



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 1

การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
เพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

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

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง และคณะ

พฤษภาคม 2563

เลขที่สัญญา RDG 62T0071

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 1

การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

วิถีสวนชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

The Development of Marketing Prototype of Community Based

Agro-tourism for All in Chumphon Province

คณะวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง
2. ว่าที่ร้อยตรี ดร. ภูมิพัฒน์ ชาญกิจ

สังกัด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ชุดโครงการ การส่งเสริมศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสวนชุมชน
เพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

ชื่อเรื่อง : การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคน
ทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ชื่อผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง

ปีที่ศึกษาแล้วเสร็จ : 2563

บทสรุปผู้บริหาร

ความนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจุบันเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการที่คณะรัฐมนตรีได้ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสร้างผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันทั้งภาคการผลิตและการบริการ รวมทั้งกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม การเสริมสร้างศักยภาพชุมชน และการสร้างความเข้มแข็งการเงินฐานรากตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ระยะที่ 1 ปี 2560-2564 ได้เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ ขยายเมืองท่องเที่ยวไปยังจังหวัดรอง เพิ่มการใช้จ่ายต่อหัว ต่อทริป และเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6% ต่อปี (จาก 4,900 บาท)

สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่าการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ โดยในปี 2559 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจำนวน 1.35 ล้านคน มีรายได้ 6,239.87 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ในจังหวัดชุมพร ปี 2556-2559

ปี	จำนวนผู้มาเยือน(คน)			อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)			อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ไทย	ต่างชาติ	รวม		ไทย	ต่างชาติ	รวม	
2556	1,028,332	95,390	1,123,722	-	4,477.83	544.46	5,022.29	-
2557	1,107,739	96,238	1,203,977	7.0	4,730.96	549.95	5,280.91	5.2
2558	1,197,913	103,305	1,301,218	8.0	5,268.82	611.73	5,880.55	11.4
2559	1,248,569	108,859	1,357,428	-	5,585.60	654.27	6,239.87	-
2560	625,759	51,415	677,174	-	2,828.82	225.25	3,057.61	-

ที่มา : สำนักงานจังหวัดชุมพร (2561 : 23)

หมายเหตุ : ข้อมูลปี พ.ศ. 2560 เป็นข้อมูลเบื้องต้น

จังหวัดชุมพรได้ถูกบรรจุอยู่ในแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (พ.ศ. 2561-2564) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ส่งเสริมให้จังหวัดชุมพรเป็นเมืองต้องห้ามพลาตสำหรับนักท่องเที่ยว ด้วย

เหตุนี้จังหวัดชุมพรจึงกำหนดเป้าหมายของจังหวัดเพื่อพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงเกษตร และในอนาคตมีแผนที่จะพัฒนาจังหวัดเป็นเมืองอัจฉริยะที่จะนำไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางแก่นักท่องเที่ยวทั้งมวล

จังหวัดชุมพรมีศักยภาพด้านการเกษตร มีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสู่มาตรฐานสากลที่ควบคู่กับการเพิ่มรายได้จากเกษตร เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ความต้องการเพิ่มรายได้จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เน้นการประชาสัมพันธ์และการเพิ่มช่องทางการตลาด รวมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และจังหวัดชุมพรยังมีการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก (ข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดชุมพร 2561 – 2564) จึงทำให้ **คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของจังหวัดชุมพร**

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรให้เป็นเมืองรองที่มีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนสำหรับคนทั้งมวล คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอ แผนงานวิจัย การส่งเสริมศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วยโครงการย่อย 2 โครงการ คือโครงการย่อยที่ 1 เรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นโครงการวิจัยฉบับนี้และโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การพัฒนารูปแบบทรัพยากรกายภาพและสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร และโดยแผนงานวิจัยได้เลือกพื้นที่จังหวัดชุมพรเป็นพื้นที่ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนให้รองรับคนทั้งมวล และเพื่อประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบสำหรับพื้นที่ชุมชนอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลเกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
- 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรที่เหมาะสม
- 4) เพื่อนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร
- 5) เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) และเป็นโครงการย่อยภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง การส่งเสริมศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิง

เกษตรวิชฌุมนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ดังนั้นในการคัดเลือกพื้นที่ดำเนินการจึงเป็นการคัดเลือกร่วมกับโครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง การพัฒนารูปแบบทรัพยากรกายภาพและสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิชฌุมนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

การเลือกพื้นที่ดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยได้สำรวจพื้นที่โดยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มกับผู้แทนของหน่วยงานภาครัฐ และใช้แบบประเมินศักยภาพตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามตัวชี้วัดของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2553) ผลการศึกษาพบว่าชุมชนพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับดีมาก และสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิชฌุมนได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดชุมชนพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์ให้เป็นพื้นที่ศึกษาดำเนินการโดยมีระเบียบวิจัย ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ศึกษาประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มที่ 1 คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิชฌุมนในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย และ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งมวล

1.1) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ (1) ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน (2) ผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลบุคคลลักษณะพิเศษ จำนวน 4 คน (3) ตัวแทน/ผู้นำชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 1 คน (4) เจ้าของสวนหรือเกษตรกรในชุมชนที่มีส่วนร่วมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิชฌุมน จำนวน 54 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเกณฑ์ คือ ทำเกษตรผสมผสานและพร้อมที่จะมีส่วนร่วมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิชฌุมนเพื่อคนทั้งมวล

1.2) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งมวล ได้แก่ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการ 3 ประเภท ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเกณฑ์ คือ นักท่องเที่ยวที่มีบัตรผู้พิการ และยินยอมให้ข้อมูล จึงทำให้ได้จำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทดังนี้ คือ (1.1) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (ทางกาย) ครอบคลุมผู้สูงอายุ จำนวน 37 คน (1.2) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (หูหนวกหรือหูตึง) จำนวน 30 คน และ (1.3) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา (ตาบอดหรือเลือนราง) จำนวน 26 คน (2) นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ยังไม่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร จำนวน 161 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไป ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก และ (3) นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 41 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเกณฑ์คือ มาหรือเคยมาท่องเที่ยวสวนเกษตรในจังหวัดชุมพร โดยการแจกผ่านสวนเกษตรในจังหวัดชุมพร

2) กลุ่มที่ 2 คือผู้แทนจากหน่วยงานต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิชฌุมนจำนวน 3 แห่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้างประกอบด้วย 3 ฉบับ คือ (1) แบบสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิชฌุมนในจังหวัดชุมพร (2) แบบสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิชฌุมนเพื่อคนทั้งมวล (3) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้พิการ

2.2 แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ฉบับ คือ (1) แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวผู้พิการ (2) แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร และ (3) แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล สรุปเป็นขั้นตอน ดังนี้ คือ

3.1 ศึกษาสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์จากผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ

3.2 การศึกษาความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งมวล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวผู้พิการ 2) นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร และ 3) นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร โดยการสอบถามกับนักท่องเที่ยวผู้พิการแบบเผชิญหน้าโดยผ่านล่าม และผู้เชี่ยวชาญช่วยสื่อความหมาย และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เคยและไม่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร และมีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญคนพิการ 1) ด้านการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (ทางกาย) 2) ด้านทางสายตา (ตาบอดหรือเลือนราง) 3) ด้านการได้ยินหรือสื่อความหมาย (หูหนวกหรือหูตึง) และ 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านล่ามภาษามือและการสื่อสารทั่วไป

3.3 วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ของการดำเนินการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ SWOT ดำเนินการร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน โดยการประชุมเชิงปฏิบัติและมีการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลด้วย จำนวน 1 ครั้ง/2 วัน (ช่วงระหว่างวันที่ 19-20 กรกฎาคม 2562)

3.4 ศึกษากระบวนการตลาดของหน่วยต้นแบบที่ดี คณะผู้วิจัยคัดเลือกหน่วยต้นแบบโดยเกณฑ์ในการคัดเลือกว่าผู้แทนจากหน่วยต้นแบบจะต้องได้รับรางวัลประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนและยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่คล้ายคลึงกับพื้นที่ชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ เพื่อเข้าไปทำการศึกษาดูงานและเทียบเคียงกระบวนการงานและความสำเร็จระหว่างหน่วยต้นแบบที่ดีกับพื้นที่ชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ ทำให้ได้แนวทางการปฏิบัติทางการตลาดและการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพื้นที่ในจังหวัดชุมพรได้

3.5 การกำหนดภาพรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับชุมชน คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพการดำเนินการตลาดและผลของการดำเนินการสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนจากผลการสำรวจพื้นที่ชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ โดยนำข้อมูลจากการเทียบเคียงกับต้นแบบที่ดี และข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งมวล นำมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดภาพรูปแบบการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลที่เหมาะสมกับพื้นที่ชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ โดยการเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทาง

การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน โดยพิจารณาครอบคลุมถึงนโยบายสนับสนุนของท้องถิ่น ความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรในพื้นที่

3.6 การศึกษาความเป็นไปได้รูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
คณะผู้วิจัยจัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการ (ช่วงระหว่างวันที่ 5-6 พฤศจิกายน 2562) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่เหมาะสมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในพื้นที่ชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ การกำหนดรูปแบบการตลาดจะดำเนินการโดยการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้นำชุมชน และเกษตรกรในชุมชนถ้ำสิงห์ โดยชุมชนเป็นผู้นำเสนอกิจกรรมที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และเจ้าของสวนพร้อมร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

3.7 การสรุปและนำเสนอรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล
โดยการนำข้อมูลที่ได้รับการประชุมเชิงปฏิบัติการกับชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ มาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล และมีการนำเสนอในที่ประชุมของผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้เสียในจังหวัดชุมพร สำหรับนำไปผลักดันให้เกิดการใช้ประโยชน์ได้จริง รวมทั้งใช้เป็นต้นแบบกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์และการประชุมเชิงปฏิบัติการ และใช้สถิติพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งมวล

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. สถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร พบว่าจังหวัดชุมพรมีศักยภาพในการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ด้วยจุดเด่น 4 ประการ คือ 1) ชื่อเสียงด้านผลไม้ของจังหวัด 2) นโยบายสนับสนุนของจังหวัดชุมพร 3) พื้นที่ตั้งของจังหวัด 4) สังคมผู้สูงอายุและที่มีแนวโน้มให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น ส่วนลักษณะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรนั้น ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล และการท่องเที่ยวธรรมชาติทางเกษตร เช่น กิจกรรมดำน้ำ ชมสวนผลไม้และทานผลไม้ในลักษณะบุฟเฟต์ ครัวชีวิตรวมชน เป็นต้น ซึ่งจากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2561 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,436,799 คน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 117,300 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากจะเดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และส่วนมากเดินทางกันเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มดูงาน กลุ่มทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น

ด้านข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดชุมพร ได้แก่ การขาดการบูรณาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้กลายเป็นวิถีชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีลักษณะการเยี่ยมชมสวนเป็นหลัก ขาดความพร้อมในระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่าง

เหมาะสม ขาดองค์ความรู้ที่จำเป็นในการให้บริการ ขาดการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพัฒนาพื้นที่เกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดของรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร และข้อจำกัดในชุมชนโดยเฉพาะเรื่องผู้นำในบางชุมชนที่ยังขาดความเข้มแข็งและขาดคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาช่วยพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้

สำหรับพื้นที่ศึกษา : ชุมชนตำบลถ้ำสิงห์นั้น พบว่า มีจุดเด่นที่เหมาะสมกับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เช่น การบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ดีซึ่งมาจากความร่วมมือของคนในชุมชนเนื่องจากชุมชนแห่งนี้มีการรวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชน อันได้แก่ กลุ่มกาแฟถ้ำสิงห์ และกลุ่มกล้วยหอมทอง การมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีวิสัยทัศน์และคอยผลักดันชุมชนอย่างต่อเนื่อง การมีสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีชื่อเสียง แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ในการทำเกษตร นอกจากนี้คนในชุมชนมีความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงไว้คอยให้บริการแก่บุคคลทั่วไปได้เข้ามาศึกษา เป็นต้น ด้วยศักยภาพของชุมชนและพื้นที่ทำให้ชุมชนพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์แห่งนี้จึงมีความเหมาะสมแก่การพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

ด้านโอกาสของชุมชนตำบลถ้ำสิงห์นั้น พบว่าชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ด้วยการสนับสนุนงบประมาณ และมีนักวิชาการให้ความสนใจและเข้ามาให้ความรู้และช่วยพัฒนาธุรกิจแก่ชุมชน หรือแม้แต่ในส่วนของผู้บริโภค ก็มีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการบริโภคกาแฟมากขึ้น เป็นต้น

สรุปได้ว่า จังหวัดชุมพรมีโอกาสด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล เพราะนโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐให้มีการพัฒนาพื้นที่สู่เมืองการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลเป็นต้นแบบในทุกมิติ ตั้งแต่ด้านทัศนคติการให้บริการ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับจังหวัดชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ชุมชนมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้นำชุมชนมีความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน และเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน ประกอบกับผู้นำมีความตั้งใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลด้วย ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรมีโอกาสมากเพราะด้วยการสนับสนุนของภาครัฐ ศักยภาพของผู้นำชุมชน และความร่วมมือของชุมชน

2. สภาพการดำเนินการของหน่วยต้นแบบที่ดี

ทีมวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยต้นแบบที่ดีเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับแนวทางในการพัฒนาโครงการวิจัยนี้ โดยทีมวิจัยได้เข้าไปสำรวจหน่วยต้นแบบจำนวน 3 หน่วย ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนรักษ์เขาบายศรี อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ภาคตะวันออก 2) ไร่คุณมน อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ภาคตะวันตก และ 3) ชุมชนบ้านบางพลับ จังหวัดสมุทรสงคราม ภาคกลาง

จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนนั้นส่วนใหญ่เน้นกิจกรรมการเรียนรู้ การศึกษาดูงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นอาชีพหลัก และอาชีพเสริม ส่วนรูปแบบการดำเนินการและการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของหน่วยต้นแบบที่ดั้นนั้น ประกอบด้วย การบริการที่ฝึกในชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เช่น การเล่าเรื่องความเป็นมาของพื้นที่ วัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น การสอนเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูก อธิบายและสาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการ โดยกิจกรรมเหล่านี้เจ้าของพื้นที่จะเป็นผู้ดำเนินการ และอาจมีผู้ช่วย คือสมาชิกในครอบครัว และสมาชิกในชุมชนที่คอยให้การช่วยเหลือ ซึ่งการให้บริการเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความบันเทิง ประสบการณ์ใหม่ ความรู้ด้านการเกษตร และเกิดความเข้าใจในขนบธรรมเนียมและประเพณีและวิถีปฏิบัติของท้องถิ่น ซึ่งระดับราคาค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้น โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 100 - 900 บาท ต่อคน ส่วนการดำเนินการด้านการตลาดของหน่วยต้นแบบ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนผ่านหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การสื่อข้อมูลผ่านช่องทางผู้ให้บริการนำเที่ยว การสื่อข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และ Facebook ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของหน่วยต้นแบบเอง และการพูดแนะนำปากต่อปากทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มที่เคยมาศึกษาดูงาน การออกบูธและนำเสนอเอกสารประชาสัมพันธ์ เสนอโปรโมชั่นตามช่วงเวลา และฤดูกาลต่าง ๆ

สรุป ข้อคิดเห็นของหน่วยต้นแบบเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมและการปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล พบว่าหน่วยต้นแบบให้ข้อสรุปว่าควรให้ความสำคัญกับ มิติด้านทรัพยากรมนุษย์ ในส่วนของการจัดการงานและเน้นการมีส่วนร่วมของแรงงานในชุมชน และ มิติการปรับปรุงสถานที่ โดยเฉพาะการปรับปรุงห้องน้ำ ทางลาด การสร้างห้องประชุม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งมวล เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ ได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ

(1) **ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้พิการ** พบว่าส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ระหว่าง 1 - 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว คือไปเช้าเย็นกลับ ช่วงเวลาที่มีมักจะเดินทางเป็นประจำ คือวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป การเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางด้วยคือ ครอบครัวและญาติ และมีผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางแต่ละครั้ง รูปแบบที่ใช้ในการเดินทาง คือจัดการเอง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือรถยนต์ส่วนตัว รองลงมา คือรถโดยสารประจำทาง พฤติกรรมใน

ระหว่างการท่องเที่ยว คือ ถ่ายภาพขณะท่องเที่ยว รองลงมา คือบอกเล่าเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และ ชื่อของที่ระลึกและของฝาก ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือเพื่อน/ญาติ รองลงมา คือสื่อสังคมออนไลน์ ภูมิภาคที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุด คือภาคกลาง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการส่วนใหญ่ คือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมา คือ รูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์ลงไปในระดับประเภทของความพิการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากข้อจำกัดทางร่างกายของผู้พิการแต่ละประเภท โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา นั้นจะมีความต้องการที่แตกต่างออกไปอย่างชัดเจน เช่น จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางภายในประเทศ ประมาณ 3-4 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วันต่อครั้ง เดินทางไปกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท ลักษณะช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ผ่านข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อน/ญาติ เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย มีพฤติกรรมคล้ายกัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายมีข้อจำกัดเฉพาะการสื่อสารความต้องการของตนไปสู่ผู้อื่นเท่านั้น พวกเขาสามารถเคลื่อนไหวและเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ได้ดี สามารถรับรู้ มองเห็นได้ทั้งหมดเหมือนกับนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย และนักท่องเที่ยวทั่วไป

(2) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อนโยบายการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล พบว่าประเด็นเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการคาดหวังมากที่สุด คือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลสถานพยาบาล ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ และสภาพอากาศในท้องถิ่น เป็นต้น อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารและของที่ระลึก เช่น ร้านอาหารแนะนำ ข้อมูลเกี่ยวกับของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่น และ สินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลการเดินทางและที่พัก เช่น ข้อมูลเส้นทางในการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพร้อมแผนที่ ข้อมูลที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการได้ และราคาที่พักประเภทต่าง ๆ เป็นต้น อันดับที่ 4 คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เช่น ข้อมูลความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว รายละเอียดเกี่ยวกับทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถและห้องน้ำสำหรับผู้พิการ อันดับที่ 5 คือ ข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน และราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร เป็นต้น

สรุป เมื่อพิจารณารายประเด็นที่คาดหวังจากค่าเฉลี่ย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังประเด็นข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายคาดหวังประเด็นข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาคาดหวังประเด็นข้อมูลการเดินทางและที่พัก

สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าชุมชนซึ่งเป็นผู้ดำเนินการแหล่งท่องเที่ยว ที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้พิการนั้น ควรมีการจัดทำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ครอบคลุมทั้ง 5 ประเด็นข้างต้นอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ก็ควรคำนึงถึงข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวผู้พิการแต่ละกลุ่มด้วย

(3) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล องค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 6 ปัจจัยที่ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) การเข้าถึง 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) กิจกรรม และ 6) ที่พัก เป็นปัจจัยสำคัญของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Buhalis, 2000) และเป็นปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการโดยรวมมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก และจากผลการเปรียบเทียบค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภท พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางทางสายตา คาดหวังต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ดังนั้น ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องนำผลความคาดหวังดังกล่าวไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งมวล

นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่าด้าน**สิ่งดึงดูดใจ**นักท่องเที่ยวผู้พิการคาดหวังว่าจะได้พบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติและเป็นระเบียบ รวมถึงได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ด้าน**สิ่งอำนวยความสะดวก**คาดหวังเกี่ยวกับห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะและจำนวนที่เพียงพอและมีทางเดินลาดเอียงในแหล่งท่องเที่ยว ด้าน**การเข้าถึง** คาดหวังเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ด้าน**การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว**คาดหวังต่อผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวควรมีความรู้ความเข้าใจต่อการบริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ และมีการต้อนรับจากชุมชนที่อบอุ่น ด้าน**กิจกรรม** คาดหวังว่าแหล่งท่องเที่ยวควรจัดกิจกรรมที่เน้นความเพลิดเพลินและสนุกสนาน ไปพร้อมกับกิจกรรมการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วมได้ ส่วนด้าน**ที่พัก**นั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการภายในห้องพักที่สะดวกครบครัน และปรับปรุงที่พักให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการได้

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการพัฒนาให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่นทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ ลานจอดรถ เป็นต้น และมีการพัฒนาที่พักให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

3.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไป

เพื่อให้การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรสามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ การศึกษาครั้งนี้จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนี้ คือ

(1) พฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีความสนใจในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนมากถึง ร้อยละ 91.30 โดยส่วนมากแล้ว นักท่องเที่ยวทั่วไปจะเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และมักจะเดินทางมากพร้อมกับครอบครัวและญาติ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป ลักษณะช่องทางในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์/วิทยุ เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด สัมผัสกับหมู่บ้าน และอยากสัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติ สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของคนในชุมชนในชนบท ส่วนเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร คือสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และการชักชวนจากเพื่อน

(2) ด้านความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวทั่วไปคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารและของที่ระลึก ได้แก่ สินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น ร้านอาหารแนะนำ และสถานที่จำหน่ายสินค้าของฝาก อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ได้แก่ ข้อมูลสภาพอากาศในท้องถิ่น และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ อันดับที่ 4 คือ ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางที่พัก ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและระยะเวลา รวมถึงเส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนพร้อมแผนที่ และอันดับที่ 5 คือ ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ได้แก่ มีการระบุทางลาดทางเดิน ที่จอดรถ และห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ ระบุช่วงเวลาในการให้บริการ และระบุสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่เคยไปจังหวัดชุมพรคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นข้อมูลร้านอาหารและของที่ระลึก ดังนั้น ชุมชนและผู้ดำเนินการด้านการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวควรรวบรวมข้อมูลร้านอาหารและของที่ระลึกให้มีความชัดเจน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวต่อไป

(3) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล นักท่องเที่ยวทั่วไปคาดหวังต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่พัก รองลงมา คือ การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ นักท่องเที่ยวทั่วไปคาดหวังองค์ประกอบด้านที่พักเกี่ยวกับการจัดบริการภายในห้องพักที่สะดวกและครบครัน มีความปลอดภัย มีหลายประเภท และราคาเหมาะสม ส่วนด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวคาดหวังกับการต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน การมีบริการน้ำดื่มที่สะอาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คาดหวังเกี่ยวกับความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และการมีห้องน้ำที่ถูกต้องลักษณะและมีจำนวนเพียงพอบริการ

ด้านการเข้าถึง คาดหวังในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน และความเหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ด้านกิจกรรม คาดหวังให้แหล่งท่องเที่ยวจัดกิจกรรมทางการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วมได้ รวมถึงมีการสาธิตกระบวนการเพาะปลูกอย่างชัดเจน ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติต่อไปได้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวทั่วไปคาดหวังเกี่ยวกับความสงบ สะอาด ธรรมชาติและความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว และมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

ดังนั้น ชุมชนควรมีการพัฒนาการบริการที่พึงใจให้มีความสะดวก มีความปลอดภัย และมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การบริการที่ดี และเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร คือ ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงามและมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ และลาดจอดรถ และชุมชนควรมีกระบวนการให้บริการและการต้อนรับด้วยไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยว

3.3 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร เพื่อนำข้อมูลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไปพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ดังนี้ คือ

(1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสวนเกษตรในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวสวนเกษตรในจังหวัดชุมพรจำนวน 1 ครั้ง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เลือกรมาวันหยุดสุดสัปดาห์ วัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชนบท และตั้งใจแน่นอนว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต

(2) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน คือ เนื้อหา**แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร** ควรระบุข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริการนักท่องเที่ยว รองลงมา คือข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถและห้องน้ำสำหรับบริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ เนื้อหา**การเดินทางและที่พัก** ควรระบุระยะเวลาของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแต่ละประเภท (จำนวนชั่วโมงหรือนาที) และเส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพร้อมแผนที่ เนื้อหา**ร้านอาหารและของที่ระลึก** แนะนำสินค้าที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น รองลงมา คือ ของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื้อหา**สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย** สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ และรองลงมา คือข้อมูลสภาพอากาศในท้องถิ่น เนื้อหา**สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว** ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมพร และรองลงมา คือแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

(3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พึงพอใจตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้คะแนนพึงพอใจมากกว่าองค์ประกอบอื่น โดยเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติและเป็นระเบียบ 2) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวพึงพอใจเกี่ยวกับการต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวพึงพอใจเกี่ยวกับทางเดินชมและภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนมีความปลอดภัย 4) พึงพอใจที่พัก เกี่ยวกับความปลอดภัย 5) การเข้าถึงพึงพอใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน และ 6) กิจกรรมเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวทำให้นักท่องเที่ยวทราบความเป็นมาที่ลึกซึ้ง

ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล คือ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่นทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ ลานจอดรถ เป็นต้น และรองลงมา คือ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

สรุป พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ นักท่องเที่ยวทั่วไป และ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันมากนัก ความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาด และองค์ประกอบการท่องเที่ยว มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ชุมชนซึ่งเป็นผู้ดำเนินการแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งมวลนั้น ควรมีการจัดทำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ครอบคลุมทั้ง 5 ประเด็นข้างต้นอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ควรคำนึงถึงข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวผู้พิการแต่ละกลุ่มด้วย ซึ่งในปัจจุบันชุมชนหรือผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวสามารถประยุกต์นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผู้พิการได้มากขึ้น เช่น การออกแบบเว็บไซต์ตามข้อกำหนดทางการออกแบบเว็บไซต์ WCAG ขององค์การ W3C การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ และการนำระบบ QR Code มาใช้เชื่อมโยงเนื้อหาในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น เป็นต้น จุดประสงค์เพื่อให้ผู้พิการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน

4. ความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ศึกษาชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

(1) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ชุมชนเป็นผู้กำหนดจุดท่องเที่ยว จุดขายสวนเกษตร ศูนย์เรียนรู้ทางการเกษตร โดยเน้นกิจกรรมที่ชุมชนมีความพร้อมในการถ่ายทอดความรู้และทักษะ 2) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุสามารถเข้าร่วมได้ 3) ช่วงระยะเวลาที่มีความเหมาะสม 4) กิจกรรมมีความหลากหลาย 5) กิจกรรมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินและความรู้

(2) **การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา**สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วย 1) แนวคิดการกำหนดราคาในช่วงแรกควรกำหนดราคาไม่สูง มีการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการประมาณช่วง 3-6 เดือนแรก 2) ระบุราคาที่ชัดเจนในแผ่นพับ และสื่อการตลาดออนไลน์ที่ชุมชนจัดทำ เช่น เว็บไซต์ 3) ร่วมกับธนาคารในการใช้ Mobile Application ชำระเงิน

(3) **การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์

(3.1) เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ มีการพัฒนาเว็บไซต์สากลที่นักท่องเที่ยวทั้งมวลสามารถเข้าถึง ส่วนนี้จำเป็นต้องขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ และมีการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาการตลาดผ่านการใช้มีสือสังคมออนไลน์มากขึ้น

(3.2) เครื่องมือการสื่อสารออฟไลน์ มีแนวทางดังนี้ คือ

(3.2.1) มีการจัดทำแผ่นพับโดยการพัฒนาเนื้อหาให้ครบทั้ง 5 ด้านคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ด้านการเดินทางและที่พัก ด้านร้านอาหารและของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยส่งแผ่นพับผ่านทางสมาคมผู้พิการ

(3.2.2) กำหนดกิจกรรมเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนประจำปีชัดเจน

(3.2.3) ร่วมออกบูธ

(4) **การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย** สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วย (4.1) การปักหมุดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวบน Google Map เพื่อให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน (4.2) มีการพัฒนาแผนที่ที่ชัดเจนในสื่อต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลที่ตั้งที่ชัดเจน (4.3) มีป้ายบอกทางที่ระบุชัดเจนว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งมวลโดยใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวสามารถบริการนักท่องเที่ยวทั้งมวลได้ และ (4.4) นำระบบออนไลน์มาใช้ในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตร

(5) **การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ**สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วย (5.1) มีการจัดการบริการตามมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์ (5.2) ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดกระบวนการให้บริการแต่ละฐานความรู้ รวมทั้งกระบวนการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งมวล แต่ละกลุ่ม โดยทุกขั้นตอนของกิจกรรมต้องเน้นความปลอดภัย (5.3) ชุมชนร่วมกำหนดโปรแกรมของการท่องเที่ยวในพื้นที่ และมีการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นจากกลุ่มสมาชิกพื้นที่ในชุมชนอื่นมาร่วม

(6) **การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ**สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วย (6.1) แนวคิดชุมชนมีความรู้และทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งมวล (6.2) มีการจัดฝึกอบรมชุมชนเกี่ยวกับทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล เช่น การใช้ภาษามือในการทักทาย และความเข้าใจในการดูแลนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และ (6.3) ชุมชนมีบุคลากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้

(7) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วย การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ซึ่งดำเนินการได้โดย (7.1) ชุมชนพร้อมจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล ตามตัวชี้วัดข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ (7.2) ชุมชนร่วมกันสร้างบรรยากาศในพื้นที่ที่มีความปลอดภัย ปลอดภัยในการทำเกษตร และ (7.3) มีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานในการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ

5. การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรตามส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน สรุปในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

Product	Price	Promotion	Place
ฐานที่ 1 ศูนย์เรียนรู้การแปรรูปกาแฟ การลดใช้พลังงาน และร่วมกิจกรรมคัดเลือก และ คั่วกาแฟ รวมทั้งการชิมกาแฟ และซื้อฝาก ฐานที่ 2 ชมสวนกาแฟ และได้เรียนรู้ เกี่ยวกับ การปลูก และการดูแล ฐานที่ 3 เรียนรู้เกษตรผสมผสาน ชมบรรยากาศในสวนทุเรียน สวนสละ มังคุด และกล้วยหอม พร้อมทั้งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ และการผลิตทุเรียนนอกฤดูคุณภาพ ฐานที่ 4 เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนวัดถ้ำสิงห์ และลานวิถีไทยวัดนักบุญยอแซฟถ้ำสิงห์ ฐานที่ 5 เรียนรู้การบริหารจัดการน้ำ ระบบธนาคารน้ำใต้ดิน วิธีการจัดการน้ำฝน การสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน และประโยชน์ที่ได้รับ	1) แนวคิดการกำหนดราคาในช่วงแรกควรมี Promotion สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการประมาณช่วง 3 เดือนแรก 2) ระบุราคาที่ชัดเจนในแผ่นพับ และสื่อการตลาดออนไลน์ที่ชุมชนจัดทำ เช่น เว็บไซต์ 3) ใช้ Mobile Application ชำระเงิน	1) แนวคิดการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งมวล 2) มีการสร้างเครื่องมือการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 3) ร่วมกันพัฒนาเว็บไซต์สากลที่นักท่องเที่ยวทั้งมวลสามารถเข้าถึง 4) ปรับปรุงเนื้อหาการตลาดผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4) พัฒนาเนื้อหาในแผ่นพับ 5) กำหนดกิจกรรมเทศกาลประจำปีชัดเจน 6) ออกงานอีเว้นท์ทั่วประเทศ	1) แนวคิดการจัดจำหน่ายทั้งในเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการใช้เครื่องมือออนไลน์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพ 2) ปกหมุดของพื้นที่บน Google Map 3) มีแผนที่ที่ชัดเจนในสื่อที่สร้างขึ้น 4) มีป้ายบอกทางที่ระบุชัดเจนว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งมวลโดยใช้สัญลักษณ์ 5) ระบบออนไลน์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตร

ตารางที่ 2 การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

Physical Evidence	Process	People
1) แนวคิดชุมชนพร้อมจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล จะเป็นการนำรูปแบบของโครงการย่อย 2 มาพัฒนา 2) ชุมชนร่วมกันสร้างบรรยากาศในพื้นที่ที่มีความปลอดภัย ปลอดภัยเสรีในการทำเกษตร 3) มีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานในการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	1) มีการจัดการบริการตามมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์ (กรมการท่องเที่ยว 2555) 2) ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดกระบวนการให้บริการแต่ละฐานความรู้ รวมทั้งกระบวนการในการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งมวลแต่ละกลุ่ม 3) ชุมชนร่วมกำหนดโปรแกรมของการท่องเที่ยวในพื้นที่และมีการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นจากกลุ่มสมาชิกพื้นที่ในชุมชนอื่นมาร่วม	1) แนวคิดชุมชนมีความรู้และทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งมวล 2) มีการจัดอบรมชุมชนเกี่ยวกับทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล เช่น การใช้ภาษามือในการทักทายและความเข้าใจในการดูแลนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม 3) มีบุคลากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้

6. ข้อเสนอแนะและการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อค้นพบจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะ 3 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะต่อชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะในการนำผลงานไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ คือ

6.1 ข้อเสนอแนะต่อชุมชนตำบลถ้ำสิงห์

1) ควรจัดทำเอกสารความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

2) ควรมีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้แก่ชุมชน ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

3) ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง โดยมีลำดับการพัฒนาดังนี้

3.1) ควรเริ่มจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ และการนำระบบ QR Code มาใช้เชื่อมโยงเนื้อหาหรือข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ เป็นต้น

3.2) ควรพัฒนาเว็บไซต์ตามข้อกำหนดทางการออกแบบเว็บไซต์ WCAG ขององค์การ W3C ซึ่งเว็บไซต์นี้อาจจะพัฒนาให้ครอบคลุมข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดชุมพรด้วย

3.3) จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาเนื้อหาให้ครบทั้ง 5 ด้านคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ด้านการเดินทางและที่พัก ด้านร้านอาหารและของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยส่งแผนปฏิบัติการผ่านทางสมาคมผู้พิการ

6.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ควรพิจารณาจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร โดยจัดทำโครงการ การยกระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแก่นักท่องเที่ยวทั้งมวล รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

วัตถุประสงค์ : เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงบูรณาการแก่นักท่องเที่ยวทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ผลลัพธ์ : 1) นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้รวดเร็วและถูกต้อง
2) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3 โครงการการยกระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแก่นักท่องเที่ยวทั้งมวล

หัวข้อ	รายละเอียด
ประเด็นการพัฒนา	การยกระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแก่นักท่องเที่ยวทั้งมวล
1.1 หลักการและเหตุผล	การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่รวมทั้งเข้าใจและยอมรับความคิดและพฤติกรรมของคนในชุมชน การสื่อสารการตลาดยังเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง
1.2 วัตถุประสงค์	เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
1.3 ผลผลิต	สื่อการตลาดท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
1.4 ผลลัพธ์และตัวชี้วัดความสำเร็จ	1) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อการตลาดแบบบูรณาการ 2) นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
1.5 กิจกรรมและประเด็นพัฒนา	1) ศึกษาและวิเคราะห์ความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชุมพรและกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยว 2) ศึกษาพฤติกรรมความรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพซึ่งสามารถพัฒนาเป็นตลาดหลักของจังหวัดชุมพรและกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเพื่อวิเคราะห์สื่อและช่องทางที่สามารถเข้าถึงและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว 3) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) จังหวัดชุมพร และผู้ประกอบการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรม

ตารางที่ 3 โครงการการยกระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อนักท่องเที่ยวทั้งหมด (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
ประเด็นการพัฒนา	การยกระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อนักท่องเที่ยวทั้งหมด
1.5 กิจกรรมและประเด็นพัฒนา	ท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรเพื่อร่วมกันกำหนดความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมการตลาด เช่น การร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การร่วมกันจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น 4) จัดทำสื่อการตลาดแบบบูรณาการและกระจายสื่อสู่นักท่องเที่ยวตลาดหลัก และตลาดที่มีศักยภาพ 5) ส่งเสริมการตลาดทางตรงกับชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย (expat) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม expat ชักชวนเพื่อนและญาติในประเทศของตนที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
1.6 พื้นที่เป้าหมาย	ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรจำนวน 16 แห่ง
1.7 หน่วยงานที่ถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติ	1) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร 2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) จังหวัดชุมพร 3) สำนักงานจังหวัดชุมพร
1.8 งบประมาณ	ทั้งหมด 20 ล้านบาท ปี 2564 งบประมาณ 10 ล้านบาท ปี 2565 งบประมาณ 10 ล้านบาท

6.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำองค์ความรู้จากการพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ไปใช้ประชาสัมพันธ์แก่ชุมชนอื่น ๆ ในจังหวัดชุมพร เพื่อที่ชุมชนจะได้เรียนรู้แนวทางปฏิบัติและเข้าใจถึงคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ซึ่งเป็นการช่วยยกระดับการท่องเที่ยวในจังหวัดให้สูงขึ้น ส่งผลให้อัตราจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว ควรนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนงานต่าง ๆ เช่น กำหนดกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน การกำหนดโครงการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน การวางแผนเชิงนโยบายในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลให้แก่ชุมชน เป็นต้น โดยสามารถกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ลงในแผนงานการสนับสนุนการท่องเที่ยวของหน่วยงานตน ซึ่งจะเกิดประโยชน์อย่างมากแก่ชุมชนในท้องถิ่น

ชื่อเรื่อง : การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อ
คนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

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

ปีที่ศึกษาแล้วเสร็จ : 2563

บทคัดย่อ

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

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประชากรศึกษา คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งมวล และผู้แทนจากหน่วยงานต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่ดี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา

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

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน การตลาดท่องเที่ยว เพื่อคนทั้งมวล จังหวัดชุมพร

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

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

Year : 2020

Abstract

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

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

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

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	ถ
Abstract	ท
สารบัญ	ธ
สารบัญตาราง	ป
สารบัญภาพ	พ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	7
1.6 ขอบเขตการวิจัย	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
2 การทบทวนวรรณกรรม	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	14
2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเพื่อคนทั้งมวล	27
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเพชรพลวัต	31
2.7 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดและการสื่อสาร	33
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมายกับการท่องเที่ยว	43
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	48
2.10 กลยุทธ์การจัดการตลาด การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดดิจิทัล	49
2.11 การศึกษาความเป็นไปได้และการจัดทำแผนการตลาด	52
2.12 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 การทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)	
2.13 บริบทของจังหวัดชุมพร	56
2.14 สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	67
2.15 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
3 วิธีดำเนินการวิจัย	79
3.1 การคัดเลือกพื้นที่ดำเนินการ	79
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	83
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	85
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	89
3.6 การสรุปผล	90
4 ผลการศึกษา	91
4.1 สถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	91
4.2 สภาพการดำเนินการของหน่วยต้นแบบที่ดี	101
4.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวล	110
4.4 ความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	193
4.5 การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	202
5 สรุปและอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	207
5.1 สรุปและอภิปรายผล	207
5.2 ข้อเสนอแนะ	218
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	240
บรรณานุกรม	243
ภาคผนวก	250

