	24	12.00	96	48.00
โทรทัศน์ วิทยุ	168	84.00	20	10.00
งานท่องเที่ยว งานนิทรรศการ	83	41.50	35	17.50
อินเทอร์เน็ต ***	6	3.00	124	62.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

** ได้แก่ Lonely Planet, National Geographic, Budget Travel, Backpacker and Travel&Leisure

*** ได้แก่ www.discoverythailand.com, www.Tourismthailand.com, www.lonelyplanet.com, www.guidetothai.com, www.goasia.about.com, www.agoda.com and www.Triadvisor.com

นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวจังหวัดระยองด้วยตนเอง โดยไม่มีผู้ใดชักจูง จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ คนในครอบครัวเป็นผู้ชักจูง จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ เพื่อนหรือคนรักเป็นผู้ชักจูง จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีบริษัททัวร์เป็นผู้ชักจูงให้มาเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรัก จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมาด้วยตนเองโดยไม่มีผู้ใดชักจูง จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามผู้ชักจูงให้มาเที่ยวในจังหวัดระยอง

ผู้ชักจูงท่านให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาด้วยตนเองไม่มีผู้ชักจูง	88	44.00	41	20.50
คนในครอบครัว	64	32.00	36	18.00
ญาติพี่น้อง	1	0.50	16	8.00
เพื่อนหรือคนรัก	43	21.50	51	25.50
บริษัททัวร์	4	2.00	56	28.00
รวม	200	100.00	200	100.00

สำหรับประเภทการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย เข้าพักในโรงแรมราคาประหยัด จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือโรงแรมตั้งแต่ 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 และพักบ้านญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เข้าพักในโรงแรมราคาประหยัด จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคืออุทยานแห่งชาติ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 และโรงแรมตั้งแต่ 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามประเภทหรือโรงแรมที่พัก

ประเภทหรือโรงแรมที่พัก	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พักบ้านญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก	24	12.00	7	3.50
พักอพาร์ทเมนต์	-	-	12	6.00
พักโฮมสเตย์	8	4.00	8	4.00
โรงแรมราคาประหยัด	119	59.50	89	44.50
โรงแรมตั้งแต่ 4 ดาวขึ้นไป	33	16.50	24	12.00
เกสเฮาส์	2	1.00	13	6.50
โฮสเทล	14	7.00	8	4.00
อุทยานแห่งชาติ	-	-	39	19.50
รวม	200	100.00	200	100.00

แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อมาเที่ยวจังหวัดระยอง นิยมไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเล็ก ๆ หรือร้านริมถนนมากที่สุด จำนวน 85 ราย คิดเป็น ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือร้านอาหารในตลาดสด จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 และนิยมไปรับประทานอาหารใหญ่ ๆ หรือภัตตาคาร จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเมื่อมาเที่ยวจังหวัดระยอง นิยมไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเล็ก ๆ หรือร้านริมถนนมากที่สุด จำนวน 71 ราย คิดเป็น ร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ไม่นิยมไปรับประทานอาหาร แต่ซื้ออาหารมาปรุงเอง จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 และนิยมไปรับประทานอาหารใหญ่ ๆ หรือภัตตาคาร จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามร้านอาหารที่นิยมไปรับประทานอาหารมากที่สุดเมื่อมาเที่ยวจังหวัดระยอง

ร้านอาหารที่นิยมไปรับประทานอาหารมากที่สุด	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่นิยมไปรับประทานอาหาร แต่ซื้ออาหารมาปรุงเอง	11	5.50	45	22.50
ร้านอาหารใหญ่ ๆ หรือภัตตาคาร	24	12.00	40	20.00
ร้านอาหารเล็กๆ หรือร้านริมถนน	85	42.50	71	35.50
ร้านอาหารในตลาดสด	77	38.50	20	10.00
ร้านอาหารในซูเปอร์มาร์เกต	2	1.00	12	6.00
ร้านอาหารในโรงแรม	1	0.50	12	6.00
รวม	200	100.00	200	100.00

แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อมาเที่ยวจังหวัดระยอง นิยมซื้อของฝากหรือของที่ระลึก เป็น อาหารสด เช่น อาหารทะเลสด ผลไม้สด เป็นต้น เป็นต้น จำนวน 146 รายคิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคืออาหารแห้ง เช่น อาหารทะเลแปรรูป และผลไม้แปรรูป จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 และไม่นิยมซื้อของฝากหรือของที่ระลึกอะไรเลย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เมื่อมาเที่ยวจังหวัดระยอง นิยมซื้อของฝากหรือของที่ระลึก เป็นอาหารแห้ง เช่น อาหารทะเลแปรรูป และผลไม้แปรรูป เป็นต้น จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือไม่นิยมซื้อของฝากหรือของที่ระลึกอะไรเลย จำนวน 56 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 28.00 และนิยมซื้อสินค้าพื้นเมืองหรือท้องถิ่น จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามของฝากหรือของที่ระลึกที่นิยมซื้อ เมื่อมาเที่ยวจังหวัดระยอง

ของฝากหรือของที่ระลึกที่นิยมซื้อ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้ออะไรเลย	13	6.50	56	28.00
อาหารสด เช่น อาหารทะเลสด ผลไม้สด เป็นต้น	146	73.00	29	14.50
อาหารแห้ง เช่น อาหารทะเลแปรรูป และผลไม้แปรรูป เป็นต้น	39	19.50	72	36.00
สินค้าพื้นเมืองหรือท้องถิ่น	2	1.00	43	21.50
รวม	200	100.00	200	100.00

4.6.5.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จังหวัดระยอง

นักท่องเที่ยวชาวไทย เคยร่วมทำกิจกรรมนั่งรถโฟมสวนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือ ซื้อผลไม้ จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.50 และเดินชมสวน จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เคยร่วมทำกิจกรรมเก็บผลไม้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมาคือ รับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.20 และซื้อผลไม้ จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.90 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามกิจกรรมที่เข้าร่วมทำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กิจกรรมที่เข้าร่วมทำ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)
เดินชมสวน	141	70.50	53	26.50
นั่งรถโฟมสวน	195	97.50	55	27.50
ขี่จักรยาน	30	15.00	12	6.00
ชิมผลไม้	96	48.00	50	25.00

กิจกรรมที่เคยร่วมทำ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)
ซื้อผลไม้	157	78.50	61	30.50
บุฟเฟต์ผลไม้	68	34.00	76	38.00
เก็บผลไม้	76	38.00	109	54.50
บุฟเฟต์อาหาร	14	7.00	56	28.00
ฟังเสียงเพลง	4	2.00	17	8.50
ชมการบรรยาย	36	18.00	18	9.00
สาธิตการแปรรูปผลไม้	6	3.00	21	10.50
สาธิตการปลูกต้นไม้	2	1.00	-	-
สาธิตการทำปุ๋ยหมัก น้ำหมัก และฮอร์โมน	3	1.50	-	-
สาธิตงานหัตถกรรมพื้นบ้าน	1	0.50	-	-
ชมแหล่งท่องเที่ยวอื่นใกล้ๆสวน	11	5.50	11	5.50
เดินป่า	1	0.50	18	9.00
อื่นๆ **	1	0.50	7	3.50

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

** ได้แก่ ปรงอาหาร

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เคยซื้อสินค้าประเภทผลไม้สดจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือ ซื้อขนมต่างๆ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ ผลไม้แปรรูป จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่เคยซื้อสินค้าใดๆจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ เคยซื้อสินค้าประเภทผลไม้สดจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 และผลไม้แปรรูป จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สินค้าที่เคยซื้อ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)
ผลไม้สด	195	97.50	55	27.50
ต้นไม้	11	5.50	24	12.00

สินค้าที่เคยซื้อ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)
ดอกไม้	3	1.50	-	-
ผลไม้แปรรูป	50	25.00	36	18.00
ดอกไม้ประดิษฐ์	4	2.00	8	4.00
ขนมต่างๆ	54	27.00	25	12.50
น้ำผึ้ง	11	5.50	20	10.00
อื่นๆ**	-	-	62	31.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

** คือ ไม่เคยซื้อ

นักท่องเที่ยวชาวไทย เคยมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ครั้งที่ 1 จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ ครั้งที่ 3 จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เคยมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นครั้งแรก จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ครั้งที่ 2 จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมากกว่าครั้งที่ 3 จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จำนวนครั้ง	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งที่ 1	56	28.00	125	62.50
ครั้งที่ 2	126	63.00	52	26.00
ครั้งที่ 3	14	7.00	7	3.50
มากกว่า 3 ครั้ง	4	2.00	16	8.00
รวม	200	100.00	200	100.00

แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในครั้งนี้ คือเพื่อมาท่องเที่ยวสวน จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.00

รองลงมาคือ เพื่อมารับประทานผลไม้ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และเพื่อมาซื้อผลไม้ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในครั้งนี้ คือเพื่อมาท่องเที่ยวสวน จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ เพื่อมารับประทานผลไม้ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 และเพื่อมาซื้อผลไม้ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตาม วัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่สำคัญในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

วัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่สำคัญที่สุด	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อมาท่องเที่ยวสวน	170	85.00	139	69.50
เพื่อมารับประทานผลไม้	21	10.50	44	22.00
เพื่อมาซื้อผลไม้	9	4.50	17	8.50
เพื่อมาฟังการบรรยายและชมการสาธิตการแปรรูปผลไม้	-	-	-	-
เพื่อมาฟังการบรรยายและชมการสาธิตการปลูกต้นไม้	-	-	-	-
รวม	200	100.00	200	100.00

แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ 1 วัน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ครึ่งวัน จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ 2 วัน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ครึ่งวัน จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ 1 วัน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 2 วัน จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครึ่งวัน	66	33.00	124	62.00
1 วัน	96	48.00	52	26.00
2 วัน	27	13.50	24	12.00
3 วัน	10	5.00	-	-
4 วัน	1	0.50	-	-
รวม	200	100.00	200	100.00

สำหรับแหล่งข้อมูลในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือโทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน และคนรู้จัก จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 และงานท่องเที่ยว งานนิทรรศการ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.10

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีแหล่งข้อมูลในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คืออินเทอร์เน็ต จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน และคนรู้จัก จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แหล่งข้อมูล	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)
คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน และคนรู้จัก	115	57.50	68	39.50
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ และใบปลิว ฯลฯ	3	1.50	17	9.90
บริษัทนำเที่ยว	11	5.50	61	30.50
โทรทัศน์ วิทยุ	168	84.00	20	10.00
งานท่องเที่ยว งานนิทรรศการ	71	19.10	-	-
อินเทอร์เน็ต	4	2.00	114	57.00

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ทั้งนี้หากพิจารณาถึงผู้ชักจูงให้มาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองด้วยตนเอง โดยไม่มีผู้ใดชักจูง จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือคนในครอบครัว จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเพื่อนหรือคนรัก จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีผู้ชักจูงให้มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือเพื่อนหรือคนรัก จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือคนในครอบครัวจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 และบริษัททัวร์ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามผู้ชักจูงให้มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้ชักจูง	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาด้วยตนเองไม่มีผู้ใดชักจูง	103	51.50	28	14.00
คนในครอบครัว	50	25.00	55	27.50
ญาติพี่น้อง	2	1.00	8	4.00
เพื่อนหรือคนรัก	41	20.50	60	30.00
บริษัททัวร์	4	2.00	49	24.50
รวม	200	100.00	200	100.00

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยพักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเคยพัก จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่เคยพักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.50 และเคยพัก จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามการพักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

การพักโฮมสเตย์	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	93	46.50	37	18.50
ไม่เคย	107	53.50	163	81.50
รวม	200	100.00	200	100.00

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยรับประทานอาหารในร้านอาหาร ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.00 และไม่เคย รับประทานจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่เคยรับประทานอาหารในร้านอาหารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเคยรับประทานจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามการรับประทานอาหารในร้านอาหารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

การรับประทานอาหารในร้านอาหาร ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	192	96.00	56	28.00
ไม่เคย	8	4.00	144	72.00
รวม	200	100.00	200	100.00

4.6.5.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.69$)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและร้านขายของที่ระลึก ($\bar{X} = 2.44$) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการตลาดด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 2.04$) และด้านโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ ($\bar{X} = 2.09$)

ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 1.52$) ด้านการคมนาคม ($\bar{X} = 1.34$) ด้านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 1.66$) ด้านศูนย์บริการการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 1.60$) และด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 1.45$) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับน้อย

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น มีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.68$)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 1.82$) ด้านโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ ($\bar{X} = 1.72$)

และด้านผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและร้านขายของที่ระลึก ($\bar{X} = 1.81$) และด้านตัวแทนบริษัทนำเข้า ($\bar{X} = 1.84$)

ส่วนด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 1.65$) ด้านการคมนาคม ($\bar{X} = 1.49$) ด้านศูนย์บริการการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 1.52$) และด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 1.45$) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับน้อย ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		
	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว						
1) ความสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	1.72	0.52	ปานกลาง	2.08	0.80	ปานกลาง
2) แผ่นป้ายบอกชื่อสถานที่สำคัญ ประวัติ หรือข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว	1.39	0.56	น้อย	1.46	0.70	น้อย
3) ความเพียงพอและความสะอาดของจุดบริการลูกค้า ที่นั่งพักและห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว	1.60	0.58	น้อย	1.40	0.53	น้อย
4) ความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร การใช้ภาษาต่างประเทศ และการประสานงานของมัคคุเทศก์หรือเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว	1.59	0.56	น้อย	2.10	0.70	ปานกลาง
5) ความเหมาะสมของกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การบรรยายประวัติความเป็นมา การแสดงนิทรรศการ และการสาธิตการผลิตและแปรรูปสินค้า เป็นต้น	1.45	0.56	น้อย	1.98	0.79	ปานกลาง
6) ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิง เช่น การจัดเทศกาล การแสดงโชว์ การบริการเครื่องเล่นในสวนสนุก และเครื่องเล่นชายหาด เป็นต้น	1.38	0.54	น้อย	1.92	0.66	ปานกลาง
รวม	1.52	0.39	น้อย	1.82	0.42	ปานกลาง
2. ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม						
1) ความเพียงพอ ความสะอาด	1.88	0.55	ปานกลาง	1.46	0.61	น้อย
2) ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	2.20	0.51	ปานกลาง	1.84	0.58	ปานกลาง
รวม	2.04	0.43	ปานกลาง	1.65	0.46	น้อย
3. ด้านโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์						
1) ความเพียงพอ ความสะอาด ความปลอดภัยและบรรยากาศของห้องพัก	1.99	0.45	ปานกลาง	1.48	0.58	น้อย
2) ราคาของห้องพัก	2.20	0.46	ปานกลาง	1.96	0.69	ปานกลาง
รวม	2.09	0.34	ปานกลาง	1.72	0.51	ปานกลาง
4. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และร้านขายของที่ระลึก						
1) รูปแบบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และร้านขายของที่ระลึก	2.37	0.57	มาก	1.78	0.64	ปานกลาง
2) ราคาของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และของที่ระลึก	2.51	0.56	มาก	1.84	0.68	ปานกลาง
รวม	2.44	0.52	มาก	1.81	0.56	ปานกลาง

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		
	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
5. ด้านการคมนาคม						
1) ความหลากหลาย และความพร้อมในการให้บริการของยานพาหนะ	1.39	0.56	น้อย	1.44	0.57	น้อย
2) ความชัดเจนของป้ายบอกทาง	1.24	0.45	น้อย	1.50	0.58	น้อย
3) ความสะดวก ปลอดภัย และแสงสว่างเพียงพอของถนน	1.43	0.53	น้อย	1.54	0.58	น้อย
รวม	1.34	0.41	น้อย	1.49	0.40	น้อย
6. ด้านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว						
1) ความเพียงพอของบริษัท และการเข้าถึงบริการ	1.67	0.49	ปานกลาง	1.76	0.65	ปานกลาง
2) ความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวของพนักงานประจำบริษัท	1.66	0.51	น้อย	1.92	0.69	ปานกลาง
รวม	1.66	0.43	น้อย	1.84	0.49	ปานกลาง
7. ด้านศูนย์บริการการท่องเที่ยว						
1) ความเพียงพอ และการเข้าถึงศูนย์บริการท่องเที่ยว	1.61	0.53	น้อย	1.50	0.67	น้อย
2) ความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์	1.60	0.53	น้อย	1.54	0.64	น้อย
รวม	1.60	0.45	น้อย	1.52	0.44	น้อย
8. ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์						
1) ความเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลและการสามารถพบเห็นได้ง่าย ตามสถานที่สำคัญต่างๆของป่าไผ่ผืนป่า คู่มือท่องเที่ยว และ วารสารการท่องเที่ยว	1.48	0.54	น้อย	1.52	0.58	น้อย
2) ความทันสมัยและเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ในโทรทัศน์และวิทยุ	1.45	0.53	น้อย	1.30	0.50	น้อย
3) ความหลากหลาย เหมาะสมชัดเจน และทันสมัยของข้อมูล ในเว็บไซต์	1.43	0.68	น้อย	1.54	0.54	น้อย
รวม	1.45	0.50	น้อย	1.45	0.32	น้อย
รวมทุกด้าน	1.69	0.27	ปานกลาง	1.68	0.29	ปานกลาง