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	250
ก. แบบสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร	251
ข. แบบสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยต้นแบบและผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อ คนทั้งมวล	256
ค. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้พิการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนกับนักท่องเที่ยว ทั้งมวล	262
ง. แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลใน จังหวัดชุมพร	267
จ. แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลใน จังหวัดชุมพร	278
ฉ. แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัด ชุมพร	289
ช. เอกสารความรู้รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	300

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ในจังหวัดชุมพร ปี 2556-2559	2
2-1 แหล่งข้อมูลนักท่องเที่ยวสืบค้น	36
2-2 การเบิกจ่ายงบประมาณจังหวัดชุมพร	64
2-3 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดชุมพร ประจำปี 2555 - 2557	65
2-4 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ปี 2556-2558	65
2-5 รายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน และหนี้สินต่อครัวเรือน จำแนกตามฐาน เศรษฐกิจ สังคมของครัวเรือน ปี 2556-2558	66
3-1 ลักษณะพื้นที่ที่ได้รับการเสนอจากตัวแทนภาครัฐ	80
3-2 ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนในจังหวัดชุมพร	82
3-3 กำหนดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัด ชุมพร	86
3-4 กำหนดการประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชน เพื่อคนทั้งมวล	88
4-1 สรุปผลการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ของชุมชนตำบลลำสิงห์	98
4-2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากหน่วยต้นแบบ	103
4-3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ	120
4-4 ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ	124
4-5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของความพิการ	128
4-6 ภาพรวมข้อมูลเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนในจังหวัด ชุมพรเพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการ	134
4-7 รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนในจังหวัด ชุมพรเพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการรวม	135
4-8 ผลภาพรวมความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการแต่ละประเภทต่อเนื้อหาการสื่อสาร การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	138
4-9 ความคาดหวังต่อรายละเอียดของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวผู้พิการ	139
4-10 ผลภาพรวมความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการแต่ละประเภทต่อการท่องเที่ยว เชิงเกษตรวิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	144
4-11 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชน ในจังหวัดชุมพรเพื่อคนทั้งมวล	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 ภาพรวมแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลใน จังหวัดชุมพรตามมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้พิการ	151
4-13 แนวทางการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรจำแนก ตามประเภทของนักท่องเที่ยวผู้พิการ	152
4-14 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไป	154
4-15 ข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวทั่วไป	158
4-16 ผลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้ง มวลในจังหวัดชุมพรโดยรวม	161
4-17 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	162
4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิง เกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลตามกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวทั่วไป	166
4-19 ภาพรวมความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	167
4-20 รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัด ชุมพรเพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไป	168
4-21 แนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรตาม มุมมองของนักท่องเที่ยวทั่วไป	170
4-22 แนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ในจังหวัดชุมพร จำแนกตามกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวทั่วไป	171
4-23 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร	174
4-24 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร	177
4-25 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัด ชุมพร	182
4-26 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรต่อ รายละเอียดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	183
4-27 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรตามกลุ่มอายุ	187
4-28 เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรเพื่อคน ทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว	188

สารบัญตาราง (ต่อ)		หน้า
ตารางที่		
4-29	รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรเพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว	189
4-30	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดจำแนกตามกลุ่มอายุ	191
4-31	ภาพรวมของแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร	192
5-1	การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	218
5-2	ข้อกำหนดการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	221
5-3	โครงร่างแผนพีบีในส่วนของ 2 รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลลำสิงห์	232
5-4	รายละเอียดโครงการการยกระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อนักท่องเที่ยวทั้งมวล	241

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัย	5
2-1	องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	17
2-2	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	23
2-3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	34
2-4	กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	35
2-5	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	37
2-6	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากสารสนเทศ	38
2-7	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากกิจการ	38
2-8	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผู้บริโภค	39
2-9	การตลาดเชิงประสบการณ์	40
2-10	แสดงขั้นตอนการจัดทำแผนการตลาด	53
2-11	ความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบจำลอง ASCI	55
2-12	แผนภูมิแสดงตัวเลขและร้อยละผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด	58
2-13	อัตราการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ป่าไม้ในจังหวัดชุมพร ปี 2555 – 2557	66
2-14	จำนวนที่พัก/โรงแรมและห้องพักรับรองที่จดทะเบียนในจังหวัด ปี พ.ศ.2556-2559	69
2-15	จำนวนมัคคุเทศก์ท้องถิ่น/ผู้นำเที่ยวที่มีการขึ้นทะเบียนมัคคุเทศก์/ผู้นำเที่ยวในจังหวัด ปี พ.ศ.2556-2559	69
2-16	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ปี พ.ศ.2556-2559	70
2-17	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว กับรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2556-2559	70
2-18	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี	78
4-1	ตำแหน่งของฐานความรู้	195
5-1	เอกสารความรู้ ร่างรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	219
5-2	โครงร่างเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	226
5-3	รายละเอียดตัวควบคุมการเข้าถึงของผู้ใช้งาน	227
5-4	แผนผังส่วนที่1-แผนที่แนะนำการเดินทาง	230
5-5	ตำแหน่งฐานความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ตำบลลำสิงห์	231
5-6	ตัวอย่างภาพพื้นที่ในฐานที่ 1 ศูนย์เรียนรู้การแปรรูปกาแฟ และ ฐาน 2 ชมสวนกาแฟ	236
5-7	ตัวอย่างภาพพื้นที่ในฐานที่ 3 ศูนย์เรียนรู้เกษตรผสมผสาน	236

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5-8	แผนที่เส้นทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์(จุด C) และสวนเกษตรอินทรีย์ นายสุรินทร์ (จุด D) /สวนสละลุงวิรัช (จุด E)	237
5-9	แผนที่เส้นทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์(จุด C) และสวนนรินทร์ (จุด G)	237
5-10	ตัวอย่างภาพพื้นที่ในฐานที่ 4 วัดถ้ำสิงห์ และลานวิถียะวัตน์กบฏยอแซฟถ้ำสิงห์	238
5-11	แผนที่เส้นทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์(จุด C) และวัดถ้ำสิงห์ (จุด B)	238
5-12	ตัวอย่างภาพพื้นที่ในฐานที่ 5 ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการน้ำ ระบบธนาคารน้ำใต้ดิน	239
5-13	แผนที่เส้นทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ (จุด C) และองค์การบริหารส่วนตำบล ถ้ำสิงห์ (จุด A)	239

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามที่คณะรัฐมนตรีได้ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งกำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เน้นที่การเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ระยะที่ 1 ปี 2560-2564 ได้เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ และขยายเมืองท่องเที่ยวไปยังจังหวัดรอง เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายต่อหัวต่อทริป โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6% ต่อปี (จาก 4,900 บาท) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้พิจารณาเส้นทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ที่อยู่ในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายส่งเสริมให้จังหวัดชุมพรพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ยังได้กำหนดในแผนการพัฒนาจังหวัดชุมพรว่าในปี 2563 จังหวัดชุมพรมีเป้าหมายพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ที่จะนำไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล

จังหวัดชุมพรมีพื้นที่ทำการเกษตรกรรมรวมร้อยละ 59 ของพื้นที่จังหวัด ประชาชนร้อยละ 80 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม พืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ ปาล์มน้ำมัน ยางพารา กาแฟทุเรียน มะพร้าว มังคุด ทั้งนี้จังหวัดชุมพรมีพื้นที่ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้ามากที่สุดในประเทศ ปลูกมะพร้าวมากเป็นอันดับสองของประเทศ รองจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปลูกทุเรียนมากเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดจันทบุรี ปลูกปาล์มน้ำมัน และมังคุดมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ สำหรับการปศุสัตว์จังหวัดชุมพรไม่มีทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรจึงทำปศุสัตว์เป็นอาชีพเสริม สัตว์ที่นิยมเลี้ยง ได้แก่ ไก่ไข่ เป็ด โคเนื้อ กระบือ สุกร ส่วนการประมงจังหวัดชุมพรมีศักยภาพทางการประมงในระดับสูงทั้งในด้านการประมงน้ำจืด และทะเล กล่าวคือ มีประชาชนเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด 1,526 ครัวเรือน ผลิตประมาณ 6,611 ตันต่อปี ส่วนการประมงทะเลมีเรือประมงพื้นบ้าน 1,794 ลำ เรือประมงพาณิชย์ 970 ลำ มีผลผลิตสัตว์น้ำเค็มประมาณ 56,449 ตัน จังหวัดชุมพรมีตลาดขายส่งผลไม้ระดับประเทศ คือตลาดมรกต และตลาดผลไม้ภายในจังหวัด คือตลาดอวยชัย 3 ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอหลังสวน

แผนพัฒนาจังหวัดชุมพรในการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร พ.ศ. 2561-2564 กำหนดวิสัยทัศน์ “ชุมพรเมืองน่าอยู่ บนพื้นฐานการเกษตรกรรมและการท่องเที่ยวคุณภาพ เชื่อมโยงการพัฒนาสองฝั่งทะเล” โดยกำหนดตำแหน่งในการพัฒนาจังหวัดชุมพร (Positioning) คือ “การพัฒนาการเกษตร ควบคู่การท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ” จากการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่าจังหวัดชุมพรยังมีข้อจำกัด (weakness) ในการประชาสัมพันธ์การ

ท่องเที่ยว และขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง การบริการขนส่งสาธารณะ การให้บริการนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านของฝาก คุณภาพการบริการ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัด การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นปัญหาที่ควรเร่งปรับปรุงแก้ไข จากปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่าทางจังหวัดได้กำหนดโครงการสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจัดทำศูนย์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล ไว้ในแผนพัฒนาจังหวัด 2561-2564

นอกจากนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่าการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ โดยในปี 2559 พบว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจำนวน 1.35 ล้านคน มีรายได้ 6,239.87 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ในจังหวัดชุมพร ปี 2556-2559

ปี	จำนวนผู้มาเยือน(คน)			อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)			อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ไทย	ต่างชาติ	รวม		ไทย	ต่างชาติ	รวม	
2556	1,028,332	95,390	1,123,722	-	4,477.83	544.46	5,022.29	-
2557	1,107,739	96,238	1,203,977	7.0	4,730.96	549.95	5,280.91	5.2
2558	1,197,913	103,305	1,301,218	8.0	5,268.82	611.73	5,880.55	11.4
2559	1,248,569	108,859	1,357,428	-	5,585.60	654.27	6,239.87	-
2560	625,759	51,415	677,174	-	2,828.82	225.25	3,054.07	-

ที่มา : สำนักงานจังหวัดชุมพร (2561 : 23)

หมายเหตุ : ข้อมูลปี พ.ศ. 2560 เป็นข้อมูลเบื้องต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จังหวัดชุมพรมีศักยภาพด้านการเกษตร มีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสู่มาตรฐานสากลที่ควบคู่กับการเพิ่มรายได้จากเกษตร เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ความต้องการเพิ่มรายได้จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เน้นการประชาสัมพันธ์และการเพิ่มช่องทางการตลาด รวมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และจังหวัดชุมพรยังมีการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนไม่มากนัก (ข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดชุมพร 2561 – 2564) จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของจังหวัดชุมพร

เมื่อพิจารณาลักษณะการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม จะเห็นว่าตลาดท่องเที่ยวนั้นออกแบบให้แก่นักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีความพร้อมทางด้านร่างกายซึ่งไม่มีข้อจำกัดมากนักในการท่องเที่ยว ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และคนที่ใช้รถเข็น ไม่ได้รับความสะดวกในการท่องเที่ยว หรืออาจถึงขั้นไม่สามารถ

เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นได้ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่ถูกมองข้ามจากภาครัฐกิจ แต่อย่างไรก็ตาม กระแสการท่องเที่ยวที่ทั่วโลกให้ความสนใจในปัจจุบันก็คือ การท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและบริการสาธารณะ รวมถึงมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ โดยสะดวก ปลอดภัย และปราศจากอุปสรรค ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทั้งนักท่องเที่ยวจากในประเทศและภายนอกประเทศ ซึ่งเมื่อพิจารณาสถิติด้านจำนวนคนและรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษพบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการเติบโตทางการตลาดที่มีศักยภาพและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เก้าอี้รถเข็นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา ประมาณ 21 ล้านคน คิดเป็นมูลค่าการท่องเที่ยวถึง 13,600 ล้านดอลลาร์ ส่วนด้านสหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักรมีนักท่องเที่ยวทั้งผู้พิการ และผู้สูงอายุเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ ในทวีป ประมาณ 267 ล้านคนต่อปี มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 166 พันล้านยูโร (ไทยรัฐออนไลน์ 2557) ส่วนประเทศไทยนั้น พบว่ากระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2563: ออนไลน์) ได้จัดทำรายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยมีจำนวนคนพิการที่ได้รับการออกบัตรประจำตัวคนพิการจำนวน 2,027,500 คน (ร้อยละ 3.05 ของประชากรทั้งประเทศ) โดยกระจายอยู่ทั่วประเทศ และ สถิติผู้สูงอายุใน 77 จังหวัดของประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2563: ออนไลน์) ระบุว่า มีประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 11,136,059 คน คิดเป็นร้อยละ 16.73 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ

แนวโน้มของตลาดท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้จึงมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษจำเป็นต้องมีผู้ติดตามมาคอยดูแลจึงทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จังหวัดชุมพรมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาและพัฒนาตลาดให้ครอบคลุมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดผ่านการท่องเที่ยว โดยลักษณะการท่องเที่ยวที่สามารถหยิบมาเป็นจุดเด่นของจังหวัดได้ตรงกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดนั่นก็คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและถูกนำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนแต่ละพื้นที่ที่หลากหลาย โดยปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งประเทศประมาณ 776 แห่ง จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุดคือ ภาคเหนือ ประมาณ 158 แห่ง รองมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประมาณ 131 แห่ง ขณะที่ ภาคใต้มีแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 86 แห่ง ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 5 จาก 6 อันดับ (กรมส่งเสริมการเกษตร 2555) ดังนั้นการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรถือว่ามีความสำคัญยิ่งเพราะจะเป็นการเพิ่มจำนวนแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้นและสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดและประเทศไทย

จากการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวในชุมชนของจังหวัดชุมพร (อำนาจ รักษาพล 2560) พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ คือ ยังขาดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการจัดการตลาด งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ผ่านมาเป็นการเสนอแนวคิดทางการตลาดในภาพกว้าง ดังนั้น

เพื่อให้การดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการพัฒนาอย่างจริงจัง และเป็นการวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยที่ผ่านมา ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายขยายการท่องเที่ยวไปสู่เมืองรอง รวมทั้งให้สอดคล้องกับความต้องการของการนำไปใช้ประโยชน์ในจังหวัดชุมพร

ดังนั้น คณะผู้วิจัยขอเสนอโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นโครงการวิจัยย่อยภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง การส่งเสริมศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการยกระดับศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล และจะทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของจังหวัดชุมพรกลายเป็นต้นแบบ และสามารถขยายผลไปสู่จังหวัดข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

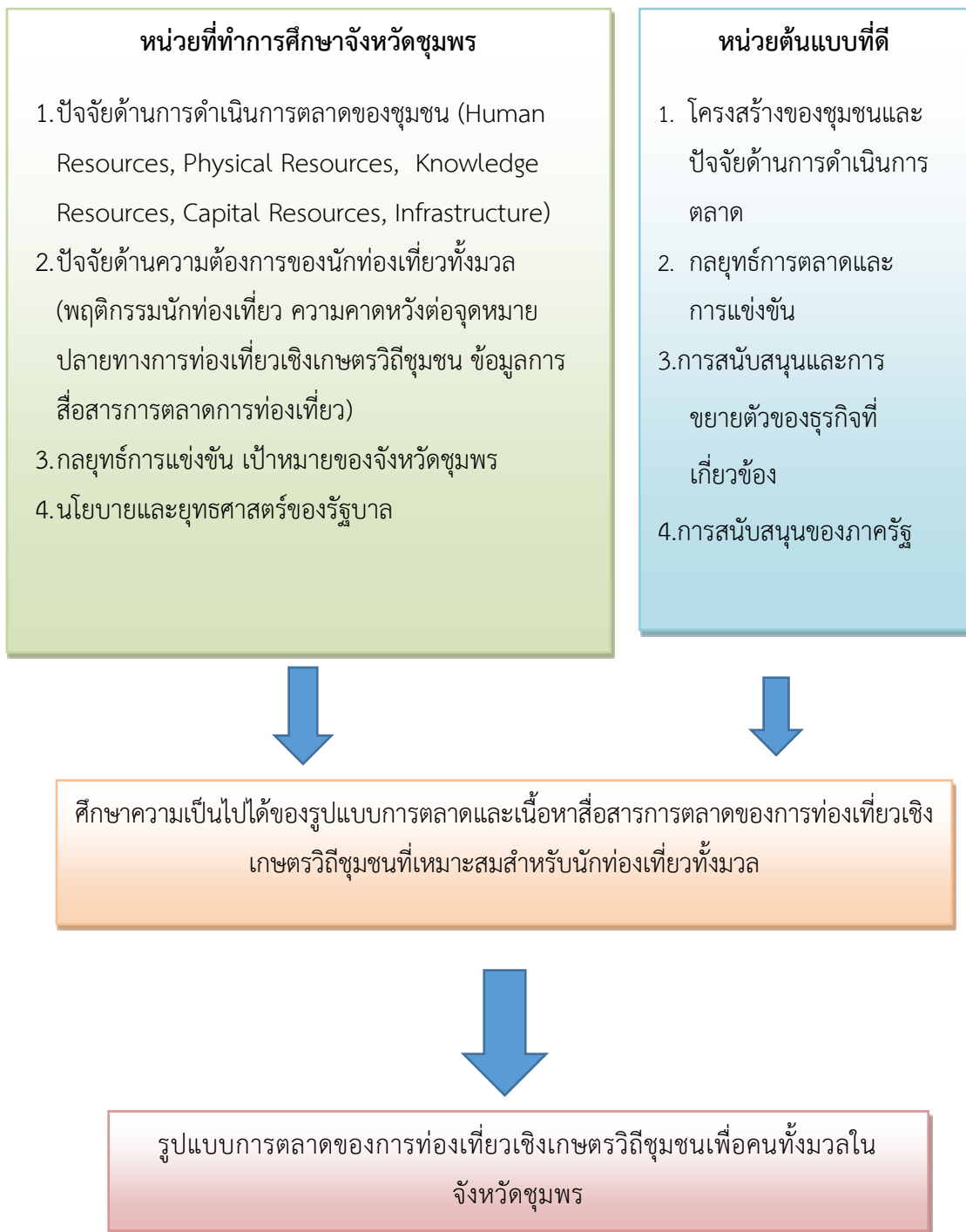
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลเกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
- 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรที่เหมาะสม
- 4) เพื่อนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร
- 5) เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

1.3 กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นจากการศึกษาสภาพข้อเท็จจริงของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร และศึกษาหน่วยศึกษานอกซึ่งเป็นหน่วยที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อให้สามารถมองเห็นถึงกระบวนการทำงาน ความสำเร็จ ตลอดจนสภาพของทรัพยากรในการดำเนินงานของหน่วยศึกษา ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาดังกล่าวมาวิเคราะห์ SWOT ของหน่วยที่ทำการศึกษา เพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่พึงปรารถนาของหน่วยที่ทำการศึกษา

กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผสมผสานจากแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด การท่องเที่ยว ทฤษฎีเพชรพลวัต และคนทั้งมวลเป็นหลัก ทำให้ได้กรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัย

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 คนทั้งหมด หมายถึง นักท่องเที่ยวทุกคนที่ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการ โดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพิการ 3 กลุ่ม (ประเภท) คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา (ตาบอดหรือเลือนราง) 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (หูหนวกหรือหูตึง) และ 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (ทางกาย) ที่ครอบคลุมกลุ่มผู้สูงอายุ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหว

1.4.2 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีเกษตรกรรมที่กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ โดยอาจให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี เป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์สร้างรายได้แก่ครอบครัวและชุมชนอย่างยั่งยืน

1.4.3 รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งหมด หมายถึง รูปแบบการดำเนินการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

1.4.4 การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาสู่ทางหรือความเป็นไปได้ของชุมชนในการดำเนินการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งหมด ก่อนที่จะดำเนินการพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งหมด เพื่อให้การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยในการตัดสินใจว่าควรดำเนินการอย่างไรจึงจะมีความเหมาะสมกับชุมชน

1.4.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวจะเดินทางไป ช่วงเวลาที่เดินทางไป รูปแบบของพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาของการเดินทาง รูปแบบของที่พักระหว่างการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการเดินทาง และงบประมาณที่จะใช้ในการเดินทาง เป็นต้น

1.4.6 การสื่อความหมายในบริบททางการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีจุดประสงค์ในการอธิบายถ่ายทอด และให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ของสิ่งนั้นที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยมีสื่อประกอบ เช่น วัตถุของจริง รูปภาพ หรือการสัมผัสด้วยตนเอง โดยให้ผู้มาเยือนได้รับจากประสบการณ์ตรง แทนที่จะอธิบายให้ทราบเฉพาะเพียงข้อมูลอย่างเดียว

1.4.7 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หมายถึง 1) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) ที่พักแรม (Accommodation) 4) กิจกรรม (Activities) 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

1.4.8 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่มีศักยภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งมวลเดินทางมาท่องเที่ยว

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปเป็นขั้นตอน ดังนี้ คือ

1.5.1 ศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

การศึกษาขั้นตอนนี้เพื่อให้มองเห็นศักยภาพการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ระดับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์จากผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ

1.5.2 การศึกษาความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งมวล

คณะผู้วิจัยทำการศึกษาความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มทั้งที่เคยเดินทางหรือไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการตลาดเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวัง ต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน พฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่เคยไปในจังหวัดชุมพร ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญคนพิการ 1) ทางกายเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (ทางกาย) 2) ทางสายตา (ตาบอดหรือเลือนราง) 3) ทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (หูหนวกหรือหูตึง) และ 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านล่ามภาษามือและการสื่อสารทั่วไป และใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวผู้พิการโดยเก็บข้อมูลผ่านล่าม และ/หรือผู้เชี่ยวชาญช่วยสื่อความหมาย รวมทั้งแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เคยและไม่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร

1.5.3 วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ของการดำเนินการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์ SWOT ดำเนินการร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มทั้งมวล โดยการประชุมเชิงปฏิบัติและมีการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลด้วย จำนวน 1 ครั้ง/2 วัน (ช่วงระหว่างวันที่ 19-20 กรกฎาคม 2562)

1.5.4 ศึกษากระบวนการตลาดของหน่วยต้นแบบที่ดี

ภายหลังจากการร่วมวิเคราะห์ SWOT การดำเนินการตลาดของชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรแล้ว คณะผู้วิจัยคัดเลือกหน่วยต้นแบบโดยเกณฑ์ในการคัดเลือกนั้นผู้แทนจากหน่วยต้นแบบ 1) เป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน 2) ยังคงดำเนินธุรกิจ

อยู่ในปัจจุบัน มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และ 3) มีลักษณะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่คล้ายคลึงกับพื้นที่ชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ จึงเข้าไปทำการศึกษาดูงานและเทียบเคียงกระบวนการและความสำเร็จระหว่างหน่วยงานต้นแบบที่ดี หรือหน่วยงานที่ได้รับการยกย่องเป็นหน่วยงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดี (Best Practices) กับชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ ทำให้ได้แนวทางการปฏิบัติทางการตลาดและการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพื้นที่ในจังหวัดชุมพรได้

1.5.5 การกำหนดภาพรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับชุมชน

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพการดำเนินการตลาดและผลของการดำเนินการสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนจากผลการสำรวจพื้นที่ชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ โดยนำข้อมูลจากการเทียบเคียงกับต้นแบบที่ดี และข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด นำมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดภาพรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลที่เหมาะสมกับพื้นที่ โดยการเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน โดยพิจารณาครอบคลุมถึงนโยบายสนับสนุนของท้องถิ่น ความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรในพื้นที่

1.5.6 การศึกษาความเป็นไปได้รูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

คณะผู้วิจัยจัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการ (วันที่ 5-6 พฤศจิกายน 2562) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่เหมาะสมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ การกำหนดรูปแบบการตลาดจะดำเนินการโดยการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้นำชุมชน และเกษตรกรในพื้นที่ โดยชุมชนเป็นผู้นำเสนอกิจกรรมที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และเจ้าของสวนพร้อมร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

1.5.7 การสรุปและนำเสนอรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

การสรุปและนำเสนอรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล การนำข้อมูลที่ได้รับการประชุมเชิงปฏิบัติการกับชุมชนในพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์ มาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล และมีการนำเสนอในที่ประชุมของผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้เสียในจังหวัดชุมพร สำหรับนำไปผลักดันให้เกิดการใช้ประโยชน์ได้จริง รวมทั้งใช้เป็นต้นแบบกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นต่อไป

1.6 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ประชากรที่ศึกษา 2) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 3) พื้นที่วิจัย และ 4) ระยะเวลาศึกษา ดังนี้ คือ

1.6.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษาประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1.1) ผู้มีส่วนได้เสีย และ 1.2) นักท่องเที่ยวทั้งมวล และ 2) ผู้แทนจากหน่วยต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่ดี ดังนี้ คือ

1) **กลุ่มเป้าหมายที่ 1** คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้มีส่วนได้เสีย และ (2) นักท่องเที่ยวทั้งมวล ดังนี้ คือ

1.1) ผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1.1.1) ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลคือ 1) ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร 2) เกษตรจังหวัด 3) หัวหน้าสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดชุมพร 4) หัวหน้าสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดชุมพร 5) หัวหน้าสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชุมพร และ 6) รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดชุมพร

1.1.2) ผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลบุคคลลักษณะพิเศษ จำนวน 4 คน 1) คุณเอกนรินทร์ พูลสุวรรณ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย 2) คุณสมพันธ์ แผลงทัพ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านพิการทางการมองเห็น 3) คุณวิชุด บุนนาค ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย 4) คุณวรัตนา เวฬุวนารักษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านล่ามภาษามือและการสื่อสารทั่วไป

1.1.3) ตัวแทน/ผู้นำชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 1 คน คือ นายนิคม ศิลปสร นายกองค์การบริหารส่วนตำบลถ้ำสิงห์ อ.เมือง จ.ชุมพร

1.1.4) เจ้าของสวนหรือเกษตรกรในชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ ที่มีส่วนร่วมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน สวนละ 1 คน จำนวน 54 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเกณฑ์คือ ทำเกษตรผสมผสาน และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

1.2) นักท่องเที่ยวทั้งมวล ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ

1.2.1) นักท่องเที่ยวผู้พิการ 3 ประเภท คือ 1) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (ทางกาย) ครอบคลุมผู้สูงอายุ จำนวน 37 คน 2) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (หูหนวกหรือหูตึง) จำนวน 30 คน และ นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา (ตาบอดหรือเลือนราง) จำนวน 26 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเกณฑ์คือ นักท่องเที่ยวมีบัตรผู้พิการ และยินยอมให้ข้อมูล

1.2.2) นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ยังไม่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร จำนวน 161 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่เดินทางมาแสดงความยินดีกับบัณฑิตในงานพระราชทานปริญญาบัตรช่วงเดือนเมษายน 2562 จาก 49 จังหวัดในประเทศไทย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก

1.2.3) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร จำนวน 41 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเกณฑ์คือ มาหรือเคยมาท่องเที่ยวสวนเกษตรในจังหวัดชุมพร โดยการแจกผ่านสวนเกษตรในจังหวัดชุมพร

2) **กลุ่มเป้าหมายที่ 2** คือ ผู้แทนจากหน่วยต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่ดีโดยเกณฑ์ในการคัดเลือคนั้นผู้แทนจากหน่วยต้นแบบจะต้องได้รับรางวัลประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนและยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีจำนวนทั้งสิ้น 3 หน่วย ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนรักษ์เขาบายศรี อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ภาคตะวันออก 2) ไร่คุณมน อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ภาคตะวันตก และ 3) ชุมชนบ้านบางพลับ จังหวัดสมุทรสงคราม ภาคกลาง

1.6.2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างประกอบด้วย 3 ฉบับ คือ

1.1) แบบสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

1.2) แบบสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยต้นแบบและผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่ดี

1.3) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้พิการเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนกับนักท่องเที่ยวทั้งหมดในจังหวัดชุมพร

2) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ฉบับ คือ

2.1) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

2.2) แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

2.3) แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร

1.6.3 พื้นที่วิจัย

การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งหมดในจังหวัดชุมพร มีกลุ่มเป้าหมายที่จะเก็บข้อมูลจากพื้นที่ทั้งภายใน และภายนอกจังหวัดชุมพร ดังนี้

1) พื้นที่ภายในจังหวัดชุมพร คือ หน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร และชุมชนพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์ (เป็นพื้นที่ที่ได้รับการคัดเลือกโดยการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน)

2) พื้นที่ภายนอกจังหวัดชุมพร ประกอบ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ หน่วยงานที่ให้ข้อมูลสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการ กลุ่มที่ 2 ได้แก่ หน่วยต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ดี (คัดเลือกหน่วยต้นแบบที่มีลักษณะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่คล้ายคลึงกับพื้นที่ที่เลือกศึกษา)

1.6.4 ระยะเวลาศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการโครงการวิจัย 12 เดือน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) สำนักงานจังหวัดชุมพรใช้ผลจากการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการจัดการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิธีชุมชนเพื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

2) ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดชุมพรนำรูปแบบการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิธีชุมชนไปใช้ในการพัฒนาการตลาด และยกระดับคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

นอกจากนี้ชุมชนและภาคเอกชนสามารถนำผลลัพธ์ไปใช้ในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลเกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรที่เหมาะสม 4) เพื่อนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร และ 5) เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร มีดังนี้ คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเพื่อคนทั้งมวล
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเพชรพลวัต
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดและการสื่อสาร
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมายกับการท่องเที่ยว
- 2.9 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.10 กลยุทธ์การจัดการตลาด การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดดิจิทัล
- 2.11 การศึกษาความเป็นไปได้และการจัดทำแผนการตลาด
- 2.12 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- 2.13 บริบทของจังหวัดชุมพร
- 2.14 สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 2.15 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ (3 A's) ได้แก่

1) **สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)** เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม

สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการคือ

1.1) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ถ้ำน้ำ ชายหาด แหลม เป็นต้น

1.2) ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอดโปร่งหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

1.3) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง วัดหรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

1.4) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรมงาน เทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน การประกอบอาชีพศูนย์วัฒนธรรม การทำนาทำไร่ เป็นต้น

1.5) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ซิวัดยามราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่าง ๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบลิ่ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

1.6) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ สวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

2) **การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)** เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกันคือ

2.1) ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าการใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้น ๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้การขนส่งหลายประเภทรวมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2.2) เส้นทางรถขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และควมมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะ และรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.4) แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็ก และกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

2.5) บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรถ เป็นต้น

2.6) ปัญหาการจราจรที่อาจขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่นปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวนั้นอย่างประทับใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้าน คือ

3.1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

3.2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ซุ้มทางเข้า ป้าย เครื่องหมายลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถางและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ แสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสีย และน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขั้บันได เป็นต้น

3.3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

3.4) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยป้ายต้อนรับ นักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่น ๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลักสามด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) แต่ละองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่องค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้งสามเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา จึงอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการมาเกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้วการท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ปัจจัย (5A's) ดังนี้

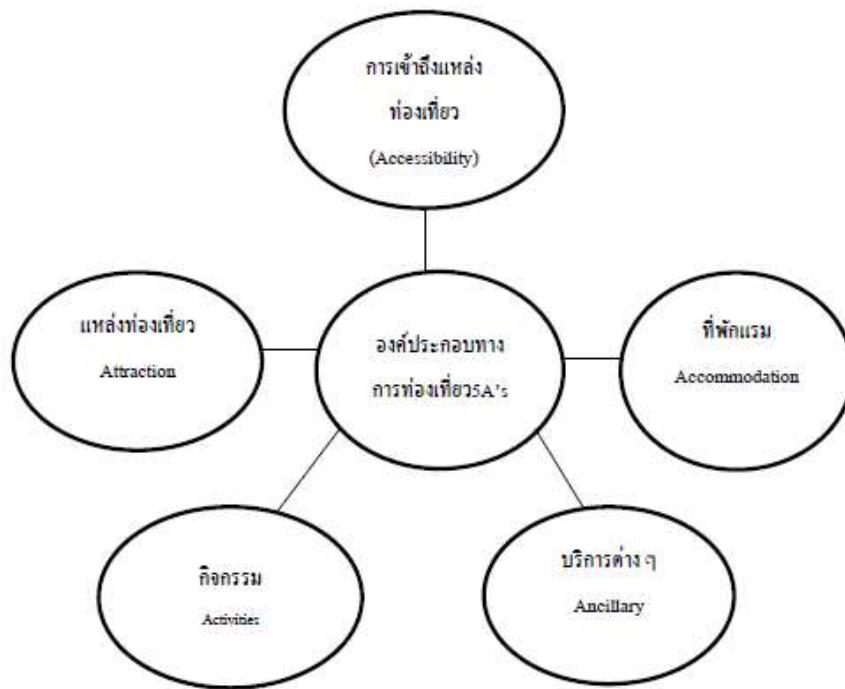
1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ตัวเมือง รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ได้แก่ ถนน ทางหลวง โครงข่ายคมนาคม ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว

2) ที่พักแรม (Accommodation) ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวซึ่งต้องค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ และ เกสเฮาส์ เป็นต้น

3) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานมหกรรม ประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนชาวบ้าน

4) กิจกรรม (Activities) เป็นหัวใจสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ จำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมซึ่งกิจกรรมอาจเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การดำน้ำ การทอผ้า การจับปลา การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น การพายเรือ ดำน้ำ ดูปะการัง เดินป่า ดูนก หรือกิจกรรมผจญภัย เช่น การปีนหน้าผา การล่องแก่ง การขี่ช้าง เป็นต้น

5) บริการต่าง ๆ (Ancillary) ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน เป็นต้น



ที่มา : พยอม ธรรมบุตร (2549)

ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2-1 สามารถอธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวได้ว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการด้วยกัน ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่พักแรม (Accommodation) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) กิจกรรม (Activities) บริการต่าง ๆ (Ancillary) ทั้ง 5 ประการนี้ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ส่วน Buhalis (2000) ได้อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6A's ดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 2) การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว
- 4) ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
- 5) กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และ โทรคมนาคม

ซึ่งสอดคล้องกับ Pike (2008) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) 2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 5) กิจกรรม Activities) 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร” ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว คือ 1) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) ที่พักแรม (Accommodation) 4) กิจกรรม (Activities) 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) มาบูรณาการในการวิจัย

2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนา สวนศรี (2541) ได้กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังความเข้มแข็งให้ชุมชน และสามารถตอบสนองนำไปสู่กระบวนการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนได้ ภายใต้มิติอันหลากหลายและเป็นองค์รวม ดังนี้

(1) มิติด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเรียนรู้ และร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งจำกัดให้เกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

(2) มิติด้านการเมือง กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับล่าง โดยการสร้างกระบวนการวางแผน และตัดสินใจในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

(3) มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม มุ่งให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรม (เมือง-ชนบท) เพื่อเพิ่มความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมทั้งการเท่ากันต่อวัฒนธรรมแบบเมืองที่เติบโตอย่างไร้รากฐาน

(4) มิติด้านเศรษฐกิจ มุ่งให้กิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่การกระจายรายได้ และผลกำไรที่เกิดจากการท่องเที่ยวเกิดกับชุมชนอย่างแท้จริง ประชาชนในพื้นที่จะเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาและควบคุมการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง ภายใต้มิติที่ไม่ขัดแย้งกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

2.2.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม

แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (People's Participation) ได้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชนบท ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ที่มุ่งเน้นคนเป็นสำคัญมากกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้พยายามเปลี่ยนแปลงแนวทางการพัฒนาจากระดับบนลงล่าง (Top - down) มาเป็นจากระดับล่างขึ้นบน (Bottom - up)

Cohen and Uphoff (1981) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของชุมชนว่า สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่

- (1) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร
- (2) การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนารวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ
- (3) การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
- (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

โดยสร้างโอกาสให้สมาชิกทุกคนของชุมชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือและเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนารวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานั้นอย่างเสมอภาค

สุชาติ จักรพิสุทธิ์ (2547) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านเหตุผล โดยการเปิดโอกาสให้สังคม องค์กรต่าง ๆ ในชุมชน ประชาชนมีบทบาทหลักตามสิทธิหน้าที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานตั้งแต่การคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจวางแผน การร่วมปฏิบัติและการรับผิดชอบในผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งส่งเสริมชักนำ สนับสนุนให้การดำเนินงานเกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดด้วยความสมัครใจ

(2) ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้งค่านิยมของประชาชนเป็นเครื่องชี้นำตนเองให้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทำให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเกิดความผูกพัน มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ

2.2.2 การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการท่องเที่ยว หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชากรท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การปฏิบัติ การได้รับผลประโยชน์ การติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว

(Timothy, 2002 : 149-164) นั่นคือท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ กล่าวได้ว่า การดำเนินการท่องเที่ยวชุมชนประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก 4 ส่วน คือ 1) ชุมชน 2) ภาครัฐ 3) ภาคธุรกิจ และ 4) นักท่องเที่ยว

ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้าจนไปถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น และอาจไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมในชุมชน องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในชุมชนประกอบไปด้วย

- (1) ด้านพื้นที่ ทรัพยากรที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ
- (2) ด้านการจัดการ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- (3) ด้านกิจกรรม รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งแวดล้อมศึกษา
- (4) ด้านองค์กร ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

รูปแบบการมีส่วนร่วม มี 3 ประการดังนี้

(1) การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรงโดยผ่านองค์กรที่จัดตั้งโดยประชาชน เช่น การรวมกลุ่มเยาวชนและกลุ่มต่าง ๆ

(2) การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยทางอ้อมโดยผ่านองค์กรผู้แทนประชาชน เช่น กรรมการของกลุ่มกรรมการหมู่บ้าน

(3) การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยเปิดโอกาสให้ผ่านองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนประชาชน เช่น สถาบันหรือหน่วยงานที่เชิญชวนหรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548)

สำหรับงานศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร” ได้นำแนวความคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถเสริมสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ในด้านพื้นที่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้ทุกภาคส่วนในแหล่งท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2553) ระบุคำจำกัดความ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวนาชนบทโดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544: 1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในการเรียนรู้สวนเกษตร ได้ความรู้ได้ประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตการเกษตรที่ทันสมัย ฯลฯ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และความเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตร ทำให้ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น

นักวิชาการในต่างประเทศให้ความหมายคล้ายคลึงกันว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ กิจกรรมที่ดำเนินการในฟาร์ม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกรับรู้ การศึกษาหรือเพื่อความสนุกสนานกิจกรรมในฟาร์ม ทั้งด้านการปศุสัตว์ วัฒนธรรม การเก็บเกี่ยวหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Joshi & Bhujbal, 2012) เช่นเดียวกันกับ Reynolds (2005) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นธุรกิจของเกษตรกรที่ดำเนินการในฟาร์มของตนเอง เพื่อความเพลิดเพลิน และให้ความรู้แก่ผู้มาเยือน และเพื่อสนับสนุนการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้เกษตรกรทางอ้อม

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร” ได้ใช้แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อระบุความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรม โดยอาจให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้แก่ครอบครัวและชุมชน

2.3.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบ่งตามลักษณะของกิจกรรม

(1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบบจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่แหล่งท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การเก็บผลไม้ที่สวนผลไม้ เป็นต้น

(2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบบให้ความรู้ เช่น ทักษะการปลูกของนักเรียน กลุ่มเกษตรกรที่ต้องการศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร เป็นต้น

(3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบบให้ความบันเทิง เช่น ไร่ข้าวโพด ฟาร์มแกะ ฟาร์มเลี้ยงม้า บ่อตกปลา ที่ล่าสัตว์ เป็นต้น

(4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบบมีที่พัก ซึ่งมีการจัดที่พัก พร้อมอาหารไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเที่ยวชม เช่น ที่พักพร้อมอาหารเช้า ค่ายพักแรม ปิคนิค การจัดงานวันเกิด เป็นต้น

2.3.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) แบ่งได้ตามรูปแบบของกิจกรรมเป็น 7 ประเภท คือ

(1) การทำนา (Rice Cultivation) การทำนาปี การทำนาปรัง การทำนาหว่านน้ำตม การทำนาขั้นบันได พิพิธภัณฑชาข้าว ความรู้เรื่องข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ ประเพณีพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว วัฒนธรรมการกินข้าวไทย เป็นต้น

(2) การทำสวนไม้ตัดดอก (Cutting Flowers) การทำสวนดอกไม้เพื่อตัดดอกขายทุกชนิด เช่น สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้ สวนดอกไม้ประดับนานาชนิด ไม้กระถางทุกประเภทรวมถึงไร่นานิตะวัน

(3) การทำสวนผลไม้ (Orchard) การทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมทั้ง การทำวนเกษตร การทำเกษตรแผนใหม่ การทำสวนผสม รวมถึง การทำยางพารา สวนไผ่ สวนปาล์มน้ำมัน

(4) การทำสวนครัวสวนผัก (Vegetables) การปลูกพืชผักสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำไร่ สวนผัก ไร่อั่ว ไร่ข้าวโพด ข้าวฟ่างไร่ พริกไทย เป็นต้น

(5) การทำสวนสมุนไพร (Herbs) การปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิดเพื่อใช้เป็นอาหารเสริม พืชผักสวนครัวข้างบ้าน เพื่อใช้เป็นเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และใช้ในการแพทย์แผนไทย

(6) การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal Farming) การเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด ได้แก่ การเลี้ยงไหม การทำฟาร์มปลา การเลี้ยงหอยแมลงภู่ หอยแครง หอยนางรม หอยตะเภา ฟาร์มจระเข้ ฟาร์มนกยูง ฟาร์มไก่ฟ้า ฟาร์มกวาง เป็นต้น

(7) การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลิตผลทางการเกษตร (Festival) เมื่อถึงฤดูที่พืชผลเหล่านั้นออกซูก เช่น มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลิ้นจี่ เทศกาลลำไย เทศกาลกินปลา เป็นต้น

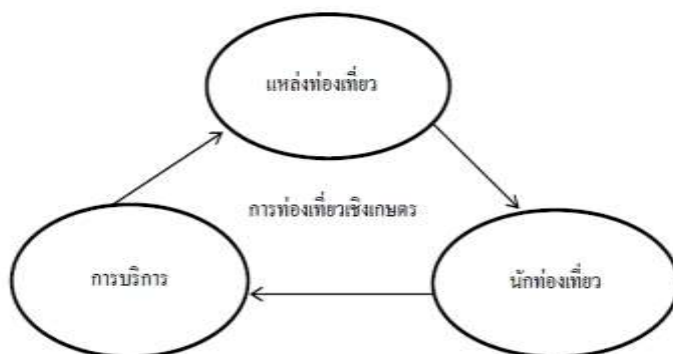
2.3.4 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การเกษตร ตลาดการท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว (นิออน ศรีสมยง 2552) กล่าวคือ

(1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร คือทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตผลิตผลทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น แสงแดด ดิน น้ำ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ เป็นต้น หรือการจัดการโดยมนุษย์ เช่น เครื่องมือทางการเกษตรต่างๆ เทคโนโลยีการเกษตร เป็นต้น

(2) ตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) จึงทำให้การจัดการด้านการตลาดมีลักษณะที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม โดยต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจกิจกรรมทางการเกษตร ต้องการที่จะเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

(3) การบริการการท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว จะต้องเกี่ยวกับการเกษตรชนบท ตัวอย่างบริการที่ชัดเจน คือ ที่พักตามบ้าน (Homestay) และที่พักตามสวนเกษตรต่างๆ (Farm stay)



ที่มา : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2544)

ภาพที่ 2-2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2544) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังภาพที่ 2-2 มีรายละเอียด ดังนี้ คือ

1) **แหล่งท่องเที่ยว** หรือสิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป ดึงดูดใจให้ผู้เข้าไปเยี่ยมชม

2) **การบริการ** คือ สิ่งจัดไว้รองรับนักท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการและให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น

3) **นักท่องเที่ยว** คือ ผู้ที่ต้องการได้รับความเพลิดเพลิน ความรู้ ประสบการณ์มีอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมเชิงเกษตรและวิถีชุมชน และมีการจัดบริการไว้รองรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน รวมทั้งนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

2.4. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2.4.1 ความหมายของศักยภาพ

วิวัฒน์ชัย บุญศักดิ์ (2529 อ้างถึงใน นาฏสุตา เชนะสิริ 2555 : 144) ได้ให้คำจำกัดความ “ศักยภาพ” หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมในตัวเองของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เอื้ออำนวยต่อการปรับปรุง พัฒนาหรือการจัดการทำให้มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้น

อย่างไรก็ดี วิวัฒน์ ศัลยกำธร (2541 : 1-4) ได้กล่าวถึงที่มาของศักยภาพไว้อย่างน่าสนใจว่าต้องพิจารณาเรื่องความสามารถ และขีดความสามารถ ด้วยเหตุว่าขีดความสามารถเป็นผลจากการพัฒนาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในการพัฒนาสิ่งใดนั้น หากปล่อยให้ไปไปตามสภาพเดิมของธรรมชาติจะเรียกว่า **ความสามารถ (ability)** แต่หากมีการจัดการอย่างถูกต้องและเหมาะสมรวมทั้งยกระดับความสามารถเดิมให้มากยิ่งขึ้น จะเรียกว่า **ขีดความสามารถ (capacity)** และหากสามารถพัฒนาเพิ่มขึ้นได้เต็มที่ของขีดความสามารถจะเรียกว่า **ศักยภาพ (potential)**

ต่อมาได้มีการนำคำศักยภาพผนวกเข้ากับการท่องเที่ยวกลายเป็น “ศักยภาพการท่องเที่ยว” และได้มีผู้ให้นิยามคำนี้ไว้ คือ ทโชลิฟ และโวเสนส์กา (Tcholeev & Vodenska, 2008 : 2) ได้ระบุว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว (tourism potential) คือ “The ability of an area to form a complete tourism product and develop an economically vital tourism” นั่นคือ ศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งในการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์พร้อมไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ

สรุปได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อม หรือคุณสมบัติของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ในการที่จะอำนวยความสะดวกในการพัฒนาพื้นที่นั้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต ดังนั้น ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในที่นี้จึงหมายถึง คุณสมบัติของแหล่งเกษตรกรรมที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ต่อไปในอนาคต

2.4.2 องค์ประกอบด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

วิวัฒน์ชัย บุญยศศักดิ์ (2538 อ้างถึงในนริศรา สรณเสาวภาคย์ 2545 : 44-46) ได้ระบุการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ คือ

1) **คุณค่าในตัวของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูด และสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่แห่งนั้น ลักษณะคุณค่าที่กล่าวนี้ ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นหรือจุดเด่น และเก่าแก่ของประวัติความเป็นมา เป็นต้น

2) **สภาพการเข้าถึง** หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความสะดวก เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด พิจารณาได้จากระยะทางจากจุดศูนย์กลางท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมืองซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเดินทางอย่างไร เดินทางโดยรถยนต์ รถไฟ เรือ หรือการเดินทางเท้า เป็นต้น สภาพของเส้นทางได้เอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด เช่น มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลองต้องใช้เรือหรือแพ รวมทั้งมีสิ่งกีดขวางการเดินทางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาหนะมีความสะดวกหรือยากลำบาก และคำว่าจักรยานพาหนะในการเดินทางมีราคาแพงหรือถูก เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว รวมทั้งระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพร่วมกัน และถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้อย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะอาด ความใกล้ไกล ความยากง่ายที่จะไปใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียง

4) สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่รวมตั้งแต่สภาพทางภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ เช่น สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ กลิ่น เสียง ควัน สภาพน้ำตามแหล่งน้ำที่ขุ่นข้นหรือใสสะอาด และความสะอาดอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะรวมทั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณข้างเคียง หากสภาพแวดล้อมเกิดปัญหานั้นไปเป็นลักษณะมลภาวะอาจจะส่งผลให้เกิดสภาพเสื่อมโทรม ลดคุณค่า และลดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวได้

5) ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว อุปสรรคหรือข้อขัดข้องในการใช้สถานที่แห่งนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ครั้งละไม่มาก หรือข้อจำกัดด้านสาธารณูปโภคของที่พักในกรณีที่มียกนักท่องเที่ยวมาก อาจจะบริการ น้ำประปา ไฟฟ้าได้ไม่เพียงพอ ปัญหาความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว หรือปัญหาผู้ก่อการร้าย ข้อจำกัดที่เป็นเขตหวงห้ามของราชการหรือเอกชน เป็นต้น

6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน เป็นที่รู้จักแพร่หลายของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งได้จากการออกแบบสอบถาม นักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว และวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

องค์ประกอบข้างต้นสามารถจัดเป็น 2 ประเด็นใหญ่ คือ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549 อ้างถึงใน ศิริริภา ทองคำฟู 2551: 28) ที่ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวใน 2 ประเด็นใหญ่ โดยได้อธิบายรายละเอียดของแต่ละประเด็นไว้อย่างชัดเจน คือ

(1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หรือ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว หมายถึงคุณค่าที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจและตอบสนองความสนใจ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณค่าที่แท้จริงแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความสำคัญหรือความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว สุนทรียภาพ ความสวยงาม ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความเก่าแก่ของโบราณสถานที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมเสริมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น

(2) ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ส่วนประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการที่จะเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมี 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ สภาพการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน

2.4.3 เกณฑ์การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพิจารณาจากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5 ปัจจัย ร่วมกับมุมมองด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน 5 ปัจจัย (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2553) ดังนี้

1) องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1.1) ปัจจัยด้านความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions)
- 1.2) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
- 1.3) ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
- 1.4) ปัจจัยด้านความหลากหลายของกิจกรรม (Activities)
- 1.5) ปัจจัยด้านที่พัก (Accommodation)

2) มุมมองด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย

- 2.1) ปัจจัยด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Site Management)
- 2.2) ปัจจัยด้านแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร (Knowledge Management)
- 2.3) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและความเข้มแข็ง (Community Participations and Community Strength)
- 2.4) ปัจจัยด้านความมีไมตรีจิต (Hospitality)
- 2.5) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Safety)

ผลการพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 10 ปัจจัย สามารถกำหนดตัวชี้วัดมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ 4 องค์ประกอบ คือ

องค์ประกอบที่ 1 : ศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานวางแผน ควบคุมดูแลและจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

องค์ประกอบที่ 2 : ศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง ความพร้อมในการจัดให้บริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอีกทั้งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3 : ศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึงความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าที่ให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 4 : ศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึงความสามารถในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ตัวชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไปใช้ในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

2.5. แนวคิดและทฤษฎีเพื่อคนทั้งมวล

2.5.1 ความหมายของคนพิการ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ระบุความหมายของผู้พิการว่า หมายถึง คนที่มีความผิดปกติ หรือบกพร่องทางร่างกาย สติปัญญาและจิตใจ โดยมี 3 ลักษณะ ดังนี้ คือ

(1) มีความบกพร่อง (Impairment) เป็นการสูญเสียหรือความผิดปกติของโครงสร้างทางร่างกายหรือการใช้งานทางร่างกาย (รวมถึงการทำงานด้านจิตใจ) ที่สังเกตหรือเห็นได้ชัด ดังนั้น ความบกพร่องจะพิจารณาที่ “อวัยวะ” หรือ “ระบบการทำงาน” ของส่วนต่าง ๆ ของมนุษย์เช่น ตาบอด หูหนวก เป็นใบ้ อัมพาต เป็นต้น

(2) มีข้อจำกัดในการทำกิจกรรม (Activity Limitation) เป็นความยากลำบากในการกระทำการกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติในวัยเดียวกัน ควรจะทำได้อาจมีความลำบากตั้งแต่ระดับเล็กน้อยจนถึงระดับมาก ดังนั้น ข้อจำกัดในการทำกิจกรรมจะพิจารณาที่ “ความสามารถ” ของบุคคลโดยรวมว่าสามารถทำกิจกรรมหนึ่ง ๆ จนเสร็จสิ้นได้หรือไม่ ถ้าได้จะต้องทำด้วยความลำบากหรือไม่ โดยไม่สนใจว่าบุคคลนั้นมีความบกพร่องอะไรบ้าง

(3) มีข้อจำกัดในการมีส่วนร่วม (Participation Restriction) เป็นปัญหาที่บุคคลประสบเมื่ออยู่ในสถานการณ์หนึ่งของชีวิต โดยเปรียบเทียบสิ่งที่บุคคลนั้นทำได้กับสิ่งที่คาดหวังว่าบุคคลที่ไม่มีความพิการสามารถทำได้ในสังคม หรือวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น การประกอบอาชีพ การเดินทาง การดูแลสุขภาพ การทำงาน บ้าน และการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน เป็นต้น

กรมการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ได้ระบุความหมายของคนพิการในพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (2550) ดังนี้ บุคคลซึ่งมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคม เนื่องจากมีความบกพร่องทางการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว การสื่อสาร จิตใจ อารมณ์ พฤติกรรม สติปัญญา การเรียนรู้ หรือความบกพร่องอื่นใด ประกอบกับมีอุปสรรคในด้านต่าง ๆ และมีความจำเป็นพิเศษที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือด้านหนึ่งด้านใดเพื่อให้สามารถปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคมได้อย่างบุคคลทั่วไป

2.5.2 ประเภทของคนพิการ

ตามประกาศของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เรื่องประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ (ฉบับที่สอง) พ.ศ. 2555 มี 7 ประเภท ได้แก่

- (1) ความพิการทางการมองเห็น
- (2) ความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย
- (3) ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย
- (4) ความพิการทางจิตใจหรือพฤติกรรม
- (5) ความพิการทางสติปัญญา
- (6) ความพิการทางการเรียนรู้และ
- (7) ความพิการทางออทิสติก

สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้พิการ 3 ประเภท ดังนี้

1) ความพิการทางการมองเห็น หมายถึง บุคคลที่มีการสูญเสียการมองเห็นตั้งแต่ระดับเล็กน้อย เพียงแค่เลือนราง จนถึงตาบอดสนิท อาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.1) คนตาบอด หมายถึง บุคคลที่มีการสูญเสียทางการมองเห็นมากจนไม่สามารถมองเห็นอะไรได้เลย วิธีแก้ไขคือ การอ่านอักษรเบรลล์หรือใช้วิธีการฟังเสียงจากเครื่องฟังเสียง หากได้ตรวจวัดความชัดของสายตาสายตาข้างดีเมื่อแก้ไขแล้วอยู่ในระดับ 6 ส่วน 60 หรือ 20 ส่วน 200 (20/200) ลงมาจนถึงตาบอดสนิท (หมายถึง คนที่ตาไม่เห็น สามารถมองเห็นวัตถุได้ในระยะห่างน้อยกว่า 6 เมตรหรือ 20 ฟุตในขณะที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นวัตถุเดียวกันได้ในระยะ 60 เมตรหรือ 200 ฟุต) หรือมีลานสายตาแคบกว่า 20 องศา (หมายถึงสามารถมองเห็นได้กว้างน้อยกว่า 20 องศา)

1.2) คนเห็นเลือนราง หมายถึง บุคคลที่มีการสูญเสียทางการมองเห็น แต่ยังสามารถอ่านอักษรขยายใหญ่ได้หรือต้องใช้แว่นขยายมาส่องอ่าน หรือการต้องเพ่งมองชิดกับวัตถุจึงทำให้สามารถมองเห็นได้ หากตรวจวัดความชัดของสายตาสายตาข้างดี เมื่อแก้ไขแล้วอยู่ในระดับ ระหว่าง 6 ส่วน 18(6/18) หรือ 20 ส่วน 70 (20/70) ถึง 6 ส่วน 60 (6/60) หรือ 20 ส่วน 200 (20/200) หรือมีลานสายตาแคบกว่า 30 องศา

2) ความพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมาย หมายถึง บุคคลที่สูญเสียการได้ยินตั้งแต่ระดับรุนแรงจนถึงระดับน้อย อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ คนหูหนวกและคนหูตึง ดังนี้

2.1) คนหูหนวก หมายถึงบุคคลที่มีการสูญเสียการได้ยินมากจนไม่สามารถรับข้อมูลผ่านทาง การได้ยิน ไม่ว่าจะใส่หรือไม่ใส่เครื่องช่วยฟังก็ตาม โดยทั่วไปหากตรวจการได้ยินจะสูญเสียการได้ยิน ประมาณ 90 เดซิเบลขึ้นไป (เดซิเบลเป็นหน่วยวัดความดังของเสียง หมายถึง เมื่อเปรียบเทียบกับระดับ เริ่มได้ยินเสียงของเด็กปกติเมื่อเสียงดังไม่เกิน 25 เดซิเบลคนหูหนวกจะเริ่มได้ยินเสียงดังมากกว่า 90 เดซิเบล)

2.2) คนหูตึง หมายถึงบุคคลที่มีการได้ยินเหลืออยู่บ้างพอเพียงที่จะรับข้อมูลผ่านทาง การได้ยินซึ่งคนที่ได้ตอบด้วยอาจจะต้องพูดเสียงดัง หรืออาจจะใช้เครื่องขยายในการฟังด้วย โดยทั่วไปจะใส่เครื่องช่วยฟัง และหากตรวจการได้ยินจะพบว่ามีการสูญเสียการได้ยินน้อยกว่า 90 เดซิเบลลงมาถึง 26

เดซิเบล คือ เมื่อเปรียบเทียบระดับเริ่มได้ยินเสียงของเด็กปกติเมื่อเสียงดังไม่เกิน 25 เดซิเบล เด็กหูตึงจะเริ่มได้ยินเสียงที่ดังมากกว่า 26 เดซิเบลขึ้นไป จนถึง 90 เดซิเบล

3) ความพิการทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหว หมายถึง บุคคลที่มีความไม่ปกติหรือความเปลี่ยนแปลงไปในทางบกพร่องของร่างกายที่เห็นได้อย่างชัดเจน และไม่สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ หรือคนที่มีความเสียหายในทางความสามารถในการเคลื่อนไหวมือ แขน ขา หรือลำตัว อันเนื่องมาจากแขน หรือขาขาด อัมพาต หรืออ่อนแรง โรคข้อ หรืออาการปวดเรื้อรัง รวมทั้งโรคเรื้อรังของระบบการทำงานของร่างกายด้านอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินชีวิตประจำวันหรือดำรงชีพในสังคมเยี่ยงคนทั่วไปได้

2.5.3 สถานการณ์การทองเที่ยวคนพิการในประเทศไทย

UNESCAP (2000) อ้างใน Lee *et al.* (2012) ได้ประมาณการสัดส่วนคนพิการต่อประชากรโลก พบว่า มีสัดส่วนประชากรซึ่งคนพิการราว 5-10% สำหรับคนพิการในประเทศไทย กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2563: ออนไลน์) ได้จัดทำรายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยมีจำนวนคนพิการที่ได้รับการออกบัตรประจำตัวคนพิการจำนวน 2,027,500 คน (ร้อยละ 3.05 ของประชากรทั้งประเทศ) โดยความพิการเป็น 3 ลำดับแรกที่มีจำนวนมากที่สุดคือการพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกายมีจำนวน 1,002,083 คน (ร้อยละ 49.42) การพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย จำนวน 382,615 คน (ร้อยละ 18.87) และทางการเห็นจำนวน 191, 965 คน (ร้อยละ 9.47)

อนรรฆ พิทักษ์ธานิน และคณะ (2556) ได้สรุปสถานการณ์เกี่ยวกับคนพิการในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการศึกษาของคนพิการ พบว่า คนพิการมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าประถมศึกษาเป็นอัตรามากกว่าร้อยละ 50 นอกจากนี้ในสถานการณ์ด้านการใช้ชีวิตทางสังคมของคนพิการ พบว่าประเด็นทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถาปัตยกรรม อาคาร สถานที่ และบริการสาธารณะเพื่อคนพิการไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย เนื่องจากอุปสรรคด้านงบประมาณ การบังคับใช้นโยบาย และวิสัยทัศน์ผู้บริหาร (จิตรรา ศิริสมบุญลัก 2557)

คุณทวีศักดิ์ วาณิชเจริญ อธิบดีกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (เส้นทางเศรษฐกิจ 2562: ออนไลน์) ระบุว่า ประเทศไทยมีประชากรที่เป็นคนพิการประมาณ 2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 3 ของประชากรทั้งประเทศ และมีประชากรสูงอายุประมาณ 11 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งประเทศ จำนวน 65.5 ล้านคน คาดกันว่าภายใน 15-20 ปีข้างหน้า จำนวนประชากรผู้สูงอายุไทยจะเพิ่มพูนกว่าเท่าตัวของจำนวนประชากรสูงอายุในปัจจุบัน และสัดส่วนของประชากรสูงอายุในประเทศไทย จะเพิ่มเป็นเกือบ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด กลุ่มคนพิการและผู้สูงอายุ มีกำลังในการจับจ่ายสูง และต่างเริ่มมีการแสวงหาประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับคนปกติ โดยหลีกเลี่ยงการเป็นภาระให้กับสังคม ขอเพียงให้มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขึ้นมารองรับกลุ่มคนที่มีข้อจำกัดทางกายภาพ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวก รวมทั้ง

ความปลอดภัย เพื่อให้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง อาคารสถานที่ที่มีลักษณะสากล สำหรับทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ที่เรียกว่า Universal Design มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีความรู้และทักษะในการให้บริการสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุ อย่างถูกต้องและเหมาะสม การประชาสัมพันธ์ที่พิกหรือแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบที่ผู้พิการและผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ชัดเจน ข้อมูลการท่องเที่ยว การเดินทาง เป็นต้น

นอกจากนี้ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังดำเนินการจัดทำโครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพมาตรฐานคุณภาพสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวและมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน กิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนากท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล โดยได้ให้สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นที่ปรึกษาโครงการ ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของกลุ่มคนพิการและผู้สูงอายุ ในปัจจุบัน ทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวคนพิการและผู้สูงอายุ ศึกษาและสำรวจแหล่งท่องเที่ยว ที่จะสามารถทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวสำหรับคนพิการ และผู้สูงอายุ จำนวน 5 เส้นทาง ได้แก่

เส้นทางภาคกลาง – จังหวัดกาญจนบุรีและราชบุรี

เส้นทางภาคตะวันออก – จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

เส้นทางภาคเหนือ – จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน

เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ – จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดหนองคาย และ

เส้นทางภาคใต้ – จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง

นอกจากนี้ ยังจัดให้มีการทดลองเส้นทางท่องเที่ยวทั้ง 5 เส้นทางให้กับกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวคนพิการและผู้สูงอายุ เพื่อประเมินผลและรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนพิการและผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวคนพิการในระบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด รวมทั้งยังไม่มีตัวเลขสนับสนุนในเชิงเศรษฐกิจถึงมูลค่าทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามจากการที่คนพิการยังมีความต้องการในการท่องเที่ยว ดังนั้นจำนวนคนพิการที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าความต้องการของการท่องเที่ยวสำหรับคนพิการย่อมต้องสูงมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Ozogul & Baran, 2016)

2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับข้อจำกัดเริ่มได้รับความสนใจในช่วง 1980 โดยข้อจำกัดดังกล่าวมิใช่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบภายนอก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง สิ่งที่เกิดจากภายในเชิงจิตวิทยา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยเชิงเศรษฐกิจ โดย Crawford & Godbey (1987) จำแนกประเภทข้อจำกัดและนำเสนอ 3 แนวคิดหลัก ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการเข้าร่วมกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ โดยให้นิยามและความหมายดังต่อไปนี้ คือ

1) **ข้อจำกัดส่วนบุคคล (Intrapersonal constraints)** หมายถึง ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นเนื่องจากสภาวะส่วนบุคคลทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจ ความสามารถทางกายภาพในการทำงานของร่างกาย และความสามารถทางกระบวนการความคิด สติปัญญาของบุคคล ซึ่งครอบคลุมขอบเขตในด้านต่าง ๆ เช่น ความเครียด ความวิตกกังวล การขาดความรู้ความเข้าใจ ปัญหาทางด้านสุขภาพกาย และการขาดประสิทธิภาพในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

2) **ข้อจำกัดระหว่างบุคคล (Interpersonal constraints)** หมายถึง ข้อจำกัดซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือความสัมพันธ์ระหว่างในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคู่สมรส ผู้ให้บริการ หรือคนแปลกหน้า อีกทั้งยังหมายถึง การรับรู้ถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้นเนื่องจากการขาดแคลนพันธมิตรในการเข้าร่วมทำกิจกรรมยามว่าง ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมของตนเอง การปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการหรือคนแปลกหน้า หรือเกิดจากการไม่มีผู้ร่วมทำกิจกรรมด้วย

3) **ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและทางสภาพแวดล้อม (Structural constraints)** หมายถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้นสอดแทรกกระหว่างรสนิยมในการทำกิจกรรมยามว่าง และการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่าง ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคทางการเงิน เวลา การเดินทาง ภาวะเจ็บป่วย ฤดูกาล เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ได้บูรณาการแนวคิดข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวมาใช้ในการวิจัยรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล เพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่ไร้ข้อจำกัด

2.6. แนวคิดและทฤษฎีเพชรพลวัต

แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติ หรือ ทฤษฎีเพชรพลวัต คือ กรอบแนวคิด หรือ ตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ หรือ คลัสเตอร์ (Cluster) โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสภาวะการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้านที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ ประกอบด้วย (Porter, 1998)

2.6.1 ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor Condition)

ปัจจัยการดำเนินงาน หรือนักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ปัจจัยทางการผลิต” (Factor Conditions) คือ สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ โดยในแต่ละประเทศต่างก็มีปัจจัยทางการผลิตที่แตกต่างกัน ต่างก็ต้องผลิตสินค้าโดยใช้ปัจจัยในประเทศของตัวเองที่มีอยู่มากมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ Human Resources (ทรัพยากรมนุษย์) Physical Resources (ทรัพยากรทางกายภาพ) Knowledge Resources (ทรัพยากรด้านความรู้) Capital Resources (แหล่งเงินทุนต่าง ๆ) และ Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐาน)

2.6.2 เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand Condition)

เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด คือ ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรม สัดส่วน (Segment) ความต้องการของตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

- (1) ลักษณะของความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ (Home Demand Composition)
- (2) ขนาดความต้องการ และรูปแบบของการเติบโต (Demand Size and Pattern of Growth)
- (3) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of Domestic Demand)
- (4) ปัจจัยความต้องการที่ เกี่ยวพันกัน (Interplay of Demand Conditions) การมีความต้องการที่หลากหลายในความต้องการของตลาดเป็นตัวเสริมให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรม

2.6.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

เนื่องจากประเทศใดมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นในประเทศก็จะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเกี่ยวกับความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต (Competitive Advantage in Supplies Industries) การที่ประเทศใด ๆ มีอุตสาหกรรมที่ประเภทผลิตภัณฑ์บ่มเพาะให้อุตสาหกรรมอื่นอยู่แล้วจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน และความได้เปรียบในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง (Competitive Advantage in Related Industries) สามารถช่วยให้องค์กรติดต่อหรือช่วยสนับสนุนในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสนับสนุนกันทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาด้านการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด หรือการบริการ

2.6.4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมา เช่น เป้าหมาย กลยุทธ์การจัดการด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเอื้อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ

2.6.5 รัฐบาล (Government)

รัฐบาลส่งผลกระทบและพร้อม ๆ กับได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสี่ปัจจัยข้างต้น เป็นได้ทั้งผลทางด้านบวกและผลทางด้านลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาล อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้วย

การศึกษานี้ได้บูรณาการแนวคิด Diamond Model ในการพัฒนารอบแนวคิดของการศึกษาด้านความต้องการทางการตลาดของนักท่องเที่ยว (Demand Conditions) ด้านปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions) ที่เกี่ยวกับการจัดการในชุมชน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านกลยุทธ์โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) บทบาทของรัฐบาล (Government) เกี่ยวกับนโยบายของทางภาครัฐ เพื่อนำมาวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) ของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

2.7 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดและการสื่อสาร

2.7.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวน

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการของการระบุและแก้ปัญหา รวมถึงการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ บางครั้งเมื่อกล่าวถึงการตัดสินใจอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นกระบวนการแก้ปัญหา นั่นหมายความว่า เมื่อบุคคลมีความไม่พึงพอใจสภาพที่เป็นอยู่ และต้องการจัดสภาพที่ไม่พึงพอใจนั้นให้หมดไป ซึ่งในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับกำหนดยุทธศาสตร์ทางเลือก หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจเลือกแนวทางที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดหรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุด

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว นั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใด ๆ ของบุคคลไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การใช้บริการหรือการเดินทางจะมีลักษณะของการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน และการตัดสินใจแบบละเอียดรอบคอบ

1) พฤติกรรมการตัดสินใจหรือการตอบสนองต่อการแก้ปัญหาแบบที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน (Routine Response Behavior) การตัดสินใจในลักษณะนี้ส่วนใหญ่มักใช้กับการซื้อสินค้าที่ซื้ออยู่บ่อย ๆ เช่น สบู่ แชมพูสระผม กาแฟ เป็นต้น หรือเป็นสินค้าที่มีราคาถูกซึ่งผู้ซื้อไม่ต้องกังวลหรือใช้ความคิดในการตัดสินใจมาก

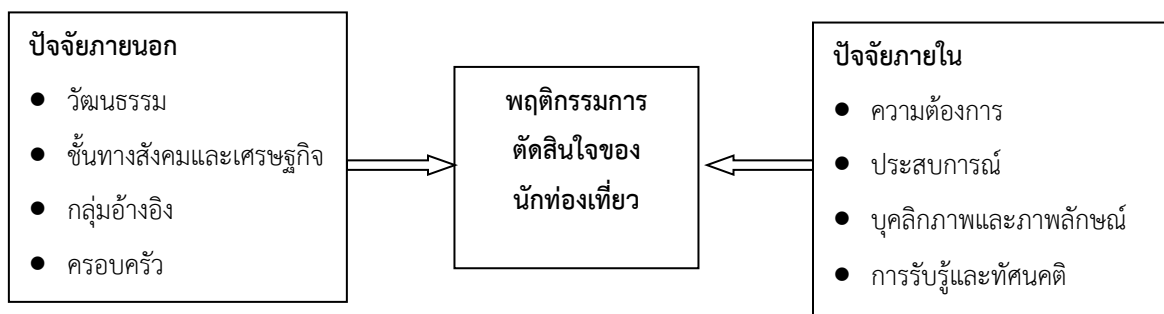
2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบละเอียดรอบคอบ (Extensive Problem Solving) พฤติกรรมการตัดสินใจในลักษณะนี้ หมายถึงการที่ผู้บริโภคต้องใช้ความคิด ต้องการข้อมูลจำนวนมากและใช้เวลาในการตัดสินใจที่ค่อนข้างยาวนาน พฤติกรรมการตัดสินใจในลักษณะเช่นนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีราคาค่อนข้างแพง เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีการซื้อบ่อยครั้ง เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จักมาก่อน มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องพิจารณาเป็นจำนวนมาก (High Involvement) เช่น การซื้อรถยนต์ การซื้อที่อยู่อาศัย และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นจัดอยู่ในรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ เพราะมีรายละเอียดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องพิจารณาหลายเรื่อง เช่น สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป ช่วงเวลาที่เดินทางไป รูปแบบของพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาของการเดินทาง รูปแบบของที่พักระหว่างการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการเดินทาง และงบประมาณที่จะใช้ในการเดินทาง

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวนั้นต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจ ลักษณะของการตัดสินใจจะเป็นแบบยากหรือง่ายขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป คือระยะทางที่นักท่องเที่ยวจะไปใกล้หรือไกลจากถิ่นที่อยู่เพียงใด ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น เคยไปมาก่อน หรือเพิ่งเคยไป เช่น การเดินทางไปต่างประเทศหลาย ๆ วัน จะมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณามากกว่าการเดินทางภายในประเทศเพราะต้องนึกถึง

การแลกเปลี่ยนเงินตรา รูปแบบของการใช้เงินว่าจะใช้เงินสด หรือใช้บัตรเครดิต ลักษณะภูมิอากาศซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ เป็นต้น

นักวิชาการด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Reid & Bojanic, 2010) ได้ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายนอก (External Influences) และ 2) ปัจจัยภายใน (Internal Influences) ดังแสดงในภาพที่ 2-3



ที่มา : ดัดแปลงจาก Reid & Bojanic (2010 : 103)

ภาพที่ 2-3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจใด ๆ ของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านภายในซึ่งได้แก่ ความต้องการ ประสิทธิภาพ บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ และการรับรู้และทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจ กลุ่มอ้างอิงและรวมถึงครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลได้ทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม

2.7.2 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

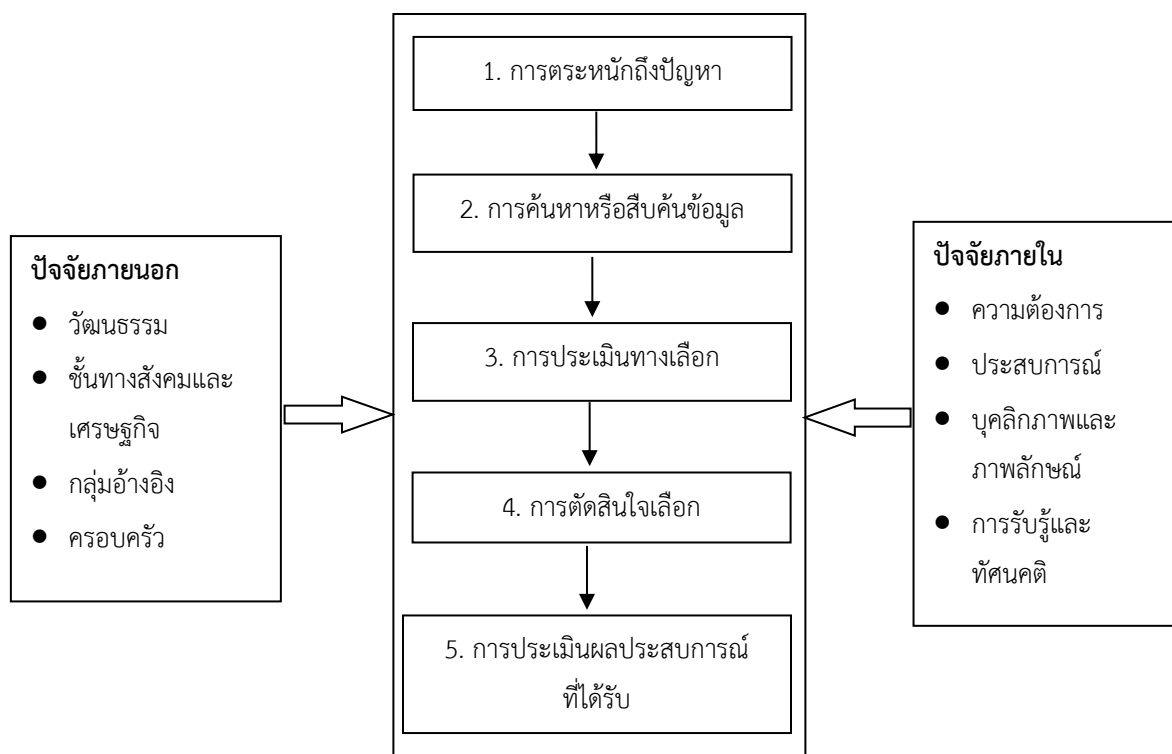
กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอนเช่นเดียวกับการซื้อสินค้าและบริการทั่วไป ดังแสดงในภาพที่ 2-4

1) ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักหรือการรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจเริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ปัญหาในที่นี้ หมายถึงช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว (Actual State) และอยากหรือปรารถนาจะมี (Desire) การเกิดปัญหาและรับรู้ว่ามีปัญหาใด ๆ นั้นมีที่มาจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงปัญหาซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่ง คือ มาจากภายในตัวของบุคคล หรือมาจากปัจจัยภายนอก ดังนี้ คือ