4.6.5.5 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด

ระยอง

ความต้องการในการปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านความสะอาด จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือด้านห้องน้ำ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 และด้านความสวยงามจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการในการปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านความสวยงาม จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือด้านห้องน้ำ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และด้านความสะอาดจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความต้องการในการปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงาม	29	14.50	61	30.50
ความสะอาด	89	44.50	35	17.50
การรักษาความปลอดภัย	5	2.50	24	12.00
แผ่นป้ายบอกชื่อสถานที่สำคัญ อธิบายประวัติ หรือ ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว	26	13.00	20	10.00
จุดบริการลูกค้า	9	4.50	4	2.00
ที่นั่งพัก			9	4.50
ห้องน้ำ	31	15.50	40	20.00
มีคุุเทศก์หรือเจ้าหน้าที่	11	5.50	-	-
กิจกรรมทางวิชาการ			-	-
กิจกรรมบันเทิงและสันทนาการ			7	3.50
รวม	200	100.00	200	100.00

สำหรับความต้องการในการจัดกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการนั่งรถโฟมสวน จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาคือ ด้านบุฟเฟ่ต์ผลไม้ จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 และด้านการเดินชมสวน จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการในการจัดกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านชมแหล่งท่องเที่ยวอื่นใกล้ ๆ สวน จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ด้านบุฟเฟ่ต์ผลไม้ จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 และด้านการให้ชิมผลไม้ จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความต้องการในการจัดกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กิจกรรมที่ต้องการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)
เดินชมสวน	113	56.50	77	38.50
นั่งรถโฟมสวน	181	90.50	88	44.00
ขี่จักรยาน	94	47.00	113	56.50
ชิมผลไม้	87	43.50	115	57.50

กิจกรรมที่ต้องการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)	จำนวน* (n = 200)	ร้อยละ (100.00)
ซื้อผลไม้	102	51.00	49	24.50
บุฟเฟต์ผลไม้	124	62.00	117	58.50
เก็บผลไม้	90	45.00	98	49.00
บุฟเฟต์อาหาร	105	52.50	92	46.00
ฟังเสียงเพลง	14	7.00	49	24.50
ชมการบรรยาย	35	17.50	44	22.00
สาธิตการแปรรูปผลไม้	30	15.00	88	44.00
สาธิตการปลูกต้นไม้	10	5.00	61	30.50
สาธิตการทำปุ๋ยหมัก และฮอร์โมน	5	2.50	40	20.00
สาธิตงานหัตถกรรมพื้นบ้าน	47	23.50	52	26.00
ชมแหล่งท่องเที่ยวอื่นใกล้ๆสวน	32	16.00	120	60.00
เดินป่า	31	15.50	41	20.50

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ความต้องการให้จัดโปรแกรมทัวร์ประเภท 1 วัน ในเส้นทางพัทยา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - ระยอง (วัด/พิพิธภัณฑ์/อุทยานแห่งชาติ) - พัทยา จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.50 และเส้นทางพัทยา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - พัทยา จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการให้จัดโปรแกรมทัวร์ประเภท 1 วัน เส้นทางพัทยา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - พัทยา จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเส้นทางพัทยา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - ระยอง (วัด/พิพิธภัณฑ์/อุทยานแห่งชาติ) - พัทยา จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความต้องการในโปรแกรมทัวร์ประเภท 1 วัน

โปรแกรมทัวร์ประเภท 1 วัน	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พัทยา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - พัทยา	35	17.50	129	64.50
พัทยา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - ระยอง (วัด/พิพิธภัณฑ์/อุทยานแห่งชาติ) - พัทยา	165	82.50	71	35.50
รวม	200	100.00	200	100.00

ความต้องการให้จัดโปรแกรมทัวร์ประเภท 2 วัน 1 คืน เส้นทางพญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - ตราด (เกาะช้าง) ค้างคืน - พญา จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 เส้นทางพญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - ระยอง (เกาะเสม็ด) ค้างคืน - พญา จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 และเส้นทางพญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) ค้างคืนโฮมสเตย์ - พญา จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการให้จัดโปรแกรมทัวร์ประเภท 2 วัน 1 คืน เส้นทางพญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - ระยอง (เกาะเสม็ด) ค้างคืน - พญา จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเส้นทางพญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) ค้างคืนโฮมสเตย์ - พญา จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 และเส้นทางพญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - ตราด (เกาะช้าง) ค้างคืน - พญา จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความต้องการในโปรแกรมทัวร์ประเภท 2 วัน 1 คืน

โปรแกรมทัวร์ประเภท 2 วัน 1 คืน	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) ค้างคืนโฮมสเตย์ - พญา	5	2.50	45	22.50
พญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - ระยอง (เกาะเสม็ด) ค้างคืน - พญา	71	35.50	119	59.50
พญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - ตราด (เกาะช้าง) ค้างคืน - พญา	124	62.00	36	18.00
รวม	200	100.00	200	100.00

นักท่องเที่ยวชาวไทยชาวไทย มีความต้องการให้จัดโปรแกรมทัวร์ประเภท 3 วัน 2 คืน เส้นทางพญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - ระยอง (เกาะเสม็ด) ค้างคืน - จันทบุรี ค้างคืน - พญา จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ และเส้นทางพญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) ค้างคืนโฮมสเตย์ - ตราด (เกาะช้าง) ค้างคืน - พญา จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเส้นทางพญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) ค้างคืนโฮมสเตย์ - ระยอง (เกาะเสม็ด) ค้างคืน - พญา จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการให้จัดโปรแกรมทัวร์ประเภท 3 วัน 2 คืน เส้นทางพญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) ค้างคืนโฮมสเตย์ - ระยอง (เกาะเสม็ด) ค้างคืน - พญา จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือเส้นทางพญา - ระยอง (สวนต่าง ๆ) - ระยอง

(เกาะเสม็ด) ค้างคืน – จันทบุรี ค้างคืน – พัทยา จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 และเส้นทาง พัทยา – ระยอง (สวนต่างๆ) ค้างคืนโฮมสเตย์ – ตราด (เกาะช้าง) ค้างคืน – พัทยา จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามความต้องการในโปรแกรมทัวร์ประเภท 3 วัน 2 คืน

โปรแกรมทัวร์ประเภท 3 วัน 2 คืน	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พัทยา – ระยอง (สวนต่าง ๆ) ค้างคืนโฮมสเตย์ – ระยอง (เกาะเสม็ด) ค้างคืน – พัทยา	8	4.00	92	46.00
พัทยา – ระยอง (สวนต่าง ๆ) ค้างคืนโฮมสเตย์ – ตราด (เกาะช้าง) ค้างคืน – พัทยา	24	12.00	41	20.50
พัทยา – ระยอง (สวนต่าง ๆ) - ระยอง (เกาะเสม็ด) ค้างคืน – จันทบุรี ค้างคืน - พัทยา	168	84.00	67	33.50
รวม	200	100.00	200	100.00

4.6.5.6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

- จุดเด่นที่นักท่องเที่ยวประทับใจในการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง
 - สถานที่ท่องเที่ยวมีหลากหลาย สามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามอัธยาศัย
 - แหล่งท่องเที่ยวยังมีความสมบูรณ์
 - หาดทรายสวยงามมาก บรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัวดีมาก
 - ทะเลสวย วิวสวย และบรรยากาศดี
 - ธรรมชาติและธรรมชาติมีความลงตัว เหมาะสมกันมาก
 - สถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้ ๆ กัน
 - อากาศยามเช้าสดชื่นมาก บรรยากาศดีกว่ากรุงเทพ
 - เดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพ ไม่ไกลจากนครปฐม และอยู่ใกล้ชลบุรี
 - คล้ายจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งความเจริญทางด้านวัตถุและศิลปะหลาย

เดียวกัน

10) มีความเจริญทางอุตสาหกรรมและความงามของธรรมชาติอยู่ในจังหวัด

- 11) ตลาดสดสะอาด น่าเดินเที่ยว
- 12) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีมากขึ้น
- 13) แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีมีเพิ่มมากขึ้น
- 14) สินค้าราคาไม่แพง
- 15) อาหารทะเลราคาไม่แพง
- 16) ผู้คนมีน้ำใจ อภัยภัยดีมาก
- 17) ระบบการจราจรดี มีระเบียบวินัย

2. จุดที่ควรพัฒนาของการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

ดอกไม้

และการต้อนรับลูกค้าเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากขึ้น

ต่าง ๆ ค่อนข้างมาก

เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวได้ตลอดทุกฤดูกาล

กับจังหวัดอื่นที่เคยไปมา

- 1) ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในตัวเมืองให้ดูสดชื่น รื่นรมย์ เช่น ควรปลูกต้นไม้
- 2) ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้มาตรฐาน ทั้งด้านความสะอาด
- 3) ปรับปรุงโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่สะอาดเท่าที่ควร มีแมลง
- 4) จัดให้มีสิ่งจูงใจ กิจกรรมชายหาด กิจกรรมตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 5) ควบคุมราคาของอาหาร เนื่องจากอาหารมีราคาค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นที่เคยไปมา
- 6) ควบคุมจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีมากเกินไป
- 7) แก้ไขมลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม ในตัวเมืองมีหมอกควันเยอะ
- 8) จัดให้มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่สับสน
- 9) จัดให้มีห้องน้ำที่สะอาด ได้มาตรฐาน
- 10) จัดให้มีระบบกำจัดขยะ เพราะขยะมีมาก ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 11) ปรับปรุงระบบการขนส่ง ถนนให้สะดวกสบาย ไม่ขรุขระ

12) จัดให้มีการคมนาคมที่สะดวก ควรมีรถสองแถววิ่งรอบเมืองเหมือน
เชียงใหม่

13) จัดให้มีสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย

3. จังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีโปรแกรมจะไปเที่ยวต่อ หลังจากท่องเที่ยวที่ระยองแล้ว

- 1) จันทบุรี
- 2) ตราด
- 3) พัทยา
- 4) เลย
- 5) ชลบุรี
- 7) เชียงใหม่
- 8) เชียงราย
- 9) น่าน

4.6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อมูล โดยมีรายละเอียดจำแนกตามแต่ละสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นความสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's $V = 0.225$) และความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิง เช่น การจัดเทศกาล การแสดงโชว์ การบริการเครื่องเล่นในสวนสนุก และเครื่องเล่นชายหาด เป็นต้น ($p = 0.002$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Cramer's $V = 0.180$)

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นราคาของห้องพัก ($p = 0.010$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Cramer's $V = 0.152$)

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็น ความเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลและการสามารถพบเห็นได้ง่าย ตามสถานที่สำคัญต่างๆของป่าชุมชน แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว และ วารสารการท่องเที่ยว ($p = 0.037$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Cramer's $V = 0.128$) และความหลากหลายเหมาะสมชัดเจน และทันสมัยของข้อมูลในเวปไซด์ ($p = 0.041$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Cramer's $V = 0.144$) ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศกับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศของนักท่องเที่ยว					
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p	V
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว						
1) ความสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว						
น้อย	64	55	119	20.215	0.000*	0.225
ปานกลาง	97	105	202			
มาก	18	61	79			
รวม	179	221	400			
2) แผ่นป้ายบอกชื่อสถานที่สำคัญ ประวัติ หรือข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว						
น้อย	123	140	263	1.979	0.372	-
ปานกลาง	45	60	105			
มาก	1	21	32			
รวม	179	221	400			
3) ความเพียงพอและความสะอาดของจุดบริการลูกค้า ที่นั่งพักและห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว						
น้อย	100	113	213	2.967	0.227	-
ปานกลาง	76	98	174			
มาก	3	10	13			
รวม	179	221	400			

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศของนักท่องเที่ยว					
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p	v
4) ความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ภาษาต่างประเทศ และการประสานงานของมัคคุเทศก์หรือเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว						
น้อย	52	77	129	2.061	0.357	-
ปานกลาง	93	111	204			
มาก	34	33	67			
รวม	179	221	400			
5) ความเหมาะสมของกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การบรรยายประวัติ ความเป็นมา การแสดงนิทรรศการ และการสาธิตการผลิตและแปรรูปสินค้า เป็นต้น						
น้อย	75	105	180	5.797	0.055	-
ปานกลาง	80	74	154			
มาก	24	42	66			
รวม	179	221	400			
6) ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิง เช่น การจัดเทศกาล การแสดงโชว์ การบริการเครื่องเล่นในสวนสนุก และเครื่องเล่นชายหาด เป็นต้น						
น้อย	68	115	183	12.933	0.002*	0.180
ปานกลาง	83	92	175			
มาก	28	14	42			
รวม	179	221	400			
2. ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม						
1) ความเพียงพอและความสะอาด						
น้อย	74	90	164	0.101	0.951	-
ปานกลาง	90	114	204			
มาก	15	17	32			
รวม	179	221	400			
2) ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม						
น้อย	31	31	62	1.220	0.543	-
ปานกลาง	115	153	268			
มาก	33	37	70			
รวม	179	221	400			
3. ด้านโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์						
1) ความเพียงพอ ความสะอาด ความปลอดภัยและบรรยากาศของห้องพัก						
น้อย	65	69	134	2.134	0.344	-

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศของนักท่องเที่ยว					
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p	v
ปานกลาง	100	139	239			
มาก	14	13	27			
รวม	179	221	400			
2) ราคาของห้องพัก						
น้อย	15	42	57	9.265	0.010*	0.152
ปานกลาง	120	134	254			
มาก	44	45	89			
รวม	179	221	400			
4. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและร้านขายของที่ระลึก						
1) รูปแบบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และร้านขายของที่ระลึก						
น้อย	30	47	77	1.839	0.399	-
ปานกลาง	97	120	217			
มาก	52	54	106			
รวม	179	221	400			
2) ราคาของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และของที่ระลึก						
น้อย	32	38	70	2.958	0.228	-
ปานกลาง	77	113	190			
มาก	70	70	140			
รวม	179	221	400			
5. ด้านการคมนาคม						
1) ความหลากหลาย และความพร้อมในการให้บริการของยานพาหนะ						
น้อย	117	133	250	2.104	0.349	-
ปานกลาง	54	81	135			
มาก	8	7	15			
รวม	179	221	400			
2) ความชัดเจนของป้ายบอกทาง						
น้อย	123	140	263	1.628	0.443	-
ปานกลาง	51	76	127			
มาก	5	5	10			
รวม	179	221	400			
3) ความสะอาด ปลอดภัย และแสงสว่างเพียงพอของถนน						
น้อย	104	114	218	2.536	0.281	-
ปานกลาง	69	102	171			

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศของนักท่องเที่ยว					
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p	v
มาก	6	5	11			
รวม	179	221	400			
6. ด้านตัวแทนบริษัทเที่ยว						
1) ความเพียงพอของบริษัท และการเข้าถึงบริการ						
น้อย	64	77	141	1.156	0.561	-
ปานกลาง	106	127	233			
มาก	9	17	26			
รวม	179	221	400			
2) ความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวของพนักงานประจำบริษัท						
น้อย	60	68	128	0.418	0.812	-
ปานกลาง	101	128	229			
มาก	18	25	43			
รวม	179	221	400			
7. ด้านศูนย์บริการการท่องเที่ยว						
1) ความเพียงพอ และการเข้าถึงศูนย์บริการท่องเที่ยว						
น้อย	94	108	202	3.147	0.207	-
ปานกลาง	71	103	174			
มาก	14	10	24			
รวม	179	221	400			
2) ความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์						
น้อย	94	99	193	4.669	0.097	-
ปานกลาง	80	107	187			
มาก	5	15	20			
รวม	179	221	400			
8. ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์						
1) ความเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลและการสามารถพบเห็นได้ง่าย ตามสถานที่สำคัญต่างๆของปายโฆษณา แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว และ วารสารการท่องเที่ยว						
น้อย	108	105	213	6.604	0.037*	0.128
ปานกลาง	66	109	175			
มาก	5	7	12			

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	เพศของนักท่องเที่ยว					
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p	V
รวม	179	221	400			
2) ความทันสมัยและเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ ในโทรทัศน์และวิทยุ						
น้อย	119	152	271	4.239	0.120	-
ปานกลาง	51	58	109			
มาก	9	11	20			
รวม	179	221	400			
3) ความหลากหลาย เหมาะสมชัดเจน และทันสมัยของข้อมูลในเวปไซด์						
น้อย	99	133	232	8.282	0.041*	0.144
ปานกลาง	72	76	148			
มาก	8	12	20			
รวม	179	221	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้ ความสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ($p = 0.009$) โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.015$) แผ่นป้ายบอกชื่อสถานที่สำคัญ ประวัติ หรือข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.016$) ความเพียงพอและความสะอาดของจุดบริการลูกค้า ที่นั่งพักและห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว ($p = 0.002$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.065$) ความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร การใช้ภาษาต่างประเทศ และการประสานงานของมัคคุเทศก์หรือเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว ($p = 0.008$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.008$) ความเหมาะสมของกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การบรรยายประวัติ ความเป็นมา การแสดงนิทรรศการ และการสาธิตการผลิตและแปรรูปสินค้า เป็นต้น ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.128$) และความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิง เช่น การจัดเทศกาล การ