1.1) ปัญหาที่มาจากภายในบุคคล หมายถึงปัญหาหรือสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เกี่ยวกับสภาพทางร่างกายและจิตใจ ตัวอย่าง การที่บุคคลรู้สึกเครียดและอ่อนล้าจากการทำงานและต้องการการผ่อนคลายด้วยการท่องเที่ยว หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจหรือเบื่อหน่ายกับชีวิตประจำวันทั้งจากงานและ

จากครอบครัว และต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพของความจำเจดังกล่าว เพื่อได้พบกับเพื่อนใหม่หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ

1.2) ปัญหาที่มาจากภายนอกบุคคล หมายถึง ปัญหาหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความปรารถนาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นๆ



ที่มา : สุรีย์ เข้มทอง (2554)

ภาพที่ 2-4 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เมื่อบุคคลต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันเขาต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปเพื่อช่วยในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source of Information) อาจแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งคือ 1) แหล่งข้อมูลข่าวสารภายใน (Internal Source of Information) และ 2) แหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก (External Source of Information) ดังแสดงในตารางที่ 2-1

2.1) แหล่งข้อมูลข่าวสารภายใน เบื้องต้นนักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจได้ก่อน หรือข้อมูลที่สะสมจากประสบการณ์ของตนเอง

ตารางที่ 2-1 แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสืบค้น

แหล่งข้อมูลข่าวสารภายใน	แหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก
ประสบการณ์ในอดีต	1. ข้อมูลจากบุคคล ได้แก่ เพื่อน และครอบครัว 2. ข้อมูลการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ผู้ขายจากบริษัทนำเที่ยว 3. ข้อมูลสาธารณะ เช่น จากอินเทอร์เน็ต สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว

ที่มา : สุรีย์ เข้มทอง (2554)

2.2) แหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายใน เพื่อให้มีความแน่ใจในการตัดสินใจ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยว และข้อมูลที่เผยแพร่โดยสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมหรือบริการที่จะใช้ในช่วงการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะทำการเปรียบเทียบหรือจัดความสำคัญของคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ เกี่ยวกับราคา ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพการบริการ และพิจารณาจากระดับค่าเฉลี่ยเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือก เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทางโดยจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก การแลกเงิน การทำวีซ่าเพื่อเข้าประเทศ การจัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง เป็นต้น จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ได้ตัดสินใจไว้

อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวอาจเลื่อนการเดินทางหรือแม้กระทั่งการระงับการเดินทาง ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิดและส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางในที่สุด

5) ขั้นตอนที่ 5 การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเดินทาง

หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยี่ยมชมหรือสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวจะประเมินผลการตัดสินใจของตนจากการเดินทางครั้งนี้ว่าเป็นอย่างไร

การประเมินผลประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสระหว่างการเดินทาง จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางไปท่องเที่ยว ยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น สิ่งที่ตามมาหลังจากการประเมินผลอาจเกิดขึ้นได้ใน 2 สถานการณ์

5.1) ถ้านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ จะกลายเป็นักท่องเที่ยวที่จงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น นั่นก็คือจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีก นอกจากนั้นเขาจะเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ ไปสัมผัสมาให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยว

5.2) ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจ นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางกลับมาอีก นอกจากนั้นยังอาจจะบอกหรือ เล่าสิ่งที่ไม่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้แก่เพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก หรืออาจมีปฏิกิริยาที่แสดงถึงความไม่พอใจใน รูปแบบต่าง ๆ เช่น การร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือส่งเรื่องความไม่ประทับใจในอินเทอร์เน็ต

สำหรับการศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 2 เกี่ยวกับการค้นหาและ ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว

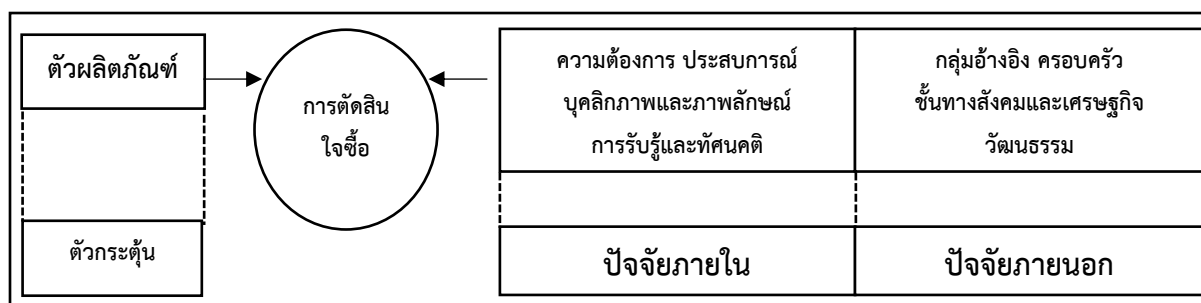
2.7.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งสามารถที่จะเขียนออกมาเป็นตัว แบบต่าง ๆ ซึ่งตัวแบบที่จะศึกษานี้มีอยู่หลายตัวแบบ ในแต่ละตัวแบบจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมอง ของแต่ละตัวแบบ ตัวแบบที่จะศึกษามีตัวแบบต่อไปนี้ 1) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวกระตุ้น ภายนอกและ 2) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผู้บริโภค (สุริย์ เข้มทอง 2554)

1) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวกระตุ้นภายนอก

ตัวแบบในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นจากตัวแปรภายนอก ซึ่งตัวกระตุ้นจากภายนอกนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวผลิตภัณฑ์ 2) สารสนเทศ และ 3) ตัวกิจการหรือธุรกิจ ดังนี้

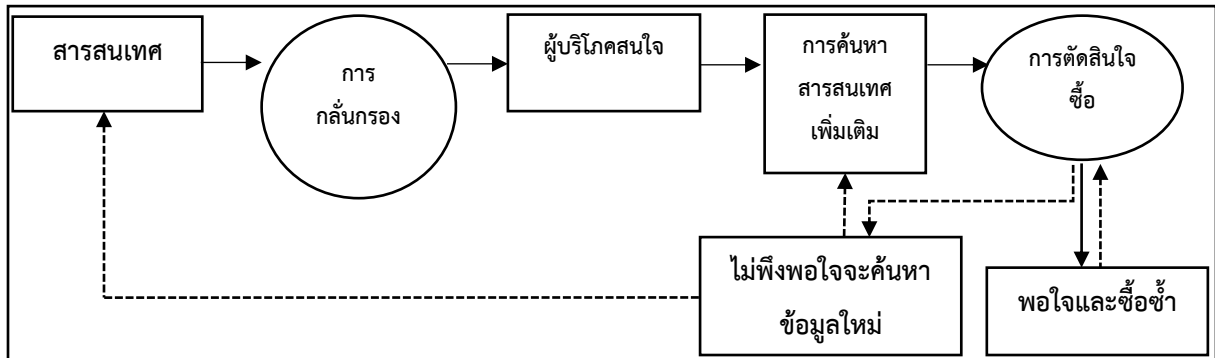
1.1) ตัวแบบที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ จะเป็นตัวแบบที่เน้นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการตัดสินใจโดย ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้หมายถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวกระตุ้นเข้ามายังผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาว่า ตัวผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะตอบสนองตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่ง สามารถเขียนออกมาเป็นตัวแบบ ดังภาพที่ 2-5



ที่มา : สุริย์ เข้มทอง (2554)

ภาพที่ 2-5 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์

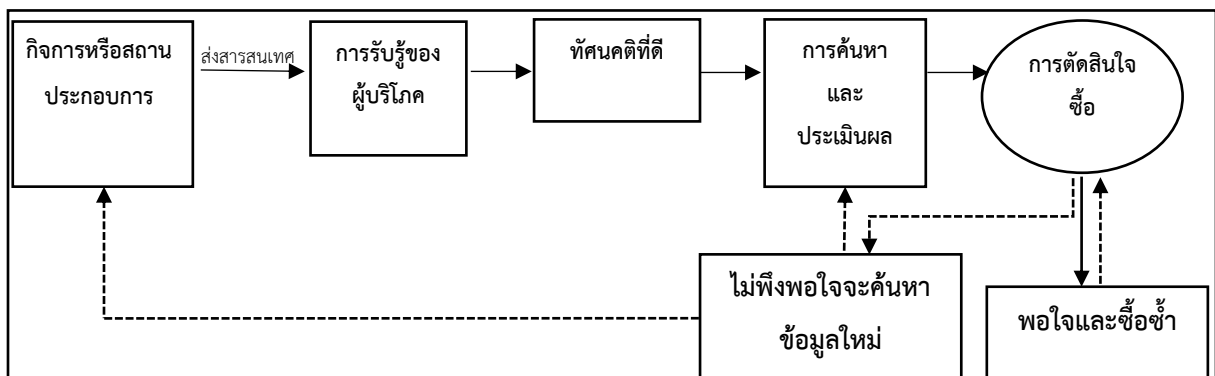
1.2) ตัวแบบที่เกิดจากข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ จะเป็นตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจากสารสนเทศภายนอกไม่ว่าจะอยู่ในรูปของภาพ เสียง กลิ่น รส และสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนกรองสารสนเทศเหล่านั้น แล้วเกิดทัศนคติต่อสารสนเทศ ถ้าผู้บริโภคสนใจก็จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินผล จนเกิดความแน่ใจหรือพอใจก็ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แล้วเมื่อใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความพอใจ ก็จะเก็บเอาไว้ในความทรงจำ เมื่อเกิดความต้องการก็จะซื้ออีก ถ้าไม่พอใจก็จะทำการค้นหาใหม่ ดังภาพที่ 2-6



ที่มา : สุริย์ เข้มทอง (2554)

ภาพที่ 2-6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากสารสนเทศ

1.3 ตัวแบบที่เกิดจากกิจการหรือสถานประกอบการ จะเป็นตัวแบบที่เริ่มต้นจาก “ตัวกิจการ” โดยกิจการจะส่งสารสนเทศที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการและอื่น ๆ ให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสารสนเทศแล้วเกิดทัศนคติที่ดีก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการประเมินผล แล้วจึงตัดสินใจซื้อ ถ้าทำการใช้และเกิดความพอใจก็จะซื้อสินค้าเดิมใช้ต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะพิจารณาหาสินค้าจากกิจการอื่น ดังภาพที่ 2-7

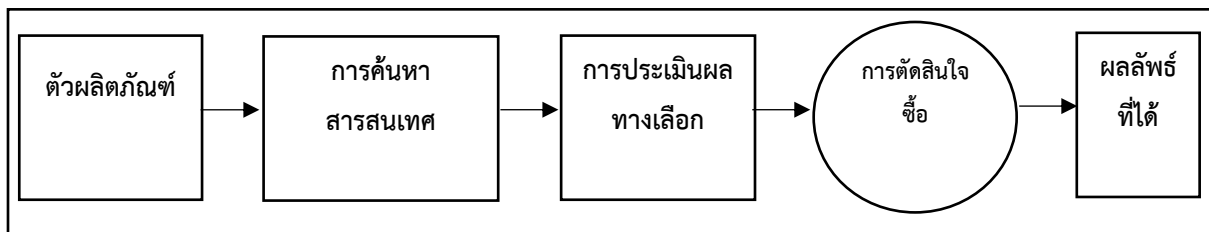


ที่มา : สุริย์ เข้มทอง (2554)

ภาพที่ 2-7 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากกิจการ

2) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะนี้จะต่างไปจากตัวแบบที่ศึกษามาในตอนแรก โดยจุดเริ่มต้นจะมุ่งมาที่ตัวผู้บริโภคเอง จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้จะเริ่มที่ การตระหนักถึงความจำเป็นของผู้บริโภค ต่อจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ แล้วจึงทำการประเมินทางเลือก แล้วตัดสินใจซื้อ และผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อ ตัวแบบดังกล่าวจะมีลักษณะ ดังภาพที่ 2-8



ที่มา : สุรีย์ เข้มทอง (2554)

ภาพที่ 2-8 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากสารสนเทศ เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.7.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

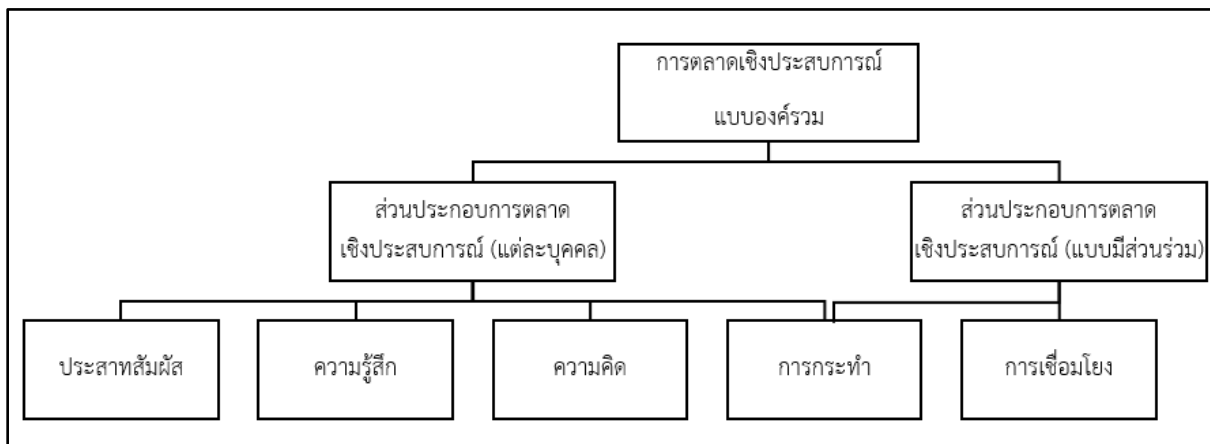
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินสินค้าหรือบริการร่วมกับการตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึก โดยเป้าหมายสูงสุดคือ การบรรลุความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งทุกขั้นตอนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ (Rajput & Dhillon, 2013) การนำเสนอข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถแบ่งตามภาพที่ 2.9

การนำเสนอข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสบการณ์แต่ละบุคคล และประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมโดยผ่านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และการเชื่อมโยง (Relate) ดังนี้ คือ

1) ประสาทสัมผัส (Sense)

เป็นการมุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของลูกค้าด้วยการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการลิ้มรส ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตัวกระตุ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสุข ความพอใจอีกด้วย ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าและมีส่วนในการตัดสินใจของลูกค้า การแสดงออกขององค์กร (Corporation Expression) ที่จะทำ

ให้ลูกค้ามีความประทับใจในแบรนด์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ (Four P'S of Visual Identity Elements) ได้แก่ สถานที่ให้บริการ (property) สินค้า (Product) การนำเสนอ (Presentation) โดยจะต้องมีการทำอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนขององค์กร



ที่มา : Schmitt (1999)

ภาพที่ 2-9 การตลาดเชิงประสบการณ์

2) ความรู้สึก (Feel)

เป็นการมุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกภายในของผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าหรือบริการ จนส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการ โดยความรู้สึกน่าเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้า นั้น เป็นผลมาจากการที่แบรนด์มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา โดยเฉพาะความสัมพันธ์ที่เป็นการสนทนาแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interaction) และมีผลต่อความรู้สึกอย่างมาก เนื่องจากการพูดคุยกันโดยตรง มีการเห็นสีหน้าท่าทาง รวมถึง ลักษณะบุคลิกต่างๆ (Schmitt, 1999)

3) ความคิด (Think)

วัตถุประสงค์ของการคิดทางการตลาดนี้ เป็นการคิดเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ โดยความคิดเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นผลจากการที่ลูกค้าประเมินสินค้าหรือบริการ กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Schmitt, 1999) คือ

3.1) การคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) เป็นการคิดทางเดียว โดยเป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างแคบ ซึ่งจะหาวิธีที่ดีที่สุดมาแก้ปัญหา มีรูปแบบการคิดโดยคิดวิเคราะห์จากเหตุผลหรือความน่าจะเป็นจะมีลักษณะการคิดที่ชัดเจน

3.2) การคิดแบบอเนกนัย (Divergent Thinking) เป็นการคิดหลายทาง อาศัยจินตนาการ ถือเป็นการคิดแบบอิสระ มีความยืดหยุ่น และช่วยให้เกิดการคิดริเริ่ม ซึ่งการคิดลักษณะนี้เป็นการระดมความคิดที่จะทำให้คนมีความคิดร่วมกันในการแสดงความคิดเห็น

4) การกระทำ (Act)

เป็นกลยุทธ์ที่มีขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์จากการปฏิบัติ หรือการกระทำจนกลายเป็นพฤติกรรม ในการดำเนินชีวิตประจำวันไปในที่สุด ประสบการณ์จากการกระทำนี้ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างประสบการณ์จากการสัมผัสและรับรู้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมได้จะต้องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพที่สินค้าจะมีความสัมพันธ์กับร่างกาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงประเพณีและวัฒนธรรมของบุคคลนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้การโน้มน้าวก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม รวมไปถึงภาษาท่าทางก็มีส่วนให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น ๆ (Schmitt, 1999)

5) ความเชื่อมโยง (Relate)

กลยุทธ์นี้เน้นการมีส่วนร่วมกันเป็นกลุ่มมากกว่าการใช้แนวคิดแบบปัจเจกชน โดยเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์จากประสบการณ์ที่มีองค์ประกอบจาก 4 ข้อ ข้างต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะในแต่ละส่วน นำมาผสมเชื่อมโยงกัน กลายเป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล และบุคคลนั้น ๆ จะบอกต่อหรือส่งต่อขยายไปยังกลุ่มคนระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน กลุ่มญาติ กลุ่มคนในสังคม กลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน หรือแม้กระทั่งต่างวัฒนธรรม (Schmitt, 1999)

2.7.6 การพิจารณาแหล่งข่าวสาร

แหล่งข่าวสาร (Information Sources) หมายถึง แหล่งความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้สามารถศึกษาค้นคว้า เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยข่าวสารที่มีให้บริการนั้นอาจได้มาจากการรวบรวมและจัดหาจากที่มีอยู่เดิมหรือผลิตขึ้นเอง แหล่งข่าวสารหลักที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งข่าวสารที่เป็นองค์กรที่จัดให้บริการข่าวสารแก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ หอจดหมายเหตุ และหอศิลป์ เป็นต้น และแหล่งข่าวสารอื่นที่ไม่ได้จัดให้บริการข่าวสารโดยตรง เช่น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งข่าวสารอื่นที่ไม่ได้เป็นองค์กร สถานที่ หรือบุคคล แต่เป็นที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

เมื่อเราทราบถึงแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ที่ให้บริการข่าวสารซึ่งพบว่า แหล่งข่าวสารในปัจจุบันมีจำนวนมาก ดังนั้นการเลือกสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสารจึงต้องพิจารณาให้ดี ในฐานะผู้ใช้บริการจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ต้องการสืบค้นหรือได้เปิดรับ ได้แก่

(1) แหล่งที่อยู่ของข่าวสาร กล่าวคือ หากเราต้องการรู้ข่าวสารอย่างหนึ่ง เราควรรู้ว่าข่าวสารนั้นมีอยู่ที่ใด หรือน่าจะอยู่ที่ใด และมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

(2) วิธีการเข้าถึงแหล่งข่าวสาร กล่าวคือ แหล่งข่าวสารแต่ละแห่งย่อมมีข้อจำกัดในการเปิดโอกาสให้บุคคลเข้าไปใช้ หรือช่องทางในการจะเข้าถึงข้อมูลมีหลายรูปแบบ เช่น มีกำหนดวันเวลาบริการของแหล่งข่าวสาร การให้บริการข่าวสารหรือเอกสารในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีจำกัดอย่างไรบ้าง เราควรรู้รายละเอียดเหล่านี้เพื่อป้องกันอุปสรรคและความไม่สะดวกที่จะเกิดขึ้น ตัวอย่างช่องทางการเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ ช่องทางบุคคล ช่องทางสื่อมวลชน ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต

(3) ขอบข่ายเนื้อหาข่าวสารที่มีในแหล่งนั้น ๆ ควรรู้ว่แหล่งข่าวสารนั้นมีข่าวสารเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ให้รายละเอียดในลักษณะใด และมีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด

เนื้อหาการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ขอบข่ายเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้ (มณีรัช รอดทรัพย์ 2552)

- (3.1) ข้อมูลทั่วไป/ประวัติความเป็นมา
- (3.2) ข้อมูลการเดินทาง
- (3.3) แผนที่การประกอบการเดินทาง (แบบเขียนบรรยายและแผนภาพ)
- (3.4) เทศกาลและงานประเพณี
- (3.5) สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ
- (3.6) สินค้าพื้นเมือง
- (3.7) สถานที่พักผ่อน
- (3.8) ร้านอาหาร
- (3.9) ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก

เนื้อหาของการท่องเที่ยวหลักใหญ่ ๆ จะประกอบไปด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางและที่พัก ร้านอาหารและของที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวก และปลอดภัย และสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้จัดหมวดหมู่ให้เกิดความง่ายต่อการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวลประกอบด้วย ได้แก่ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเดินทางและที่พัก ร้านอาหารและของที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัย และสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

2.7.7 ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง สื่อที่ส่งผ่านไปสู่นักท่องเที่ยวให้ได้รับรู้ข่าวสาร ซึ่งสื่อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (สุธาสนี ชวนไชยะกุล 2553) ได้แก่

- (1) สื่อมวลชนแบ่งออกเป็น
 - (1.1) สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
 - (1.2) สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ
- (2) สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั่วโลก

(3) สื่อโสตทัศน์ คือ สื่อที่มีการประชาสัมพันธ์ด้วยภาพและเสียง

(4) สื่อบุคคล คือ เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นสื่อสารด้วยคำพูด มีทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ

(5) สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่ถูกผลิตเนื้อหาขึ้นมาโดยเฉพาะมีจุดมุ่งหมายหลักสำหรับผู้รับสาร เฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดนิทรรศการ การสาธิตตัวอย่าง ป้ายประกาศ เอกสารแจก ใบปลิว เป็นต้น

จากงานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่าช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ช่องทางสื่อมวลชน ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ และช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการจัดให้กลุ่มนักท่องเที่ยว

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมายกับการท่องเที่ยว

2.8.1 ความหมายของการสื่อความหมาย

ปัจจุบันมีการตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อความหมาย (Interpretation) จึงมีผู้ให้คำจำกัดความของ “การสื่อความหมาย” ที่หลากหลาย ดังนี้

ฟรีแมน ทิลเดน (Freeman, Tilden, 1977) ได้ให้คำนิยามของ การสื่อความหมาย ไว้ในหนังสือ Interpreting Our Heritage ว่าเป็นกิจกรรมการให้ความรู้ที่มีจุดประสงค์ที่จะเปิดเผยความหมายของสิ่งหนึ่งและความสัมพันธ์ของสิ่งนั้นที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยมีสื่อประกอบ เช่น วัตถุของจริง รูปภาพ หรือการสัมผัสด้วยตนเองโดยให้ผู้มาเยือนได้รับจากประสบการณ์ตรง แทนที่จะอธิบายให้ทราบเฉพาะเพียงข้อมูลอย่างเดียว

เบ็ค และ เคเบิล (Beck & Cable, 1998) กล่าวว่า การสื่อความหมาย เป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่จะเปิดเผยความหมายของทรัพยากร วัฒนธรรม และธรรมชาติ โดยผ่านสื่อหลากหลาย การสื่อความหมายเสริมสร้างความเข้าใจ ความประทับใจ และช่วยปกป้องแหล่งประวัติศาสตร์และความรู้ของธรรมชาติ การสื่อความหมายเป็นกระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างแรงบันดาลใจ

องค์กรวิชาชีพด้านมรดกวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (International Council on Monuments and Sites: ICOMOS) ได้ให้คำจำกัดความในกฎบัตร ICOMOS ว่าด้วยการสื่อความหมาย ว่าเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่มีเจตนาเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของสาธารณชน และเสริมสร้างความเข้าใจต่อแหล่งมรดกวัฒนธรรม ทั้งนี้รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ทางวิชาการและทั่วไป การบรรยาย อุปกรณ์ที่ติดตั้งในแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมการศึกษาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ กิจกรรมชุมชน และการศึกษาค้นคว้า การฝึกอบรม และการประเมินกระบวนการสื่อความหมาย

สมพงษ์ อำนวยเงินตรา (2554) ได้ให้คำจำกัดความของ การสื่อความหมายในบริบทของการท่องเที่ยวว่า เป็นศิลปะการสื่อสารเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ และเสริมสร้างความเข้าใจในคุณค่าความหมาย

ของทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งในเรื่องราวที่น่าเสนอ ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

สรุปได้ว่า การสื่อความหมายในบริบทของการท่องเที่ยว นับเป็นกิจกรรมที่มีจุดประสงค์ในการอธิบาย ถ่ายทอด และให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ของสิ่งนั้นที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยมีสื่อประกอบ เช่น วัตถุของจริง รูปภาพ หรือการสัมผัสด้วยตนเอง โดยให้ผู้มาเยือนได้รับจากประสบการณ์ตรง แทนที่จะอธิบายให้ทราบเฉพาะเพียงข้อมูลอย่างเดียว

2.8.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อความหมาย

ฮอลล์ และแม็คอาเธอร์ (Hall & McArthur, 1996 อ้างใน สมพงษ์ อำนวยเงินตรา 2554) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีหน้าที่หลักในการดูแล และบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ได้ใช้การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และประสบการณ์ประทับใจในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

2) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ตระหนักถึงความสำคัญและเข้าใจคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น

3) เพื่อช่วยบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดการพื้นที่ในลักษณะต่าง ๆ การสื่อความหมายสามารถเป็นเครื่องมือส่งเสริม แนะนำนักท่องเที่ยวให้รู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างถูกต้อง หลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่เปราะบาง ลดความแออัดของจำนวนผู้มาเยือนที่เกินขีดความสามารถในการรองรับ และช่วยลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่ การสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยลดจำนวนการล่าสัตว์ป่า การทำลายสภาพแวดล้อม รวมทั้งพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การทิ้งขยะลงแม่น้ำลำคลอง การเก็บทรัพยากรทางทะเลมาเป็นของฝากที่ระลึก หรือการซื้อจิ้งจกขายในช่องทางเดินเท้า เป็นต้น

4) เพื่อเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กรและบุคลากร ทั้งนี้ช่วยให้สาธารณชนมีความเข้าใจและให้ความร่วมมือสนับสนุนบทบาทขององค์กร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบายที่กำหนดไว้โดยอำนวยความสะดวกให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและดำเนินการตามโปรแกรมการสื่อความหมาย

จากวัตถุประสงค์การสื่อความหมายดังกล่าวมีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการภาคเอกชนโดยเฉพาะบริษัทจัดนำเที่ยว ได้ให้ความสำคัญของการสื่อความหมายในการเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเรียงลำดับจากข้อ 1 ถึงข้อ 4 บริษัทเหล่านั้นนิยมใช้การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่าสินค้า หรือให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ และความสนุกสนานเพลิดเพลินต่อนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยให้บริการพิเศษแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจประวัติศาสตร์ กลุ่มศึกษาอารยธรรม กลุ่มจาริก

แสวงบุญ กลุ่มศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และกลุ่มศึกษาเชิงนิเวศ ในขณะที่องค์กรที่มีหน้าที่บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญของการสื่อความหมายตามน้ำหนักจากข้อ 4 ไปข้อ 1 โดยเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนให้มีความเข้าใจนโยบายและวัตถุประสงค์ด้านการบริหารจัดการ รวมทั้งขอความร่วมมือสนับสนุนบทบาทขององค์กรตน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นี้ การสื่อความหมายต้องได้รับการออกแบบที่พิถีพิถันโดยสามารถสร้างความเพลิดเพลินและเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว แม้ว่าทั้งบริษัทจัดนำเที่ยวและผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายที่เน้นแตกต่างกัน แต่ก็มีภาพรณาดิร่วมกันในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนสืบไป

2.8.3 บทบาทของการสื่อความหมาย

การสื่อความหมายในบริบทของการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญ 3 ประการคือ การให้ความรู้ การให้ความเพลิดเพลิน และการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) บทบาทในการให้ความรู้ การสื่อความหมายช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะรูปธรรมหรือนามธรรม ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและประทับใจในคุณค่าของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว การสื่อความหมายช่วยให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกลอยตามที่ถูกนำเสนอ เช่น เกิดความรู้สึกลึกซึ้งในเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่น่าเสนอ หรือความรู้สึกลึกลับตื้นตันใจในความงดงามของธรรมชาติ เกิดความเข้าใจในพัฒนาการการเจริญเติบโตของพืชพันธุ์และสิ่งมีชีวิตทางธรรมชาติ

2) บทบาทในการสร้างความเพลิดเพลิน การสื่อความหมายมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความประทับใจและประสบการณ์การเดินทางแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง ช่วยเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมอีก กิจกรรมการสื่อความหมายควรสนุกสนานและสามารถสร้างความบันเทิงใจมากกว่าให้สาระความรู้เพียงอย่างเดียว การสื่อความหมายไม่ควรนำเสนอเหตุการณ์หรือบุคคลในประวัติศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ควรกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนว่าตนเองอยู่ในเหตุการณ์จริง ทำให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งหรือสนุกสนานเพลิดเพลินในเหตุการณ์ที่กำลังนำเสนอ ซึ่งเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่น่าสนใจและชวนติดตาม

3) บทบาทในการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน การสื่อความหมายมีบทบาทสำคัญในการปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น สนับสนุนการเรียนรู้และสร้างความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้มีทัศนคติเป็นบวกต่อการให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

เบรมเวล และเลน (Bramwell & Lane, 1993 อ้างใน Timothy & Boyd, 2003) จำแนกบทบาทสำคัญสำหรับการสื่อความหมายในบริบทของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ 5 ประการ ดังนี้

3.1) การจัดระเบียบนักท่องเที่ยว การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการลดผลกระทบอันเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว สามารถลดความแออัด เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไปจนเกินความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ป้ายแนะนำสถานที่ที่เป็นวิธีหนึ่งที่แนะนำนักท่องเที่ยวให้ออกไปจากพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่สามารถรับรองได้ดีกว่า ทั้งนี้เพื่อลดความแออัดซึ่งมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้การสื่อความหมายยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสำรวจหรือเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น การสื่อความหมายให้ความรู้ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวที่เป็นภัยต่อสัตว์ป่า เช่น ลดการใช้เสียง รบกวนสัตว์ป่า จำกัดความเร็วของรถเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ ห้ามสูบบุหรี่ ตั้งแคมป์กองไฟหรือให้อาหารสัตว์ป่า เป็นต้น

ทั้งนี้ วันฮิลล์ (Wanhill, 1998 อ้างใน Kuo, 2002) ได้แนะนำหน้าที่ของการสื่อความหมายในบริบทของการจัดการนักท่องเที่ยว คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวควรให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ข้อความแสดงความเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- ข้อมูลเส้นทางอื่น ๆ และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง
- ข้อมูลระยะเวลาทำงาน รวมทั้งเวลาจำหน่ายบัตรผ่านประตู
- ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์สังคมและวัฒนธรรม และมานุษยวิทยา
- ข้อมูลแนะนำการปฏิบัติตัวและการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม

3.2) การพัฒนาเศรษฐกิจ การสื่อความหมายสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ต่อนักท่องเที่ยว มีผลให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดกิจกรรมพิเศษ มีการอธิบาย ขั้นตอนการผลิต ให้นักท่องเที่ยวได้พักอาศัย หรือให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนในพื้นที่ มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานมากขึ้น นับเป็นการช่วยสนับสนุนระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.3) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมและมรดกวัฒนธรรม การสื่อความหมายมีบทบาทในอนุรักษ์และพัฒนาละแวกพิเศษ เพราะช่วยลดผลกระทบเนื่องมาจากกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นภัยคุกคามสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรในระยะยาว การสื่อความหมายมีบทบาทสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่าของสภาพแวดล้อมในพื้นที่และความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันระหว่างสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในชุมชน ช่วยเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจในสถานที่ที่มาเยือน นอกจากนี้การสื่อความหมายสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของชุมชน นักท่องเที่ยว และบุคคลอื่นๆ ที่

เกี่ยวข้องให้มีความเคารพต่อสถานที่ รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่

3.4) การมีส่วนร่วมของชุมชน การสื่อความหมายช่วยสนับสนุนการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ชุมชนท้องถิ่นเกิดความรู้สึก ภาคภูมิใจ ห่วงแหนวัฒนธรรมล้ำค่า ร่วมรักษาประเพณีและวิถีดั้งเดิม ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การสื่อความหมายจึงเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของชุมชน วิถีชีวิตดั้งเดิม มรดกทางสถาปัตยกรรมของอาคารในพื้นที่ ซึ่งการร่วมมือร่วมใจนี้จะมีผลทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง ร่วมแรงร่วมใจกันมากยิ่งขึ้น

3.5) การปรับเปลี่ยนทัศนคติและคุณค่า การสื่อความหมายสามารถสร้างความเข้าใจ ความประทับใจ การเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น ย่อมมีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดี ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ลดความรู้สึกเป็นลบอันเนื่องมาจากกิจกรรมท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

การปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ต่างใช้การสื่อความหมายไปยังประชาชนให้ทราบถึงนโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร รวมทั้งสนับสนุนนโยบายขององค์กรตน อย่างไรก็ตามถ้ามีการใช้การนำเสนอมากเกินไป ก็จะกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ซึ่งจะลดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการใช้สื่อความหมายผิดวัตถุประสงค์ โดยเสนอในเชิงพาณิชย์ที่มีการทำกำไรแอบแฝงหรือใช้สื่อต่าง ๆ ถี่มากเกินไป ซึ่งจะลดความสำคัญ หรือคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวลงได้

2.8.4 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมาย

สื่อที่ใช้ในการนำเสนอทรัพยากรการท่องเที่ยว นิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

1) การสื่อความหมายโดยบุคคล เป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้โดยทันที และให้รายละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นความสนใจ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสร้างความสนิทสนมเป็นกันเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจได้ การสื่อความหมายโดยบุคคลประกอบด้วย การบริการข้อมูล การนำเที่ยว การบรรยาย และการสาธิต

2) การสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล เป็นการให้ความรู้โดยไม่ใช้บุคคลเป็นผู้ส่งสาร ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายแนะนำทาง การจัดนิทรรศการ สื่อโสตทัศนูปกรณ์ เส้นทางศึกษาด้วยตนเอง ศูนย์บริการข้อมูล นักท่องเที่ยว และกิจกรรมพิเศษ

2.9 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันทั้งระบบ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยมีการผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ขององค์การได้อย่างชัดเจนและบรรลุเป้าหมายรวมกัน เน้นที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (ArmStrong & Kotler, 2007; Etzel, Walker & Stanton, 2007)

2.9.1 จุดประสงค์และวิธีดำเนินงานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การนำ IMC มาใช้ในองค์การนั้นมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ด้าน คือ เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด เน้นการส่งเสริมการตลาดในช่องทางที่หลากหลายและพยายามลดต้นทุนการตลาดขององค์การลง ดังนั้น นักการตลาดขององค์การจึงพยายามค้นหาวิธีการจัดการใหม่ ๆ ในการวางแผนและจัดการงานด้านการตลาด ซึ่งจุดเริ่มต้นของการทำ IMC นั้น เริ่มต้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ขององค์การไปยังลูกค้า นั้น นักการตลาดจะต้องค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึก มุมมองและความคิดเห็นของลูกค้า และพยายามค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาลูกค้า จากนั้นจึงกลับมาพิจารณาผลิตภัณฑ์ของตนเองว่า มีคุณสมบัติใดที่จะสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้ จากนั้นจึงกำหนดโครงสร้างของข่าวสารที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้น การสื่อสารของ IMC จึงมุ่งที่จะสร้างการตอบสนองให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป้าหมาย หรือ อาจกล่าวว่า เป็นการเน้นสร้างการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) เพราะข่าวสารที่ตรงใจกับลูกค้าเป้าหมาย องค์การย่อมได้รับข้อมูลย้อนกลับจากความคิดเห็นของลูกค้าในช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ

2.9.2 วิธีดำเนินงานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

วิธีดำเนินการของ IMC นั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำได้หลายวิธี (Kotler & Keller, 2009) ได้แก่

1) **การโฆษณา** เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ใช้พนักงานเป็นผู้แจ้ง แต่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อ โดยส่วนมากเน้นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

2) **การขายโดยพนักงานขาย** เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงาน เป็นผู้ดำเนินการต่อลูกค้า เช่น มีการสาธิตวิธีการใช้งานสินค้า ประกอบกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตน

3) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตน โดยมีการกำหนดช่วงเวลาในระยะเวลาสั้น ๆ โดยจัดหาสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีคุณค่าและสร้างความพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น บัตรของกำนัลแก่ลูกค้า ส่วนลดราคา แสตมป์การค้า ของแถมต่าง ๆ เป็นต้น

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่เน้นการสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ขององค์การ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น วิธีการให้ข่าวผ่านสื่อโดยมิได้จ่ายค่าใช้จ่ายให้กับรายการที่มาทำข่าว หรือ สื่อมวลชนที่มีความสนใจเข้ามาทำข่าว วิธีประชาสัมพันธ์โดยเข้าไปเยี่ยมเยียนลูกค้า พร้อมตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ตลอดจนการจัดโครงการให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5) การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ เป็นการสื่อสารในรูปแบบการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่ใช้การโฆษณาแทน จุดประสงค์เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้น ซึ่งวิธีการนี้องค์การจะเน้นเจาะจงไปยังลูกค้าแต่ละราย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวโดยมีการส่งข่าวสารอยู่เสมอ ๆ รวมถึงใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายกับลูกค้า เช่น การส่งจดหมาย การติดต่อผ่านอีเมล การใช้แค็ตตาล็อก การจัดสัมมนาเน้นให้มีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและองค์การ เป็นต้น

6) การตลาดโดยการบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่เน้นสร้างการบอกต่อแบบ ปากต่อปาก โดยวิธีการนี้ต้องการให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักเป็นผู้กระจายข่าว เพราะเป็นผู้ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ดี สร้างความไว้วางใจได้ นอกจากนี้ การตลาดโดยการบอกต่อนั้น ยังสื่อถึงการมีประสบการณ์ตรง ความสนใจความคิดเห็นของผู้บอกต่อจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างการตลาดโดยการบอกต่อ เช่น การบอกต่อกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในห้องสนทนา การบอกต่อโดยตัวเอง

7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ เป็นการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์ในช่วงเวลาสำคัญในการส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้นประกอบกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในเวลาเดียวกัน เช่น การจัดกิจกรรมรับปีใหม่ กิจกรรมวันสงกรานต์ การจัดการประจำปีของจังหวัด การให้ความบันเทิงผ่านงานคอนเสิร์ต เป็นต้น