แสดงโชว์ การบริการเครื่องเล่นในสวนสนุก และเครื่องเล่นชายหาด เป็นต้น ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.056$)

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็น ความเพียงพอและความสะอาด ($p = 0.048$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.040$) และราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.024$)

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นราคาของห้องพัก ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.006$)

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและร้านขายของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และร้านขายของที่ระลึก ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.002$) และ ราคาของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และของที่ระลึก ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.036$)

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นความเพียงพอของบริษัท และการเข้าถึงบริการ ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.048$) และความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวของพนักงานประจำบริษัท ($p = 0.001$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.064$)

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวกระแสหลักด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้ ความเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลและการสามารถพบเห็นได้ง่าย ตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของป้ายโฆษณา แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว และวารสารการท่องเที่ยว ($p = 0.004$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.116$) และความหลากหลาย เหมาะสมชัดเจน และทันสมัยของข้อมูลในเว็บไซต์ ($p = 0.029$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.037$) ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศกับ
ความพึงพอใจต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	อายุของนักท่องเที่ยว							
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	p	d
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว								
1) ความสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว เชียงเกษตร								
น้อย	28	36	40	15	119	17.084	0.009*	-0.015
ปานกลาง	40	64	69	29	202			
มาก	9	43	22	5	79			
รวม	77	143	131	49	400			
2) แผนป้ายบอกชื่อสถานที่สำคัญ ประวัติ หรือข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว								
น้อย	65	71	91	36	263	39.300	0.000*	-0.016
ปานกลาง	9	49	34	13	105			
มาก	3	23	6	0	32			
รวม	77	143	131	49	400			
3) ความเพียงพอและความสะอาดของจุดบริการลูกค้า ที่นั่งพักและห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว								
น้อย	46	83	54	30	213	20.360	0.002*	0.065
ปานกลาง	30	51	75	18	174			
มาก	1	9	1	1	13			
รวม	77	143	131	49	400			
4) ความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร การใช้ภาษาต่างประเทศ และการประสานงานของมัคคุเทศก์หรือเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว								
น้อย	34	39	41	15	129	17.327	0.008*	0.008
ปานกลาง	29	77	65	33	204			
มาก	14	27	25	1	67			
รวม	77	143	131	49	400			

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิง เกษตร	อายุของนักท่องเที่ยว							
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	p	d
5) ความเหมาะสมของกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การบรรยายประวัติ ความเป็นมา การแสดง นิทรรศการ และการสาธิตการผลิตและแปรรูป สินค้า เป็นต้น								
น้อย	37	49	59	35	180	25.178	0.000*	-0.128
ปานกลาง	27	60	55	12	154			
มาก	13	34	17	2	66			
รวม	77	143	131	49	400			
6) ความเหมาะสมของกิจกรรม บันเทิง เช่น การจัดเทศกาล การแสดงโชว์ การ บริการเครื่องเล่นในสวนสนุก และเครื่องเล่น ชายหาด เป็นต้น								
น้อย	38	64	52	29	183	27.555	0.000*	-0.056
ปานกลาง	21	66	70	18	175			
มาก	18	13	9	2	42			
รวม	77	143	131	49	400			
2. ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม								
1) ความเพียงพอและความสะอาด								
น้อย	38	45	54	27	164	12.730	0.048*	-0.040
ปานกลาง	33	84	69	18	204			
มาก	6	14	8	4	32			
รวม	77	143	131	49	400			
2) ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม								
น้อย	13	8	29	12	62	26.386	0.000*	-0.024
ปานกลาง	57	105	82	24	268			
มาก	7	30	20	13	70			
รวม	77	143	131	49	400			

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิง เกษตร	อายุของนักท่องเที่ยว							
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	p	d
3. ด้านโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์								
1) ความเพียงพอ ความสะอาด ความปลอดภัย และบรรยากาศของห้องพัก								
น้อย	28	44	41	21	134	7.951	0.242	-
ปานกลาง	47	91	78	23	239			
มาก	2	8	12	5	27			
รวม	77	143	131	49	400			
2) ราคาของห้องพัก								
น้อย	17	10	14	16	57	28.202	0.000*	0.006
ปานกลาง	50	95	86	23	254			
มาก	10	38	31	10	89			
รวม	77	143	131	49	400			
4. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและร้านขายของที่ระลึก								
1) รูปแบบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และร้านขายของที่ระลึก								
น้อย	18	27	12	20	77	24.916	0.000*	-0.002
ปานกลาง	42	75	81	19	217			
มาก	17	41	38	10	106			
รวม	77	143	131	49	400			
2) ราคาของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และของ ที่ระลึก								
น้อย	25	9	24	12	70	31.018	0.000*	0.036
ปานกลาง	33	79	53	25	190			
มาก	19	55	54	12	140			
รวม	77	143	131	49	400			

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิง เกษตร	อายุของนักท่องเที่ยว							
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	p	d
5. ด้านการคมนาคม								
1) ความหลากหลาย และความพร้อมในการ ให้บริการของยานพาหนะ								
น้อย	48	93	72	37	250	10.338	0.111	-
ปานกลาง	27	42	54	12	135			
มาก	2	8	5	0	15			
รวม	77	143	131	49	400			
2) ความชัดเจนของป้ายบอกทาง								
น้อย	50	103	74	36	263	10.717	0.098	-
ปานกลาง	26	36	52	13	127			
มาก	1	4	5	0	10			
รวม	77	143	131	49	400			
3) ความสะดวก ปลอดภัย และแสงสว่างเพียงพอ ของถนน								
น้อย	44	73	71	30	218	3.045	0.803	-
ปานกลาง	31	65	56	19	171			
มาก	2	5	4	0	11			
รวม	77	143	131	49	400			
6. ด้านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว								
1) ความเพียงพอของบริษัท และการเข้าถึง บริการ								
น้อย	30	49	32	30	141	24.643	0.000*	-0.048
ปานกลาง	41	82	91	19	233			
มาก	6	12	8	0	26			
รวม	77	143	131	49	400			

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	อายุของนักท่องเที่ยว							
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	p	d
2) ความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวของพนักงานประจำบริษัท								
น้อย	32	32	46	18	128	22.284	0.001*	-0.064
ปานกลาง	36	86	76	31	229			
มาก	9	25	9	0	43			
รวม	77	143	131	49	400			
7. ด้านศูนย์บริการการท่องเที่ยว								
1) ความเพียงพอ และการเข้าถึงศูนย์บริการท่องเที่ยว								
น้อย	28	70	76	28	202	11.343	0.078	-
ปานกลาง	43	64	50	17	174			
มาก	6	9	5	4	24			
รวม	77	143	131	49	400			
2) ความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์								
น้อย	34	69	59	31	193	11.184	0.083	-
ปานกลาง	36	65	68	18	187			
มาก	7	9	4	0	20			
รวม	77	143	131	49	400			
8. ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์								
1) ความเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลและการสามารถพบเห็นได้ง่าย ตามสถานที่สำคัญต่างๆของปายโฆษณา แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว และ วารสารการท่องเที่ยว								
น้อย	39	67	67	40	213	19.276	0.004*	-0.116
ปานกลาง	36	72	59	8	175			
มาก	2	4	5	1	12			
รวม	77	143	131	49	400			

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	อายุของนักท่องเที่ยว							
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	p	d
2) ความทันสมัยและเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ในโทรทัศน์และวิทยุ								
น้อย	53	92	88	25	258	7.608	0.268	-
ปานกลาง	23	47	41	24	135			
มาก	1	4	2	0	7			
รวม	77	143	131	49	400			
3) ความหลากหลาย เหมาะสมชัดเจน และทันสมัยของข้อมูลในเวปไซด์								
น้อย	41	87	69	26	223	18.626	0.029*	0.037
ปานกลาง	34	56	55	21	166			
มาก	2	0	7	2	11			
รวม	77	143	131	49	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้ ความสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.036$) แผ่นป้ายบอกชื่อสถานที่สำคัญ ประวัติ หรือข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.009$) ความเพียงพอและความสะอาดของจุดบริการลูกค้า ที่นั่งพักและห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.045$) ความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ภาษาต่างประเทศ และการประสานงานของมัคคุเทศก์หรือเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว ($p = 0.001$) โดยมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.060$) ความเหมาะสมของกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การบรรยายประวัติ ความเป็นมา การแสดงนิทรรศการ การสาธิตการผลิตและแปรรูปสินค้า เป็นต้น ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.167$) และความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิง เช่น การจัดเทศกาล การแสดงโชว์ การบริการเครื่องเล่นในสวนสนุก และเครื่องเล่นชายหาด เป็นต้น ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.065$)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ($p = 0.010$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.031$)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้ ความเพียงพอ ความสะอาด ความปลอดภัยและบรรยากาศของห้องพัก ($p = 0.003$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.042$) และราคาของห้องพัก ($p = 0.042$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.103$)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและร้านขายของที่ระลึกของจังหวัดระยองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและร้านขายของที่ระลึก ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.115$) และราคาของผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและของที่ระลึก ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.165$)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการคมนาคมของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้ ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ($p = 0.001$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.091$) และความสะดวก ปลอดภัย และแสงสว่างเพียงพอของถนน ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.022$)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้

ความพึงพอใจของบริษัท และการเข้าถึงบริการ ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.021$) และความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวของพนักงานประจำบริษัท ($p = 0.035$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.055$)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านศูนย์บริการการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็น ความพึงพอใจ และการเข้าถึงศูนย์บริการท่องเที่ยว ($p = 0.003$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = 0.088$)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้ ความเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลและการสามารถพบเห็นได้ง่าย ตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของป่าไผ่ชะเลาะ แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว และ วารสารการท่องเที่ยว ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.097$) ความทันสมัยและเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ในโทรทัศน์และวิทยุ ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.012$) และความหลากหลาย เหมาะสมชัดเจน และทันสมัยของข้อมูล ในเว็บไซต์ ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับน้อยมาก (Somers' $d = -0.211$) ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง (จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว)							
	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	χ^2	P	d
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว								
1) ความสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัย ของแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตร								
น้อย	56	52	10	1	119	57.380	0.000*	0.036
ปานกลาง	86	103	10	3	202			
มาก	39	23	1	16	79			
รวม	181	178	21	20	400			
2) แผ่นป้ายบอกชื่อสถานที่สำคัญ ประวัติ หรือข้อมูล ในแหล่งท่องเที่ยว								
น้อย	114	129	13	7	263	86.043	0.000*	0.009
ปานกลาง	51	45	8	1	105			
มาก	16	4	0	12	32			
รวม	181	178	21	20	400			
3) ความเพียงพอและความสะอาดของจุดบริการลูกค้า ที่นั่งพักและห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว								
น้อย	109	76	10	18	213	31.234	0.000*	0.045
ปานกลาง	62	99	11	2	174			
มาก	10	3	0	0	13			
รวม	181	178	21	20	400			
4) ความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ ภาษาต่างประเทศ และการประสานงานของมัคคุเทศก์ หรือเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว								
น้อย	55	60	11	3	129	21.554	0.001*	-0.060
ปานกลาง	87	98	10	9	204			
มาก	39	20	0	8	67			
รวม	181	178	21	20	400			

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง (จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว)							
	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	χ^2	P	d
5) ความเหมาะสมของกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การบรรยายประวัติ ความเป็นมา การแสดงนิทรรศการ และการสาธิตการผลิตและแปรรูปสินค้า เป็นต้น								
น้อย	59	104	14	3	180	42.565	0.000*	-0.167
ปานกลาง	81	59	5	9	154			
มาก	41	15	2	8	66			
รวม	181	178	21	20	400			
6) ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิง เช่น การจัดเทศกาล การแสดงโชว์ การบริการเครื่องเล่นในสวนสนุก และเครื่องเล่นชายหาด เป็นต้น								
น้อย	60	107	13	3	183	43.069	0.000*	-0.165
ปานกลาง	97	55	6	17	175			
มาก	24	16	2	0	42			
รวม	181	178	21	20	400			
2. ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม								
1) ความเพียงพอและความสะอาด								
น้อย	74	66	11	13	164	11.591	0.072	-
ปานกลาง	87	101	9	7	204			
มาก	20	11	1	0	32			
รวม	181	178	21	20	400			
2) ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม								
น้อย	26	28	8	0	62	16.796	0.010*	-0.031
ปานกลาง	124	114	11	19	268			
มาก	31	36	2	1	70			
รวม	181	178	21	20	400			
3. ด้านโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์								
1) ความเพียงพอ ความสะอาด ความปลอดภัยและบรรยากาศของห้องพัก								
น้อย	68	47	5	14	134	19.878	0.003*	0.042
ปานกลาง	104	115	15	5	239			
มาก	9	16	1	1	27			
รวม	181	178	21	20	400			

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง (จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว)							
	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 3 มากกว่า	รวม	χ^2	P	d
2) ราคาของห้องพัก								
น้อย	32	22	3	0	57	13.051	0.042*	0.103
ปานกลาง	113	117	14	10	254			
มาก	36	39	4	10	89			
รวม	181	178	21	20	400			
4. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและร้านขายของที่ระลึก								
1) รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และร้านขายของที่ระลึก								
น้อย	45	21	2	9	77	31.078	0.000*	0.115
ปานกลาง	98	102	15	2	217			
มาก	38	55	4	9	106			
รวม	181	178	21	20	400			
2) ราคาของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และของที่ระลึก								
น้อย	50	18	2	0	70	29.525	0.000*	0.165
ปานกลาง	79	85	11	15	190			
มาก	52	75	8	5	140			
รวม	181	178	21	20	400			
5. ด้านการคมนาคม								
1) ความหลากหลาย และความพร้อมในการให้บริการของยานพาหนะ								
น้อย	104	121	13	12	250	8.413	0.209	-
ปานกลาง	66	53	8	8	135			
มาก	11	4	0	0	15			
รวม	181	178	21	20	400			
2) ความชัดเจนของป้ายบอกทาง								
น้อย	108	130	17	8	263	21.774	0.001*	-0.091
ปานกลาง	64	47	4	12	127			
มาก	9	1	0	0	10			
รวม	181	178	21	20	400			

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง (จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว)							
	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	χ^2	P	d
3) ความสะดวก ปลอดภัย และแสงสว่างเพียงพอของถนน								
น้อย	94	102	14	8	218	25.967	0.000*	-0.022
ปานกลาง	83	73	7	8	171			
มาก	4	3	0	4	11			
รวม	181	178	21	20	400			
6. ด้านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว								
1) ความเพียงพอของบริษัท และการเข้าถึงบริการ								
น้อย	59	65	6	11	141	61.033	0.000*	-0.021
ปานกลาง	110	111	11	1	233			
มาก	12	2	4	8	26			
รวม	181	178	21	20	400			
2) ความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวของพนักงานประจำบริษัท								
น้อย	55	63	8	2	128	107.921	0.000*	0.055
ปานกลาง	110	104	13	2	229			
มาก	16	11	0	16	43			
รวม	181	178	21	20	400			
7. ด้านศูนย์บริการการท่องเที่ยว								
1) ความเพียงพอ และการเข้าถึงศูนย์บริการท่องเที่ยว								
น้อย	106	75	13	8	202	19.474	0.003*	0.088
ปานกลาง	60	95	7	12	174			
มาก	15	8	1	0	24			
รวม	181	178	21	20	400			
2) ความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์								
น้อย	93	77	10	13	193	8.316	0.216	-
ปานกลาง	76	93	11	7	187			
มาก	12	8	0	0	20			
รวม	181	178	21	20	400			

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง (จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว)							
	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง	รวม	χ^2	P	d
8. ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์								
1) ความเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลและการสามารถพบเห็นได้ง่าย ตามสถานที่สำคัญต่างๆของปายโมเขื่อนแม่ปาว คู่มือท่องเที่ยว และ วารสารการท่องเที่ยว								
น้อย	86	99	16	12	213	30.517	0.000*	-0.097
ปานกลาง	91	75	5	4	175			
มาก	4	4	0	4	12			
รวม	181	178	21	20	400			
2) ความทันสมัยและเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ในโทรทัศน์และวิทยุ								
น้อย	113	119	14	12	258	44.135	0.000*	-0.012
ปานกลาง	68	56	7	4	135			
มาก	0	3	0	4	7			
รวม	181	178	21	20	400			
3) ความหลากหลาย เหมาะสมชัดเจน และทันสมัยของข้อมูล ในเว็บไซต์								
น้อย	77	116	10	20	223	56.576	0.000*	-0.211
ปานกลาง	104	51	11	0	166			
มาก	0	11	0	0	11			
รวม	181	178	21	20	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองในประเด็นด้านบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้ปรับปรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.001$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer'V= 0.261) ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

ความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้ปรับปรุง	เพศของนักท่องเที่ยว					
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p	V
ความสวยงาม	45	45	90	27.289	0.001*	0.261
ความสะอาด	58	66	124			
การรักษาความปลอดภัย	9	20	29			
แผ่นป้ายบอกชื่อสถานที่สำคัญ อธิบายประวัติ หรือข้อมูล ในแหล่งท่องเที่ยว	16	30	46			
จุดบริการลูกค้า	11	2	13			
ที่นั่งพัก	0	9	9			
ห้องน้ำ	34	37	71			
มีคูปองหรือเจ้าหน้าที่	6	5	11			
กิจกรรมทางวิชาการ	0	0	0			
กิจกรรมบันเทิงและสันทนาการ	0	7	7			
รวม	179	211	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองในประเด็นด้านที่ต้องการให้ปรับปรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer'V= 0.484) ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

ความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านที่ต้องการให้ปรับปรุง	อายุของนักท่องเที่ยว							
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	p	V
ความสวยงาม	14	40	19	17	90	93.636	0.000*	0.484
ความสะอาด	11	36	64	13	124			
การรักษาความปลอดภัย	13	12	4	0	29			
แผ่นป้ายบอกชื่อสถานที่สำคัญ อธิบายประวัติ หรือข้อมูล ในแหล่งท่องเที่ยว	9	12	17	8	46			
จุดบริการลูกค้า	4	2	4	3	13			
ที่นั่งพัก	0	9	0	0	9			
ห้องน้ำ	23	20	20	8	71			
มีคูปองหรือเจ้าหน้าที่	3	5	3	0	11			
กิจกรรมทางวิชาการ	0	0	0	0	0			
กิจกรรมบันเทิงและสันทนาการ	0	7	0	0	7			
รวม	77	143	131	49	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ศักยภาพและความเป็นไปได้ของการพัฒนาตามรูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว

ในการคัดเลือกพื้นที่ศักยภาพต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประสานข้อมูลกับทางสำนักงานเกษตรจังหวัด เพื่อขอความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และร่วมหารือในเวทีประชุมกลุ่มย่อย/สนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รายชื่อของพื้นที่ศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาจำนวน 6 ส่วน โดยผู้วิจัยได้มีการลงสำรวจพื้นที่เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมกับประเมินศักยภาพของพื้นที่สวนเกษตรทั้ง 6 ส่วน จากทุนเดิมที่แต่ละสวน ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเต็มรูปแบบ

จุดแข็ง-จุดอ่อน

1. จุดแข็ง

จากการศึกษาพื้นที่ศักยภาพทั้ง 6 ส่วน ประกอบไปด้วย สวนคุณเดชอุดม สวนผลศิริ สวนสุกัญญา สวนผู้ใหญ่เศวต สวนลุงทองใบ และสวนป้าลำตวน ผู้วิจัยพอที่จะจำแนกจุดแข็งของสวนผลไม้ที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ ดังนี้

1. ด้านคน

เกษตรกรชาวสวนผลไม้ที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่วิจัย พบว่าทั้งหมด (คิดเป็นร้อยละ 100.00) มีทักษะในการถ่ายทอดความรู้ และเป็นวิทยากร มีมนุษยสัมพันธ์ พร้อมในการให้บริการ (Service Mind) รองลงมา มีคุณลักษณะชอบเรียนรู้ ต่อยอดความรู้อยู่เสมอ (คิดเป็นร้อยละ 83.33) และมีเครือข่ายและช่องทางในการติดต่อกับภาครัฐ (คิดเป็นร้อยละ 50.00) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า เกษตรกรชาวสวนผลไม้ที่มีความสนใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีพื้นฐานของความเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ ได้รับการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ในการต่อยอดการพัฒนา

2. ด้านสถานที่

พบว่า สวนผลไม้ของเกษตรกรที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งหมด (คิดเป็นร้อยละ 100.00) มีสวนตั้งอยู่บนที่ดินของตัวเองอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกับบ้าน มีความพร้อมในด้านสถานที่ที่ให้บริการ เช่น จุดพักของนักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วน รองลงมา มีการปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (คิดเป็นร้อยละ 83.33) มีลักษณะเป็นสวนผสมผสาน (คิดเป็นร้อยละ 66.67) มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน (คิดเป็นร้อยละ 50.00) และยังมีเพียงส่วนน้อย

ที่เป็นศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง (คิดเป็นร้อยละ 16.67) จะเห็นได้ว่า สวนผลไม้ที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความพร้อมด้านสถานที่ถึงถือเป็นเงื่อนไขสำคัญด้านการตลาดการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. ด้านผลผลิต

พบว่า สวนผลไม้ของเกษตรกรที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งหมด (คิดเป็นร้อยละ 100.00) มีผลผลิตที่สามารถควบคุมคุณภาพได้ แต่ปริมาณอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากมีเพียงครึ่งหนึ่ง (คิดเป็นร้อยละ 50.00) ของสวนศักยภาพระบุว่าผลไม้มีเพียงพอในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ การแปรรูปผลผลิต ความหลากหลายชนิดของผลไม้ที่มาจากสวน รวมถึงการสร้างจุดขายของผลผลิตหรือจุดเด่นในสินค้า ยังไม่เป็นที่น่าพอใจมากนัก

4. ด้านกิจกรรม และการบริการ

พบว่า สวนผลไม้ของเกษตรกรที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งหมด (คิดเป็นร้อยละ 100.00) จัดให้มีกิจกรรมกินผลไม้บุฟเฟ่ รองลงมาครึ่งหนึ่ง (คิดเป็นร้อยละ 50.00) จัดกิจกรรมการศึกษาดูงานของคนภายนอกพื้นที่และผู้สนใจ จัดให้มีที่พัก (Home Stay) และการจัดกิจกรรมการทำตลาดเชิงรุก มีเพียงส่วนน้อย (คิดเป็นร้อยละ 16.67) ที่จัดกิจกรรมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงทุกปี

5. ด้านการสนับสนุน/ ส่งเสริม

พบว่า สวนผลไม้ของเกษตรกรที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ครึ่งหนึ่ง (คิดเป็นร้อยละ 50.00) จัดให้มีสถานที่ให้คนในชุมชนสามารถนำผลผลิตมาขายได้ รองลงมาครึ่งหนึ่ง (คิดเป็นร้อยละ 33.33) มีระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว และส่วนน้อย (คิดเป็นร้อยละ 16.67) การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของตนเอง

ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 จุดแข็งของสวนที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จุดแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
คน		
1.เจ้าของสวนคนชอบเรียนรู้ ต่อยอดความรู้อยู่เสมอ	5	83.33
2.ทักษะในการถ่ายทอดความรู้ และเป็นวิทยากร	6	100.00
3.มีมนุษยสัมพันธ์ พร้อมในการให้บริการ (Service Mind)	6	100.00
4.มีเครือข่ายและช่องทางในการติดต่อกับภาครัฐ	3	50.00

จุดแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่		
1.ปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	5	83.33
2.บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน	3	50.00
3.เป็นศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง	1	16.67
4.พื้นที่ของตัวเองอยู่บริเวณบ้าน	6	100.00
5.พื้นที่ของตัวเองแยกออกจากตัวบ้าน		0.00
6.สวนผสมผสาน	4	66.67
7.มีความพร้อมในด้านสถานที่ให้บริการ เช่น จุดพักของนักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วน	6	100.00
ผลผลิต		
1.มีการแปรรูปผลผลิต	3	50.00
2.มีผลไม้จากสวนหลากหลายชนิด	3	50.00
3.มีผลไม้ที่เพียงพอในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	3	50.00
4.สร้างจุดขายของผลผลิต/ จุดเด่นในสินค้า	3	50.00
5.ผลผลิตที่ของสวนมีคุณภาพ (สามารถควบคุมได้)	6	100.00
กิจกรรม และการบริการ		
1.ศึกษาดูงานของคนภายนอกพื้นที่ และผู้ที่สนใจ	3	50.00
2.ประยุกต์จุดเด่นต่าง ๆ ที่มีในพื้นที่และจัดทำเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว	0	0.00
3.กินผลไม้บุฟเฟ่ต์	6	100.00
4. มีที่พัก (Home Stay)	3	50.00
5. มีการทำการตลาดเชิงรุก	3	50.00
6. กิจกรรมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงทุกปี	1	16.67
การสนับสนุน/ ส่งเสริม		
1.คนในชุมชนสามารถนำผลผลิตมาขายได้	3	50.00
2.ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของตนเอง	1	16.67
3.มีระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว	2	33.33

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 25551

2. จุดอ่อน

จากการศึกษาพื้นที่ศักยภาพทั้ง 6 ส่วน ผู้วิจัยพอที่จะจำแนกจุดอ่อนของสวนผลไม้ที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ ดังนี้

1. ด้านคน

เกษตรกรชาวสวนผลไม้ที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่วิจัย พบว่ามากกว่าครึ่ง (คิดเป็นร้อยละ 66.67) กำลังคนในการให้บริการนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ หรือมีน้อย อีกทั้งบางส่วน (คิดเป็นร้อยละ 33.33) ยังขาดความรู้ทางด้านหลักวิชาการ

2. ด้านสถานที่

พบว่า สวนผลไม้ของเกษตรกรที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งหมด (คิดเป็นร้อยละ 100.00) เส้นทางในการเดินทางเข้ามาสวนค่อนข้างลำบาก ไม่มีรถประจำทางผ่านรองลงมา ส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 83.33) มีพื้นที่สวนรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด และส่วนน้อย (คิดเป็นร้อยละ 16.67) ไม่ใช่สวนของตัวเอง ทำให้ไม่สามารถขยายหรือต่อยอดได้มาก

3. ด้านผลผลิต

พบว่า สวนผลไม้ของเกษตรกรที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มากกว่าครึ่ง (คิดเป็นร้อยละ 66.67) มีผลไม้ในสวนไม่เพียงพอต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว และบางส่วน (คิดเป็นร้อยละ 33.33) ตั้งราคาผลผลิตที่ขายในสวนมีราคาที่ค่อนข้างสูง

4. ด้านกิจกรรม และการบริการ

พบว่า สวนผลไม้ของเกษตรกรที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งหมด (คิดเป็นร้อยละ 100.00) ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานในการจ้างพนักงาน/เจ้าหน้าที่ที่มาช่วยได้ รองลงมาส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 83.33) มีลักษณะกิจกรรมที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นแบบเดิม ๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง มากกว่าครึ่ง (คิดเป็นร้อยละ 66.67) ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และส่วนน้อย (คิดเป็นร้อยละ 16.67) ไม่มีการทำการตลาดเชิงรุก และกิจกรรมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวมีน้อย ไม่หลากหลาย

5. ด้านการสนับสนุน/ ส่งเสริม

พบว่า สวนผลไม้ของเกษตรกรที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 83.33) ไม่มีระบบฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยว

ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 จุดอ่อนของสวนที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จุดอ่อน	จำนวน	ร้อยละ
คน		
1. ความรู้ทางด้านหลักวิชาการ	2	33.33
2. กำลังคนในการให้บริการนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ หรือมีน้อย	4	66.67
สถานที่		
1. พื้นที่สวนไม่ใช่ของของตัวเอง ทำให้ไม่สามารถขยายหรือต่อยอดได้มาก	1	16.67
2. พื้นที่สวนรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด (รองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่มากนัก)	5	83.33
3. เส้นทางในการเดินทางเข้ามาสวนค่อนข้างลำบาก ไม่มีรถประจำทางผ่าน	6	100.00
ผลผลิต		
1. ผลไม้ในสวนไม่เพียงพอ ต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว	4	66.67
2. ราคาผลผลิตที่ขายในสวนมีราคาที่สูง	2	33.33
กิจกรรม และการบริการ		
1. ขาดการประชาสัมพันธ์ เชิงรุก (อาศัยการบอกต่อ และลูกค้าเดิม)	4	66.67
2. ไม่มีการทำการตลาดเชิงรุก	1	16.67
3. ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานในการจ้างพนักงาน/เจ้าหน้าที่ที่มาช่วยได้	6	100.00
4. กิจกรรมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวมีน้อย ไม่หลากหลาย	1	16.67
5. ลักษณะกิจกรรมที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นแบบเดิม ๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	5	83.33
การสนับสนุน/ ส่งเสริม		
1. ไม่มีระบบฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยว	5	83.33

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

โอกาสความเป็นไปได้

จากการศึกษาพื้นที่ศักยภาพ พบว่า ทั้ง 6 สวนต่างก็มีรูปแบบการจัดการที่เด่นแตกต่างกันไปตามสไตล์ของเจ้าของสวน และทุนเดิมของแต่ละสวน อาทิ พื้นที่สวน ผลผลิตที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงบุคคลากรที่คอยให้การต้อนรับและบริการ โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกตามโอกาสความเป็นไปได้ออกเป็น 2 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ

1. สวนศักยภาพกลุ่มที่ 1 มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ และบุคลากรที่ต้องคอยให้บริการและต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ ควรมีลักษณะการเชื่อมโยงการทำงานกับสวนในรูปแบบที่ 1 ที่เน้นการขับเคลื่อนการทำงานแบบเครือข่าย/กลุ่ม (แผนภาพที่ 4.5 หน้า 172) โดยสวนศักยภาพเหล่านี้ทำหน้าที่ในส่วนของสวนที่เป็นลูกข่าย ที่คอยหนุนเสริมผลผลิตทางการเกษตร และกิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวอื่น เช่น อาหารพื้นบ้าน ฯลฯ ย่อมก่อให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยว

2. สวนศักยภาพกลุ่มที่ 2 มีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่ในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบ “การตลาดเชิงรุก” (แผนภาพที่ 4.7 หน้า 176) เนื่องจากมีรูปแบบการทำงานที่โดดเด่นเป็นลักษณะสวนเดี่ยว ซึ่งเน้นการขายเพียงแค่ผลผลิตจากสวนของตนเอง เนื่องจากคำนึงถึงคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตร อีกทั้งเจ้าของสวนจะปิดสวนทันทีเมื่อผลผลิตทางการเกษตรของในสวนหมดลง รวมทั้งหากคำนึงถึงความพร้อมในด้านพื้นที่ ก็พบว่า มีการจัดพื้นที่สวนเป็นสัดส่วนสำหรับใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการหากิจกรรมใหม่ ๆ มาต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น จุดถ่ายภาพเส้นทางเดินชมสวน ฯลฯ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปโอกาสความเป็นไปได้ของสวนศักยภาพและแนวโน้มการพัฒนา/ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 สรุปโอกาสความเป็นไปได้ของสวนศักยภาพและแนวโน้มการพัฒนา/ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

โอกาสความเป็นไปได้	สวนเดี่ยวน	สวนลัดดี	สวนสู่ผู้เฒ่า	สวนผู้เฒ่า	สวนท่องเที่ยว	สวนลัดดี
สถานที่						
มีจุดเรียนรู้ฐาน ¹	×	×	×	✓	✓	×
เปิดให้บริการตลอดทั้งปี ¹	×	×	×	✓	×	×
ใช้พื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวมากกว่าพื้นที่เพาะปลูก ¹	×	×	×	×	✓	×
สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มาก ¹	×	×	×	×	✓	×
ใช้พื้นที่ในการเพาะปลูกมาก มากกว่าพื้นที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว ³	✓	✓	×	×	✓	×
มีพื้นที่สวนไม่มากแต่อยู่ในบริเวณบ้าน ²	×	×	✓	×	×	×

โอกาสความเป็นไปได้	ส่วนเติมเต็ม	ส่วนผลดี	ส่วนสัญญา	ส่วนผู้ใหญ่คาดหวัง	ส่วนผู้ท้อใจ	ส่วนด้าน
บุคลากร/ แรงงาน						
ใช้จำนวนบุคลากรมาก (จ้างคนในชุมชนเพิ่ม) ¹	✗	✗	✗	✗	✓	✗
ใช้จำนวนบุคลากรน้อย (คนในครอบครัว) ^{2,3}	✓	✓	✓	✓	✗	✓
ใช้กลไกทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือ ³	✗	✗	✗	✗	✓	✗
ทิศทาง/รูปแบบความเป็นไปได้	รูปแบบที่3	เชื่อมต่อกับรูปแบบที่1	รูปแบบที่1/2	รูปแบบที่3	รูปแบบที่3	เชื่อมต่อกับรูปแบบที่1

หมายเหตุ: 1 = รูปแบบที่ 1, 2 = รูปแบบที่ 2, 3 = รูปแบบที่ 3, N1 = เครือข่ายในรูปแบบที่ 1

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2555

แนวทางการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยอาศัยการจัดการท่องเที่ยว

จากการสังเคราะห์รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อการเสริมสร้างรายได้จากกรณีศึกษาตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของสวนผลไม้ที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง พบว่า มีเกณฑ์การพัฒนาและประเมินความเป็นไปได้ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเสริมสร้างรายได้ โดยสามารถนำไปสู่แนวทางการพัฒนาสวนผลไม้ที่มีศักยภาพ เพื่อข้อสรุปแนวทางการเสริมสร้างการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ต่อไปในอนาคต ประกอบด้วย

1. กำลังคนและความร่วมมือเครือข่าย

สวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำเป็นต้องอาศัยกำลังคนที่มีศักยภาพ รวมถึงคนในครอบครัวและเครือญาติที่ถึงพร้อมด้วยคุณลักษณะของความเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ ได้แก่ ความสามารถในการแสวงหาความรู้ ความพร้อมต่อการเรียนรู้ การต่อยอดความรู้อย่างต่อเนื่อง และความกระตือรือร้นตื่นตัวต่อการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learner) อีกทั้งยังมีความพร้อมในการเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้อย่างสม่ำเสมอ อันเป็นเสน่ห์ของบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทย มีน้ำใจโอบอ้อมอารี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวและคนทุกคน พร้อมให้บริการ มีการแลกเปลี่ยนพูดคุยระหว่างชาวสวนกับนักท่องเที่ยว มีความอบอุ่นเป็นกันเอง เหมือนคนในครอบครัว ส่งผลให้มีเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกชุมชน อันจะนำไปสู่

ช่องทางการประชาสัมพันธ์กับบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังควรคำนึงถึงความเพียงพอของจำนวนบุคลากรต่อการให้บริการ

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นำภูมิปัญญาชาวบ้าน (Folk Wisdom) ในฐานะต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Stock) ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตร การแปรรูปผลไม้ การทำมังคุดผิวมัน เศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น และฐานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนา เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มโฮมสเตย์ เป็นต้น มาหนุนเสริมความเป็นสวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ และการจำหน่ายสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ก่อให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ภายในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

2. สถานที่รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สถานที่หรือพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว นับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่สวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำเป็นต้องมีการปรับภูมิทัศน์ พร้อมตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการต่อเติมเสริมแต่งตามสภาพภูมิประเทศ เป็นการสร้างบรรยากาศดี ๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เช่น มุมถ่ายภาพ ห้องน้ำที่สะอาดมิดชิดและมีเพียงพอ มุมหรือศาลาสำหรับนั่งพักผ่อน เส้นทางเดินชมสวน จุดเรียนรู้ศึกษาดูงานถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โฮมสเตย์ที่มีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน เป็นต้น แต่ที่สำคัญยังคงทัศนียภาพความเป็นแหล่งเรียนรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกลิ่นอายและธรรมชาติของสวนผลไม้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังคำนึงถึงความมั่นคงปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเมื่อนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก บ้านหรือที่พักอาศัยอาจกลายเป็นสำนักงาน เพื่อเป็นจุดอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องมีเครือข่ายสวนผลไม้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในละแวกใกล้เคียง เพื่อสนับสนุนวัตถุดิบ ทั้งผลไม้และสถานที่เยี่ยมชมให้เพียงพอรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด และสิ่งสำคัญที่ขาดเสียไม่ได้ก็คือ การคงสภาพไว้ซึ่งความเป็นเกษตรผสมผสาน มีความแตกต่างหลากหลาย นับเป็นสิ่งดึงดูดสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เบื่อหน่าย โดยการบริหารจัดการสวนผลไม้ควรคำนึงถึงความเป็นสัดส่วนของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม และรสนิยมการท่องเที่ยวของแต่ละช่วงวัย เส้นทางสัญจรท่องเที่ยวในสวนผลไม้ จึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสะดวกของเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงการเดินทางของนักท่องเที่ยวยังสวนผลไม้

แต่ในบางกรณีเมื่อทรัพยากรมีน้อย สวนผลไม้บางสวนอาจมีสถานที่หรือพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ เช่น ที่พักโฮมสเตย์ ฯลฯ แต่ละสวนในชุมชนก็จะใช้วิธีการรวมกลุ่มดำเนินกิจการ และอาศัยทรัพยากรของส่วนรวมที่ใช้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น ป่าไม้ ภูเขา วัด หรือสถานที่

สำคัญต่าง ๆ ของชุมชน รวมถึงการได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน มาจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีมัคคุเทศก์นำชมสถานที่สำคัญ ๆ หรือวิถีชีวิตชาวสวน

3. ผลผลิตทางการเกษตร

การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แม้ว่าผลผลิตของความเป็นสวนผลไม้จะมีความสำคัญ แต่ก็ควรคำนึงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามหลักการตลาด อาทิ การมีผลไม้สดที่หลากหลายชนิด และการมีผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้ เช่น มังคุดกวน ทุเรียนทอด ฯลฯ รวมถึงอาหารคาวอาหารหวานไว้จำหน่ายให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพรสชาติอร่อยถูกปาก หรือเป็นสินค้าที่โดดเด่นบ่งบอกถึงเอกลักษณ์การได้มาเยี่ยมเยือนถึงสวนผลไม้ ภายใต้การกำหนดราคาที่คงความยุติธรรม

แต่ในบางกรณีการทำงานที่เป็นสวนเดี่ยวเอกเทศที่เน้นจุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์และแบรนด์ ไม่มีการนำสินค้าจากสวนอื่นมาขาย เนื่องจากต้องการเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า/ผลผลิตที่สะอาด สด ใหม่ และปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นหลัก (Fruit Fresh Healthy) และมาตรฐาน GAP อีกทั้งยังคำนึงถึงความทั่วถึงในการให้บริการต่อลูกค้า

4. กิจกรรมท่องเที่ยว

การที่มือนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนถึงสวนผลไม้ ชาวสวนก็ต้องจัดเตรียมกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจควบคู่มากับการมาเยือนถึงถิ่น อาทิ การพาเยี่ยมชมต้นมังคุด 100 ปี กิจกรรมสาธิตการกิดยางพารา การปลูกทุเรียน หรือแม้แต่จุดศึกษาดูงานและวิทยาการที่พร้อมจะถ่ายทอดความรู้ มีการคิดหากิจกรรมใหม่ ๆ มาไว้สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้งภายในและชุมชนภายนอกสวนผลไม้ที่น่าสนใจ จัดให้มีมัคคุเทศก์นำชมสถานที่สำคัญ ๆ ในชุมชน เช่น ป่าไม้ วัด น้ำตก ฯลฯ มีการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวในสวนผลไม้ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาของนักท่องเที่ยว มีบุฟเฟต์อาหารและผลไม้ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงที่พักโฮมสเตย์เพื่อยืดเวลาการใช้จ่ายใช้สอยในสวนผลไม้หรือในชุมชนให้ยาวนานขึ้น ซึ่งก็หมายความว่ารายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นของเกษตรกรชาวสวนผลไม้ ภายใต้การให้บริการดูญาติมิตร เช่น การจัดอาหารให้เพียงพอหลากหลาย และถูกสุขอนามัย

การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และการบริการที่ได้มาตรฐานก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจมาเยือนในครั้งต่อไป ถือเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้อีกแนวทางหนึ่ง

5. การหนุนเสริม

ปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาจากคนในชุมชนและหน่วยงานภายนอก ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เนื่องจากการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาภายในชุมชนย่อมหมายถึงช่องทางการเสริมสร้างรายได้ของผู้คนหลากหลายภาคส่วนที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง ฉะนั้นคนในชุมชนจำเป็นต้องมีสัมพันธภาพที่ดี ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความเอื้ออาทรต่อนักท่องเที่ยวเป็นการสร้างความประทับใจทั้งชุมชน ผนวกกับการเร่งเสริมสร้างระบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ทั้งในรูปแบบของ Website หรือ Social Media ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, Skype โดยมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า ถือเป็นการบริการแบบใกล้บ้านใกล้ใจ มีการโทรศัพท์แจ้งข่าวคราวเมื่อใกล้ถึงฤดูกาลผลไม้ ชาวสวนผลไม้สามารถส่งข่าวสารเชิญให้พญาตีสมิตรสหายให้กลับมาท่องเที่ยวยังสวนผลไม้ได้อีกครั้ง หรือในลักษณะปากต่อปาก อีกทั้งเครือข่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการเกษตรจังหวัด และองค์กรปกครองท้องถิ่น เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของภาคเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระยอง 2) ศึกษาพื้นที่ศักยภาพและประเมินความเป็นไปได้ของตัวอย่างการพัฒนา รูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว และ 3) พัฒนาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

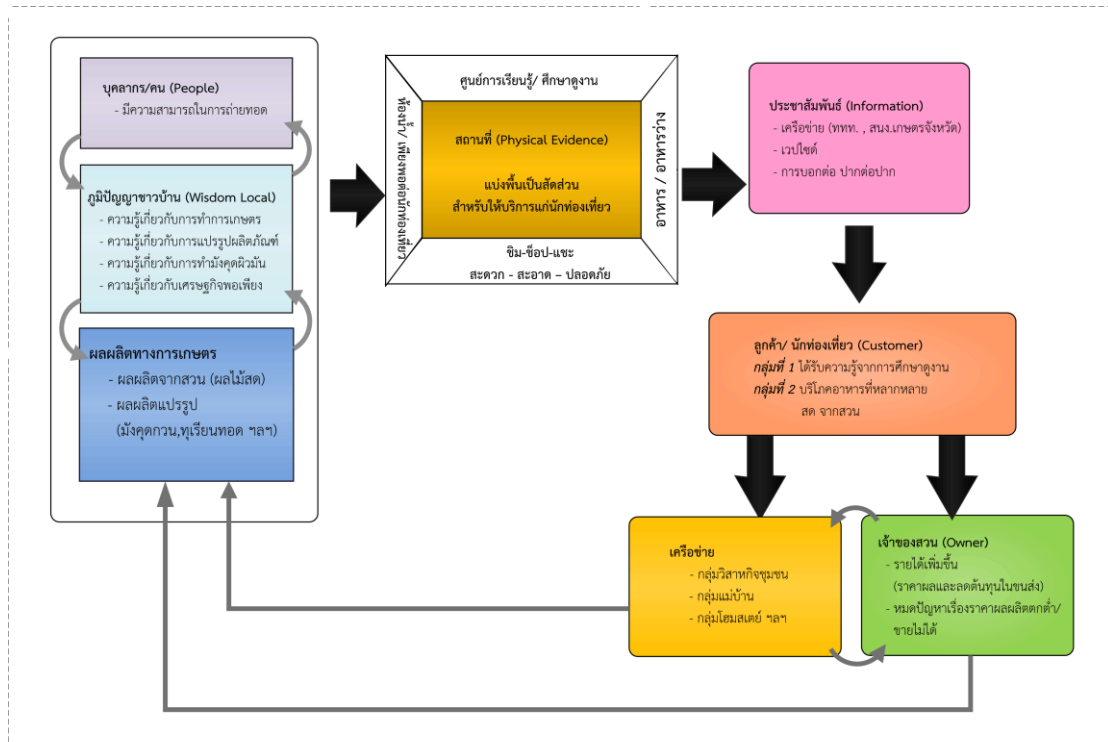
ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา “รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง” ได้พอสังเขป ดังนี้

5.1.1 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเสริมรายได้ให้แก่ภาคเกษตรกรรม

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม ในพื้นที่จังหวัดระยองสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการทำงานแบบเครือข่าย/ กลุ่ม

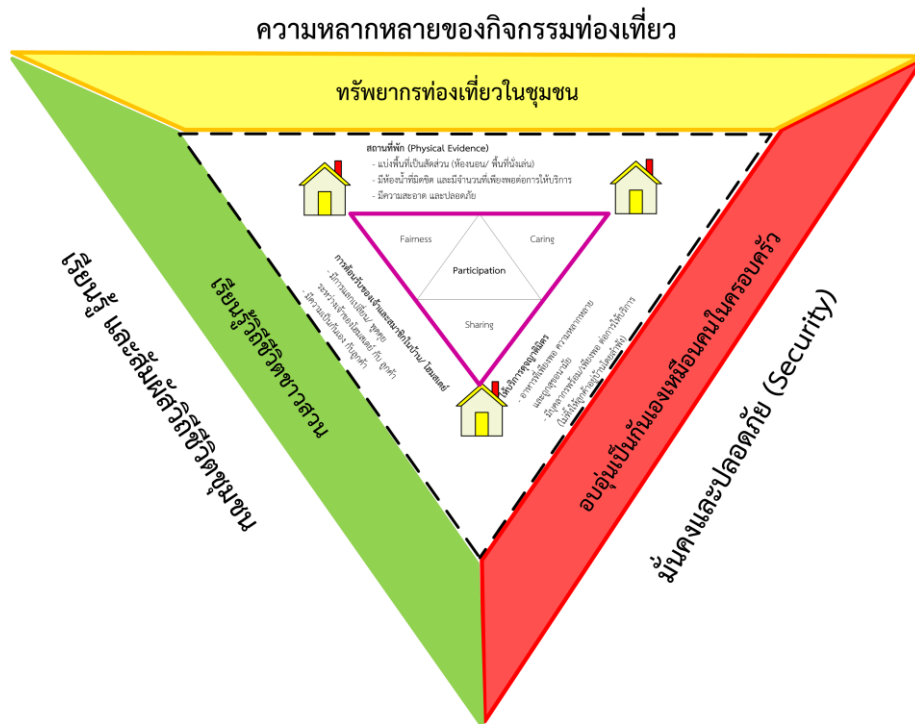
เป็นรูปแบบที่มีการนำทุนทางสังคม (Social Capital) ที่มีอยู่ในชุมชน มาใช้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนงาน กล่าวคือ ได้มีการนำทุนในเรื่องของกลุ่ม /เครือข่าย มาใช้เป็นฐานสำคัญต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การนำผลไม้จากสวนที่เป็นสมาชิกมาเสริม การนำสินค้า OTOP ของกลุ่ม/ชุมชน เข้ามาขายให้นักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ สวนประเภนี้ จะให้ความสำคัญกับสถานที่/ พื้นที่ที่ใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ บริเวณสำหรับนั่งพัก ถ่ายรูป เส้นทางเดินชมสวน และห้องน้ำ เป็นต้น อีกทั้งยังมีจุดเรียนรู้/ ศึกษาดูงาน สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวที่เน้นในเรื่องของการเรียนรู้ทักษะ หรือเทคนิคการทำเกษตร ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สวนประเภนี้สามารถที่จะเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวได้ทั้งปี (นอกเหนือจากช่วงเทศกาลผลไม้ เม.ย. - มิ.ย.) โดยจะมีลูกค้าที่แวะเวียนมาใช้บริการด้วยกันอยู่ 2 ประเภท คือ 1) กินผลไม้บุฟเฟ่ และ 2) เข้ามาศึกษาดูงาน ทั้งนี้จากการศึกษาสวนต้นแบบที่ประสบความสำเร็จทั้ง 6 สวน พบว่า สวนที่สามารถจัดอยู่ในรูปแบบที่ 1 นี้ มีด้วยกันทั้งหมด 3 สวน ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการทำงานแบบเครือข่าย/ กลุ่ม
ที่มา: คมพล สุวรรณกฎ, 2555

2) รูปแบบโฮมสเตย์ "สอดคล้องวิถีชีวิต อิงแอบธรรมชาติ"

รูปแบบนี้เน้นการทำงานแบบครอบครัวและหรือเครือญาติ โดยมีการรวมกลุ่มกันเพื่อเปิดให้บริการ ที่พัก 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 มาจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว ไว้สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักโฮมสเตย์ รูปแบบนี้จึงมีลักษณะของกิจกรรมที่ความหลากหลาย และสามารถสัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นและอิงแอบธรรมชาติอย่างแท้จริง ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 2

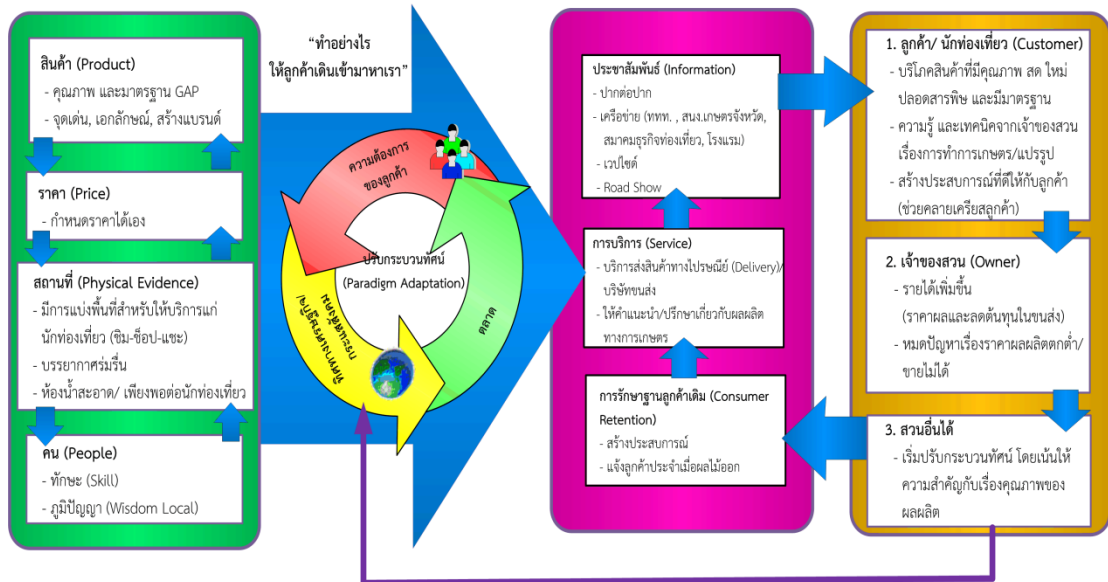


แผนภาพที่ 2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร "สอดคล้องวิถีชีวิต อิงแอบธรรมชาติ"
ที่มา: คมพล สุวรรณภูมิ, 2555

3) รูปแบบ "การตลาดเชิงรุก"

มีรูปแบบการทำงานที่เป็นสวนเดี่ยวเอกเทศ ไม่ได้มีการนำสินค้าจากสวนอื่นมาขายในสวนตนเอง เนื่องจากจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า/ผลผลิตที่สะอาด สด ใหม่ และปลอดภัย ต่อผู้บริโภคเป็นหลัก (Fruit Fresh Healthy) อีกทั้งยังมีการคำนึงถึงคุณภาพ และความทั่วถึงในการให้บริการต่อลูกค้า ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของสวนในรูปแบบที่ 3 นี้ ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวพร้อม ๆ กันได้มากนัก สวนในรูปแบบที่ 3 นี้ ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดการพื้นที่ที่กล่าว คือ มีการตกแต่งภูมิทัศน์ของสถานที่ที่มีความสวยงาม มีการกำหนดเส้นทางในการเดินชมสวน จุดสำหรับเลือกซื้อสินค้า จุดถ่ายรูป ที่นั่งพัก ห้องน้ำสะอาด และมีความมิดชิด รวมทั้งยังมีการคิดหากิจกรรมใหม่ ๆ มาไว้สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ในการทำงาน/ขับเคลื่อนงาน ของสวนในรูปแบบนี้ เจ้าของสวนและคนในครอบครัว จะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ 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 ดังปรากฏรายละเอียดในแผนภาพที่ 3

“...FRUIT FRESH HEALTHY...”