2.10 กลยุทธ์การจัดการตลาด การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดดิจิทัล

2.10.1 การจัดการการตลาด

ปัจจุบันมุ่งที่พัฒนาการตลาดเพื่อการสร้าง การรักษาคุณค่า และความพอใจของลูกค้า (Building Customer Satisfaction, Value and Retention) เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า แนวความคิดนี้เชื่อว่า ลูกค้า คือหัวใจของธุรกิจ และความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญกว่าอย่างอื่น และการที่องค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ จะต้องทำการพิจารณาศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายเสียก่อน จึงจะทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องสามารถ

ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต้องดีและเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitor Principle) นอกจากนี้การปรับธุรกิจให้เข้ากับตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องทำการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม เพื่อปรับปรุงโอกาสสู่ความสำเร็จให้มากขึ้น (Proactive Principle) นั่นคือธุรกิจจะต้องมีการวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ล่วงหน้าต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม จะไม่รอจนกว่าการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นแล้วจึงก่อปฏิกิริยาตอบรับ และที่สำคัญธุรกิจจะต้องดึงดูดให้ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (Marketing Mix) 7 Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) ภูมิทัศน์ หรือสภาพทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกธุรกิจการบริการต้องมีการวางแผนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเพราะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.10.2 การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ เทคนิคการสร้างมูลค่าทางการตลาดจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Nosrai, Karimi, Mohammadi & Malekian, 2013) โดยเนื้อหาที่ถูกจัดทำขึ้นนี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความบันเทิงและการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างความไว้วางใจและความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ นำไปสู่แรงจูงใจในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างและดูแลจัดการเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าพร้อมทั้งมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค (Content Marketing Institute, 2016)

หลักการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 หลักการ (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012) คือ

- (1) มีการจัดการข้อมูลและนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
- (2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน
- (3) มีเนื้อหาที่สร้างต้องการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
- (4) มีการใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว
- (5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

การตลาดเชิงเนื้อหา มีรูปแบบการสื่อสารเน้นไปที่การให้ความรู้และสร้างข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เช่น Email, Blog, Image/ Infographic, YouTube เป็นต้น ในธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยสร้างความโดดเด่นให้แก่ธุรกิจตน เช่น การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าและบริการที่โดดเด่นในพื้นที่ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.10.3 การตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสนใจไปยังการสื่อสารในโลกออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มาจากระบบการณิจจริง ทั้งรายละเอียดสินค้า ความคิดเห็นของผู้ใช้หลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลที่ให้เนื้อหาเหล่านี้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Blog, Facebook, YouTube เป็นต้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต้องการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเพิ่มขึ้นมากกว่ากลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ในอดีต

ดังนั้น การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความท้าทายให้กับธุรกิจ การตลาดดิจิทัล คือ การดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำ กิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า

เครื่องมือสำหรับการตลาดดิจิทัลที่นิยมใช้ในองค์การ สรุบบ้างออกเป็น 8 ประเภท (Williamson, 2013) มีรายละเอียดดังนี้

(1) เครือข่ายสังคม (Social networking site) คือ สื่อที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลเปลี่ยนข้อมูล เผยแพร่รูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว ได้ด้วยตนเอง โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือ แสดงความเห็นโต้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็น เพิ่มเติมได้ เช่น Facebook, Google+, LinkedIn เป็นต้น

(2) ไมโครบล็อก (Micro-blog) คือ สื่อที่รูปของเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้นประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไร หรือคิดเห็นอะไรอยู่ในเรื่องใดที่ตนสนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ นิยมใช้กับแพร่หลายในปัจจุบัน

(3) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) คือ เว็บไซต์เซอร์วิสที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ เพื่อนำไปแบ่งปันแก่ผู้อื่นทำให้สามารถเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้ด้วยต้นทุนต่ำ และยังใช้ให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ เช่น Flickr, YouTube, Instagram, Pinterest เป็นต้น

(4) บล็อก ส่วนบุคคลและองค์การ (Personal and corporate blogs) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์ของตน ซึ่งบล็อกนี้สามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ ปัจจุบันเป็นที่นิยมในการทำตลาดกับสินค้าและบริการ โดยผู้เขียนจะเขียนเนื้อหาขึ้นมาและแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ บล็อกที่เขียนจาก Blogger ที่มีความสามารถ จะทำให้มีผู้ติดตามเป็นสมาชิกของบล็อกนั้น ๆ จำนวนมาก ซึ่งเป็น

ช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ การแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ทำให้สืบค้นได้ง่ายและเป็นระบบ

(5) วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) คือ สื่อในรูปแบบเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อใช้พื้นที่รวบรวมข้อมูลและเอกสาร ปัจจุบันถูกนำมาใช้ในประโยชน์ของแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ใช้เชื่อมโยงข้อมูลที่สำคัญกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจ ตัวอย่างวิกิ เช่น Wikipedia, Wikies เป็นต้น

(6) กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มสมาชิกส่วนตัวและ/หรือสาธารณะสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะในเรื่องราวต่าง ๆ เช่น การพูดคุยในกลุ่มที่ชื่นชอบกีฬา การท่องเที่ยว สุขภาพ เป็นต้น ปัจจุบันนักการตลาดใช้เนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เช่น คำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ปัญหาจากการใช้งาน ช่องทางในการช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องมือ เช่น Google-Groups, Yahoo -Groups, Pantip เป็นต้น

(7) ข้อความสั้น (Instant messaging) คือ สื่อข้อความที่ใช้ร่วมกับโทรศัพท์มือถือ โดยจะเป็นการรับ-ส่งข้อความสั้นจากมือถือไปยังลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เช่น SMS (text messaging)

(8) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) คือ สื่อในรูปแบบของเว็บไซต์ที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถแสดง ตำแหน่งที่ตั้งของตน พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Foursquare เป็นต้น

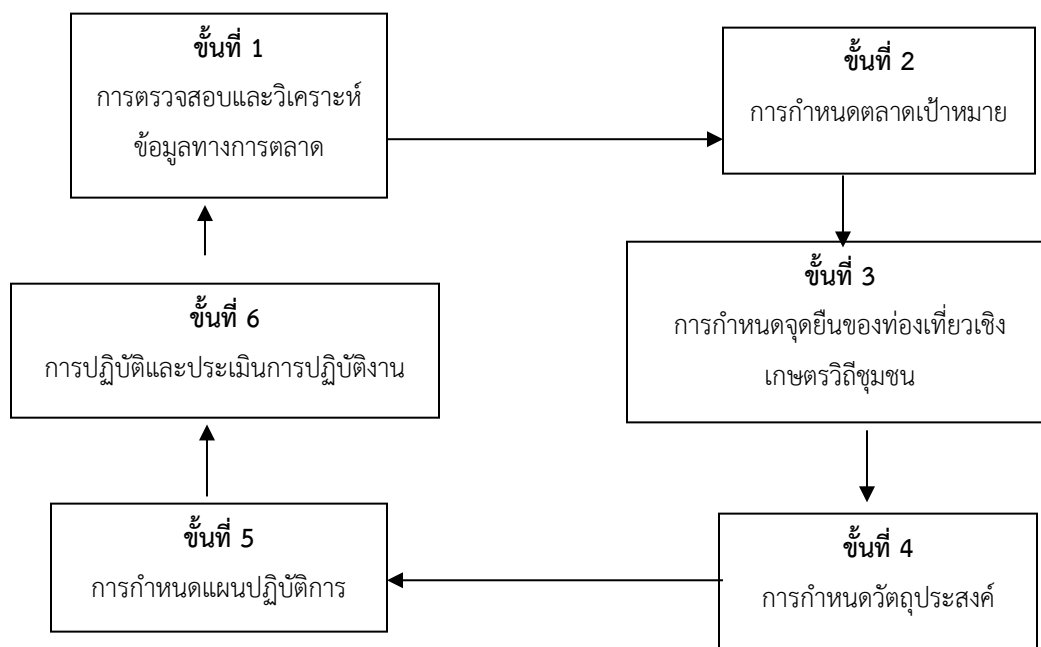
ปัจจุบันเครื่องมือที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นมีความสามารถให้บริการมากกว่าหนึ่งรูปแบบ เช่น Facebook สามารถเป็นได้ทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถแบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวด้วยในเครื่องมือเดียว ทำให้นักการตลาดสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดดิจิทัล เป็นการจัดการตลาดที่ใช้ในการจัดการธุรกิจทุกประเภท (Reid and Bojanic, 2010)

2.11 การศึกษาความเป็นไปได้และการจัดทำแผนการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้เป็นขั้นตอนการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลรายละเอียดของโครงการที่สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่มีผู้ทางที่จะลงทุนและมีความคุ้มค่าหรือไม่เพียงใด การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด เป็นการศึกษาการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเกี่ยวกับ การสำรวจสภาวะ และขนาดของตลาดเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ และแผนการตลาด ตลอดจนการพยากรณ์รายรับ ต้นทุนการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แผนการตลาด (Marketing Plan) หมายถึง เอกสารที่กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องทำให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ภายในช่วงเวลาที่กำหนด โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ แผนการตลาดจะบ่งชี้ให้เห็นว่าจะต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคและพบกับโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย โดยปฏิบัติตามแผนที่อาจจะมีการทำงานเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามที่คาดหวังไว้ การจัดทำแผนการตลาด ช่วยในการค้นหาความต้องการของผู้รับบริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และเพื่อที่กิจการจะได้จัดหาผลิตภัณฑ์และบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการขายและใช้เทคนิคโดยใช้สื่อการโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้รับบริการ เป็นการช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เพิ่มกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

ขั้นตอนการวางแผนการตลาด สามารถกำหนดเป็นขั้นตอนได้ 6 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2-10



ที่มา : ดัดแปลงจาก Reid & Bojanic (2010, pp. 171-173)

ภาพที่ 2.10 ขั้นตอนการจัดทำแผนการตลาด

ขั้นที่ 1 เป็นการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Conducting a Marketing Audit)

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Setting Target Markets)

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ (Positioning the Property)

ขั้นที่ 4 การกำหนดวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด (Determining Marketing Objectives)

ขั้นที่ 5 การกำหนดแผนปฏิบัติการ (Developing Action Plans)

ขั้นที่ 6 การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการและการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Implementing and Evaluation the Market Plan)

2.12 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2.12.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การแสดงออกของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับในลักษณะความรู้สึกที่ดี และทางบวกต่อการบริการ แต่ความรู้สึกและระดับความพึงพอใจจะแปรเปลี่ยนตามปัจจัยสำคัญ ซึ่งในที่นี้หมายถึง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” ดังนี้ คือ

1) **ผลิตภัณฑ์บริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

2) **ราคาค่าบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะขึ้นกับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการพิจารณาแล้ว สมเหตุสมผลคือเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และทั้งนี้ขึ้นกับประสบการณ์ และเจตคติของผู้รับบริการ แต่ละคนในการพิจารณาเกี่ยวกับราคา

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย จะพิจารณาว่าสามารถเข้าถึงการบริการได้สะดวก ทั้งเรื่องทำเลที่ตั้ง และช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก

4) **การส่งเสริมและแนะนำบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการที่เป็นแรงจูงใจผลักดันให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์การบริการ ดังกล่าว

5) **ผู้ให้บริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงความเอาใจใส่ และความสนใจอย่างเต็มที่ของผู้รับบริการ น้ำเสียงในการสื่อสาร และพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการที่มีสภาพอ่อนน้อม และสามารถช่วยเหลือผู้รับบริการให้มีความรู้สึกประทับใจ

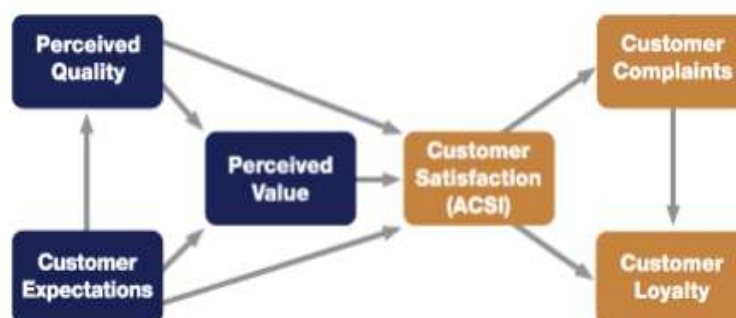
6) **สภาพแวดล้อมและสิ่งสัมผัสได้ในการบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ ความสวยงามของเว็บไซต์ การแต่งกายที่สะอาดและสภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ

7) **กระบวนการบริการ** หมายถึง ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีความสะดวกสบาย

2.12.2 ความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบจำลอง ACSI

แบบจำลองที่ชื่อว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค มีชื่อเรียกเต็ม ๆ ว่า “The American Customer Satisfaction index (ACSI)” ถูกพัฒนาในปีพ.ศ. 2537 โดย มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา (Bryant & Fornell, 2005)

ACSI เป็นแบบจำลองที่ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) จำนวน 3 ปัจจัย และสะท้อนให้เห็นความพึงพอใจของลูกค้าใน 2 ปัจจัย คือ 1) รูปแบบของการร้องเรียนของลูกค้า และ 2) ความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ แสดงในภาพที่ 2-11



ที่มา : ACSI Methodology, accessed by www.theacsi.org

ภาพที่ 2-11 ความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบจำลอง ACSI

จากภาพที่ 2.11 สามปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ

(1) **คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)** ซึ่งเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า ในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

(2) **ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)** ประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ (Prior Consumption Experiences) ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability)

(3) **คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)** เป็นเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการกับราคาที่ตั้งไว้ของลูกค้า

จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

2.13 บริบทของจังหวัดชุมพร

2.13.1 สภาพทั่วไป

ประวัติความเป็นมา (แผนพัฒนาจังหวัดชุมพร 2560-2564 อ้างในสำนักงานจังหวัดชุมพร 2559) ระบุว่า ชุมพรเป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่งตั้งขึ้นเมื่อใดไม่มีหลักฐานแน่นอน แต่จากหลักฐานในกฎหมายตราสามดวงในรัชสมัยของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (สมัยกรุงศรีอยุธยา) สันนิษฐานไว้ว่าเมืองชุมพรมีอายุตราบนานถึงปัจจุบันกว่า 600 ปีแล้ว โดยสมเด็จพระบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ได้ทรงเรียบเรียงความเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งเมืองชุมพรไว้ในตำนานเมืองระนอง ความตอนหนึ่งว่า “เมืองชุมพรประหลาดผิดจากเมืองอื่นๆ ในแหลมมลายูที่ตั้งมาแต่โบราณ เช่น เมืองไชยา เมืองนครศรีธรรมราช เป็นต้น ล้วนมีโบราณสถานโบราณวัตถุปรากฏให้เห็นรู้ได้ว่าเป็นเมืองมาแต่โบราณ แต่เมืองชุมพรไม่พบโบราณสถานและโบราณวัตถุแต่อย่างใด อาจจะเป็นด้วยเหตุ 2 ประการ คือ มีพื้นที่น้ำไม่พอกับคนประการหนึ่ง และอีกประการหนึ่งตั้งอยู่ตรงคอคอดแหลมมลายู ซึ่งมักเป็นสมรภูมิรบพุ่งกันตราบนี้ จึงไม่สามารถสร้างเมืองถาวรไว้ แต่ต้องรักษาไว้เป็นเมืองหน้าด่าน”

สำหรับชื่อ “เมืองชุมพร” สันนิษฐานว่ามาจากคำว่า “ชุมนุมล” เนื่องจากเป็นเมืองหน้าด่าน การเดินทางไม่ว่าจะมาจากฝ่ายเหนือหรือฝ่ายใต้ เข้ามาตั้งค่ายชุมนุมลกันที่นี่ จึงเรียกจุดนี้ว่า “ชุมนุมล” แต่ด้วยเหตุที่คนภาคใต้ชอบพูดคำสั้นๆ จึงตัดคำกลางออกเหลือเพียง “ชุมพล” และต่อมาเพี้ยนเป็น “ชุมพร” อีกประการหนึ่งในการเดินทางไปรบทัพจับศึกของแม่ทัพนายกองสมัยโบราณเมื่อจะเคลื่อนพลต้องทำพิธีบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ขอให้ได้รับชัยชนะในการสู้รบเป็นการบำรุงขวัญทหารในสถานที่ชุมนุมลเพื่อรับพร เช่นนี้ตรงกับ ความหมาย “ชุมนุมล” หรือ “ประชุมพร” ซึ่งทั้งสองคำนี้อาจเป็นต้นเหตุของคำว่า “ชุมพร” เช่นเดียวกัน แต่ อีกทางหนึ่งสันนิษฐานว่าน่าจะได้อาจมาจากชื่อพันธุ์ไม้ธรรมชาติในท้องถิ่นเช่นเดียวกับชื่อท้องที่ต่างๆ ไป เพราะที่ตั้งเมืองเดิมบนฝั่งทำน้ำชุมพรมีต้นมะเดื่อชุมพรขึ้นอยู่มากมาย ต้นมะเดื่อชุมพรจึงเป็นสัญลักษณ์ประจำเมืองอยู่ในตราจังหวัดจนถึงปัจจุบัน

2.13.2 ลักษณะทางกายภาพ

1) ทำเลและที่ตั้ง จังหวัดชุมพรตั้งอยู่ตอนบนสุดของภาคใต้ ระหว่างเส้นละติจูดที่ 10 องศา 29 ลิปดาเหนือ และเส้นลองจิจูดที่ 99 องศา 11 ลิปดาตะวันออก ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถยนต์ประมาณ 498 กิโลเมตร และเส้นทางรถไฟสายใต้ ประมาณ 476 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 3.75 ล้านไร่ หรือ 6,010.849 ตารางกิโลเมตร มีขนาดพื้นที่ใหญ่มากเป็นอันดับ 4 ของภาคใต้ ชุมพรเป็นจังหวัดแรกของภาคใต้ตอนบนฝั่งอ่าวไทย มีรูปพื้นที่เรียวยาวตามแนวเหนือ-ใต้ มีความยาวประมาณ 222 กิโลเมตร

2) อาณาเขต จังหวัดชุมพรมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอไทย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอกระบือ จังหวัดระนอง และประเทศเมียนมาร์

3) ลักษณะภูมิประเทศ แบ่งออกเป็นพื้นที่ราบตอนกลาง พื้นที่ราบชายฝั่งทะเล และพื้นที่ทางทิศ

ตะวันตก เป็นที่สูงและภูเขา ทิวเขาที่สำคัญ คือ ทิวเขาตะนาวศรี ซึ่งเป็นพรมแดนทางธรรมชาติระหว่างประเทศไทยกับประเทศเมียนมาร์ ถัดจากแนวที่สูงมาทางด้านตะวันออกเป็นพื้นที่ราบตอนกลางซึ่งมีลักษณะเป็นที่ราบลูกคลื่นและที่ราบลุ่ม เป็นเขตเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด

สำหรับพื้นที่ทางตะวันออกเป็นที่ราบชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 222 กิโลเมตร ลักษณะชายหาดของจังหวัดชุมพรค่อนข้างเรียบมีความโค้งเว้าน้อย ความกว้างของจังหวัดโดยเฉลี่ยประมาณ 36 กิโลเมตร

4) สภาพภูมิอากาศ จังหวัดชุมพรได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเหตุให้มีฤดูกาลเพียง 2 ฤดู คือ

4.1) ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - กลางเดือนพฤษภาคม เป็นช่วงเปลี่ยนมรสุมหลังจากมรสุมตะวันออกเฉียงเหนืออ่อนกำลังลง

4.2) ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม - กลางเดือนธันวาคมซึ่งเป็นช่วงที่ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จากทะเลอันดามัน เป็นมวลอากาศที่มีความชื้นสูง และเปลี่ยนเป็นลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจึงทำให้เกิดฝนตกชุกมีปริมาณน้ำฝนอยู่ในช่วง 1,553 - 2,344 มิลลิเมตร สำหรับอุณหภูมิในจังหวัดชุมพร เฉลี่ยโดยประมาณ 27.3 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 34.8 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 21.6 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ เฉลี่ยสูงสุด 97 เปอร์เซ็นต์ เฉลี่ยต่ำสุด 49 เปอร์เซ็นต์ ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยทั้งปี 81 เปอร์เซ็นต์

2.13.3 ลักษณะทางเศรษฐกิจ

1) โครงสร้างทางเศรษฐกิจจังหวัดชุมพร ณ ราคาประจำปี 2557 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) มีมูลค่า 70,921 ล้านบาท จำแนกเป็น การผลิตภาคเกษตรกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ การผลิตภาคบริการ และการท่องเที่ยว ภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 17.0 และร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ส่วนอีกร้อยละ 23.0 เป็นการผลิตภาคการลงทุนและอื่น ๆ (ภาพที่ 2-12)

โดยมีผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัวเท่ากับ 147,249 บาท/คน/ปี เป็นลำดับที่ 5 ของภาคใต้ และลำดับที่ 21 ของประเทศ ขนาดเศรษฐกิจจังหวัดชุมพรอยู่ลำดับที่ 36 ของประเทศ ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป ในปี 2558 พบว่า จังหวัดชุมพรมีค่าครองชีพต่ำเป็นอันดับที่ 3 รองจากจังหวัดยะลา ทั้งนี้อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปของจังหวัดชุมพรลดลงในทุกปี คือ ปี 2556 เท่ากับ 1.23 ปี 2557 เท่ากับ 0.58 ปี 2558 เท่ากับ -0.10



ที่มา : สำนักงานจังหวัดชุมพร (2559)

ภาพที่ 2-12 แผนภูมิแสดงตัวเลขและผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด

2) ด้านการเกษตรกรรม จังหวัดชุมพรมีพื้นที่ทำการเกษตรกรรมรวมร้อยละ 59 ของพื้นที่จังหวัด ประชาชนร้อยละ 80 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม พืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ ปาล์มน้ำมัน ยางพารา กาแฟ ทุเรียน มะพร้าว มังคุด ทั้งนี้จังหวัดชุมพรมีพื้นที่ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้ามากที่สุดในประเทศ ปลูกมะพร้าวมากเป็นอันดับสองของประเทศรองจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปลูกทุเรียนมากเป็นอันดับสองรองจากจังหวัด จันทบุรี ปลูกปาล์มน้ำมันและมังคุดมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ

สำหรับการปศุสัตว์ จังหวัดชุมพร ไม่มีทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรจึงทำปศุสัตว์เป็นอาชีพเสริม สัตว์ที่ นิยมเลี้ยง ได้แก่ ไก่ไข่ เป็ด โคเนื้อ กระบือ สุกร

ส่วนการประมง จังหวัดชุมพรมีศักยภาพทางการประมงในระดับสูง ทั้งในด้านการประมงน้ำจืดและ ทะเล กล่าวคือมีประชาชนเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด 1,526 ครัวเรือน ผลผลิตประมาณ 6,611 ตันต่อปี ส่วนการ ประมงทะเล มีเรือประมงพื้นบ้าน 1,794 ลำ เรือประมงพาณิชย์ 970 ลำมีผลผลิตสัตว์น้ำเค็มประมาณ 56,449 ตัน

3) การอุตสาหกรรม จังหวัดชุมพรมีโรงงานอุตสาหกรรม 609 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม ต่อเนื่องการผลิตภาคการเกษตรและเป็นโรงงานขนาดกลาง

4) ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้งทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ อนุสรณ์สถานเสด็จในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เกาะแก่งต่าง ๆ ในเขต อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร จุดชมวิวเขามัทรี พระบรมธาตุสวี ถ้ำรับร่อ (เทพเจริญ) ถ้ำเขาพลู เขาตินสอ และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนซึ่งมีวิถีชีวิตของท้องถิ่นแตกต่างกัน เช่น เกาะพิทักษ์ เกาะเตียบ บ้านทอนอม (หมู่บ้านม้าน้ำแห่งเดียวในประเทศ) บ้านท้องตมใหญ่ ฯลฯ

ในปี 2558 จังหวัดชุมพร มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 5,880.55 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวม 1,301,218 คน เป็นคนไทย 1,197,913 คน ต่างชาติ 103,305 คน วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว 2.54 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท/คน/วัน) 1,991.71 บาท

2.13.4 สภาพสังคม

1) **จังหวัดชุมพร** มีพื้นที่ 6,010 ตารางกิโลเมตร หรือ 3.75 ล้านไร่ แบ่งเขตการปกครอง เป็น 8 อำเภอ 70 ตำบล 37 หมู่บ้าน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 3 ประเภท ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 25 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 51 แห่ง ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2559 จังหวัดชุมพร มีประชากรทั้งสิ้น 505,830 คน เป็นชาย 250,943 คน เป็นหญิง 254,887 คน ความหนาแน่นประชากร ร้อยละ 84.16 ต่อตารางกิโลเมตร

2) **ด้านศาสนา** จังหวัดชุมพรมีวัด 227 แห่ง ที่พักสงฆ์ 144 แห่ง โบสถ์คริสต์จักร 15 แห่ง มัสยิด 7 แห่ง พระภิกษุ 1,813 รูป และสามเณร 324 รูป โดยประชากรจังหวัดชุมพร นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 98.9 ศาสนาอิสลามร้อยละ 0.78 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 0.26 ศาสนาอื่น ๆ ร้อยละ 0.01

3) **ด้านการศึกษา** จังหวัดชุมพรมีสถานศึกษา จำนวน 469 แห่ง ประกอบด้วย ระดับประถมศึกษา จำนวน 304 แห่ง ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 23 แห่ง ระดับอาชีวศึกษา จำนวน 7 แห่ง ระดับอุดมศึกษา จำนวน 3 แห่ง และศึกษานอกระบบโรงเรียน จำนวน 132 แห่ง

4) **ด้านสถานพยาบาล** มีสถานพยาบาล จำนวน 242 แห่ง จำแนกเป็นโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 11 แห่ง โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงอื่น จำนวน 1 แห่ง โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 2 แห่ง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จำนวน 99 แห่ง คลินิกแพทย์ จำนวน 55 แห่ง และคลินิก ทันตแพทย์ จำนวน 16 แห่ง สถานพยาบาลผดุงครรภ์ จำนวน 53 แห่ง คลินิกการแพทย์แผนไทย จำนวน 4 แห่ง มีแพทย์ จำนวน 114 คน ทันตแพทย์ จำนวน 37 คน เภสัชกร จำนวน 72 คน และพยาบาลวิชาชีพ จำนวน 1,009 คน

5) **ด้านแรงงาน** จังหวัดชุมพรมีประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 395,301 คน เป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 280,907 คน โดยเป็นผู้มีงานทำจำนวน 279,206 คน อัตราการว่างงาน ปี 2558 มีอัตราการว่างงานร้อยละ 0.43 สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาการว่างงานในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้แก่ การเลิกงานและการเรียนไม่ตรงสาขาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน จากการสำรวจสถานประกอบการที่รายชื่ออยู่ในระบบประกันสังคมจังหวัดชุมพรใน 28 สาขาอุตสาหกรรม จำนวน 1,253 แห่ง (ยกเว้นหน่วยงานรัฐ สถานศึกษาและรัฐวิสาหกิจ) ในปี 2558 มีผู้ทำงานจำนวนรวมทั้งสิ้น 24,992 คน เป็นชาย 14,718 คน หญิง 10,274 คน ผู้ทำงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแรงงานไร้ฝีมือและแรงงานกึ่งฝีมือ จำนวน 9,220 คน และ 8,760 คน ตามลำดับ จากผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่าสถานประกอบการในจังหวัดชุมพรยังคงพึ่งพาแรงงานเป็นหลักโดยเฉพาะกลุ่มแรงงานไร้ฝีมือ เมื่อแรงงานในพื้นที่ไม่เพียงพอ จึงต้องมีการนำเข้าแรงงานต่างด้าวเพื่อลดปัญหาการขาดแคลน

แรงงาน ทั้งที่เข้ามาโดยถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย ในปี พ.ศ.2558 จังหวัดชุมพรมีแรงงานต่างด้าวที่ถูกกฎหมาย 20,445 คน แรงงานต่างด้าวเข้าเมืองผิดกฎหมาย 18,550 คน

6) อาชญากรรม/ยาเสพติด จากสถิติข้อมูลคดีอาญา 5 กลุ่ม จังหวัดชุมพรมีคดีที่รัฐเป็นผู้เสียหายเกิดขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.27 รองลงมาเป็นคดีประเภทประทุษร้ายต่อทรัพย์ และคดีชีวิต ร่างกายและเพศคิดเป็นร้อยละ 4.75 และ 2.99 ตามลำดับ สำหรับคดียาเสพติดในภาพรวมอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรง แต่ยังมี การแพร่ระบาดในทุกพื้นที่โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอเมืองชุมพร อำเภอหลังสวน และอำเภอท่าแซะ อย่างไรก็ตาม จังหวัดชุมพรได้มีการเฝ้าระวังโดยมีการตั้งด่านตรวจยาเสพติดในเส้นทางสายหลัก 2 ด้านตรวจ คือ ด้านตรวจ ยาเสพติดชุมพรของ นปส.ชุมพร (บช.ปส.) และด่านตรวจบ้านพละ ภ.จว.ชุมพร ในช่วงเวลาที่ผ่านมาสามารถ สกัดจับกุมยาเสพติดได้เป็นจำนวนมาก

7) ประเพณีวัฒนธรรมและงานประจำปี จังหวัดชุมพรมีงานประเพณีและงานประจำปีที่สำคัญ ซึ่งจัด ในช่วงเวลาต่างกันไปตลอดปี ได้แก่ งานเทิดพระเกียรติเสด็จในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์และงานกาชาด งาน โลกทะเลชุมพร งานประเพณีแห่พระแข่งเรือขึ้นโขงชิงธงชิงโล่และถ้วยพระราชทาน มรดกวัฒนธรรมแห่งลุ่มน้ำ หลังสวน เทศกาลล่องแพพะโต๊ะ ประเพณีไทยทรงดำ ประเพณีวิ่งแหวกทะเลสู่เกาะพิทักษ์ เป็นต้น

2.13.5 โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงบริการ

1) ไฟฟ้า จังหวัดชุมพรมีสถานบริการไฟฟ้า จำนวน 5 แห่ง คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดชุมพร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาท่าแซะ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาปากน้ำชุมพร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อย ปะทิว และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อยดอนยาง พลังงานไฟฟ้าสูงสุด 135.70 เมกกะวัตต์ จำนวนผู้ใช้ไฟ 128,845 ครัวเรือน ประชาชนไม่มีไฟฟ้าใช้จำนวน 48 ครัวเรือน

2) ประปา มีสถานีจ่ายน้ำ 3 สถานี คือ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาชุมพร การประปาส่วนภูมิภาค สาขาท่าแซะ และการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหลังสวน มีกำลังการผลิตน้ำประปา รวม ทั้งสิ้น 27,272,611 ลูกบาศก์เมตร ผู้ใช้น้ำ 48,675 ราย

3) โทรศัพท์ มีหมายเลขโทรศัพท์ จำนวน 41,601 เลขหมายแบ่งเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 32,320 เลขหมาย และบริษัทสัมปทาน จำนวน 9,281 เลขหมาย

4) ไปรษณีย์ จังหวัดชุมพรมีที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขในทุกอำเภอและแหล่งชุมชนใหญ่ๆ รวม 15 แห่งอำเภอเมืองชุมพรมี 4 สาขา อำเภอปะทิวมี 3 สาขา อำเภอหลังสวนมี 2 สาขา อำเภอท่าแซะ อำเภอละแม อำเภอพะโต๊ะ อำเภอสวี และอำเภอทุ่งตะโกมี มีอำเภอละ 1 สาขา

5) การคมนาคมขนส่ง จังหวัดชุมพรสามารถติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงและกรุงเทพมหานครได้ทั้งทาง รถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ ดังนี้

5.1) ทางรถยนต์ การเดินทางโดยรถส่วนตัวจากเส้นทาง หมายเลข 35 เข้าสู่ถนนเพชรเกษม ถึง จังหวัดชุมพร ระยะทาง 498 กิโลเมตร ส่วนรถโดยสารประจำทางจากสถานีขนส่งสายใต้ใหม่เปิดให้บริการทุกวัน เส้นทางคมนาคมในจังหวัด มีเส้นทางในความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2 แห่ง ได้แก่ กรมทางหลวงและกรมทางหลวงชนบท ประกอบด้วยเส้นทางในความควบคุมของกรมทางหลวง ซึ่งมีผิวจราจรแบบลาดยางทั้งสิ้น 400.698 กิโลเมตร ส่วนการควบคุมของกรมทางหลวงชนบท มีผิวจราจรลาดยาง ระยะทาง 20.96 กิโลเมตร ลูกกรัง 7.07 กิโลเมตร

5.2) ทางรถไฟ ระยะทางจากสถานีรถไฟกรุงเทพฯ ถึงสถานีรถไฟจังหวัดชุมพรประมาณ 485 กิโลเมตร รถไฟทุกขบวนจะต้องผ่านจังหวัดชุมพรและอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดชุมพร ยกเว้น 2 อำเภอ คือ อำเภอท่าแซะ และอำเภอพะโต๊ะ ในแต่ละวันจะมีรถไฟผ่านจังหวัดชุมพรทั้งเที่ยวไปและเที่ยวกลับรวม 22 ขบวน

5.3) ทางอากาศ มีท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์ ตั้งอยู่ที่ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว ห่างจากตัวเมืองชุมพรประมาณ 40 กิโลเมตร ปัจจุบันมีสายการบินนกแอร์ เปิดให้บริการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-ชุมพรและชุมพร-กรุงเทพฯ ทุกวันๆ ละ 2 เที่ยวบิน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 10 นาที มีรถตู้บริการของเอกชน ให้บริการ รับ - ส่ง จากสนามบินไปอำเภอเมืองชุมพร ในปี พ.ศ. 2558 มีเที่ยวบิน บินประจำในประเทศจำนวน 1,543 เที่ยวบิน แยกเป็นเที่ยวบินราชการและรัฐวิสาหกิจ 1,356 เที่ยวบิน เที่ยวบินทหาร 92 เที่ยวบิน เที่ยวบินเอกชนส่วนบุคคล 33 เที่ยวบิน

6) ระบบชลประทาน จังหวัดชุมพรมีพื้นที่ในเขตชลประทาน รวม 164,950 ไร่ นอกเขตชลประทาน 2,098,235 ไร่ การเกษตรส่วนใหญ่จึงอาศัยน้ำฝนเป็นหลัก โดยมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยต่อปีประมาณ 1,824 ล้านลูกบาศก์เมตร

2.13.6 ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1) ทรัพยากรป่าไม้ จังหวัดชุมพรมีพื้นที่ป่าทั้งหมดจำนวน 2,082,298 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 55.05 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด จำแนกเป็น 3 ชนิดป่าตามลักษณะของสภาพป่าที่แตกต่างกัน ได้แก่ ป่าดิบชื้น ป่าชายหาด และป่าพรุ

2) แหล่งน้ำ เทือกเขาตะนาวศรีซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันตกของจังหวัดเป็นแหล่งต้นน้ำลำต้นน้ำสาขาและลุ่มน้ำย่อย ซึ่งจังหวัดมีลุ่มน้ำสายหลักและลุ่มน้ำสายรอง ดังนี้

2.1) ลุ่มน้ำสายหลัก มีจำนวน 5 ลุ่มน้ำ ประกอบด้วย

2.1.1) ลุ่มน้ำสาขาลองท่าตะเภา เกิดจากการรวมตัวของลุ่มน้ำย่อย 2 สาย คือ ลุ่มน้ำย่อยคลองท่าแซะ ซึ่งเกิดจากเทือกเขาตะนาวศรี ในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไหลผ่านตำบลสลูย์ ตำบลคูริง ตำบลท่าแซะ อำเภอท่าแซะ มารวมตัวกันกับลุ่มน้ำย่อยคลองรับร่อ ซึ่งเกิดจากเทือกเขาตะนาวศรีบริเวณเขตชายแดนไทย-พม่า ทางตะวันตกเฉียงเหนือของอำเภอปะทิว ผ่านหุบเขาต่างๆ ลงมาทางใต้ของ

อำเภอท่าแซะแล้วไหลไปทางตะวันออก ผ่านตำบลท่าข้ามไปรวมกับลุ่มน้ำย่อยคลองท่าแซะ ลุ่มน้ำย่อยคลองท่าแซะความยาวประมาณ 77 กิโลเมตร ลุ่มน้ำย่อยคลองรับรอความยาวประมาณ 72 กิโลเมตร เมื่อลุ่มน้ำย่อย 2 สาย รวมตัวกันที่ตำบลนากระตาม อำเภอท่าแซะ แล้วไหลผ่านตำบลหาดพันไกร ตำบลบางลึก ตำบลท่าตะเภา ตำบลบางหมาก และตำบลท่ายางแล้วไหลลงสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง ความยาวประมาณ 33 กิโลเมตร รวมเป็นความยาวของลุ่มน้ำสาขาคองท่าตะเภา 182 กิโลเมตร

2.1.2) ลุ่มน้ำสาขาคองชุมพร เกิดจากเทือกเขาในตำบลปากจั่น อำเภอกระบุรี จังหวัดระนองไหลไปทางตะวันออกถึงบ้านดอนสมอ แล้วไหลผ่านตำบลวังใหม่ ตำบลบ้านนา ตำบลขุนกระทิ้ง ตำบลวังไผ่ ตำบลตากแดด อำเภอเมือง แล้วไหลลงสู่ทะเลบริเวณตอนเหนือของอ่าวสวี ตำบลทุ่งคา อำเภอเมืองชุมพร มีความยาว 50 กิโลเมตร

2.1.3) ลุ่มน้ำสาขาคองสวี-ตะโก เกิดจากเทือกเขาในตำบลทุ่งระยะ อำเภอสวี ไหลมาทางตะวันออกผ่านตำบลนาโพธิ์ แล้ววกไปทางตะวันออกเฉียงเหนือผ่านตำบลปากแพรกออกทะเลใน ตำบลวิสัยใต้ อำเภอสวี ความยาวประมาณ 30 กิโลเมตร ลุ่มน้ำย่อยคลองสวี เกิดจากเทือกเขาในตำบลละอุ่นเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ไหลไปลงทางเหนือแล้ววกไปทางตะวันออกเข้าเขตอำเภอสวี ผ่านตำบลเขาทะลุ ตำบลนาสัก ตำบลทุ่งระยะตำบลสวี ตำบลนาโพธิ์ ตำบลปากแพรก ตำบลท่าหิน ไปออกทะเลที่ ตำบลด่านสวีอำเภอสวี มีความยาวประมาณ 75 กิโลเมตร และลุ่มน้ำย่อยคลองตะโก เกิดจากเขาในอำเภอหลังสวนไหลผ่าน ตำบลทุ่งตะโก ตำบลทุ่งตะไคร้ ตำบลปากตะโก ไหลลงทะเลที่บ้านปากตะโก ตำบลปากตะโก อำเภอทุ่งตะโก ความยาวประมาณ 120 กิโลเมตร รวมเป็นความยาวทั้งหมด 225 กิโลเมตร