แผนภาพที่ 3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการตลาดเชิงรุก

ที่มา: คมพล สุวรรณภูมิ, 2555

5.1.2 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

จากผลการศึกษาข้อมูลในเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในการท่องเที่ยวกระแสหลัก

จากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในส่วนการท่องเที่ยวกระแสหลักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดระยองมีช่วงอายุที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 30-49 ปี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดระยองเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง รองลงมาคือ ภาคตะวันออก เนื่องจากพื้นที่มีอาณาเขตติดต่อใกล้กัน เส้นทางคมนาคมสะดวก ข้อมูลเกี่ยวกับอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นี้ สอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวจังหวัดระยองมีอายุที่หลากหลายเช่นกันโดยจะมีอายุอยู่ในช่วง 30-49 ปีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ที่ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน ซึ่งเป็นวัยทำงาน และมีอายุประมาณ 30-40 ปี ในสัดส่วนสูงสุด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเหล่านี้มาจากเขตเอเชียและยุโรปมากกว่าเขตโอเชียเนียและแอฟริกา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นชาวรัสเซียและกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในเขตยุโรปนั่นเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อมูลที่

ได้จากมัลคอล์มที่ว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดระยองมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ รัสเซีย เยอรมัน สแกนดิเนเวีย และอังกฤษ และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ได้แก่ ชาวญี่ปุ่น มาเลเซีย และจีน

การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง เป็นนักท่องเที่ยววัยทำงานนั้นอาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยววัยทำงานมีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยว

ผลการวิจัยยังพบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทย จะมาเที่ยวในลักษณะครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวกับบริษัททัวร์หรือตัวแทนบริษัทนำเที่ยว และครอบครัว อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและมัลคอล์ม ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวมักมาเที่ยวกับครอบครัวเช่นกัน สำหรับยานพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและคล่องตัวในการเดินทาง ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถึงแม้จะมาเที่ยวกับครอบครัว แต่มักจะเดินทางเป็นกลุ่ม ดังนั้นจึงใช้รถบริษัททัวร์ รถตู้ หรือรถบัส เป็นพาหนะในการเดินทาง การเดินทางลักษณะเช่นนี้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสอดคล้องกับแนวคิดของโคเฮน (Cohen.2004) ซึ่งแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม จะเห็นว่าลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการวิจัยนี้จัดอยู่ในประเภทนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourists) ซึ่งคือนักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง ที่พัก มื้ออาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมัลคอล์ม หรือผู้นำเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้ว โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทางเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินแปลกใหม่ และไม่คาดหวังที่จะได้รับความรู้หรือทำความคุ้นเคยเข้าใจกับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ในการเดินทางมาจังหวัดระยอง นักท่องเที่ยวชาวไทยจะแวะจังหวัดใกล้เคียงด้วย โดยส่วนใหญ่แวะจังหวัดจันทบุรีซึ่งพื้นที่อยู่ติดกับจังหวัดระยอง ส่วนนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มจะแวะพัทยาหรือจังหวัดชลบุรีด้วย ซึ่งถือเป็นทางผ่านก่อนมุ่งหน้าสู่จังหวัดระยองต่อไป ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะไม่แวะเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ เลย อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บางส่วนที่มีความคล้ายกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่บ้าง คือจะมีการแวะพัทยา กรุงเทพมหานคร และตราด ซึ่งการแวะพัทยา และกรุงเทพมหานคร นั้นจะสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและมัลคอล์มที่ว่าโปรแกรมยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ โปรแกรมท่องเที่ยวพัทยา และกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลสำคัญในการมาเที่ยวจังหวัดระยอง คือ มาเพื่อพักผ่อน และมาท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเส้นทางสะดวกเดินทางไม่ไกล ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวเพื่อพักผ่อน และฮันนีมูน และยังสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและมัลคอล์มที่ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนอกจากจะมาเที่ยวกับครอบครัวแล้ว มักนิยมมาเที่ยวคู่รัก วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นอาจมีความแตกต่างกัน ดังเช่น นิคม จารุมณี (2539) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวไว้ 6 ลักษณะคือ เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง เพื่อพักผ่อน เพื่อศึกษาวัฒนธรรม เพื่อการกีฬา เพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา และเพื่อการศึกษา

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวจังหวัดระยองตั้งแต่ 1-3 วัน และจะนิยมมาเที่ยวจังหวัดระยองในฤดูร้อน (มีนาคม-มิถุนายน) ซึ่งช่วงระยะเวลานั้นสภาพอากาศดี และมีผลไม้ตามฤดูกาลให้รับประทาน ระยะเวลาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ” ของ จีรวดี ปิ๋วธัญญา (2549) ที่ระบุว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ในช่วงเดือนเมษายน และพฤษภาคม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่เกิน 3 วันนี้ จัดเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) ที่อธิบายว่าปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวระยะสั้นมักจะนิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเศรษฐกิจดีทางแถบเอเชีย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากภาระหน้าที่การทำงานที่ไม่สามารถมีวันหยุดยาวได้

จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการท่องเที่ยวกระแสหลักมีความคล้ายคลึงกันหลาย ๆ ด้าน จะมีแตกต่างกันบ้างเพียงเล็กน้อย ซึ่งส่งผลให้การวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทไม่มีความแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรก โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีเหตุผลสำคัญในการมาท่องเที่ยว คือเพื่อมาท่องเที่ยวสวน และรับประทานผลไม้สด ๆ จากต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ” ของ จีรวดี ปิ๋วธัญญา (2549) ที่ระบุว่า เหตุผลสำคัญของนักท่องเที่ยว ที่ตัดสินใจไปเที่ยวสักหนึ่งสถานที่ คือเพื่อการพักผ่อนเป็นสำคัญ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะใช้เวลาพักผ่อน ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เฉลี่ยอยู่ที่ครึ่งวันจนถึงเต็มวัน

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านรายการท่องเที่ยว ทั้งจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ จากคำบอกเล่าของญาติ เพื่อน คนรู้จัก คนในครอบครัว หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาเที่ยวด้วยตนเอง ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องเพียงบางส่วนกับข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแหล่งข้อมูลในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากอินเทอร์เน็ต คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน และคนรู้จัก และบริษัทนำเที่ยว อย่างไรก็ตาม การที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ข้อมูลมาจาก คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน และคนรู้จัก นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) ที่กล่าวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวว่าคนในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของครอบครัว ลักษณะเช่นนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548) ซึ่งจัดครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งของปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยไม่ นิยมนอนพักโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสักเท่าใด ส่วนใหญ่เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง หลังจาก ร่วมกิจกรรมชมภูมิทัศน์รอบสวนแล้ว ก็รับประทานผลไม้และซื้อของที่ระลึก แล้วเดินทางกลับ มีน้อย รายมากที่นอนพักค้างคืนในสวน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีเวลาน้อยและไม่ได้สนใจในบริการโฮมสเตย์ ของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น

นอกจากนี้ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เคยร่วมทำกิจกรรมใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลายกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมการเก็บผลไม้ การรับประทานบุฟเฟต์ ผลไม้ การซื้อผลไม้ การรับประทานบุฟเฟต์อาหาร การนั่งรถโฟมสวน การเดินชมสวน และการชิม ผลไม้ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ต่างเป็นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งศูนย์ ประสานงานการท่องเที่ยวเกษตร กรมวิชาการ (อ้างในเดชา ไต้งสูงเนิน, 2543) ได้กล่าวไว้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่า สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมา เยือนหรือเที่ยวชมพื้นที่เกษตร เพื่อสัมผัสธรรมชาติ และวิถีชีวิตที่แตกต่าง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดรายได้แก่ เกษตรกรจากการขายผลผลิตการเกษตรและบริการท่องเที่ยว

สำหรับระยะเวลาการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1 วัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวอยู่ในวัยทำงาน มีเวลามาท่องเที่ยว ไม่นานนัก และมีความสนใจจะไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นต่อ ส่วนนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศส่วนใหญ่ จะมาโดยมีระยะเวลาเฉลี่ยเพียงครึ่งวัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สั้น อาจเป็นเพราะ บริษัทนำเที่ยวจัดโปรแกรมให้น้อย และต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดระยอง อีกทั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สนใจแหล่งท่องเที่ยวนี้มากนัก

จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสนใจ ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพียงการมาเพื่อพักผ่อน และรับประทานผลไม้เท่านั้น ไม่ได้มีเวลาหรืออาจ ไม่มีความสนใจในกิจกรรมทางวิชาการอื่น ๆ เช่น การสาธิตการปลูกต้นไม้ การสาธิตการทำปุ๋ยหมัก น้ำหมัก และฮอร์โมน และการสาธิตงานหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น อีกทั้งส่วนใหญ่ไม่เคยนอนพัก โฮมสเตย์ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีโอกาสได้เรียนรู้ความเป็นอยู่แบบวิถีชีวิตแบบชาวสวนได้ ซึ่งเป็นจุด ขายที่สามารถสร้างความแตกต่างให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองได้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง กับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันใน หลาย ๆ ประเด็นของการตลาด แต่ส่วนใหญ่เป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อยและน้อยมาก จึงอาจกล่าว ได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนนำไปสู่การตัดสินใจมา ท่องเที่ยวจังหวัดระยองมากนัก การตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดระยอง อาจเนื่องมาจากการต้องการมา พักผ่อน เพราะระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มายังมาเพียงครั้งหรือสองครั้ง เท่านั้นและมักนิยมมาเพียงในฤดูเทศกาลผลไม้ ดังนั้น หน่วยงานการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจึง ควรต้องพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีจุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากกว่าที่ เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและความร่วมมืออย่างเข้มแข็งของทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

3. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการในการปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านความสะอาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านห้องน้ำ และด้านความสวยงาม ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการในด้านความสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือด้านห้องน้ำ และด้านความสะอาด ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับความคิดเห็นของตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ที่มีความเห็นตรงกันว่า ชาวสวน ควรจะพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสวน เช่น ไม่มีหญ้ารก ไม่มีมูลไก่ในห้องน้ำ ควรจะสะอาด และเป็นระบบชักโครก ไม่มีขยะเน่าเหม็น ความคิดเห็นนี้ยังสอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการของเจ้าของสวน ซึ่งกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (อ้างใน งามศรีพรหมชาติ 2545) ได้แนะนำไว้ว่าควรจัดให้มีห้องสุขาที่สะอาดและมีอย่างเพียงพอให้นักท่องเที่ยว อาจมีการเก็บเงินค่าใช้ห้องสุขา แล้วนำเงินไปจ้างพนักงานดูแลความสะอาดหรือทำประโยชน์อื่นก็ได้

นอกจากนี้ มัคคุเทศก์ได้ให้ความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ควรส่งเสริมจุดขายด้านวิถีชีวิตชาวบ้านเนื่องจาก นักท่องเที่ยวสนใจอยากชมและสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยพื้นบ้าน อาทิ การตัดบาตรยามเช้า ตลาดยามเช้า ตลาดยามเย็น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเต็มใจต้อนรับแขก ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และไม่ตรีจิตแบบไทย ๆ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตร ผลผลิต และรายได้ต่อปี ฤดูกาลเพาะปลูก วิธีการปลูก เคล็ดลับการปลูกให้ได้ผลผลิตสูง การใช้ปุ๋ยคอก-ปุ๋ยหมัก คุณสมบัติและธรรมชาติของผลไม้และพันธุ์ไม้พื้นเมืองแต่ละชนิด ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ กอบชัย ล้อเพ็ญพบ (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร” ซึ่งพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำเป็นต้องมีวิทยากร เพื่ออธิบายความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยของ พูนศักดิ์ วงศ์มกรพันธ์ (2547) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ศักยภาพของพื้นที่สวนเกษตรเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดระยอง” ซึ่งเป็นจังหวัดเดียวกัน พบว่ากลุ่มสวนเกษตร ที่มีศักยภาพปานกลาง และศักยภาพต่ำในพื้นที่ เมื่อวิเคราะห์ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าสวนเกษตรเหล่านี้ ไม่มีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรแบบดั้งเดิมหลงเหลืออยู่ และยังขาดการใช้ป้ายสื่อความหมายในการอธิบายพืชพันธุ์ ขาดระบบการให้ความรู้ หรือคู่มือประกอบการเที่ยวชม และให้ความรู้ทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว ขาดการจัดพื้นที่สาธิตและเรือนเพาะชำ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป จะเห็นว่า ในขณะที่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ มีความเห็นว่า เกษตรกรควรพัฒนาจุดขายด้านวิถีชีวิตชาวบ้าน อาทิ การตัดบาตรยามเช้า ตลาดยามเช้า ตลาดยามเย็น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเต็มใจต้อนรับแขก ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และไม่ตรีจิตแบบไทย ๆ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตร แต่สวนเกษตรจังหวัดระยอง ที่มีศักยภาพปานกลาง และศักยภาพต่ำ กลับไม่มีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หลงเหลืออยู่ และยังขาดระบบการให้ความรู้ หรือคู่มือประกอบการเที่ยวชม และให้ความรู้ทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

ในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยราชการ มัคคุเทศก์ยังมีความเห็นควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสวน หรือการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกัน โดยรวมตัวจัดหารถแบบเปิด วิ่งรับ-ส่งระหว่างสวนในเครือข่าย โดยแต่ละสวนจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ กัน และมีการตกลงจัดแบ่งรายได้ร่วมกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของประดิษฐ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ (2550) เรื่อง การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้ ที่ว่า ควรมีการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตพื้นที่เดียวกัน แล้วร่วมกันจัดทัวร์ สมาชิกทุกคน มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ และเสนอแนวคิดโดยได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ มีการนำแหล่งท่องเที่ยวของตน จัดเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนิสิต นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ที่มีความสนใจอยากศึกษาดูงาน มีการบริการเพิ่มเติม เช่น ที่พัก เป็นต้น

จากผลการวิจัยข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ถึงแม้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจะมีความต้องการต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองที่หลากหลาย แต่มีความคล้ายคลึงกันในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่หน่วยงานการท่องเที่ยวและเจ้าของสวนต้องร่วมมือกันพัฒนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

เมื่อพิจารณา ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ด้านเพศและอายุ กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์เช่นกันและเป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อยถึงปานกลาง แสดงว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวกระแสหลักด้านประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีการส่งเสริม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้ปรับปรุง มีความแตกต่างกันบ้างในแต่ละเพศและระดับอายุ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระยองต่อไป

จากการอภิปรายผลข้อมูลทั้งในส่วนของ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ สะท้อนให้เห็นว่าในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยองนั้น จะส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวไทยเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติยังต้องอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักการขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ที่ต้องการให้ภาคประชาชนเข้ามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวนั้นเป็นพันธกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้คนและชีวิตความเป็นอยู่อย่างแยกกันไม่ได้ ดังนั้นแนวทางที่จะพัฒนาและส่งเสริมเพื่อให้เกิดศักยภาพโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน อีกทั้งบุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องมาทำงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรม การประชุมสัมมนา และศึกษาดูงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวทางขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2554) ที่สนับสนุนในด้านการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน ทั้งนี้

เพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีแนวคิดที่สร้างสรรค์และวิธีปฏิบัติในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน

การประสานงานจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น ควรมีการแต่งตั้งและมอบหมายให้มีบุคคล คณะบุคคล หรือหน่วยงานเป็นเจ้าภาพรับผิดชอบการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ควรเปิดโอกาสให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการ โดยพิจารณาตามศักยภาพ ความจำเป็น และความเหมาะสมของแต่ละท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียม เกิดผลกระทบต่องานสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สะท้อนคุณค่าชุมชน เพิ่มพูนประสบการณ์ผู้มาเยือน สอดคล้องกับ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2554)ซึ่งได้อธิบายถึงแนวทางปฏิบัติ ที่คณะกรรมการการท่องเที่ยวของ South Australian (2007) แนะนำไว้ สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีความเกี่ยวข้องต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจดำเนินการโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว และให้ทำงานเชิงบูรณาการในภารกิจต่าง ๆ โดยจัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยว จากนั้นนำเสนอต่อเวทีประชาคมเพื่อรับฟังความคิดเห็น หลังจากนั้นจึงบรรจุแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าในแผนพัฒนาท้องถิ่น เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินการตามแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวต่อไป และภายหลังจากที่ดำเนินงานครบรอบปี ให้จัดทำรายงานเสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกครั้งเพื่อการติดตาม ประเมินผล และรายงานต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อหาข้อสรุปในการดำเนินงานสำหรับรอบปีงบประมาณถัดไป

5.1.3 ศักยภาพและความเป็นไปได้ของการพัฒนาตามรูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว

พื้นที่ศักยภาพในการพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมโดยการจัดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการประสานงานกับทางสำนักงานเกษตรจังหวัด เพื่อความความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รายชื่อของพื้นที่ศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาจำนวน 6 สวน โดยผู้วิจัยได้มีการลงสำรวจพื้นที่เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมกับประเมินศักยภาพของพื้นที่สวนเกษตรทั้ง 6 สวน จากทุนเดิมของแต่ละสวน ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเต็มรูปแบบ โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลักด้วยกันคือ

กลุ่มที่ 1 มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ และบุคลากรที่ต้องคอยให้บริการและต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ การมีการนำไปเชื่อมต่อการทำงานกับสวนในรูปแบบที่ 1 ที่เน้นการขับเคลื่อนงานโดยเครือข่าย/กลุ่ม ในส่วนของสวนที่เป็นเครือข่าย/ลูกข่าย ที่คอยหนุนเสริมเรื่องผลผลิต และกิจกรรม ย่อมจะทำให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 มีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปในรูปแบบของสวนที่ 3 เนื่องจากว่ามีรูปแบบการทำงานที่เป็นลักษณะสวนเดี่ยว ซึ่งเน้นขายเพียงแค่ผลผลิตจากสวนของตนเอง เนื่องจากคำนึงถึงคุณภาพของผลผลิต อีกทั้งเจ้าของสวนจะปิดสวนทันทีเมื่อผลผลิตของสวนหมดลง รวมทั้งหากคำนึงถึงความพร้อมใน

ด้านพื้นที่ ก็พบว่า มีการจัดพื้นที่สวนเป็นสัดส่วนสำหรับใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการหากิจกรรมใหม่ ๆ มาต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

5.2 ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการ ท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น หากจำแนกความสำคัญด้านการท่องเที่ยวตามภูมิภาค พบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากยุโรป โดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของโลก (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2556: 1-3) สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการคาดการณ์ว่า จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมเพิ่มขึ้นภายในปี พ.ศ.2556 มากกว่า 20 ล้านคน/ครั้ง ขณะที่ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวและรายได้ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ.2554 ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ 9.64 วัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ร้อยละ 5.70 และรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 734,591.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2553 ร้อยละ 23.92 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ 4,505.25 บาท/คน/วัน ในปี พ.ศ.2554 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2553 ร้อยละ 0.17 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

จากการจัดอันดับของ The Travel & Tourism Competitiveness ในปี พ.ศ.2552 ของ World Economic Forum (WEF) พบว่า ภาพรวมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางท่องเที่ยวของไทยจัดอยู่ในอันดับ 3 ของภูมิภาคอาเซียน (ASEAN) รองจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552 : 4)

ปัจจัยกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายในที่สำคัญ เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมภายในประเทศ เป็นต้น ในขณะที่ปัจจัยภายนอก เช่น สถานะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม การเปลี่ยนนโยบายระหว่างประเทศ การก้าวไปสู่ความเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community : AC) เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้มีการรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Data) และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกการพื้นที่สวนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และได้มีการระดมความคิดเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) รวมทั้งมีการระดมความคิดเห็นจากเวทีสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อหาทิศทางการพัฒนา ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการเสริมรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

	<u>จุดแข็ง (S)</u> 1. ผลไม้มีรสชาติอร่อย 2. ผลไม้ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย 3. เอกลักษณ์ท้องถิ่นด้านอาหาร 4. สวนแบบผสมผสาน มีผลไม้ที่หลากหลาย 5. แหล่งเรียนรู้ทางด้านเกษตร 6. เจ้าของสวนมีทักษะในการถ่ายทอดความรู้ 7. เจ้าของสวนมีมนุษยสัมพันธ์ และความพร้อมในการให้บริการ 8. มีการจัดสถานที่ให้เป็นสัดส่วน เหมาะแก่การให้บริการนักท่องเที่ยว 9. มีจุดเด่นของสินค้า/ ผลผลิตของสวน	<u>จุดอ่อน (W)</u> 1. ขาดการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร 2. ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 3. ไม่มีการกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 4. ขาดบุคลากร/คนงาน/แรงงาน ที่มีคุณภาพในการบริการ 5. ขาดการทำการตลาดเชิงรุก 6. ขาดระบบฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ 7. ขาดความหลากหลายของกิจกรรมที่ใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว
<u>โอกาส (O)</u> 1. ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางได้สะดวก 2. มีสถานที่พักให้เลือกหลากหลาย 3. มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย อาทิ ทะเล ป่าชุมชน ภูเขา 4. ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูง (ประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรม) 5. ประชาคมอาเซียนจะทำให้นักท่องเที่ยวไหลเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น 6. ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ธรรมชาติ วัฒนธรรม กำลังได้รับความนิยมกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น	<u>SO</u> 1. ยุทธศาสตร์ศูนย์กลางตลาดผลไม้ที่มีคุณภาพของประเทศไทย สู่ตลาดอาเซียน (S1,S2,S9,O1,O5)	<u>WO</u> 1. ยุทธศาสตร์สร้างมาตรฐานการบริการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (W3,W4, O2,O6,O5)
<u>อุปสรรค (T)</u> 1. มลภาวะแวดล้อมเป็นพิษ มีขยะ และทะเลสกปรก 2. สาธารณูปโภคยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา ดิน ฟ้า ดับ ฟ้า 3. ขาดเครือข่ายจากภาคส่วนภายนอก 4. มีคู่แข่งในเรื่องผลผลิต (ผลไม้) ที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากกว่า อาทิเช่น นครนายก กาญจนบุรี 5. ความแปรปรวนของสภาพดินฟ้าอากาศที่มีผลผลิตทางการเกษตร 6. ปัญหาการก่อการร้าย ที่มีผลต่อการเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 7. เส้นทางเดินทางในการเข้ามาในสวนค่อนข้างลำบาก ไม่มีรถประจำทางวิ่งผ่าน	<u>ST</u> 1. ยุทธศาสตร์สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบบูรณาการ (S4,S5,S7,T1,T2,T5) 2. ยุทธศาสตร์ “Fruit Direct Sale” (S1,S2,T1,T4,T6,T7)	<u>WT</u> 1.ยุทธศาสตร์พัฒนาระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โปรโมชันสินค้าต่าง ๆ (W6,W5,W1,W2,T4,T5)

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (ตารางที่ 5.1) พบกับผลการศึกษาผู้วิจัยพอที่จะข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ได้ดังต่อไปนี้

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังคนและความร่วมมือเครือข่าย

สวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำเป็นต้องอาศัยกำลังคนที่มีศักยภาพ รวมถึงคนในครอบครัวและเครือญาติที่ถึงพร้อมด้วยคุณลักษณะของความเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ ได้แก่ ความสามารถในการแสวงหาความรู้ ความพร้อมต่อการเรียนรู้ การต่อยอดความรู้อย่างต่อเนื่อง และความกระตือรือร้นตื่นตัวต่อการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learner) อีกทั้งยังมีความพร้อมในการเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้อย่างสม่ำเสมอ อันเป็นเสน่ห์ของบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทย มีน้ำใจโอบอ้อมอารี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวและคนทุกคน พร้อมให้บริการ มีการแลกเปลี่ยนพูดคุยระหว่างชาวสวนกับนักท่องเที่ยว มีความอบอุ่นเป็นกันเองเหมือนคนในครอบครัว ส่งผลให้มีเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกชุมชน อันจะนำไปสู่ช่องทางการประชาสัมพันธ์กับบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังควรคำนึงถึงความเพียงพอของจำนวนบุคลากรต่อการให้บริการ

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นำภูมิปัญญาชาวบ้าน (Folk Wisdom) ในฐานะต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Stock) ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตร การแปรรูปผลไม้ การทำมังคุดผิวมัน เศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น และฐานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนา เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มโฮมสเตย์ เป็นต้น มาหนุนเสริมความเป็นสวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ และการจำหน่ายสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ก่อให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ภายในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

กลยุทธ์

1.1 ส่งเสริมความร่วมมือเครือข่ายระหว่างภาคอุตสาหกรรม และภาคการเกษตรในการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตร และการตลาดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เนื่องจากแรงงานภาคอุตสาหกรรมทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมตามโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ

1.2 เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบบูรณาการ

1.2.1 ส่งเสริมการขยายความร่วมมือเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของภาคประชาชนหรือเกษตรกรชาวสวนผลไม้ กับเครือข่ายการท่องเที่ยว / สมาคมการท่องเที่ยวและโรงแรม

เพื่อหนุนเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เมื่อสิ้นสุดฤดูกาลท่องเที่ยว สถานประกอบการและการโรงแรมก็สามารถหนุนเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้แก่เกษตรกรชาวสวนผลไม้ได้อีกแนวทางหนึ่ง

1.2.2 เสริมสร้างเครือข่ายถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกร ทั้งความรู้ในด้านเทคนิค การให้บริการ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำการเกษตร ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิต และผู้บริโภค

1.3 เจ้าของสวนหรือเกษตรกรชาวสวนผลไม้ไม่จำเป็นต้องเชี่ยวชาญในการพูดภาษาต่างประเทศ แต่ควรจะมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและธรรมชาติของผลไม้และพันธุ์ไม้พื้นเมือง แต่ละชนิด และให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม ขณะที่มัคคุเทศก์จะเป็นตัวกลางช่วยแปลให้นักท่องเที่ยวอีกทอดหนึ่ง โดยสถานศึกษาอาจมีส่วนร่วมในการพัฒนาเด็กและเยาวชนในชุมชนให้เป็น “มัคคุเทศก์น้อย” เพื่อรองรับความเป็นประชาคมอาเซียน

2. สถานที่รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สถานที่หรือพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว นับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่สวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำเป็นต้องมีการปรับปรุงทัศนียภาพ พร้อมตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการเพิ่มเติมเสริมแต่งตามสภาพภูมิประเทศ เป็นการสร้างบรรยากาศดี ๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เช่น มุมถ่ายภาพ ห้องน้ำที่สะอาดมิดชิดและมีเพียงพอ มุมหรือศาลาสำหรับนั่งพักผ่อน เส้นทางเดินชมสวน จุดเรียนรู้ศึกษาดูงานถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โฮมสเตย์ที่มีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน เป็นต้น แต่ที่สำคัญยังคงทัศนียภาพความเป็นแหล่งเรียนรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกลิ่นอายและธรรมชาติของสวนผลไม้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเมื่อนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก บ้านหรือที่พักอาศัยอาจกลายเป็นสำนักงาน เพื่อเป็นจุดอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องมีเครือข่ายสวนผลไม้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในละแวกใกล้เคียง เพื่อสนับสนุนวัตถุดิบ ทั้งผลไม้และสถานที่เยี่ยมชมให้เพียงพอรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด และสิ่งสำคัญที่ขาดเสียไม่ได้ก็คือ การคงสภาพไว้ซึ่งความเป็นเกษตรผสมผสาน มีความแตกต่างหลากหลาย นับเป็นสิ่งที่ดึงดูดสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เบื่อหน่าย โดยการบริหารจัดการสวนผลไม้ควรคำนึงถึงความเป็นสัดส่วนของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม และรสนิยมการท่องเที่ยวของแต่ละช่วงวัย เส้นทางสัญจรท่องเที่ยวในสวนผลไม้ จึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสะดวกของเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงการเดินทางของนักท่องเที่ยวยังสวนผลไม้

แต่ในบางกรณีเมื่อทรัพยากรมีน้อย สวนผลไม้บางสวนอาจมีสถานที่หรือพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ เช่น ที่พักโฮมสเตย์ ฯลฯ แต่ละสวนในชุมชนก็จะใช้วิธีการรวมกลุ่มดำเนินกิจการ และอาศัยทรัพยากรของส่วนรวมที่ใช้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น ป่าไม้ ภูเขา วัด หรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของชุมชน รวมถึงการได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน มาจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีมัคคุเทศก์นำชมสถานที่สำคัญ ๆ หรือวิถีชีวิตชาวสวน

กลยุทธ์

3.1 พัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3.1.1 พัฒนาทักษะการให้บริการแก่บุคลากรภาครัฐ (Smart Officer) เกษตรกรชาวสวนผลไม้ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3.1.2 ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เอื้อต่อการบริการที่ประทับใจ

3.2 พัฒนาระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นสินค้าต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

3.2.1 พัฒนาระบบสารสนเทศที่ง่ายต่อการบริหารจัดการข้อมูลสำหรับเกษตรกรชาวสวนผลไม้

3.2.2 พัฒนาความรู้ และทักษะของบุคลากร / เกษตรกรชาวสวนผลไม้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว

3.2.4 จัดให้มีศูนย์ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณชุมชน เนื่องจากมีไม่เพียงพอ และตั้งอยู่ในทำเลที่หายาก นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาข้อมูลได้โดยง่าย

3.3 การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการสมาร์ตฟาร์ม ตามพัฒนาการเกษตร (พ.ศ.2555-2559)

3.3.1 นำระบบเทคโนโลยีมาเพิ่มช่องทางการจัดการข้อมูลสารสนเทศเพื่อการจัดการฟาร์ม

3.3.2 พัฒนาและขยายเครือข่ายการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการพัฒนาการผลิตและการตลาดแบบบูรณาการ

3.3.3 เพิ่มประสิทธิภาพระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ให้รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

3.4 รวบรวมฐานข้อมูลการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งหมดของจังหวัดระยอง ไว้ในฐานข้อมูลเดียวกัน เพื่อประโยชน์ต่อการเชื่อมโยงข้อมูลและส่งต่อนักท่องเที่ยวให้กระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างทั่วถึง

3.4.1 ควรกำหนดราคาสุทธิกับบริษัทนำเที่ยว โดยกำหนดราคาหลายรูปแบบตามแพคเกจ และควรควบคุมการกำหนดราคาค่าเข้าชมและร่วมกิจกรรมให้มีความเป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว และเพื่อให้ราคาสุทธิที่จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวมีมาตรฐาน เป็นราคาเดียวเท่ากัน เจ้าของสวนจะต้องมีความซื่อตรงต่อบริษัทนำเที่ยวเรื่องค่า Commission โดยชำระจริงและไม่ขายแพคเกจตรงแก่นักท่องเที่ยวในราคาที่ต่ำกว่าราคาสุทธิที่ได้ตกลงไว้กับบริษัทนำเที่ยว

3.5 บรรยาการควรเน้นความเป็นธรรมชาติ ลำพังเพียงผลไม้ของสวนในจังหวัดระยอง ไม่ได้สร้างความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่น ๆ ในระแวกใกล้เคียง การจัดสวน จึงควรอนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม อาทิ จัดซุ้มนั่งพักที่ทำจากกิ่งไม้ใหญ่ จัดทางเดินที่มีพืชผักสวนครัว จัดมุมรับประทานอาหารแบบนั่งพื้นหรือบนตั่ง เป็นต้น

3.6 ควรมีการดูแลและเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยวภายในสวนให้นักท่องเที่ยว เช่น การถูกงูกัด การหกล้ม ท้องเสีย มีบาดจากการเข้าร่วมกิจกรรม ฯลฯ โดยจัดให้มีเครื่องมือ หรือมุมปฐมพยาบาลเบื้องต้นภายในสวน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

3. ผลผลิตทางการเกษตร

การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แม้ว่าผลผลิตของความเป็นสวนผลไม้จะมีความสำคัญ แต่ก็ควรคำนึงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามหลักการตลาด อาทิ การมีผลไม้สดที่หลากหลายชนิด และการมีผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้ เช่น มังคุดกวน ทุเรียนทอด ฯลฯ รวมถึงอาหารคาวอาหารหวานไว้จำหน่ายให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพรสชาติอร่อยถูกปาก หรือเป็นสินค้าที่โดดเด่นบ่งบอกถึงเอกลักษณ์การได้มาเยี่ยมชมเยือนถึงสวนผลไม้ ภายใต้การกำหนดราคาที่เหมาะสมยุติธรรม

แต่ในบางกรณีการทำงานที่เป็นสวนเดี่ยวเอกเทศที่เน้นจุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์และแบรนด์ ไม่มีการนำสินค้าจากสวนอื่นมาขาย เนื่องจากต้องการเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า/ผลผลิตที่สะอาด สด ใหม่ และปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นหลัก (Fruit Fresh Healthy) และมาตรฐาน GAP อีกทั้งยังคำนึงถึงความทั่วถึงในการให้บริการต่อลูกค้า

กลยุทธ์

3.1 พัฒนาศักยภาพเกษตรกรชาวสวนผลไม้ให้มีความรู้ ความสามารถในการผลิตผลไม้ที่ดี มีคุณภาพ ได้รับการรับมาตรฐานสินค้าเกษตร

3.2 “Fruit Direct Sale”

3.2.1 พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงในการผลิต

3.2.2 พัฒนาระบบฐานข้อมูลที่สะดวกต่อการขนส่งสินค้า

3.2.3 เพิ่มช่องทางในการติดต่อสั่งสินค้า และให้บริการ

4. กิจกรรมท่องเที่ยว

การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนถึงสวนผลไม้ ชาวสวนก็ต้องจัดเตรียมกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจควบคู่มากับการมาเยือนถึงถิ่น อาทิ การพาเยี่ยมชมต้นมังคุด 100 ปี กิจกรรมสาธิตการกิดยางพารา การปลูกทุเรียน หรือแม้แต่จุดศึกษาดูงานและวิทยาการที่พร้อมจะถ่ายทอดความรู้ มีการคิดหากิจกรรมใหม่ ๆ มาไว้สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้งภายในและชุมชนภายนอกสวนผลไม้ที่น่าสนใจ จัดให้มีมัคคุเทศก์นำชมสถานที่สำคัญ ๆ ในชุมชน เช่น ป่าไม้ วัด น้ำตก ฯลฯ มีการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวในสวนผลไม้ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาของนักท่องเที่ยว มีบุฟเฟต์อาหารและผลไม้ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงที่พักโฮมสเตย์เพื่อยืดเวลาการใช้จ่ายใช้สอยในสวนผลไม้หรือในชุมชนให้ยาวนานขึ้น ซึ่งก็หมายความว่ารายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นของเกษตรกรชาวสวนผลไม้ ภายใต้การให้บริการดูญาติมิตร เช่น การจัดอาหารให้เพียงพอ หลากหลาย และถูกสุขอนามัย

การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และการบริการที่ได้มาตรฐานก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจมาเยือนในครั้งต่อไป ถือเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้อีกแนวทางหนึ่ง

กลยุทธ์

4.1 เสริมสร้างเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์

4.1.1 เครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารภายนอก โดยหน่วยงานจากภาครัฐ และเอกชน ควรเข้ามามีส่วนร่วม ส่งเสริมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง อาทิ ททท. สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว

4.1.2 เครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารภายในภายในจังหวัด ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสาร แก่ประชาชนทั่วไปและแรงงานภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น

4.1.3 เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งเรียนรู้ / แหล่งท่องเที่ยว อันเป็นสถานที่ศึกษาดูงานให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วประเทศ

4.2 ส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ร่วมกับสถาบันทางการศึกษาในพื้นที่ภาคตะวันออก อาทิ มหาวิทยาลัย และโรงเรียน รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กศน. เพื่อเสริมสร้างให้เด็กและเยาวชน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม อีกทั้งยังหนุนเสริมให้เกิดแรงงานภาคเกษตรกรรมที่ดีมีคุณภาพ และมีรายได้ที่ดีต่อไปในอนาคต

4.3 ควรพัฒนานักกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในสวนผลไม้ให้มีความน่าสนใจ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับผลไม้และพันธุ์ไม้พื้นเมือง การแสดงสาธิตการแปรรูปผักและผลไม้ การขับรถ ATV การสอนการทำเกษตร การปรุงอาหารจากผักผลไม้ปลอดสารพิษหรือนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร และร่วมรับประทานอาหารดังกล่าว เป็นต้น

5. การหนุนเสริม

ปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาจากคนในชุมชนและหน่วยงานภายนอก ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เนื่องจากการที่มือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาภายในชุมชนย่อมหมายถึงช่องทางการเสริมสร้างรายได้ของผู้คนหลากหลายภาคส่วนที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง ฉะนั้นคนในชุมชนจำเป็นต้องมีสัมพันธภาพที่ดี ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความเอื้ออาทรต่อนักท่องเที่ยวเป็นการสร้างความประทับใจทั้งชุมชน ผนวกกับการเร่งเสริมสร้างระบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ทั้งในรูปแบบของ Website หรือ Social Media ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, Skype โดยมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า ถือเป็นการบริการแบบใกล้บ้านใกล้ใจ มีการโทรศัพท์แจ้งข่าวคราวเมื่อใกล้ถึงฤดูกาลผลไม้ ชาวสวนผลไม้สามารถส่งข่าวสารเชิญเชิญให้พญาตีสุนทรมิตรสหายให้กลับมาท่องเที่ยวยังสวนผลไม้ได้อีกครั้ง หรือในลักษณะปากต่อปาก อีกทั้งเครือข่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการเกษตรจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

กลยุทธ์

5.1 พัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางตลาดผลไม้ไทยที่มีคุณภาพ สู่ตลาดอาเซียน เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อีกแนวทางหนึ่ง โดยเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ให้มาชมรสชาติผลไม้ไทยที่มีคุณภาพถึงในสวนผลไม้

5.1.1 ควรประชาสัมพันธ์ในวารสารหรือนิตยสาร ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะนิตยสารบนเครื่องบิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีเวลานานขณะเดินทาง

5.2 พัฒนาช่องทางการตลาดการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าเกษตรได้ตลอดทั้งปี ทั้งผลไม้สด ผลไม้แปรรูป

5.2.1 ควรส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ โดยนำตัวแทนบริษัทนำเที่ยวไปเที่ยวชมสวน เพื่อให้เกิดประสบการณ์จริง และสามารถถ่ายทอดข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวได้

5.2.3 ควรมีการวิจัยตลาด หากมีการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จะทำให้เกษตรกรชาวสวนผลไม้มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดได้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลวัฒน์ โมราศิลป์ และ วิสุทธิณี ธาณรัตน์. 2554. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของตำบลเขาวง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กมลศักดิ์ ตรีครุฑพันธุ์. 2546. ศึกษาแนวทางการพัฒนาทำเรือขนส่งสินค้า แบบคอนเทนเนอร์
กรณีศึกษา: ทำเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2541. โครงการท่องเที่ยวเกษตร ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กอบชัย ล้อเพ็ญภพ. 2549. ความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว. 2539. เอกสารสรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ Ecotourism: Network 96. วันที่ 6 มีนาคม 2539 ณ ห้องประชุมเพลินจิต โรงแรมอิมพีเรียล. (อัดสำเนา)
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, กองวิชาการ. 2553. ข้อกำหนดคุณลักษณะมาตรฐานและหลักเกณฑ์ เงื่อนไขการเป็นเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศน์. เอกสารอัดสำเนา.
- จอมขวัญ เวียงเงิน. 2549. ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ ศูนย์วิจัยพืชสวน แพร่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จรัส มาศวรรณ. 2538. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของ ธ.ก.ส.สาขา ยโสธร. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรวดี ปิวัณญา. 2549. ทักษะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และคณะ. 2551. ความรู้และเจตคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จุฑามาศ ทะแก้วพันธ์ และคณะ. 2550 . การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรประจำท้องถิ่น
กรณีศึกษา อ.บ้านแหลม จ.เพชรบุรี. คณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) ภายใต้โครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ชรีณี เดชจินดา. 2530. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริหารกำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ชัยวุฒิ ชัยอนันต์. 2542. การจัดการ การเกษตร ทรัพยากรธรรมชาติและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดชา ไต้สูงเนิน. 2543. การบริหารจัดการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษา บ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยงอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทักษิณา คุณารักษ์. 2549. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการทำทัวร์เหมาจ่ายภายในประเทศ: กรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนีย์ ทานตวนิช. 2541. เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มาเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. รายงานวิจัย: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2552. บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรี และราชกิจจานุเบกษา.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2535. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธินิกานต์ ประไกรวัน. 2549. การพัฒนาการจัดการสวนเกษตรสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร :กรณีศึกษาสวนยอ “รอยัล ทโรปาร์ค”. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธีระ อินทรเรือง. 2546. ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นริศรา สอนเสาวภาคย์. (2545). การวิเคราะห์ศักยภาพของการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นที่มาของรายได้นอกภาคเกษตรกรรม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทนา แสงโพธิรัตน์. 2547. ผลการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นาคม อีสรุวรรณจักร. 2541. ความคิดเห็นของประชาชนท้องถิ่นต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา : อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นำชัย หนูผล และคณะ. 2543. การพัฒนารูปภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิคม จารุมณี. 2535. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ การศาสนา.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. 2549. การจัดการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน .วารสารพัฒนาชุมชน 45(4) (เม.ย.): 8-10.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. 2538. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ป.อ.ปยุตโต. 2546. **พระธรรมปิฎก**. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ประดิษฐ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ. 2550. การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ประเสริฐ วิทยารัฐ. 2530. รายงานการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง บทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว. กาญจนบุรี: สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทยร่วมกับวิทยาลัยครูกาญจนบุรี.
- ปรัชญาเมธี เทียนทอง. 2552. การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. 2551. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยาภรณ์ รัตนเจษฎา. 2541. การเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรม ในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัฒน์นรี เขียวกิตติธนา. 2547. การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ตำบลบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พชรรัตน์ สุขพงษ์ไทย. 2550. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการการท่องเที่ยวเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พูนศักดิ์ วงศ์มกรพันธ์. 2547. ศักยภาพของพื้นที่สวนเกษตรเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข & Trivedi, Akhilesh. (2553, 4-5 ธันวาคม). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ International Conference on Challenges & Strategic Interventions for Tourism in India, เมืองลัคเนา ประเทศอินเดีย.
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. 2538. ECO-TOURISM: การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 14,3 (กรกฎาคม-กันยายน): 50-58
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. พจนานุกรมศัพท์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2544. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่องมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติเมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี วันที่ 24 พฤศจิกายน 2543.
- รุ่งตะวัน เกิดโสภา. 2553. **แนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนจังหวัดอุทัยธานี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วันทนา นิมนต์ดอน. 2552. **การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลบางไผ่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาวรรณ พัฒนพงษ์. 2547. **การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรัณย์ เลิศรักษ์มงคล. 2540. **การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว**. 16, 1 (มกราคม-มีนาคม) : 12-15.
- ศรัทธา วุฒิพงศ์. 2542. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันดี อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศักดิ์ชัย เสนาพรหม. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวไทย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คันสนีย์ เกษตรสินสมบัติ. 2547. **ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านฝั่งท่าตำบลวังกัฟง อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตร. 2543. **การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)**. รายงานฉบับร่าง. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- ชมาพร คงควร. 2549. **การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย. 2542. **รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2544. **การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร(Agrotourism)**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายบริการอุตสาหกรรมและที่ปรึกษา.
- สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และ ประพัฒน์ อธิปัญจพงษ์. 2554. **การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง**. สืบค้นจาก <http://kucon.lib.ku.ac.th>. วันที่ 9 กันยายน 2554.

- สมสมัย เอียดคง. 2552. กระบวนการพัฒนาและการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงใน 5 จังหวัดชายแดน: สงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช ตรังและสตูล. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สถุณี อาชวานันทกุล. 2551 (20 มีนาคม). ล่องคลื่นโลกาภิวัตน์. ประชาชาติธุรกิจ: 45.
- สันติ บางอ้อ. ม.ป.ป.. การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการประจำปี 2542. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สันติ บางอ้อ. 2546 (21 มิถุนายน). สภาพัฒน์กับการพัฒนาประเทศ. โพสต์ทูเดย์. ค้นคว้าวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2555 จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=291099>
- สันทนา เจียมเจตคุณ. 2539. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลสมิติเวชศรีราชา. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
- สำนักงานจังหวัดระยอง. 2553. แผนปฏิบัติราชการประจำปีของจังหวัดระยอง พ.ศ.2554. ค้นคว้าวันที่ 11 พฤษภาคม 2554 จาก http://123.242.173.4/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=885&Itemid=222
- สำนักงานจังหวัดระยอง. 2553. รายงานสถิติจังหวัดระยอง 2552. ค้นคว้าวันที่ 11 พฤษภาคม 2554 จาก http://123.242.173.4/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=910:2010-04-04-09-46-49&catid=118:2010-09-07-05-32-11&Itemid=217
- สำนักงานจังหวัดระยอง. 2554. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดระยอง. ค้นคว้าวันที่ 11 พฤษภาคม 2554 จาก http://123.242.173.4/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=597&Itemid=180
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2556. ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ.2555-2559). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สิทธิศักดิ์ เตียเงา. ม.ป.ป.. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism), เอกสารประกอบการสอนวิชาการสุขุมารณ์ ชันศรี. 2549. การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุชาดา วรรณะมาลี. 2542. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณิ ไชยอำพร และคณะ. 2554. การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบผสมผสาน (IWRM) ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สุพรรณิ ไชยอำพร. 2554. **โครงการวิจัยด้านทรัพยากรน้ำ: การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบผสมผสาน (IWRM) ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา**. รายงานการวิจัย เสนอต่อกรมทรัพยากรน้ำ.
- สุพีร์ ล้มไทย และคณะ. 2547. **การประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย**. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาศ. 2541. **วิสัยทัศน์การจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ**. รายงานการฝึกอบรมหลักสูตรการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้.
- สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล. 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวนีย์ วิวัฒน์วานิช. 2541. **มิติใหม่ของกิจกรรมนักศึกษา**. พื้นฐานและบริการนักศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- แสงเดือน สอนเจริญ. 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัศวิน แสงพิกุล. 2546. **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร : เที่ยวสวนผลไม้ไทย หนึ่งในกิจกรรม Unseen in Thailand ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย**. **เศรษฐกิจ ปรัชญา**. 14-16 สิงหาคม 2546
- อุดม เขยกิจวงศ์; วิลล จีโรจพันธ์ และประชิด สกุนะ. 2548. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- Bruntland, G. (ed.), 1987. **Our Common Future: The World Commission on Environment and Development**. New York: Oxford University Press.
- Cohen, Erik. 2004. **Contemporary Tourism Diversity and Change 2004**. Retrieved from www.elsevier.com. on November 1st, 2014.
- Gee, C, Makens, J and Choy, D. 1989. **The Travel Industry**. 2nd ed. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Hornby, A. F. 2000 . **Advance learner's dictionary** (6th ed.). London, England: Oxford University.
- International Association of Scientific Experts in Tourism. 1981. **Definition of Tourism**. Retrieved from <http://en.wikipedia.org> on April 24th, 2007.
- Lehto, Xinran Y., O'Leary, Joseph T., and Morrison, Alastair M. 2004. **The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior**. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- MacIntosh, R.W. and Goeldner, R. 1986. **Tourism Principles, Practices, Philosophies**. New York : Wiley and Sons.
- Mill, Robert Christie and Alastair M, Morrison. 1985. **The Tourism System: An Introductory Text**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Quirk, R. .1987. **Longman dictionary of contemporary English** (2nd ed.). London, England: Richard Clay Ltd.

Tourism Society of England. 1976. **Definition of Tourism**. Retrieved from <http://en.wikipedia.org> on April 24th, 2007.

Wolman, B. B. (1973). **Dictionary of behavioral science** (1st ed.). New York: Van Norstrand.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics an introduction analysis** (2 nd ed.). New York: Harper & Row Publisher.