2.1.4) ลุ่มน้ำสาขาคองหลังสวน เกิดจากเขาในตำบลปากทรง แล้ววกไปทางตะวันออกผ่านตำบลปังหวานอำเภอพะโต๊ะ ผ่านตำบลวังตะกอก ตำบลหาดยาย ตำบลหลังสวน ตำบลแหลมทราย ตำบลพ้อแดง ตำบลบางมะพร้าว อำเภอหลังสวน แล้วไหลออกสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำ อำเภอหลังสวน มีความยาวประมาณ 100 กิโลเมตร

2.1.5) ลุ่มน้ำสาขาคองละแม ต้นน้ำเกิดจากเทือกเขาในตำบลพะโต๊ะ อำเภอพะโต๊ะ ไหลไปทางตะวันออก ลงทะเลในตำบลละแม อำเภอละแม ความยาวประมาณ 36 กิโลเมตร

2.2) ลุ่มน้ำสายรอง ประกอบด้วยลำน้ำ 2 แห่ง และลำคลอง 2 แห่ง ดังนี้

2.2.1) ลำน้ำรับรอ เกิดจากเทือกเขาตะนาวศรีบริเวณเขตชายแดนไทยกับพม่าทางตะวันตกเฉียงเหนือของอำเภอท่าแซะผ่านหุบเขาต่างๆลงมาทางใต้เข้าอำเภอท่าแซะไหลผ่านไปทางตะวันออก ผ่านตำบลรับรอท่าข้าม ไปรวมกับลำน้ำท่าแซะที่ตำบลนากระตามเป็นแม่น้ำท่าตะเภาที่มีความยาวประมาณ 72 กิโลเมตร มีน้ำตลอดปี

2.2.2) ลำน้ำท่าแซะ เกิดจากเทือกเขาในเขตอำเภอบางสะพานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไหลผ่านตำบลสลุย คลอง ท่าแซะ นากระ ตามอำเภอท่าแซะ มารวมกับลำน้ำรับร่อเป็นแม่น้ำท่าตะเภาความยาวประมาณ 77 กิโลเมตร มีน้ำตลอดปี

2.2.3) คลองสวีเฒ่า เกิดจากเขาในตำบลทุ่งระยงอำเภอสวีไหลทางตะวันออกผ่านตำบลนาโพธิ์ แล้ววกไปทางตะวันออกเฉียงเหนือผ่านตำบลปากแพรกออกทะเลในตำบลวิสัยใต้ อำเภอสวี ความยาวประมาณ 30 กิโลเมตร มีน้ำตลอดทั้งปี

2.2.4) คลองตะโก เกิดจากเขาในอำเภอหลังสวนไหลผ่านตำบลตะโก ทุ่งตะไคร่ ปากตะไกลงทะเลที่ตำบลปากตะโกมีความยาวประมาณ 120 กิโลเมตร มีน้ำตลอดทั้งปี

นอกจากนี้ยังมี คู คลอง ลำราง กระจายอยู่ทุกอำเภอ รวมทั้งสิ้น 63 แห่ง

3) ทรัพยากรดิน ณ ปี 2557 จังหวัดชุมพร มีพื้นที่ รวม 3,755,630 ไร่ จำแนกเป็น ที่นา 9,557 ไร่ ปศุสัตว์ไร่ 10,374 ไร่ ที่ไม้ผลและไม้ยืนต้น 2,057,554 ไร่ ที่สวนผักและไม้ดอก 24,596 ไร่ เนื่องจากการใช้ประโยชน์ทางการเกษตรอื่น ๆ 114,017 ไร่ เนื้อที่นอกการเกษตร 731,434 ไร่ พื้นที่ป่าไม้ 808,098 ไร่

4) ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีชายฝั่งทะเลยาว 222 กิโลเมตร มีชายฝั่งทะเลที่เกิดการกัดเซาะชายฝั่งระดับวิกฤต รวม 2 แห่ง 2 อำเภอ ซึ่งลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นหาดทราย ได้แก่ บริเวณหมู่ที่ 3 บ้านปากมหาด ตำบลท่ายาง อำเภอเมืองชุมพร ระยะทางประมาณ 1.09 กิโลเมตรและบริเวณหมู่ที่ 8 บ้านหนองทองดี 1 ตำบลบางมะพร้าว อำเภอหลังสวน ระยะทางประมาณ 1.57 กิโลเมตร

5) การจัดการขยะมูลฝอย จังหวัดชุมพรมีระบบกำจัดขยะที่ถูกหลักสุขาภิบาล 2 แห่ง ได้แก่ เทศบาลเมืองชุมพร และเทศบาลเมืองหลังสวน และมีเตาเผาขยะอยู่ 2 แห่ง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลตะโก และเทศบาลตำบลพะโต๊ะ

6) คุณภาพอากาศ คุณภาพอากาศในจังหวัดชุมพรอยู่ในระดับปกติ โดยผลการตรวจวัดค่าฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 10 ไมครอน อยู่ที่ 0.043 ซึ่งไม่เกินค่ามาตรฐานที่ตั้งไว้คือ 0.12 มิลลิกรัมต่อหนึ่งลูกบาศก์เมตร

7) คุณภาพเสียง คุณภาพเสียงในจังหวัดชุมพรไม่เกินเกณฑ์มาตรฐาน (ระดับเสียงเฉลี่ย 24 ชั่วโมง ไม่เกิน 70 เดซิเบลเอ หรือระดับเสียงสูงสุดไม่เกิน 115 เดซิเบลเอ)

8) ของเสียอันตราย คือ ของเสียอันตรายที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ในครัวเรือนและสถานประกอบการ พาณิชยกรรมต่างๆ ในชุมชน รวมถึงโรงงานอุตสาหกรรม เช่น อู่ซ่อมรถ สถานีบริการน้ำมัน ร้านล้างอัดขยายภาพ ทำเรือ สนามบิน โรงพยาบาล ห้องปฏิบัติการ พื้นที่เกษตรกรรม ฯลฯ ซึ่งของเสียอันตรายเหล่านี้ส่วนใหญ่ถูกทิ้งรวมกับมูลฝอยทั่วไป โดยไม่ผ่านการบำบัดและกำจัดอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ก่อให้เกิดการปนเปื้อนและแพร่กระจายของสารอันตรายสู่สิ่งแวดล้อมเข้าสู่ห่วงโซ่อาหารและเกิดผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนได้

2.13.7 สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

ตามที่จังหวัดชุมพรได้ดำเนินการพัฒนาตามแผนพัฒนาจังหวัดชุมพร ระยะ 2557-2560 (สำนักงานจังหวัดชุมพร 2561) ภายใต้วิสัยทัศน์ “ชุมพรน่าอยู่ ประตูกองสองฝั่งทะเล เกษตรกรรมยั่งยืน การท่องเที่ยวคุณภาพ” โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนา 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

- (1) การพัฒนาเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ
- (2) การพัฒนาคน ครอบครัว ชุมชน และสังคมให้มีคุณภาพ
- (3) การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- (4) การปรับปรุงระบบบริหารจัดการเชิงบูรณาการและความมั่นคง

ระหว่างปี 2557-2559 จังหวัดชุมพรได้รับการสนับสนุนงบประมาณ ตามแผนปฏิบัติการประจำปี เพิ่มขึ้นทุกปี มีผลการใช้จ่ายงบประมาณดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 การเบิกจ่ายงบประมาณจังหวัดชุมพร

รายการ	2557			2558			2559		
	ได้รับจัดสรร (ล้านบาท)	เบิกจ่าย (ล้านบาท)	ร้อยละ	ได้รับจัดสรร (ล้านบาท)	เบิกจ่าย (ล้านบาท)	ร้อยละ	ได้รับจัดสรร (ล้านบาท)	เบิกจ่าย (ล้านบาท)	ร้อยละ
งบประมาณ จังหวัด	127.8892	106.6635	83.40	127.2853	104.5456	82.14	167.1444	139.4177	83.40
งบประมาณกลุ่ม จังหวัด	80.8679	78.8292	97.54	23.3652	22.9649	98.29	48.0772	41.6282	86.50

ที่มา : สำนักงานจังหวัดชุมพร (2561)

โดยในการนี้ ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา มีผลการพัฒนาโดยสรุป ดังนี้

1) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจ และโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

มีตัวชี้วัดที่สำคัญ 2 ตัวชี้วัด ได้แก่

- (1) ร้อยละของมูลค่าสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 5 ต่อปี)
- (2) ร้อยละของมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 5 ต่อปี)

เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดที่สำคัญพบว่า เศรษฐกิจจังหวัดชุมพร ในระยะ 5 ปี (2553-2557) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 ซึ่งในช่วง 2 ปีหลังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รายได้ต่อหัวต่อปี 2557 จำนวน 147,249 บาท/คน/ปี ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (195,995 บาท) โดยโครงสร้างเศรษฐกิจส่วนใหญ่ยังคงเป็นภาคเกษตร ร้อยละ 46 ซึ่งพิจารณาจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร (ตารางที่ 2-3) พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ปาล์มน้ำมัน และยางพารา มีโรงงานอุตสาหกรรมกว่า 800 แห่ง มีเงินลงทุนและจำนวนคนงานเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 2-3 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดชุมพร ประจำปี 2555 - 2557

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (ล้านบาท)	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
ภาคเกษตร	27,105	28,054	32,823
ภาคอุตสาหกรรม	8,162	9,180	9,765
การบริการและการท่องเที่ยว	5,153	10,453	12,102
การลงทุนและอื่น ๆ	21,033	16,036	16,231
รวม	61,453	63,723	70,921

ที่มา : สำนักงานจังหวัดชุมพร (2559)

ตารางที่ 2-4 .ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ปี 2556-2558

รายการ	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ผู้มาเยี่ยมเยือน (คน)	1,123,722	1,203,977	1,301,218
ไทย	1,028,332	1,107,739	1,197,913
ต่างชาติ	95,390	96,238	10,305
รายได้จากการท่องเที่ยว(ล้านบาท)	5,022.29	5,280.91	5,880.55
ไทย	4,477.83	4,730.96	5,268.82
ต่างชาติ	544.46	549.95	611.73
วันพักเฉลี่ย	2.81	2.65	2.54
ไทย	2.81	2.62	2.54
ต่างชาติ	2.80	2.68	2.63
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท/คน/วัน)	1,804.44	1,882.28	1,991.71
ไทย	1,749.16	1,827.50	1,934.35
ต่างชาติ	2,438.17	2,527.92	2,626.64
ที่พัก			
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	3,920	4,570	4,824
อัตราการเข้าพัก (%)	45.72	48.41	54.92

ที่มา : สำนักงานจังหวัดชุมพร (2559)

ส่วนด้านการท่องเที่ยว มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ โดยในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนจังหวัด 1.3 ล้านคน รายได้ 5,880.55 ล้านบาท เมื่อพิจารณาข้อมูลในช่วง 3 ปี พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้น (ตารางที่ 2-4)

2) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาคน ครอบครัว ชุมชนและสังคมให้มีคุณภาพ

ตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของครอบครัวที่ได้ดำเนินชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง (ร้อยละ 10) เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดที่สำคัญด้านสังคม พบว่า ภาครัฐเรือนมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันรายจ่ายเฉลี่ยหนี้สินต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันด้วย โดยในปี 2558 สัดส่วนหนี้สินต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นจาก ปี 2556 ร้อยละ 1.14 สัดส่วนหนี้สินสูงกว่ารายได้ 6.82 เท่า (ตารางที่ 2-5)

ตารางที่ 2-5 รายได้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน และหนี้สินต่อครัวเรือน จำแนกตามฐานเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือน ปี 2556-2558

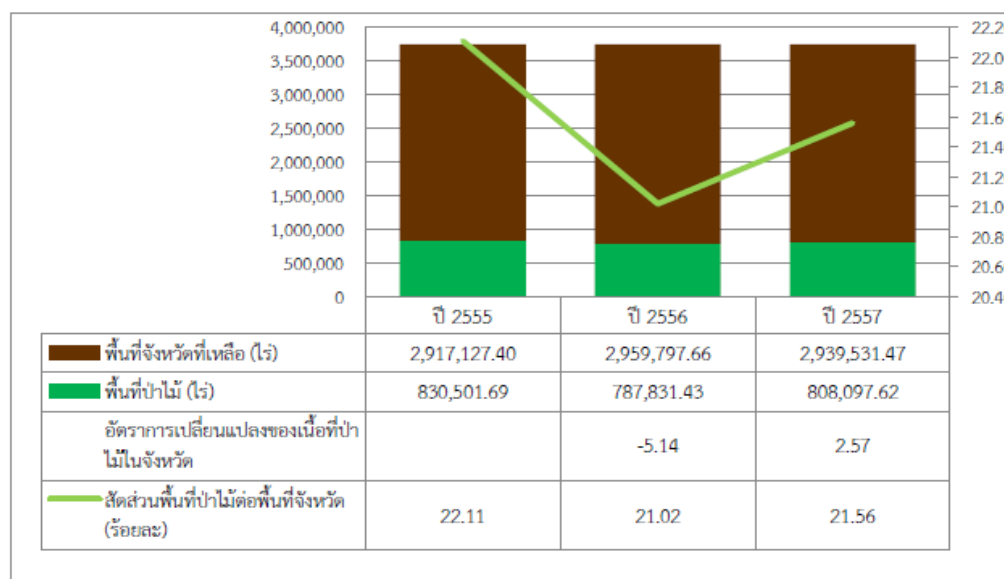
รายการ	ปี 2556	ปี 2557*	ปี 2558
1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (บาท)	27,540	-	29,306
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (บาท)	22,552	-	24,542
3. หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน (บาท)	197,459	-	199,746

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร (2561)

*ไม่มีการจัดเก็บในปี 2557

3) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

มีตัวชี้วัดที่สำคัญ 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของป่าไม้ในจังหวัด (ร้อยละ 5) และ (2) จำนวนที่เพิ่มขึ้นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



ที่มา : สำนักงานจังหวัดชุมพร (2559)

ภาพที่ 2-13 อัตราการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ป่าไม้ในจังหวัดชุมพร ปี 2555 – 2557

เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดที่สำคัญพบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ป่าไม้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.57 ในขณะที่พื้นที่ป่าชายเลนลดลงอย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 30 ในรอบ 10 ปี คือ ลดลง 72.47 ตารางกิโลเมตร ในปี 2543 คงเหลือ 51.58 ตารางกิโลเมตร ในปี 2552 (ภาพที่ 2-13)

ปริมาณขยะในจังหวัดชุมพรมีปริมาณเฉลี่ย 1.3 แสนตันต่อปี สำหรับคุณภาพน้ำในแหล่งน้ำมีคุณภาพลดลง แต่คุณภาพน้ำปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์พอใช้

4) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การปรับปรุงระบบบริหารจัดการเชิงบูรณาการและความมั่นคง

มีตัวชี้วัดที่สำคัญ 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) ร้อยละที่ลดลงของสถิติคดีอาญา (ร้อยละ5) และ (2) หมู่บ้านชุมชนชายแดนที่ได้รับการเสริมสร้างความเข้มแข็ง (13 แห่ง ภายในปี 2560)

เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดที่สำคัญ พบว่า คดีอุกฉกรรจ์และสะเทือนขวัญ มีจำนวนการรับแจ้งลดลง และมีสัดส่วนการจับกุมได้มากขึ้น ทั้งนี้ คดีส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการฆ่าผู้อื่นโดยเจตนาและคดีชิงทรัพย์ สำหรับคดีอาญาที่มีจำนวนคดีและผู้กระทำความผิดที่ถูกจับกุมจำนวนเพิ่มขึ้น สะท้อนปัญหาความไม่ปลอดภัยในพื้นที่ โดยคดีส่วนใหญ่เป็นคดีความผิดที่รัฐเป็นผู้เสียหาย ได้แก่ ยาเสพติด ความผิดเกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี เป็นต้น

สรุป จากผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาจังหวัดที่ผ่านมาพบว่า ปัญหาสำคัญที่จะต้องได้รับการแก้ไข ได้แก่ ประสิทธิภาพในการผลิตพืชเกษตรต่อไร่ ประชาชนมีรายได้ต่ำ รายจ่ายสูงหนี้สินภาคครัวเรือน ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม สัดส่วนคนจนในสังคม การบริหารจัดการขยะ คุณภาพน้ำและการเพิ่มพื้นที่ป่าไม้เพื่อลดภาวะการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ในส่วนของด้านการท่องเที่ยว มีปัญหาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง การบริการขนส่งสาธารณะ การบริการนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ) ร้านอาหาร ร้านของฝากของที่ระลึก (ราคาสินค้าสูงเกินจริง) คุณภาพการบริการ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

2.14 สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

2.14.1 ศักยภาพการท่องเที่ยว

จังหวัดชุมพร มีศักยภาพโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดชุมพรมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด ชายทะเลที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ หาดทรายรี หาดทุ่งวัวแล่น ธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ได้แก่ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร เกาะพิทักษ์ ล่องแพพะโต๊ะ บ่อน้ำร้อนถ้ำเขาพลู วิถีชีวิตชุมชน ได้แก่ ศูนย์เรียนรู้ตามศาสตร์พระราชา ต.บางลึก อ.เมืองชุมพร ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง อ.พะโต๊ะ โฮมสเตย์บ้านคลองเรือ โฮมสเตย์เกาะพิทักษ์ อ.หลังสวน และประวัติศาสตร์ ได้แก่ ศาลเสด็จในกรมหลวงชุมพรฯ อนุสาวรีย์ยุวชนทหาร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติชุมพร รวมทั้งที่เป็นศาสนา

ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ได้แก่ แข่งเรือยาวขึ้นโขงชิงธง อ.หลังสวน ศาลพ่อตาหินช้าง ถ้าเขาเกรียบ วัดพระธาตุถ้ำขวัญเมือง นอกจากนี้ จังหวัดชุมพรยังมีกิจกรรมท่องเที่ยว ทั้งกิจกรรมในอากาศ บนบก ในน้ำ และได้น้ำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก

จังหวัดชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่รู้จักกัน ได้แก่

- (1) สวนนายดำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดชุมพร ตั้งอยู่ที่ 199 หมู่ 7 ถนนสายเอเชีย ต.ตะโก อ.ทุ่งตะโก จ.ชุมพร เป็นสวนเกษตรผสมผสาน
- (2) สวนลุงนิลเป็นสวนเกษตรที่มีการปลูกพืช 9 ชนิด ตั้งอยู่ที่ ต. ช่อไม้แก้ว อ. ทุ่งตะโก จ. ชุมพร
- (3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ ตั้งอยู่ที่ ต. ถ้ำสิงห์ อ.เมือง ถ้ำสิงห์ เมืองชุมพร
- (4) สวนรัชเวทย์ สวนทุเรียน 200 ปี ตั้งอยู่ที่ตำบลแหลมทราย อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
- (5) สวนมะลิวัลย์ ชัยบุตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเรียนรู้ของชุมชนวิสาหกิจชุมชนบ้านบางหมาก อ.เมือง จ.ชุมพร
- (6) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมคุณภาพไม้ผล ตำบลพะโต๊ะ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นหน่วยงาน ได้แก่

- (1) โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ ตามพระราชดำริตั้งอยู่ที่บ้านเขาแรด หมู่ที่ 2 ตำบลบางลึก อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
- (2) ศูนย์วิจัยพืชสวนชุมพร ตั้งอยู่ที่ ต.วิสัยใต้ อ.สวี จ.ชุมพร

ส่วนข้อมูลด้านที่พักในจังหวัดชุมพร พบว่า ที่พัก/โรงแรมที่จดทะเบียนมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น จาก 131 แห่งในปี 2556 เป็น 192 แห่ง ในปี 2559 (ภาพที่ 2-14) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดชุมพรในการที่จะรองรับการท่องเที่ยวได้มากขึ้นส่งผลในทางบวกกับเศรษฐกิจของจังหวัด ชุมพร แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลจากกรมการพัฒนาชุมชน กลับพบว่า จำนวนสินค้าของฝากของที่ระลึกของจังหวัดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (เช่น OTOP 5 ดาว เป็นต้น) กลับมีจำนวนคงที่ตั้งแต่ปี 2557 ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาธุรกิจสินค้า/ของฝาก และของที่ระลึก ให้มีคุณภาพ เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด รวมทั้งให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้จังหวัดมีรายได้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย (สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร 2561)

เมื่อพิจารณาความพร้อมทางด้านบุคลากรแล้ว พบว่าจำนวนมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์/ผู้นำ เที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 220 คนในปี 2556 เป็น 280 คน ในปี 2558 และมีจำนวนเท่าเดิม ในปี 2559 คือ 280 คน (ภาพที่ 2-15) ซึ่งไม่สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2558-2559 ดังนั้น จังหวัดชุมพรจึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ได้รับการอบรมพัฒนาให้มีความรอบรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีจรรยาบรรณ สามารถเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมของจังหวัด สำหรับเทคโนโลยี

อำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน พบว่ายังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น จึงควรเร่งพัฒนาการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวเพื่อให้จังหวัดชุมพรสามารถเชื่อมต่อบบบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต



ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร (2561)

ภาพที่ 2-14 จำนวนที่พัก/โรงแรมและห้องพักที่จดทะเบียนในจังหวัด ปี 2556-2559



ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร (2561)

ภาพที่ 2-15 จำนวนมัคคุเทศก์ท้องถิ่น/ผู้นำเที่ยวที่มีการขึ้นทะเบียนมัคคุเทศก์/ผู้นำเที่ยวในจังหวัด ปี 2556-2559

2.14.2 การพัฒนาการท่องเที่ยว

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า ปีงบประมาณ 2558 จังหวัดชุมพร ได้รับจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสูงถึง 61,129.90 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2559 เติบโตแบบก้าวกระโดด กล่าวคือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.3 จากปี 2558 (ภาพที่ 2-16) และส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2558 จำนวน 5,881 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 11.3 (ภาพที่ 2.17) โดยนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเฉลี่ยเท่ากับ 1,984 บาท แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 2,627 บาท สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 1,934 บาท หรือคิดเป็น 1.4 เท่า



ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร (2561)

ภาพที่ 2-16 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ปี พ.ศ.2556-2559



ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร (2561)

ภาพที่ 2-17 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว กับรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2556-2559

ในปีงบประมาณ 2559 จังหวัดชุมพรได้รับงบประมาณจัดสรรเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 22,615.50 ล้านบาท โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และจัดให้มีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีแผนการกำจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ คาดว่าจะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2560 เพิ่มขึ้นด้วย

รายงานสถานการณ์การจัดทำข้อมูลเชิงพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวนี้ เป็นการรวบรวมประมวลผลข้อมูลที่น่าสนใจต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด (พ.ศ. 2557-2560) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ทั้งนี้ปัจจัยด้านมาตรฐานการให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนที่พักโรงแรมที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ และสินค้าของฝากของที่ระลึกล้วนเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและเกิดการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการบริการเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวอีก

ดังนั้น จังหวัดชุมพรควรมีการรณรงค์การยกระดับคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้วยการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพพร้อมที่จะจัดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากที่สุด

2.15 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.15.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ณัฐพัชร มณีโรจน์ และนราศรี ไวนิชกุล (2559) ศึกษา ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย และกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาขีดความสามารถการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน ภาครัฐ ผู้บริหารโรงพยาบาลที่ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล บุคลากรทางการแพทย์ ผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ รวม 25 คน เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ใช้การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยใช้ SWOT Analysis และใช้ TOWS Matrix รวมถึงใช้วิธีการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ดังนี้ ค่ารักษาพยาบาล ถูก บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ มีโรงพยาบาลผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล (JCI) มากกว่า 30 โรงพยาบาล เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัย บุคลากรการแพทย์ที่มีจิตใจใฝ่บริการ การบริการที่เป็นเลิศ อัตลักษณ์ความ

เป็นไทย และทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ ส่วนด้านที่มีความจำเป็นต้องพัฒนา เพื่อยกระดับให้ประเทศ เป็น ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดเฉพาะเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น จัดทำฐานข้อมูล และความเชี่ยวชาญรายสาขาของโรงพยาบาล พัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้บุคลากรทางการแพทย์ อนุญาตให้แพทย์ชาวต่างประเทศเข้ามาทำงานใน ประเทศไทยได้นานขึ้น นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ญาติ และ ผู้ติดตามพำนักรในประเทศได้นานขึ้น เร่งผลิตแพทย์เฉพาะทาง รวมถึงผลิตแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ ส่งเสริมให้โรงพยาบาลเอกชนรับรองมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้น ส่งเสริมการวิจัย และการผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ทาง การแพทย์ และสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงเส้นทางการเชื่อมโยงระหว่างหัวเมืองหลักกับเมืองย่อย เพื่อ สนับสนุนอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และพักฟื้นของผู้ป่วย ญาติ และผู้ติดตาม

2.15.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เทพกร ณ สงขลา (2554) ศึกษาการจำแนกรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและอธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ทรัพยากรเกษตรของชุมชน กรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอ ช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถจำแนกรูปแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ การสาธิตขั้นตอนการผลิต การให้ความรู้การเกษตร การจำหน่ายสินค้าชุมชน และ การแนะนำธุรกิจการเกษตร รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้ส่งผลต่อ การอนุรักษ์ทรัพยากรเกษตร การ ขยายตัวกิจกรรมการเกษตร และการสร้างมูลค่าทรัพยากรเกษตร อย่างไรก็ตาม การใช้ทรัพยากรเกษตร ดังกล่าว นอกจากจะส่งผลต่ออาชีพการเกษตรแล้ว ยังกลายเป็นสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวที่อาจมีแนวโน้มว่า ทรัพยากรเกษตรถูกใช้เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าใช้เพื่ออาชีพการเกษตรของชุมชน

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน: โครงการหลวงปางตะ โดยการ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับคณะผู้วิจัย และใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพชุมชนมีความพร้อมใน การพัฒนา ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกษตรและ วิถีชีวิตท้องถิ่น ส่วนองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องมีการพัฒนา ต่อไป โดยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ควรมุ่งเน้น รูปแบบของกิจกรรมชุมชน ส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลาย เพื่อสร้างความ แตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ โดยเฉพาะตลาดในประเทศและ ขยายเครือข่ายการตลาด จากตลาดในประเทศและต่างประเทศ

2.15.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

อานาจ รักษาพล และคณะ (2560) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดระบบโครงข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดระบบโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ภายในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (16 แหล่ง) และมีศักยภาพสูงจำนวน 4 แหล่ง ได้แก่ บ้านเกาะพิทักษ์ ชุมพรคาบานารีสอร์ท ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตามศาสตร์โครงการพระราชดำรินองใหญ่ และบ้านคลองเรือ กลยุทธ์ทางการตลาดระบบโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี 7 กลยุทธ์หลัก คือ 1) การประชุมเชิงปฏิบัติการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคใต้ 2) การขยายแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสมาชิกองค์กรเครือข่ายฯ 4) การกำหนดโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพรและพื้นที่เชื่อมโยง 5) การพัฒนาโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน 6) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และ 7) การเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับภาคใต้และประเทศ

2.15.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวในชุมชน

ประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2553) ศึกษาศักยภาพการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวชุมชน: ชุมชนบ้านร่องไฮ จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านร่องไฮและความคิดเห็นของชุมชนในการพัฒนาการสื่อความหมายในชุมชนบ้านร่องไฮ ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการทำวิจัยคือ หัวหน้าครัวเรือนในชุมชนบ้านร่องไฮ จำนวน 271 ครัวเรือน ได้กลุ่มตัวอย่าง 170 ครัวเรือน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 28 คน ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชนอย่างเป็นทางการและปราชญ์ท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านร่องไฮมีศักยภาพในการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ทั้งหมด 4 ด้าน คือ 1) ภูมิปัญญาการตีความ โดยมีประเด็นที่มีศักยภาพในการสื่อความหมาย คือ ความเชื่อในการตีความ อุปกรณ์ที่ใช้ในการตีความ ขั้นตอนในการตีความและประเภทของมรดกกับการใช้งาน 2) ภูมิปัญญาการประมง โดยมีประเด็นที่มีศักยภาพในการสื่อความหมาย คือ เคล็ดลับในการทำเครื่องมือจับปลาแต่ละชนิดของชาวประมง การทำประมงพื้นบ้านกับการทำงานเป็นทีมและปฏิทินการจับปลาในรอบปี 3) ทรัพยากรในกว๊านพะเยา โดยมีประเด็นที่มีศักยภาพในการสื่อความหมาย คือ พฤติกรรมของปลาและสัตว์น้ำในการเป็นดัชนีชี้วัดคุณภาพน้ำแห่งกว๊านพะเยา พฤติกรรมของปลาแต่ละชนิดที่ชาวประมงรู้จัก พืชน้ำประโยชน์และโทษที่ชาวประมงรู้จัก อาหารจากกว๊านพะเยาและ 4) โบราณสถานในชุมชน ความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อการสื่อความหมายของชุมชน คือ การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวควรให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประโยชน์จากการสื่อความหมาย ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวโดยรูปแบบของเครื่องมือสื่อความหมายควรใช้วัสดุที่มีความคงทน แข็งแรง มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อมชุมชนและใช้เอกลักษณ์หรือสถาปัตยกรรมชุมชนท้องถิ่นเป็นต้นแบบ ส่วนคุณลักษณะด้านเนื้อหาของเครื่องมือในการสื่อความหมาย ควรให้ความเพลิดเพลินไม่น่าเบื่อหน่าย มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย โดยแสดงให้เห็นเอกลักษณ์หรือคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรให้กับนักท่องเที่ยว

2.15.5 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการ

สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2560) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และเพื่อเปรียบเทียบข้อจำกัดและความตั้งใจในการท่องเที่ยวของคนพิการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรในการวิจัยประกอบด้วย คนพิการทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหว และคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 420 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วันต่อครั้ง และนิยมท่องเที่ยวไม่เกิน 3 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายปีพบว่าคนพิการเดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี และมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทะเลมากที่สุด ผลการศึกษาแสดงว่าข้อจำกัดเชิงโครงสร้างเป็นอุปสรรคสำคัญลำดับแรกในการท่องเที่ยว ต่อด้วยข้อจำกัดส่วนบุคคลและข้อจำกัดระหว่างบุคคลตามลำดับ นอกจากนี้แล้วผลการศึกษาพบว่าคนพิการทั้งสองประเภทมีความตั้งใจในการท่องเที่ยวในระดับมาก

ธีร์ ตรงจิตพิทักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้พิการเดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี และชอบใช้เวลาเดินทางเดินทางช่วงวันเสาร์อาทิตย์ เวลาเดินทางแต่ละครั้งจะมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 4,000 บาท เน้นหาข้อมูลจากคนที่รู้จัก ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเลภูเขา มักมีการเลือกสถานที่เที่ยวในที่ที่เคยไป และจะเล่าให้ผู้พิการท่านอื่นฟังแต่สิ่งดี ๆ ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกให้เป็นอย่างดีสำหรับคนพิการ เพื่อแนะนำให้ไปเที่ยวต่อ มีการวางแผนก่อนจะออกเดินทางเสมอ เดินทางไปกับครอบครัว และจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมีการกลับมาทบทวนปัญหาในการไปเที่ยวทุกครั้ง เพื่อใช้เป็นสิ่งที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวครั้งหน้า คนพิการกลุ่มนี้เลือกที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ที่มีปัจจัยเอื้อต่อกลุ่มผู้พิการเป็นอันดับแรก คนพิการกลุ่มนี้ไม่นิยมเลือกใช้บริษัทนำเที่ยว และกิจกรรมที่เลือกคือเป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้รับความรู้

ชุกกลีน อุณวิจิตร ญานัท ศิริสาร และไพรัช โรงสะอาด (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนานันทนาการและการท่องเที่ยว เพื่อคนพิการในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการนันทนาการ ของคนพิการในจังหวัดเชียงราย และเสนอแนวทางการพัฒนานันทนาการและการท่องเที่ยว เพื่อคนพิการในจังหวัดเชียงราย โดยจากการสำรวจสรุปได้ว่าพฤติกรรมท่องเที่ยวของคนพิการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการสนับสนุนของครอบครัว จากการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม ควรอยู่ในที่เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่คนพิการ ตามความเหมาะสม กิจกรรมนันทนาการต้องไม่มีอันตราย ไม่คิดมาก ไม่ใช้กำลังมาก และช่วยผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์ โดยกิจกรรมที่เหมาะสมอยู่ในกลุ่มศิลปะ และดนตรีเป็นหลัก แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว และนันทนาการ

สำหรับคนพิการควรเริ่มจากการพัฒนาเครือข่ายคนพิการระดับท้องถิ่น ไปสู่องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น การสร้างการรับรู้ความต้องการของคนพิการต่อสาธารณะอย่างถูกต้อง

ภัทรวดี เบญจขรณ์ (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหว โดยกลุ่มตัวอย่าง คือสมาชิกสมาคมคนพิการทางการเคลื่อนไหวสากล สมาชิกสมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย และนักเรียนโรงเรียนอาชีวพระมหาไถ่จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่พิการนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย และมีอายุในช่วง 20- 30 ปี ยังไม่ได้สมรส ระดับการศึกษาคือมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และค้าขายในการเดินทางท่องเที่ยวในหนึ่งปีพบว่า จะเดินทางภายในประเทศประมาณ 1-2 ครั้ง ซึ่งเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวประมาณ 1-2 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยแล้วน้อยกว่า 1,500 บาท มีจุดประสงค์คือพักผ่อน และมักจะเดินทางด้วยตัวเอง ปัญหาและอุปสรรคที่พบนั้นจะพบเจอมากโดยเฉพาะด้านการคมนาคมขนส่งที่เกี่ยวกับรถโดยสารมีมากที่สุด ส่วนในเรื่องของความต้อการนั้นพบว่า ผู้พิการทางการเคลื่อนไหวมีความต้องการทางด้านคมนาคมขนส่ง ด้านที่พัก ด้านแหล่งท่องเที่ยว และผู้ให้บริการระดับที่มาก ส่วนสิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือ การได้รับการบริการด้วยไมตรีจิต

ภัทริรา กลิ่นเลขา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการรูปแบบโทรทัศน์ของคนพิการทางสายตา เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือนักเรียนที่พิการทางสายตาโดยใช้เครื่องมือเก็บคือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า จุดด้อยของสื่อโทรทัศน์ในความคิดเห็นของคนพิการทางสายตาส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่สนับสนุนรายการที่เน้นต่อกลุ่มคนพิการทางสายตา และกิจกรรมบางรายการยังไม่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของคนพิการทางสายตา ส่วนใหญ่จะเปิดชม

รายการประเภทข่าว รายการสารคดี และการ์ตูน ตามลำดับ และมีการเปิดรับอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

ปัทมอร เสี่ยงแดง (2552) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวในสังคมไทย โดยมีคนพิการทางการเคลื่อนไหวเป็นผู้ให้ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า คนพิการไม่ได้รู้สึกว่าตัวเองมีร่างกายเป็นปมด้อยอะไร หรือเป็นสิ่งผิดปกติ แต่ด้วยข้อจำกัดในสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้เป็นอุปสรรคให้การเดินทางท่องเที่ยวของคนพิการยากขึ้น ในประเทศไทยเองหลายแห่งไม่มีทางลาด และมีสิ่งกีดขวางบนถนนทำให้ไม่อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ อุปสรรคที่สำคัญอีกอย่างคือทัศนคติเชิงลบที่คนทั่วไปมักมองว่า คนพิการเป็นบุคคลด้อยความสามารถ ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ จึงควรอยู่แต่บ้านไม่ควรออกมาเที่ยว สิ่งเหล่านี้เองทำให้คนพิการรู้สึกว่าเป็นปัญหาอย่างหนัก หากสังคมตระหนักได้และให้ความสำคัญในแง่ของความเท่าเทียม คนพิการก็จะอยู่กับคนทั่วไปได้อย่างเท่าเทียมกับทุกคนในสังคมนี้

Burnett และ Baker (2001) ศึกษาเรื่องการประเมินพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่เป็นคนพิการทางการเคลื่อนไหว เพื่อศึกษาลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่พิการทางการเคลื่อนไหวใช้ในการบริหารตลาดการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือคนพิการทางการเคลื่อนไหว จำนวนทั้งสิ้น 312 คน ใช้แบบสอบถามในการตอบคำถามและเก็บข้อมูลโดยใช้ประโยชน์พบว่าผู้ตอบคำถามเป็นเพศหญิง เสียส่วน

ใหญ่ ส่วนใหญ่จะสมรสแล้ว อายุอยู่ในช่วง 65 ปี ขึ้นไป การเดินทางท่องเที่ยวในหนึ่งปีพบว่า จะเดินทางภายในประเทศประมาณ 2-6 ครั้ง ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางเพื่อความสนุกสนาน และนันทนาการ เลือกการเดินทางด้วยตัวเอง ทั้งที่พักและการบริการด้านต่าง ๆ ส่วนเลือกเดินทางไปจุดหมายต่าง ๆ จากเหตุผลเพราะว่าเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการมาแล้ว

Tsai (2010) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวเน้นที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก ตัวอย่าง คือสมาชิกสมาคมจีนในไต้หวันจำนวน 188 คน เครื่องมือ คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องของการท่องเที่ยวนี้ผู้พิการมีความเห็นว่า หากมีเวลาและมีเงินเพียงพอ จะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และวางแผนท่องเที่ยวบ่อยขึ้น สุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจคือต้องการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกล

2.15.6 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว

บรรจบพร สุนทรตันกุล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษารูปได้ว่าผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุด คือแพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ จุดที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ พบว่ามูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวสินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่นน้ำตก ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

2.15.7 งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

Mulhern (2009) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการจากสื่อรูปแบบเดิมไปยังการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า การเปลี่ยนแปลงสู่สื่อดิจิทัลและเครือข่ายของข้อมูลในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบการ

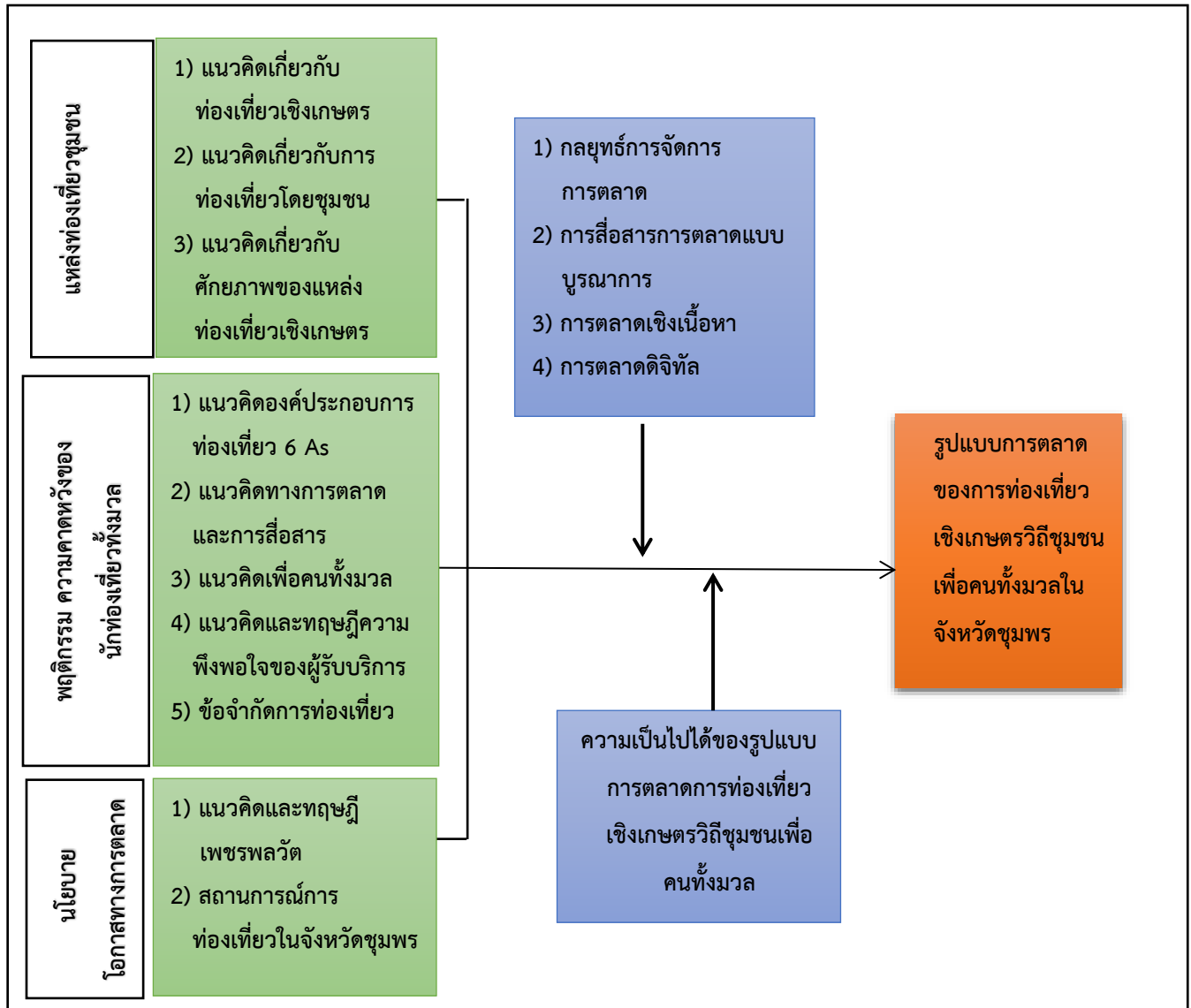
สื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าไปอย่างมากในการเข้าถึงสินค้าและยี่ห้อ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ คือปัจจัยด้านฟรีเซเตอร์ และเนื้อหาการโฆษณา

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด และด้านการจัดการชื่อเสียงองค์การออนไลน์มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งยังมีผลกระทบเชิงบวกกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนตัวกลางในการเชื่อมต่อและติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยและน่าติดตามอยู่เสมอ หลายบริษัทจำนวนมากได้อาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาช่วยบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

จอมภัก คลังระหัด และคณะ (2562) ศึกษาการใช้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ สร้างการจดจำและสร้างทัศนคติในเชิงบวก เช่น กิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทำได้โดยผู้ประกอบการการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อช่วยดึงดูดความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการบนพื้นที่ของตนเอง และผ่านตัวแทนเพื่อเน้นความเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดในการให้บริการโฮสเทล กิจกรรมด้านราคา (Price) ใช้การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการบริการ และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาด้วยเลข 9 เป็นต้น กิจกรรมด้านสถานที่ (Place) ทำได้โดยเสนอรูปภาพบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้เห็นรูปแบบของที่พักที่มีความหลากหลาย เช่น ห้องพัก ห้องน้ำ และห้องโถง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในการเข้าพัก และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำได้โดยการจัดทำการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดการส่งเสริมการตลาดผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม โดยการให้ผู้ใช้บริการที่เข้าพักได้ถ่ายรูปและเช็คอินกับทางโฮสเทล เพื่อแลกส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ ยังมีการทำการตลาดผ่านทางผ่านทาง Agoda, Booking, Expedia, Traveloka เพื่อมอบส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ทำการจองผ่านช่องทางดังกล่าว

2.16 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้สรุปเป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีได้ดังภาพที่ 2.18 ซึ่งกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีจะใช้เป็นหลักการในการอธิบายปรากฏการณ์หรือสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยแต่ละขั้นตอนของการดำเนินโครงการวิจัยที่ได้สรุปไว้ในกรอบแนวคิดการดำเนินการโครงการวิจัยในบทที่ 1



ภาพที่ 2-18 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลเกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรที่เหมาะสม 4) เพื่อนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร และ 5) เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 1) การคัดเลือกพื้นที่ดำเนินการ
- 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูล
- 6) การสรุปผล

3.1 การคัดเลือกพื้นที่ดำเนินการ

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นโครงการย่อยภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง การส่งเสริมศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ดังนั้นในการคัดเลือกพื้นที่ดำเนินการจึงเป็นการคัดเลือกร่วมกับแผนงานวิจัย และโครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง การพัฒนารูปแบบทรัพยากรกายภาพและสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

การเลือกพื้นที่ดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยได้สำรวจพื้นที่โดยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มกับผู้แทนของหน่วยงานภาครัฐ (ตารางที่ 3-1) และใช้แบบประเมินศักยภาพตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามตัวชี้วัดของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2553) ประกอบด้วย ศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ ศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการ

สอบถามจากชุมชนกลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าของสวนเกษตร หรือเกษตรกรที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของสวนในการให้ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าชุมชนพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับดีมาก และสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม (ตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-1 ลักษณะพื้นที่ที่ได้รับการเสนอจากตัวแทนภาครัฐ

พื้นที่	ที่ตั้ง/ อำเภอ	จุดเด่นของพื้นที่	ข้อจำกัด/ความเหมาะสมของพื้นที่
ถ้ำสิงห์	เมือง ชุมพร	- ความสะดวกในการเดินทางและระยะทางใกล้กับศูนย์กลางจังหวัด - กาแฟและทำสวนผลไม้ผสมผสาน - การเกษตรเพิ่งเริ่มต้นเหมาะแก่การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว - ผู้นำชุมชนเข้มแข็ง มีการรวมตัวของชุมชนชัดเจน	- อาจโดดเด่นเฉพาะสินค้า คือกาแฟ ถ้ำสิงห์ - ยังขาดการพัฒนาด้านการตลาด คนทั่วไปและนักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยรู้จักชุมชนมากนัก ทั้งที่พื้นที่มีจุดเด่นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม
บ้านเกาะเสม็ด	ปะทิว	- มีศูนย์เรียนรู้ มีกิจกรรม เป็นแหล่งผลิตข้าวเหลืองปะทิว - แหล่งเรียนรู้กระบวนการต่าง ๆ ทั้งการแปรรูปและการผลิต เช่น ขนมจีน ขนมครก ซาลาเปา เป็นต้น - พื้นที่ตั้งติดชายฝั่งทะเล - สวนปาล์มอยู่ติดทะเล	- ไม่โดดเด่นด้านการเกษตร แต่เด่นด้านกิจกรรมทางทะเล
เกาะพิทักษ์	ทุ่งตะโก	- ชุมชนทำการประมง	- ชุมชนไม่เน้นด้านสวนเกษตร
สวนนายดำ	ทุ่งตะโก	- เหมาะแก่การซื้อของ - ดำเนินงานมานานกระทั่งประสบผลสำเร็จ - เจ้าของมีชื่อเสียง	- ดำเนินธุรกิจกระทั่งประสบผลสำเร็จสามารถเลี้ยงตัวเองได้ไม่ต้องอาศัยการช่วยเหลือและการพัฒนาเพิ่ม - ไม่ได้ดำเนินการโดยชุมชน - เน้นการดูสั่วมประเภทต่าง ๆ - ระยะทางไกลจากตัวจังหวัด

ตารางที่ 3-1 ลักษณะพื้นที่ที่ได้รับการเสนอจากตัวแทนภาครัฐ (ต่อ)

พื้นที่	ที่ตั้ง/ อำเภอ	จุดเด่นของพื้นที่	ข้อจำกัด/ความเหมาะสมของพื้นที่
เขาทะเลลุ	สวี่	- พื้นที่เป็นที่ราบสูง	- บริหารในรูปของสหกรณ์และองค์กร มีขนาดใหญ่ไม่ได้ทำในลักษณะชุมชน
บ้านช่องบอน	สวี่	- ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี - ผลิดกาแพโรบัสต้า - ปั่นจักรยานชมวิทิวทัศน์	- ระยะทางไกลจากศาลากลางจังหวัด ชุมพร
สวนลุงนิล	หลัง สวน	- สวนเกษตรคอนโด 9 ชั้น - กิจกรรมในพื้นที่ เน้นการบรรยาย โดยนำชมสวนเป็นเชิงให้ความรู้ - แบบอย่างเศรษฐกิจพอเพียงตาม แนวพระราชดำริของในหลวง - เหมาะแก่การดูงาน - มีรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิง เกษตร	- ดำเนินธุรกิจกระทั่งประสบผลสำเร็จ สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ไม่จำเป็นต้อง อาศัยการช่วยเหลือและการพัฒนา เพิ่ม - อาจไม่เหมาะกับแนวคิดการ ดำเนินงานด้วยชุมชน
(ภาพรวมไม่ เจาะจงพื้นที่)	พะโต๊ะ	- ล่องเรือ ทำสวนเกษตรผสมผสาน - กิจกรรมหลักคือ ผลไม้กับล่องเรือ ผจญภัย - ภูมิประเทศมีลักษณะเป็นภูเขา	- ทางเดินลำบากเพราะมีภูมิประเทศ เป็นเขาไม่เหมาะแก่คนพิการ
(ภาพรวมไม่ เจาะจงพื้นที่)	หลัง สวน	- เป็นเกษตรและพืชผลไม้	- ระยะทางไกลจากศาลากลางจังหวัด

ข้อมูลจากตารางที่ 3-1 แสดงจุดเด่น ข้อจำกัด และความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน พบว่า พื้นที่ที่มีความเป็นไปได้ ได้แก่ พื้นที่ชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งมีความเหมาะสมด้วยจุดเด่นของพื้นที่ คือความสะดวกในการเดินทางและระยะทางใกล้กับศูนย์กลางจังหวัด เป็นสวนเกษตรผสมผสานทำไร่กาแฟและทำสวนผลไม้ผสมผสาน มีการรวมตัวของชุมชนอย่างชัดเจน ผู้นำเข้มแข็ง เหมาะแก่การพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

ตารางที่ 3-2 ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	คะแนนเต็ม	อำเภอเมือง (n=40)	อำเภอหลังสวน (n=31)	อำเภอพะโต๊ะ (n=36)
การรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	30	22.8	13.58	6.55
การจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (มิติความเป็นเจ้าบ้าน 30 คะแนน และ มิติด้านการตลาด 10 คะแนน)	40	28.8	15.35	4.66
การดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	10	8.39	5.33	6.63
การบริการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	20	17.72	9.06	4.69
รวม	100	77.71	43.32	22.53

จากตารางที่ 3-2 พบว่าพื้นที่อำเภอเมืองมีศักยภาพต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลโดยภาพรวมมากกว่าพื้นที่อำเภอหลังสวน และ อำเภอพะโต๊ะ และเมื่อพิจารณาศักยภาพแต่ละด้านได้แก่ 1) การรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) การจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) การดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 4) การบริการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าพื้นที่อำเภอเมืองมีศักยภาพสูงกว่าพื้นที่อำเภอหลังสวน และ อำเภอพะโต๊ะ

จากตารางที่ 3-1 และ 3-2 สรุปได้ว่า อำเภอเมืองเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมที่จะดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อส่งเสริมการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนด **ชุมชนพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร** เป็นพื้นที่ดำเนินการศึกษาวิจัย ซึ่งพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์นั้น มีกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีเกษตรและวิสาหกิจชุมชน (สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ม.ป.ป.) สรุปได้ดังนี้

1) ศูนย์การเรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรอำเภอเมืองชุมพร เน้นในเรื่องการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทุเรียนนอกฤดู

2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟถ้ำสิงห์ เน้นในเรื่องการเรียนรู้การผลิตและแปรรูปกาแฟของชุมชนถ้ำสิงห์ ซึ่งโดดเด่นมากในเรื่องกาแฟโรบัสต้าแท้ อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและชื่นชมทัศนียภาพภูเขาสูง

3) การอบสมุนไพร วัดถ้ำสิงห์ เน้นการศึกษาดูงานเกี่ยวกับห้องอบสมุนไพร โดยมีการทำงานร่วมกับชมรมผู้สูงอายุตำบลถ้ำสิงห์ กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านถ้ำสิงห์ และโรงเรียนชุมชนบ้านถ้ำสิงห์

4) สวนนรินทร์ (ท่องเที่ยวสวนเกษตรปลอดสารพิษ) เน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผสม และศูนย์การเรียนรู้ โดยมีกิจกรรมตามฐานต่างๆ เช่น ฐานเรียนรู้การทำสวนแบบผสมผสานไม้ผล ฐานเรียนรู้การผลิตปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสดเพื่อใช้ในการปรับปรุงดินและใช้ทดแทนปุ๋ยเคมี ฐานการเรียนรู้การผลิตทุเรียนตามระบบการจัดการคุณภาพ (GAP) เป็นต้น

5) กลุ่มเกษตรกรทำสวนกล้วยตำบลลำสิงห์ เน้นศึกษาดูงานด้านการปลูก การผลิต และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว กล้วยหอมทองที่มีคุณภาพและปลอดสารพิษ รู้จักในชื่อ "หอมสิงห์" จุดเด่นอีกด้านคือ เป็นกล้วยหอมทองที่เน้นเพื่อการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ได้มาตรฐาน GAP

6) สวนสละลุงวิรัช กำเนินโพน เน้นเป็นศูนย์เรียนรู้เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตปฏิรูปที่ดินตำบลลำสิงห์ให้เกิดประโยชน์ โดดเด่นคือ การปลูกสละพันธุ์เนืวมะละและพันธุ์สุมาลี

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1.1) ผู้มีส่วนได้เสีย และ 1.2) นักท่องเที่ยวทั้งมวล และ 2) ผู้แทนจากหน่วยต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่ดี ดังนี้ คือ

3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ 1 คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้มีส่วนได้เสีย และ 2) นักท่องเที่ยว ดังนี้ คือ

1) ผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1.1) ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลคือ 1) ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร 2) เกษตรจังหวัด 3) หัวหน้าสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดชุมพร 4) หัวหน้าสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดชุมพร 5) หัวหน้าสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชุมพร และ 6) รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดชุมพร

1.2) ผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลบุคคลลักษณะพิเศษ จำนวน 4 คน 1) คุณเอกนรินทร์ พูลสุวรรณ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย 2) คุณสมพันธ์ แผลงทัพ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านพิการทางสายตา 3) คุณวิหิต บุนนาค ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย 4) คุณวรรณา เวฬุวนารักษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านล่ามภาษามือและการสื่อสารทั่วไป

1.3) ตัวแทน/ผู้นำชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 1 คน คือ นายนิคม ศิลปกร นายกองค์การบริหารส่วนตำบลลำสิงห์ อ.เมือง จ.ชุมพร

1.4) เจ้าของสวนหรือเกษตรกรในชุมชนพื้นที่ตำบลลำสิงห์ ที่มีส่วนร่วมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน กำหนดสวนละ 1 คน จำนวน 54 คน ทำเกษตรผสมผสาน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ

เจาะจงโดยเกณฑ์คือ ทำเกษตรผสมผสาน และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ

2.1) นักท่องเที่ยวผู้พิการ 3 ประเภท ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเกณฑ์ คือ นักท่องเที่ยวมีบัตรผู้พิการ และยินยอมให้ข้อมูล จึงทำให้ได้จำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทดังนี้ คือ

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (ทางกาย) ครอบคลุมผู้สูงอายุ จำนวน 37 คน
- 2) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (หูหนวกหรือหูตึง) จำนวน 30 คน และ
- นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา (ตาบอดหรือเลือนราง) จำนวน 26 คน

2.2) นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ยังไม่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร จำนวน 161 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่เดินทางมาแสดงความยินดีกับบัณฑิตในงานพระราชทานปริญญาบัตรช่วงเดือนเมษายน 2562 จาก 49 จังหวัดในประเทศไทย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก

2.3) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร จำนวน 41 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเกณฑ์คือ มาหรือเคยมาท่องเที่ยวสวนเกษตรในจังหวัดชุมพร โดยการแจกผ่านสวนเกษตรในจังหวัดชุมพร

3.2.2 กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ 2 คือ ผู้แทนจากหน่วยต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่ดี โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกนั้นผู้แทนจากหน่วยต้นแบบจะต้องได้รับรางวัลประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนและยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีจำนวนทั้งสิ้น 3 หน่วย ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนรักษ์เขาบายศรี อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ภาคตะวันออก 2) ไร่คุณมน อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ภาคตะวันตก และ 3) ชุมชนบ้านบางพลับ จังหวัดสมุทรสงคราม ภาคกลาง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างประกอบด้วย 3 ฉบับ คือ

- 1) แบบสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร
- 2) แบบสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล
- 3) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้พิการเกี่ยวกับการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

3.3.2 แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ฉบับ คือ

1) แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล (องค์ประกอบ) ความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร และข้อเสนอแนะ

2) แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร (องค์ประกอบ) ความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร และข้อเสนอแนะ

3) แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร (องค์ประกอบ) ความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร และข้อเสนอแนะ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ศึกษาสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

การศึกษาขั้นตอนนี้เพื่อให้มองเห็นศักยภาพการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ระดับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์จากผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ

3.4.2 การศึกษาความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งมวล

คณะผู้วิจัยทำการศึกษาความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวผู้พิการ 2) นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร และ 3) นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร และพฤติกรรมการตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญคนพิการ 1) ด้านการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (ทางกาย) 2) ด้านสายตา (ตาบอดหรือเลือนราง) 3) ด้านการได้ยินหรือสื่อความหมาย (หูหนวกหรือหูตึง) และ 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านล่ามภาษามือและการสื่อสารทั่วไป และเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

นักท่องเที่ยวผู้พิการแบบเผชิญหน้าโดยผ่านล่าม และผู้เชี่ยวชาญช่วยสื่อความหมายในการตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เคยและไม่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร

3.4.3 วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ของดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

การวิเคราะห์ SWOT ดำเนินการร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนตำบลลำสิงห์ ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งมวล โดยการประชุมเชิงปฏิบัติและมีการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการจัดการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลด้วย จำนวน 1 ครั้ง/2 วัน (ระหว่างวันที่ 19-20 กรกฎาคม 2562)

กำหนดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร แสดงในตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 กำหนดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

วัน / เวลา	กิจกรรม
วันที่ 19 กรกฎาคม 2562	
09.30 - 10.00 น.	ลงทะเบียน
10.00 - 10.30 น.	รู้จักและพบกันด้วยไมตรีจิต
10.30 - 11.00 น.	เล่าสู่กันฟังการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
11.00 - 12.00 น.	(1) แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล (2) ความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 16.00 น.	ประเมินตนเองและกำหนดแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
16.00 - 18.00 น.	นำเสนอผลการประเมินตนเองและแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
18.00 น. เป็นต้นไป	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 20 กรกฎาคม 2562	
9.00-12.00 น.	การจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล
12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00-14.00 น.	ทบทวนแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
14.00-15.30 น.	ประเมินและสรุปผลการอบรม
15.30 น. เป็นต้นไป	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

3.4.4 ศึกษากระบวนการตลาดของหน่วยต้นแบบที่ดี

ภายหลังจากการร่วมวิเคราะห์ SWOT การดำเนินการตลาดของชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ แล้ว คณะผู้วิจัยคัดเลือกหน่วยต้นแบบจำนวนทั้งสิ้น 3 หน่วย ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนรักษ์เขาบายศรี อำเภอบางบาล จังหวัดจันทบุรี ภาคตะวันออก 2) ไร่คุณมน อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ภาคตะวันตก และ 3) ชุมชนบ้านบางพลับ จังหวัดสมุทรสงคราม ภาคกลาง โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกนั้นผู้แทนจากหน่วยต้นแบบ คือ เคยได้รับรางวัลประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน และยังคง ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ คล้ายคลึงกับชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ จึงเข้าไปทำการศึกษาดูงานและเทียบเคียงกระบวนการงานและความสำเร็จ ระหว่างหน่วยต้นแบบที่ดีหรือหน่วยงานที่ได้รับการยกย่องเป็นหน่วยงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดี (Best Practices) กับชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ ทำให้ได้แนวทางการปฏิบัติทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพื้นที่ในจังหวัดชุมพรได้

3.4.5 การกำหนดภาพรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับชุมชน

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพการดำเนินการตลาดและผลของการดำเนินการสู่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของตำบลถ้ำสิงห์ โดยนำข้อมูลจากการเทียบเคียงกับต้นแบบที่ดี และข้อมูล จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด นำมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดภาพรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยว เชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลที่เหมาะสมกับชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ โดยการเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทาง การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน โดยพิจารณาครอบคลุมถึงนโยบายสนับสนุนของท้องถิ่น ความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรบุคคล และพื้นที่

3.4.6 การศึกษาความเป็นไปได้รูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคน ทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

คณะผู้วิจัยจัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่เหมาะสมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถี ชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ รูปแบบการตลาดจึงถูกกำหนดขึ้นจากการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้นำชุมชน และ เกษตรกรในชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ โดยชุมชนเป็นผู้นำเสนอกิจกรรมที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยว และเจ้าของสวนพร้อมร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

กำหนดการประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถี ชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ระยะเวลา 2 วัน (ระหว่างวันที่ 5-6 พฤศจิกายน 2562) รายละเอียด แสดงในตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3-4 กำหนดการประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

วัน / เวลา	กิจกรรมโครงการ
วันที่ 5 พฤศจิกายน 2562	
09.00 - 9.30 น.	ลงทะเบียน
9.30 - 10.00 น.	ผู้บริหารท้องถิ่นกล่าวเปิดโครงการ
10.00 - 11.00 น.	รายงานผลการศึกษาเบื้องต้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร
11.00 - 12.00 น.	ร่วมวิเคราะห์รูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร โดยการแต่ละกลุ่มระดมความคิดเพื่อเสนอกิจกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อจัดทำเป็นฐานความรู้
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 16.00 น.	- ร่วมวิเคราะห์รูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร (ต่อ) - ผู้เข้าร่วมประชุมแต่ละกลุ่มส่งผู้แทนนำเสนอกิจกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีการคัดเลือกกิจกรรมจากสวนเกษตรที่มีการนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน 3 แห่ง
วันที่ 6 พฤศจิกายน 2562	
09.00 - 9.30 น.	ลงทะเบียน
9.30 - 12.00 น.	เข้าศึกษาสวนเกษตรที่พร้อมเป็นแหล่งเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล จำนวน 3 แห่ง
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 16.00 น.	สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่เหมาะสมกับชุมชน

3.4.7 สรุปและนำเสนอรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

การสรุปและนำเสนอรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล การนำข้อมูลที่ได้รับจากการประชุมเชิงปฏิบัติการกับชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ มาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล และมีการนำเสนอในที่ประชุมของผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้เสียในจังหวัดชุมพร สำหรับนำไปผลักดันให้เกิดการใช้ประโยชน์ได้จริง รวมทั้งใช้เป็นต้นแบบกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์และการประชุมเชิงปฏิบัติการ และใช้สถิติพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

การวัดระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ได้แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 1 หมายถึง ในระดับมากที่สุด
- 2 หมายถึง ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ในระดับน้อย
- 5 หมายถึง ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูล จึงถูกกำหนดให้มีช่วงขั้นเท่ากัน ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง/ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งหมดในจังหวัดชุมพร ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคาดหวัง/ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคาดหวัง/ความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคาดหวัง/ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคาดหวัง/ความพึงพอใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคาดหวัง/ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3.6 การสรุปผล

การสรุปผลมีการดำเนินการดังนี้

3.6.1 การสรุปผลโดยการประชุมเชิงปฏิบัติการกับชุมชนถ้าสิ่งและนำข้อมูลที่ได้รับจากการประชุมเชิงปฏิบัติมาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล และมีการนำเสนอในที่ประชุมของผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้เสียในจังหวัดชุมพร ได้ระบุไว้ในข้อ 3.4.7

3.6.2 การสรุปผลจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อ ซึ่งขึ้นกับประเภทของข้อมูล

1) กรณีข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสำรวจ ได้สรุปผลตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล (ข้อ 3.5) และนำเสนอผลในรูปแบบข้อความประกอบตารางแสดงข้อมูล

2) กรณีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม การสรุปผลที่ได้จากการสังเคราะห์เนื้อหา และเรียบเรียงเป็นข้อความประกอบประเด็นที่ได้จากการสังเคราะห์เนื้อหา

3.6.3 จัดทำรายงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร
 - 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลเกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
 - 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรที่เหมาะสม
 - 4) เพื่อนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร
 - 5) เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร
- ดังนั้นการนำเสนอผลการศึกษาของโครงการ “การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร” เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้างต้น จะจำแนกผลการศึกษาเป็น 5 ตอนคือ
- ตอนที่ 1 สถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร
 - ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินการของหน่วยงานต้นแบบที่ดี
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล
 - ตอนที่ 4 ความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร
 - ตอนที่ 5 การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

4.1 สถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ 1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร และ 2) ผลการวิเคราะห์ SWOT กับพื้นที่ศึกษาดำบลถ้ำสิงห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

4.1.1 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

ผลการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่โดยมีผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนจากภาครัฐ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนและการพิจารณาพื้นที่ที่มีศักยภาพที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 1) ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร 2) เกษตรจังหวัด 3) หัวหน้าสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดชุมพร 4) หัวหน้าสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดชุมพร 5) หัวหน้าสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชุมพร และ 6) รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 นี้เป็นตัวแทนของภาครัฐที่มีบทบาทต่อการจัดการและการสนับสนุนท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

4.1.1.1 ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดชุมพร

จังหวัดชุมพรมีศักยภาพเชิงเกษตรสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ด้วย 4 ประการหลักคือ

1) **ชื่อเสียงด้านผลไม้ของจังหวัด** กล่าวคือ การที่ผลไม้ไทย โดยเฉพาะมังคุด ทูเรียน ฯลฯ เริ่มแพร่หลายและมีชื่อเสียงในเวทีระดับโลก ทำให้สวนผลไม้กลายเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนแหล่งผลิต ขณะที่จังหวัดชุมพรเองก็มีชื่อเสียงด้านผลไม้หลายชนิด เช่น ทูเรียน มังคุด สละ เป็นต้น รวมไปถึงเป็นแหล่งปลูกกาแฟโรบัสต้าอันดับหนึ่งของประเทศไทย จึงน่าจะเป็นศักยภาพเด่นของจังหวัด

2) **นโยบายสนับสนุนของจังหวัดชุมพร** กล่าวคือ จังหวัดชุมพรกำลังให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานภายในจังหวัดให้มีความพร้อม สะดวกสบาย ปลอดภัย มากขึ้นทั้ง ระบบน้ำ ไฟฟ้า และ ถนนที่ใช้เดินทาง

3) **พื้นที่ตั้งของจังหวัด** กล่าวคือ จังหวัดชุมพรมีแหล่งที่ตั้งที่อยู่บนพื้นที่ทางผ่านในการท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ แนวถนนเพชรเกษมและสายเอเชีย จึงสามารถเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมสวนเกษตร และซื้อของฝากติดมือกลับบ้านได้อีกด้วย นอกจากนี้ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม และสามารถนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไปเชื่อมโยงและทำให้เป็นจุดเด่นร่วมไปกับเส้นทางท่องเที่ยวชุมพรได้

4) **สังคมผู้สูงอายุ** และสัดส่วนผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป และกลุ่มคนเหล่านี้มีแนวโน้มให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้นด้วย

4.1.1.2 ลักษณะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,436,799 คน จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2561 เป็นชาวต่างชาติ จำนวน 117,300 คน นักท่องเที่ยวส่วนมากแล้วเดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการขับรถขึ้นมาเองและโดยสารทางอากาศ ส่วนมาก

นักท่องเที่ยวจะเดินทางกันเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มดูงานจาก อบต. ในพื้นที่ต่าง ๆ กลุ่มทัวร์นักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น

ในส่วนรูปแบบการการท่องเที่ยวนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวเน้น การท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลเป็นหลัก เช่น กิจกรรมดำน้ำ พายเรือคายัค เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเน้นกิจกรรมทางทะเลเป็นหลัก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเน้นการท่องเที่ยวธรรมชาติทางเกษตร เน้นการดูงานและศึกษาเรียนรู้ เช่น แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง การชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตชาวเล ปล่อยลูกปู สร้างบ้านปลา ปลูกป่า เป็นต้น **กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวธรรมชาติทางเกษตร ได้แก่ บ้นจักรยาน ชมสวนผลไม้ บ้นเชิงท่องเที่ยว เข้าไปชมในสวนและทานผลไม้ในลักษณะบุฟเฟต์ ชมโรงเรียนสอนลิง ดูวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น** นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวธรรมชาติทางเกษตรนั้นมีจุดประสงค์หลัก คือ การดูงาน การสัมมนา การซื้อสินค้าเพื่อนำไปเพาะปลูก และเพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย ส่วนการเข้าพักนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกเข้าพักในพื้นที่ชายฝั่งทะเลเป็นส่วนใหญ่

4.1.1.3 บทบาทหน้าที่ของภาครัฐที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

การสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของหน่วยงานมีลักษณะดังนี้ คือ

1) ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร มีหน้าที่หลักในการประสาน กำหนดนโยบายการพัฒนาจังหวัด และบูรณาการส่วนราชการที่เกี่ยวข้องให้สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาได้ ลดข้อขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน และพัฒนาจังหวัดโดยอาศัยมุมมองเชิงพื้นที่เป็นหลัก (Area Based Approach) จังหวัดชุมพรได้ถูกกำหนดกรอบการพัฒนาให้เป็น “เมืองน่าอยู่ บนพื้นฐานการเกษตรกรรมและการท่องเที่ยวคุณภาพ และเชื่อมโยงการพัฒนาสองฝั่งทะเล” สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนนั้น จำเป็นต้องอาศัยคนในชุมชนเข้ามาดำเนินการ ในลักษณะการเป็นเจ้าของการท่องเที่ยวร่วมกัน เพราะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนนั้นเน้นที่การท่องเที่ยวสวนเกษตร สวนผลไม้เป็นหลัก ผสานกับวิถีชีวิตของชุมชน การท่องเที่ยวแบบนี้จึงไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยผู้ประกอบการรายเดียวได้

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ได้กระแสตอบรับจากสังคมมากขึ้น ประกอบกับการท่องเที่ยวชุมชน ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายรัฐบาล ที่ต้องการสร้างเศรษฐกิจฐานราก โดยอาศัยปัจจัย ชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อน ดังนั้น โครงการพัฒนาต่างๆ จึงมุ่งไปที่การพัฒนาชุมชนและการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมากขึ้น เช่น โครงการชุมชนท่องเที่ยววันวิถี เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลนั้น ยังอยู่นอกเหนือความคาดหมาย เนื่องจากผู้ประกอบการและในหน่วยงานต่างๆ ยังไม่มีการพูดถึงแนวปฏิบัติเพื่อ “คนทั้งมวล” มากนักในสังคมไทย ดังนั้นจึงควรมีการให้ความรู้ การขยายความเรื่องดังกล่าวทั้งในด้านการตลาดหรือประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งการจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของจังหวัดชุมพรเพื่อคนทั้งมวลให้บรรลุความสำเร็จได้นั้น อาจต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ 3 สิ่ง คือ 1) ผู้ประกอบการ เน้นพัฒนาทัศนคติในการให้บริการลูกค้าสำหรับคนทั้งมวล 2) กิจกรรมการตลาด โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์/การตลาดให้ครอบคลุมถึงคนทุกกลุ่มอย่างชัดเจน และดึงดูดเด่นของการท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับ

คนทุกกลุ่ม และเหมาะสมกับราคา 3) สิ่งอำนวยความสะดวก โดยมอบให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามาให้การส่งเสริมอย่างเป็นระบบ และพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับการท่องเที่ยวของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น

สำหรับการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรนั้น ได้มอบหมายให้ 1) สำนักงานเกษตรจังหวัด เป็นหน่วยงานหลักในการดูแลด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งด้านการจัดทำเครือข่ายเกษตรกร การสนับสนุนให้แปลงเกษตรเป็นแหล่งท่องเที่ยว 2) สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด เป็นหน่วยงานในการบูรณาการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีโครงการหลักที่เกี่ยวข้องได้แก่ โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี 3) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาส่งเสริมมาตรฐานการทำ Homestay ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2) **สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร** มีภารกิจหลักในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรแก่เกษตรกร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิต การแปรรูป การเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร เน้นการสร้างรายได้และความมั่นคงในการผลิตและการประกอบอาชีพการเกษตรแก่เกษตรกร ปัจจุบันมี นาย ไพสิฐ เกตุสถิต ดำรงตำแหน่งเป็น เกษตรจังหวัดชุมพร สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร ได้เข้าไปส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเกษตรของชุมชนในตำบลถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยกลยุทธ์หลายด้าน เช่น การเพิ่มศักยภาพการผลิตพืชเศรษฐกิจเพื่อการแข่งขันภายในประเทศ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สามารถสร้างรายได้เสริมได้อย่างยั่งยืน การส่งเสริมการผลิตพืชปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ การส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงในภาคการเกษตร เป็นต้น ในช่วงที่ผ่านมา มีการสร้างโครงการช่วยเหลือเกษตรกรหลากหลายโครงการ เช่น โครงการตลาดเกษตรกร ที่เน้น ให้จังหวัดมีสถานที่จำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรคุณภาพ

3) **สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดชุมพร** มีบทบาทตามหน้าที่ คือ การดูแลแก้ปัญหาทางด้านการเกษตรเป็นสำคัญ โดยสำนักงานจะทำหน้าที่ประสานเชื่อมกับหน่วยงานต่าง ๆ พร้อมจัดทำแผนพัฒนาการเกษตรร่วมกับจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม หน้าที่หลักที่สำคัญมุ่งเน้นใน 3 ด้านหลักคือ การพัฒนาพื้นที่ทางการเกษตรให้มีมูลค่า การพัฒนาและแก้ไขปัญหาสินค้าทางการเกษตร และ การพัฒนาองค์การในรูปของการรวมตัวเป็นสหกรณ์ ส่วนในด้านการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวนั้น หน่วยงานไม่ได้มีหน้าที่โดยตรงแต่ทำหน้าที่สนับสนุน โดยผ่านการพัฒนาองค์การ โดยเฉพาะชุมชนที่มีการรวมตัวกันได้แล้วนั้นจะได้รับการพัฒนาให้มีศักยภาพสูงขึ้นจนกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่สามารถให้บุคคลและหน่วยงานภายนอกเข้ามาศึกษาหรือดูงานได้

4) **สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดชุมพร** มีบทบาทตามหน้าที่ คือ การสนับสนุนในเรื่องของการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตบุคคลกลุ่มเป้าหมาย 7 กลุ่มประกอบด้วย ผู้สูงอายุ คนพิการ เด็กกำพร้า บุคคลเรื้อรัง ขาดทุน ผู้ยากไร้ รวมถึงมีหน้าที่ในการสงเคราะห์คุ้มครอง ช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชุมชน โดยใช้แกนนำในพื้นที่เป็นผู้ช่วยพัฒนา เช่น หน่วยงานภาครัฐ อบต.ในท้องถิ่น อาสาสมัครต่าง ๆ ในรูปแบบของการสงเคราะห์เยี่ยมเยียนดูแล ส่วนในด้านการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวนั้น หน่วยงานเน้นเป็นฝ่ายสนับสนุนโดยให้การช่วยเหลือในเรื่องการพัฒนาคนในแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้นโดยมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนา

ส่งเสริมอาชีพ เช่น ในผู้สูงอายุมีการส่งเสริมเงินทุนประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยวเกษตร ประมงหรือ ชายทะเล หรือการสนับสนุนการจำหน่ายและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเน้น การส่งเสริมและฝึกอาชีพ เช่น การอบรมด้านภาษาเพื่อเป็นมัคคุเทศก์ เป็นต้น

5) สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชุมพร มีบทบาทตามหน้าที่ คือ การสร้างชุมชนเข้มแข็งและ เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงโดยมุ่งเน้นในเรื่อง การส่งเสริมหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ เพื่อให้ประชาชนรู้ หลักการใช้ชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และนำมาปฏิบัติใช้ในครอบครัวของตน ส่งเสริมเรื่องการออม ตั้งกลุ่ม ออมทรัพย์เพื่อการผลิตตามแนวคิดของหมู่บ้านชุมชน และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP ในชุมชนโดยใช้ภูมิ ปัญญาท้องถิ่น ในส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบนวัตกรรม ดำเนินการไปแล้วมากกว่า 29 ชุมชน จาก 8 อำเภอ โดยหลักการในการคัดเลือก คือ ชุมชนหมู่บ้านต้องเป็น เศรษฐกิจพอเพียง ความพร้อมในพื้นที่ทั้งด้านผู้นำ ชุมชน และ สถานที่ การเชื่อมโยงในกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัด มีน้ำตก ชายทะเล ถ้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังพิจารณากิจกรรมเด่นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ ชุมชนที่สามารถนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวได้ เช่น ครัวเรือนต้นแบบที่เป็นแหล่งเรียนรู้ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน เป็นต้น จากนั้นจึงนำชุมชนและผู้นำที่มีความพร้อมมาอบรมให้ความรู้เพื่อให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี

6) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดชุมพร มีบทบาทตามหน้าที่หลักที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นหน่วยงานที่เน้นกิจกรรมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของจังหวัด โดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่ต้องข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ททท.สำนักงานจังหวัดชุมพร ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานด้านการท่องเที่ยว ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวหรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ต้องการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชุมพร หรือ ต้องการ นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรให้บุคคลภายนอกรับทราบ การดำเนินงานของททท. สำนักงานจังหวัด ชุมพร มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด ผ่าน กิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เน้นดำเนินการตลาดแบบหลาย ช่องทาง การออกบูทในงานต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของใบปลิว วารสารท่องเที่ยว คู่มือ ท่องเที่ยว ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะดำเนินการผ่าน Facebook ของ ททท.สำนักงานจังหวัดชุมพร และ LINE เป็นต้น

4.1.1.4 ข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

ข้อจำกัดของจังหวัดชุมพรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ได้แก่

1) ขาดการบูรณาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น กล่าวคือ ปัจจุบันพื้นที่ท่องเที่ยวโดยรวมยังไม่มีแหล่งใดเป็นจุดเด่น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ หลาย แหล่งท่องเที่ยวยังคงขาดการเชื่อมโยงกันเพราะแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดค่อนข้างกระจาย อีกทั้งแหล่ง ท่องเที่ยวยังขาดการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนากิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเพียงการเยี่ยมชมสวนเป็นหลัก กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเพียงการเยี่ยมชมสวนเกษตร โดยมีกิจกรรมหลักคือการเข้าไปเยี่ยมชมกิจกรรมตามวิถีดั้งเดิมของชุมชน ทั้งการเพาะปลูก เก็บเกี่ยวพืชผลเพียงบางส่วนเท่านั้น

3) ขาดความพร้อมในระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน กล่าวคือ พื้นที่ท่องเที่ยวในสวนเกษตรยังขาดความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ หรือคนพิการ เนื่องมาจากการขาดระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ดี เช่น ห้องน้ำ ทางลาด เป็นต้น

4) ขาดองค์ความรู้ที่จำเป็น กล่าวคือ ชุมชนยังขาดทักษะหลายด้านที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวได้ เช่น ทักษะด้านภาษา ด้านการจัดการ ด้านการบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากพื้นฐานเดิมของชุมชนคือเกษตรกร และดำเนินกิจการที่เน้นเชิงพาณิชย์ (ขายสินค้าเกษตร) เป็นหลัก มิใช่เน้นด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้ในปัจจุบันสวนเกษตรในจังหวัดชุมพรไม่รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม และยังไม่มีหน่วยชุมชนต้นแบบที่ชัดเจน

5) ขาดการประเมินความคุ้มค่า กล่าวคือ ชุมชนยังกังวลกับความคุ้มค่าในการลงทุน ถ้าเกษตรกรลงทุนพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแล้วจะสามารถเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากเพียงใด นอกจากนี้ในบางพื้นที่เจ้าของสวนเกษตรไม่ค่อยให้ความร่วมมือ หรือ ไม่ต้องการทำธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งอาจมองว่า ธุรกิจที่ตนทำอยู่นั้นมีรายได้พอเพียงอยู่แล้ว

6) ข้อจำกัดของรูปแบบการท่องเที่ยว กล่าวคือ การสร้าง one day trip ให้เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวสวนเกษตรผลไม่ของภาคตะวันออกทำได้เพราะระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครมากนักทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางสะดวก มีจำนวนนักท่องเที่ยวพอสมควรทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนด one day trip ได้โดยต้นทุนไม่สูงมากนัก สำหรับจังหวัดชุมพร การสร้าง One Day Trip หรือ Half-Day Trip ยังทำได้ยากอยู่เนื่องจาก ระยะทางในการเดินทางห่างจากกรุงเทพมหานครมาก สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีระยะห่างกันพอสมควรทำให้ต้นทุนโดยรวมสูงมาก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไปได้ในการทำ One Day Trip หรือ Half-Day Trip คือ กิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเล เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อสูง

7) ข้อจำกัดในชุมชน กล่าวคือ คนพื้นที่โดยเฉพาะคนได้นั้น ไม่ค่อยรวมกลุ่มกัน ทำให้ขาดอำนาจต่อรอง ผู้นำในบางชุมชนไม่เข้มแข็ง ไม่สามารถรวมกลุ่มเป็นหนึ่งเดียวกันได้ หลายครัวเรือนไม่ยอมเป็นผู้นำชุมชนและพบการไม่ให้ความร่วมมือในบางพื้นที่ นอกจากนี้ ประชากรในพื้นที่สวนมากเป็นคนสูงอายุ ขาดคนรุ่นใหม่ที่จะทำงานภาคการเกษตร ขาดคนในวัยแรงงาน คนรุ่นใหม่ส่วนมากไปทำงานที่อื่น ไม่กลับมาทำสวนที่บ้าน ซึ่งที่ผ่านมามีพบว่า ทะเบียนเกษตรกร 8 หมื่นคน มีเกษตรกรที่เป็นคนรุ่นใหม่ หรือ Young Smart เพียง 150 คน เท่านั้น การขาดจิตสำนึกรักบ้านเกิดของคนในพื้นที่ถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ในปัจจุบัน

ดังนั้น จังหวัดชุมพรจึงสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลให้เป็นต้นแบบในทุกมิติ ตั้งแต่ด้านทัศนคติการให้บริการ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และการตลาดที่เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการประเมินผลทั้งจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้ที่เพิ่มขึ้นว่ามีความคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ การทำต้นแบบดังกล่าว จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในที่อื่น ๆ ได้ในอนาคต

4.1.1.5 ปัญหาและอุปสรรค

อุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ได้แก่ประเด็นต่อไปนี้ คือ

1) **ด้านภาครัฐ** อุปสรรคที่พบคือ ส่วนราชการต่าง ๆ ยังไม่มีหน่วยงานใดเข้าไปให้ความสำคัญกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อคนทั้งมวลเท่าที่ควร ส่วนมากเน้นเฉพาะการท่องเที่ยวในภาพใหญ่เพียงอย่างเดียว และยังขาดหน่วยงานจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่จะมาเข้าร่วมดำเนินการรวมกันอย่างจริงจัง นอกจากนี้ภาครัฐมุ่งเน้นไปที่รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก ขณะที่ไม่ได้เน้นการสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการมากนัก

2) **ด้านผู้ประกอบการ** อุปสรรคที่พบคือ การตีความของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เนื่องจากยังไม่มี การพูดประเด็นนี้อย่างแพร่หลายนักในสังคมไทย ผู้ประกอบการไม่กล้าลงทุน เพราะไม่มั่นใจระยะเวลาคืนทุน จึงควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อคนทั้งมวล และขยายความคำดังกล่าวให้ชัดเจน รวมถึง ควรมีการทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและสนใจกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น

3) **ด้านพื้นที่** อุปสรรคที่พบคือ ระยะทางและที่ตั้งยังห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้ใช้เวลาในการเดินทางมาก ขณะที่จังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกโดยเฉพาะจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพมหานครและมีการเดินทางสะดวกกว่าจังหวัดชุมพร มีแนวโน้มที่ผู้สูงอายุและผู้พิการจะเดินทางไปมากกว่า ซึ่งเป็นปัญหาในการแข่งขันเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคล้ายกัน นอกจากนี้ ด้านการปรับภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวยังไม่มี การดำเนินการเป็นรูปธรรม

4) **ด้านงบประมาณ** อุปสรรคที่พบคือ งบประมาณที่ได้รับจากภาครัฐที่จะมาทำแผนการตลาดในแต่ละปีนั้นลดน้อยลง ขณะที่เป้าของจังหวัดทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว รายจ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ขาดศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ SWOT กับพื้นที่ศึกษาตำบลถ้ำสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ SWOT พื้นที่ศึกษาตำบลถ้ำสิงห์ อำเภอเมือง ต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน โดยชุมชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 คน ระบุว่า เป็นเจ้าของสวนเกษตรผสมผสานเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 97) และระบุว่ามีความต้องการในการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ร้อยละ 100) มีที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านตำบลถ้ำสิงห์ เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ และมีการรวมกลุ่มกันกลุ่มละ 8-10 ราย เพื่อวิเคราะห์ SWOT จำนวน 6 กลุ่ม ดังสรุปรายละเอียด ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1 สรุปผลการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และ อุปสรรค ของชุมชนตำบลถ้ำสิงห์

จุดเด่น	จุดด้อย
1) การบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 1.1) มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ชาวบ้านมีหุ้นส่วน (มีส่วนร่วม) ในการดำเนินการของวิสาหกิจ ยังพร้อมให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน มีความพร้อมในการรับและนำความรู้ใหม่ ๆ มาใช้ปรับปรุงการผลิต แปรรูปได้ เป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ชุมชน เช่น กลุ่มกาแฟถ้ำสิงห์ และยังสามารถนำผลผลิตส่งออกต่างประเทศได้ เช่น กลุ่มกล้วยหอมทอง 1.2) ผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็ง หัวก้าวหน้า กล้าคิดกล้าทำ 1.3) มีความสัมพันธ์อันดีของคนในชุมชน มีการรวมกลุ่มกันทำอาชีพเสริม 2) การดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว 2.1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีผลไม้หลากหลายชนิดที่มีชื่อเสียง เช่น ทุเรียน กล้วยหอมทอง สละ เงาะ มังคุด เป็นต้น โดยเฉพาะทุเรียน ก้านยาว ปัจจุบันหายากมีอายุเกือบ 100 ปี 2.2) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ถ้ำเขาวง ปู่เจ้าน้ำผุด 2.3) มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดถ้ำสิงห์ โบสถ์คริสต์	1) แหล่งท่องเที่ยวขาดการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในอย่างสม่ำเสมอ 1.1) ขาดการเอาใจใส่บูรณะแหล่งท่องเที่ยว บางแห่งทรุดโทรม และขาดการจัดระเบียบภายในสวน จึงทำให้สวนเกษตรไม่ค่อยเรียบร้อย ยังมีขยะทิ้งในสวน 1.2) ขาดการบำรุงทรัพยากรดินทำให้เสื่อมโทรมจากการใช้ประโยชน์ในดินมากเกินไป 1.3) ขาดป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกทางไปสวน 2) ขาดการพัฒนาพื้นที่เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน 2.1) ขาดการพัฒนาที่พักในพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว 2.2) การคมนาคมในชุมชนยังไม่สะดวก ถนนบางแห่งเป็นหลุมเป็นบ่อ 2.3) ปัญหาระบบไฟฟ้า ไฟตก ไฟดับบ่อย 3) ขาดการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน 3.1) บุคลากรภายในชุมชนยังขาดความชำนาญในการให้บริการ ยังมีความเป็นปัจเจกชนทำให้การรวมกลุ่มในการทำงานได้ยาก บางกลุ่มยังไม่มีภาระหรือรับผิดชอบหรือไม่สนใจการท่องเที่ยว ยังเน้นแต่การค้าเกษตรเชิงพาณิชย์ และ ยังขาดความเข้าใจในเรื่องการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-1 สรุปผลการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และ อุปสรรค ของชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ (ต่อ)

จุดเด่น	จุดด้อย
2.4) มีภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ สวยงาม เหมาะสมในการทำเกษตร มีต้นไม้ ภูเขา แหล่งน้ำ เป็นต้น ภูมิประเทศล้อมรอบไปด้วยเทือกเขา น้อยใหญ่เป็นธรรมชาติมากสำหรับนักท่องเที่ยว พื้นที่ที่มีที่ราบบนเขาสามารถตั้งเต็นท์พักผ่อนได้ สามารถมองเห็นทะเล 3) ความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการในแหล่งท่องเที่ยว 3.1) ความสามารถของบุคลากรในการทำ การเกษตร 3.2) มีการทำ MOU กับไปรษณีย์ไทยในการส่ง สินค้า 3.3) มีศูนย์เรียนรู้เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง มีทั้งสวน นรินทร์ เกตุพิมล และสวนสุรินทร์ อินทร วัฒนา 3.4) ถ้ำสิงห์มี 2 ศาสนา (ศาสนาพุทธ-ศาสนา คริสต์) ที่เป็นกัลยาณมิตรกัน มีการ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน ทั้งสองวัฒนธรรม ในตำบล 3.5) มีประเพณีสำคัญที่วัดเป็นประจำทุกปี เช่น สรงน้ำพระ รดน้ำผู้สูงอายุในวันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ วันลอยกระทง	3.2) ยังไม่สามารถลดการใช้สารเคมีในพื้นที่เกษตร ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัยจากมลพิษ สารเคมีในชุมชน ในช่วงเวลา 8.30 – 12.00น. และ ช่วงเวลา 18.00น. จะมีกลิ่นสารเคมี ออกมาจากพืช 4) ขาดการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมิติ ด้านการตลาด 4.1) ไม่มีศูนย์กลางการท่องเที่ยว 4.2) สินค้าจากภายในชุมชนมีความคล้ายคลึงกัน ชุมชนยังขาดความรู้ในการพัฒนาสินค้าให้ เป็นมาตรฐาน

ตารางที่ 4-1 สรุปผลการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และ อุปสรรค ของชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ 1) หน่วยงานจากภาครัฐมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาบางส่วน ทำให้ชาวบ้านมีอาชีพเสริม เป็นการเพิ่มรายได้มากขึ้นจากรายได้หลัก 2) หน่วยงานส่งเสริมด้านการเกษตรมีการให้ความรู้แก่ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ 3) นักวิชาการให้ความสนใจในการช่วยเหลือและพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องคือการอื่นเป็นโอกาส 4) นโยบายจากภาครัฐในอนาคต เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว (เช่น โครงการท่องเที่ยวเชิงวิถีเกษตร ชุมพร-ระนอง เมือง 2 สมุทร) 5) ตลาดต่างประเทศในกลุ่มตลาดจีนและญี่ปุ่นมีความต้องการผลไม้เพิ่มขึ้น (ทุเรียนและกล้วยหอมทอง) รวมถึงความต้องการบริโภคผลไม้ของตลาดในประเทศ 6) การเกิดกระแสคนรักสุขภาพเปลี่ยนมาสนใจบริโภคอาหารออร์แกนิก 7) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น 8) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและนโยบายเกษตรอินทรีย์ที่เป็นวาระแห่งชาติ 9) เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ทุกคนเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำตลาดออนไลน์ได้	ข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 1) ปัญหาการขาดแคลนแรงงานภาคเกษตร 2) ปัญหาภัยแล้งและภัยธรรมชาติอื่น ๆ เช่น ช่วงมรสุมระหว่างเดือน มิย-ธค มีฝนตกมากในทุกปี ลมกรรโชก น้ำท่วมขังนาน ทำให้ผลผลิตได้ไม่เต็มที่หรือเสียหาย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3) เศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ราคาผลผลิตในชุมชนตกต่ำตามไปด้วย 4) การสร้างกำแพงกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าทำให้ส่งออกสินค้าได้น้อยลง โดยเฉพาะการเข้มงวดจากกฎระเบียบ GAP ของต่างประเทศ ในกลุ่มสินค้าทุเรียน 5) โรคและแมลงศัตรูพืชระบาด 6) กฎระเบียบของภาครัฐที่ยุ่งยาก 7) อุปสรรคจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 8) คู่แข่งจากชุมชนใกล้เคียง

4.2 สภาพการดำเนินการของหน่วยต้นแบบที่ดี

ทีมผู้วิจัยได้เดินทางเข้าไปศึกษาพื้นที่หน่วยต้นแบบที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ผลักดัน และมีบทบาทในการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละพื้นที่ เกณฑ์ในการคัดเลือกหน่วยต้นแบบที่ดีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนนั้น คือหน่วยต้นแบบจะต้องได้รับรางวัลประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน และยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งจุดประสงค์การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของแต่ละหน่วยต้นแบบ ซึ่งทีมผู้วิจัยจะได้นำข้อค้นพบเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

หน่วยต้นแบบที่ดีในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 หน่วย ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนรักษ์เขาบายศรี อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี ภาคตะวันออก 2) ไร่คุณมน อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ภาคตะวันตก และ 3) ชุมชนบ้านบางพลับ จังหวัดสมุทรสงคราม ภาคกลาง โดยมีข้อค้นพบ สรุปได้ดังนี้

4.2.1 จุดเริ่มต้นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

จุดเริ่มต้นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนนั้นเกิดจากพื้นฐานเดิมเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกสินค้าเกษตรในพื้นที่ตนเองมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งในอดีตนั้นหน่วยต้นแบบทั้ง 3 หน่วย อาศัยการค้าขายสินค้าเกษตรที่ตนเพาะปลูกเป็นรายได้หลักของครอบครัว แต่จุดเปลี่ยนที่สำคัญ คือปัญหาของราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ทำให้แหล่งรายได้ที่ตนพึ่งพิงเพียงทางเดียวนั้นไม่สามารถเลี้ยงตนและครอบครัวได้อีกต่อไป บางหน่วยต้องประสบปัญหาเป็นหนี้สินอย่างมากมาย จึงพยายามหาทางออกเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น การเปลี่ยนวิธีการเพาะปลูก การเปลี่ยนประเภทผลไม้และสินค้าเกษตรที่เพาะปลูกในพื้นที่ การแปรรูปสินค้าเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกให้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่สามารถหลุดพ้นจากสภาพปัญหาดังกล่าวได้

จุดเปลี่ยนที่มาดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นมีที่มาที่แตกต่างกันออกไป สรุปได้ดังนี้

1) วิสาหกิจชุมชนรักษ์เขาบายศรี อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี ได้เข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเนื่องจากเมื่อประสบปัญหาราคาผลไม้ท้องถิ่นตกต่ำลง โดยเฉพาะทุเรียนที่ราคาตกต่ำลงอย่างมาก ชาวสวนทั้งหมดได้รับความเดือดร้อนเป็นอย่างมาก จึงมีการรวมตัวกันเพาะปลูกพืชเกษตรผสมผสาน ทั้งพืชผักสวนครัวและพืชเศรษฐกิจที่ตลาดต้องการ พืชผักสวนครัวนั้นใช้เพื่อเป็นอาหารเลี้ยงครอบครัวและชุมชน ที่เหลือก็สามารถจำหน่ายได้ ส่วนพืชเศรษฐกิจที่ปลูกแบบผสมผสานนั้นใช้เป็นรายได้ในแต่ละช่วงเวลา มีการสนับสนุนให้ชุมชนลดการใช้สารเคมีหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนที่ ซึ่งการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ถูกนำมาใช้มากในสวนผลไม้ในชุมชน ในช่วงแรกนั้นมีการรวมตัวกันประมาณ 4-5 สวนเป็นพื้นที่ทดลอง เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาคอยให้คำแนะนำ กิจกรรมหลักในช่วงแรกเน้นการบรรยาย โดยใช้บ้านคุณนงลักษณ์ซึ่งเป็น

ผู้ผลักดันให้เกิดวิสาหกิจชุมชนรักษะเขายาศรี โดยเป็นพื้นที่จุดต้อนรับ จากนั้นจึงพานักท่องเที่ยวไปยังสวนต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรกัน โดยระยะทางแต่ละสวนค่อนข้างใกล้กัน ส่วนที่พักในพืชนั้นมีให้บริการในชุมชน แต่ช่วงหลังไม่ได้เน้นการบริการด้านที่พักมากนัก

2) ไร่คุณมน อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี มีจุดเปลี่ยนที่น่าสนใจและคล้ายคลึงกับวิสาหกิจชุมชนรักษะเขายาศรีเกี่ยวกับการเกิดปัญหาวิกฤตสินค้าเกษตร คือราคาสินค้าตกต่ำเช่นกัน ทั้งยังประสบปัญหาพื้นที่อยู่ไกลจากตัวเมืองทำให้การค้าขายมีความยากลำบาก เมื่อไร่คุณมนเกิดปัญหาจึงได้มีการรวมตัวกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในพื้นที่ โดยร่วมกันทำนํ้านมข้าวโพด คั่วถั่วงา ในช่วง พ.ศ. 2546 โดยเน้นใช้แรงงานของคนในชุมชนเป็นหลัก เน้นการพึ่งพาตนเองแบบพอเพียง และมีการนำเอาของเหลือใช้จากการแปรรูปหรือการเพาะปลูกมาทำประโยชน์ให้แก่กลุ่มชุมชนอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานของไร่คุณมนมีการทำงานและร่วมวิจัยกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมส่งเสริมเกษตร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าเกษตรเดิมมาแปรรูปเป็นสินค้าเกษตรแปรรูปซึ่งรูปแบบรายได้หลักของธุรกิจของไร่คุณมน คือการขายผลิตภัณฑ์เกษตรทั้งสินค้าเกษตรและสินค้าแปรรูป

การเข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นเกิดขึ้นจากความคิดเห็นส่วนตัว และคุณมนเป็นคนมีบุคลิกชอบพูดคุยและปะทะสังสรรค์กับลูกค้าที่มีความหลากหลาย ในช่วงเริ่มต้นจึงมีการประชาสัมพันธ์โดยการเชิญลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่ไร่ของตน เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามา คุณมนก็มีกิจกรรมให้บริการเกี่ยวกับการเกษตร เช่น กิจกรรมการปลูกผัก กิจกรรมการปลูกข้าว กิจกรรมการทำอาหารกัน และร่วมรับประทานอาหารด้วยกัน ซึ่งในช่วงแรกนั้นต้องการที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในลักษณะการเข้าค่ายพักแรม แต่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในหลักการจัดการท่องเที่ยวจึงได้เข้าปรึกษากับหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อหาความรู้และแนวทางปฏิบัติ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกระทั่งได้มีการพัฒนาพื้นที่ของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและยกระดับกระทั่งได้รับมาตรฐาน มีกิจกรรมให้บริการนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปได้เพิ่มขึ้นเป็นอีกช่องทางหนึ่ง

3) ชุมชนบ้านบางพลับ จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นหน่วยต้นแบบหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ชุมชนแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นหน่วยต้นแบบที่ได้รับรางวัลด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครุสมทรง แสงตะวัน เป็นบุคคลสำคัญที่ผลักดันให้ชุมชนบ้านบางพลับ ปรับเปลี่ยนวิถีเกษตรแบบเดิมที่เคยพึ่งพาสารเคมี กลายมาเป็นเกษตรนิเวศที่ทำการเกษตรแบบผสมผสานใช้ปุ๋ยชีวภาพในการทำเกษตร และต่อยอดมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบัน

จุดเริ่มต้นของการมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น เกิดจากความต้องการของตนที่อยากจะเพิ่มผลผลิตส้มโอให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยไม่ต้องพึ่งพาปุ๋ยเคมีต่าง ๆ คุณครูสมทรงจึงพยายามทดลองและดัดแปลงวิธีการปลูกส้มโอ โดยวิธี “แกลังส้มโอ” คือใช้วิธีลดปริมาณการให้น้ำส้มโอจนรากฝอยขาด ดินแตก จากนั้นจึงค่อยให้น้ำ

ซึ่งหลังจากให้น้ำแล้วประมาณ 8 เดือน ก็สามารถเก็บเกี่ยวผลได้ ส่วนการใช้ปุ๋ยนั้นก็จะใช้แค่ดินาเกลือมาเป็นปุ๋ย ซึ่งจะมีแพลงตอนเป็นสารอาหารที่ทำให้ส้มโอมีรสชาติหวาน และให้ผลผลิตสูง จนได้รับรางวัลเกษตรกรดีเด่น และได้รับปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

จากความสำเร็จดังกล่าวทำให้ชุมชนบางพลับสนใจเข้าร่วมดำเนินวิถีเกษตรแบบเดียวกัน กระทั่งกลายมาเป็นกลุ่มปลูกส้มโอขาวใหญ่ของจังหวัดสมุทรสงคราม โดยเน้นความสำคัญ 3 ประการ คือ 1) เน้นที่คุณภาพสินค้าไม่เน้นรีบเร่งการเก็บเกี่ยว 2) เน้นความมีคุณธรรมกับผู้บริโภค และ 3) เน้นปลอดภัยโดยไม่ใช้สารเคมีทุกชนิด จากนั้นจึงมีแนวคิดต่อยอดทางการเกษตรโดยการให้ชุมชนมีการรวมตัวกัน จึงได้เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้นมา ซึ่งในปัจจุบันมีกลุ่มที่เข้าร่วมดำเนินการและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรระหว่างกันจำนวนมากกว่า 18 กลุ่ม โดยให้แต่ละกลุ่มดำเนินการกันเอง และมีการจัดฐานการเรียนรู้ รวม 20 ฐานการเรียนรู้ มีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมปีละหลายหมื่นคน

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวของหน่วยต้นแบบที่ศึกษา

ในแต่ละพื้นที่ของผู้แทนหน่วยต้นแบบมีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายประเภท และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป พอสรุป ได้ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากหน่วยต้นแบบ

หน่วยต้นแบบ	ลักษณะนักท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
1.วิสาหกิจชุมชน รักษ์เขาบายศรี	1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1.1) นักวิชาการ นักศึกษา นักเรียนนานาชาติ 1.2) ผู้สูงอายุ 1.3) ผู้พิการในกลุ่มคนพิการ ทางสายตาและด้านการ เคลื่อนไหว 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ เดินทางมาจากภูมิภาค ตะวันตกและอาเซียน	-เรียนรู้ ได้แก่ /วิธีการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวสินค้าเกษตร เช่น ทุเรียน สละ เป็นต้น /เรียนรู้ประวัติและประโยชน์ของผลไม้ /เรียนรู้วิธีการเพาะเลี้ยง เช่น กบ -ชมสวน ได้แก่ /สวนทุเรียน สวนสละ สวนเงาะ สวนมังคุด -ชิมผลไม้ ได้แก่ /กิจกรรมบุฟเฟต์ผลไม้
2.ไร่คุณมน	1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1.1) นักวิชาการ นักศึกษา นักเรียนนานาชาติ 1.2) ผู้สูงอายุ	-การศึกษาดูงาน ได้แก่ /ดูกระบวนการผลิต หน่อไม้ฝรั่ง เตาเผาถ่าน -เรียนรู้ ได้แก่ /วิธีการเพาะปลูกพืชและเก็บพืชเกษตรเช่น ข้าวโพด

ตารางที่ 4-2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากหน่วยต้นแบบ (ต่อ)

หน่วยต้นแบบ	ลักษณะนักท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
2. ไร่คุณมน	1.3) ผู้พิการ ในกลุ่มออทิสติก 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศฝรั่งเศส ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา	/เรียนรู้วัฒนธรรมไทยและท้องถิ่น เช่น การใส่บาตร การทำลูกประคบบำบัดโรค เรียนโยคะแบบประยุกต์ การแต่งตัวชุดไทย /การประดิษฐ์ขวดน้ำเป็นกระถาง /ทำอาหารพื้นบ้าน เช่น ผัดไทย หน่อไม้ฝรั่ง ผัดกุ้งสด มัสมั่น ต้มยำกุ้ง ไข่เจียวสมุนไพร การทำบาปัดข้าวโพดโดยเน้นเฉพาะที่นักท่องเที่ยวรู้จัก -พักค้างแรม นักท่องเที่ยวพักโฮมสเตย์บ้านดิน -อื่น ๆ ได้แก่ /ให้อาหารวัว /นั่งรถอีแต่น /การสวดมนต์เป็นภาษาอังกฤษ /ทำสันทนาการนอกพื้นที่กับหน่วยงานใกล้เคียงเช่น วัด โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ
3. ชุมชนบ้านบางพลับ	1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1.1) นักวิชาการ นักศึกษา ทั้งระดับ อนุบาล ถึง บัณฑิตศึกษา 1.2) กลุ่มเกษตรกรในจังหวัดต่างๆ 1.3) กลุ่มพนักงานเอกชนจากบริษัทต่าง ๆ เช่น บริษัท SCG. 1.4) กลุ่มผู้สูงอายุ 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศฝรั่งเศส ประเทศญี่ปุ่น	-การศึกษาดูงาน ได้แก่ /วิธีการปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ วิธีการเก็บและการปาดน้ำตาลมะพร้าว วิธีการทำปุ๋ยขี้แดดนาเกลือ เป็นต้น -ชมสวน ได้แก่ /สวนส้มโอ สวนมะพร้าว -เรียนรู้ ได้แก่ /กิจกรรมฐานการเรียนรู้ 20 ฐาน เช่น การแปรรูปผลไม้แช่อิ่ม การทำขนมไทย การทำวุ้นไทย การเพาะเห็ด การทำปุ๋ยหมัก ดูวิธีการเก็บและการปาดน้ำตาลมะพร้าว วิธีการทำปุ๋ยขี้แดดนาเกลือ การเผาถ่านคางปูทรงเดิม การทำน้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น -พักค้างแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักโฮมสเตย์ในชุมชนบ้านบางพลับ -อื่น ๆ ได้แก่ /ปั่นจักรยาน ล่องเรือ ปลูกป่าชายเลน เป็นต้น

จากข้อมูลในตารางที่ 4-2 และผลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยต้นแบบทั้ง 3 แห่ง พบว่า

1) ลักษณะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน คือนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุและคนพิการนั้น พบว่าผู้สูงอายุที่เข้ามานั้นส่วนมากแล้วเป็นกลุ่มที่มีสุขภาพแข็งแรง สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เดินทางกับหมู่เพื่อนหรือครอบครัว โดยสิ่งที่ผู้สูงอายุชอบคือการเข้ามารับประทานอาหาร ผัก ผลไม้ที่สดใหม่ ปลอดสารพิษ ขณะที่คนพิการนั้นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสวนเกษตรนั้นมีทั้งกลุ่มพิการทางการเคลื่อนไหว พิการทางสายตา พิการทางการได้ยิน และพิการทางสมอง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้จะเดินทางมาพร้อมกับล่ามทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยสื่อสาร

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เน้นการศึกษาเรียนรู้ การศึกษาดูงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม

2) รูปแบบการดำเนินการและการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการดำเนินการการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว คือ เจ้าของพื้นที่ที่เป็นผู้ริเริ่มซึ่งอาจมีผู้ช่วย ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกในชุมชน คอยให้การช่วยเหลือในระหว่างที่นักท่องเที่ยวใช้บริการในพื้นที่

2.1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เน้นรูปแบบศูนย์การเรียนรู้ และการศึกษาดูงานเป็นหลัก โดยมีการเล่าเรื่อง ความเป็นมาของพื้นที่ บุคคลสำคัญของพื้นที่ และรวมทั้งความเป็นมาของพื้นที่พร้อมถ่ายทอดประสบการณ์การเกษตรในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น มีกิจกรรมการสอนเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูก-การเก็บ-การดูแลรักษาพืช กิจกรรมสอนการทำอาหาร ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น อธิบายและสาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร อธิบายกระบวนการผลิต อธิบายความรู้ทั่วไปด้านการเกษตร เช่น ประโยชน์ของพืชหรือผลไม้ ฤดูกาลในการเก็บเกี่ยว เป็นต้น

2.2) การบริการที่พักในชุมชน บางพื้นที่ยังให้บริการที่พักในรูปแบบที่พักในชุมชน หรือโฮมสเตย์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แต่ส่วนมากจะไม่ได้เน้นบริการในส่วนนี้มากนัก เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเพียงส่วนน้อยที่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าพัก โดยมากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นแบบรายวัน ยกเว้น ชุมชนบ้านบางพลับ ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักต่อเนื่องในช่วงวัน ศุกร์ เสาร์ โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า จุดประสงค์เพื่อการเรียนรู้และพักผ่อน ปัจจุบันชุมชนบ้านบางพลับมีโฮมสเตย์มากกว่า 10 หลังไว้ให้บริการ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ประมาณ 100 คน จุดเด่นคือระยะทางไม่ไกลมากจากกรุงเทพมหานคร และปริมาณใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง

กิจกรรมทั้งหมดจะดำเนินการภายในสวน หรืออาจดำเนินการตามสถานที่ที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อทำกิจกรรมตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความบันเทิง ได้รับประสบการณ์ใหม่ ความรู้ด้านการเกษตร และความเข้าใจประเพณี วิถีปฏิบัติของท้องถิ่น ในเวลาเดียวกัน

2.3) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ช่องทางที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้จากหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลจากผู้ให้บริการนำเที่ยว ข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website)

และFacebook ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลจาก Facebook ของหน่วยต้นแบบ และการพูดแนะนำปากต่อปากทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มที่เคยมาศึกษาดูงาน

2.4) การกำหนดค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน พบว่าในแต่ละพื้นที่นั้นมีการกำหนดราคาค่าบริการที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าต้องการทำกิจกรรมใดบ้าง โดยค่าใช้จ่ายจะอยู่ในช่วงเฉลี่ย 100 - 900 บาทต่อคน ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายจะสูงขึ้นเมื่อมีความต้องการในการเข้าพักภายในพื้นที่ ตัวอย่าง การคิดค่าใช้จ่ายของหน่วยต้นแบบ ดังนี้

2.4.1) วิสาหกิจชุมชนรักษ์เขาบายศรี คิดค่าใช้จ่ายท่านละ 100 บาท รวมค่าอาหารและค่าเที่ยวชมสวน ทั้งนี้มีการปรับค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการพักโฮมสเตย์ในสวนผลไม้ โดยคิดราคาค่าที่พักท่านละ 150 บาทต่อคืน และค่าอาหารมื้อละ 80 บาท ถ้านักท่องเที่ยวต้องการรับประทานผลไม้ในลักษณะบุฟเฟต์ผลไม้ ค่าใช้จ่ายท่านละ 300 บาท โดยสามารถรับประทานได้แบบไม่จำกัดปริมาณและไม่จำกัดเวลา

2.4.2) ไร่คุณมน เสนอค่าใช้จ่ายท่านละ 900 บาท เหมารวมค่าอาหาร 3 มื้อ และอาหารว่าง และค่าบริการทำกิจกรรม และที่พัก 1 คืน

2.4.3) ชุมชนบ้านบางพลับ มีการเสนอค่าใช้จ่ายตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว โดยคำนวณค่าใช้จ่ายตามฐานการเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวต้องการมีกิจกรรมร่วม โดยสามารถจัดกิจกรรมได้สูงสุดระยะเวลา 3 วัน 2 คืน รวมกิจกรรม 20 ฐานเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วย ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าใช้จ่ายคิดเป็นฐานกิจกรรมกลุ่มไม่เกิน 100 คน ค่าใช้จ่ายฐานละ 600 บาท ห้องพักราคา 350 บาทต่อคน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม สามารถเลือกใช้บริการที่พักเป็นบ้าน โดยกำหนดค่าที่พักหลังละ 1,000 บาท

4.2.3 หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

การพัฒนาให้สวนเกษตรดั้งเดิมกลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายภาคส่วน ดำเนินการในลักษณะการบูรณาการและสนับสนุนตามหน้าที่ความรับผิดชอบหลักของตน โดยหน่วยงานที่มีบทบาทและให้การสนับสนุนหน่วยต้นแบบทั้ง 3 แห่งสรุปได้ดังนี้

1) หน่วยงานที่เป็นมหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มอาจารย์มหาวิทยาลัยที่เข้าไปให้ความรู้ เปลี่ยนแนวคิด และช่วยเสนอแนะแนวทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิต การตลาด การเงิน การปรับสถานที่ และการวิจัย

2) หน่วยงานที่เป็นโรงเรียน มีการส่งนักเรียน ครูมาช่วยเหลือ เพื่อทำสัมมนาการต่าง ๆ

3) กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานภาครัฐเข้ามาแนะนำ ช่วยเหลือเรื่องการพัฒนาและการแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตร การถ่ายทอดความรู้เกษตรแบบยั่งยืนโดยไม่พึ่งพาสารเคมี

4) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นหน่วยงานภาครัฐเข้ามาแนะนำช่วยเหลือเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตร และการออกจรรยาบรรณสินค้า

5) สำนักงานเกษตรจังหวัด สนับสนุนเรื่องป้าย

6) สำนักงานปฎิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม สนับสนุนการใช้ประโยชน์ทรัพยากรในเขตปฏิรูปที่ดิน

7) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

4.2.4 การเตรียมพร้อมและปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยต้นแบบ ทำให้ทราบว่าในช่วงแรกนั้นการดำเนินการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นมุ่งไปที่การรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปก่อน จากนั้นเมื่อมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้พิการและกลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้ความรู้ จึงทำให้ผู้แทนหน่วยต้นแบบทั้ง 3 แห่ง เริ่มปรับเปลี่ยนการดำเนินการเพื่อรองรับรองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล โดยสรุปได้ใน 2 มิติ

1) มิติด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาการให้บริการให้แก่นักท่องเที่ยว คือ **ด้านผู้ให้บริการ** หน่วยต้นแบบเน้นการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการในพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

ไร่คุณมน เน้นการจ้างแรงงานในชุมชนข้างเคียง โดยให้รับหน้าที่ที่หลากหลาย เช่น ต้อนรับแขก ช่วยดูแลในฐานะเรียนรู้ต่าง ๆ ขายสินค้า และบรรยายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

ชุมชนบ้านบางพลับ เน้นให้สมาชิกครอบครัวในแต่ละชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ปัจจุบันมีลูกหลานของชุมชนกลับมาดำเนินธุรกิจช่วยเหลือครอบครัวเพิ่มมากขึ้น มีการกระจายงานตามฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ ในกลุ่มหมู่บ้าน

2) มิติการปรับปรุงสถานที่ เป็นปัจจัยสำคัญในการนำเสนอความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการลดปัญหาและอุปสรรคในระหว่างท่องเที่ยวในพื้นที่ การปรับปรุงสถานที่ที่สำคัญ ได้แก่

2.1) **ห้องน้ำ** โดยเริ่มปรับปรุงห้องน้ำให้ได้มาตรฐาน มีความสะอาด โดยปรับเป็นห้องน้ำแบบชักโครกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและผู้สูงอายุ มีการสร้างห้องน้ำเฉพาะสำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ มีการติดป้ายบอกทาง และป้ายสัญลักษณ์ติดหน้าห้องน้ำเพื่อบอกประเภทของผู้ใช้อย่างชัดเจน

2.2) **ทางลาด** โดยได้มีการปรับพื้นที่เป็นทางลาดในบริเวณต่าง ๆ เช่น ทางเข้าห้องน้ำ การเข้าที่พัก ลานประชุม/ต้อนรับ เป็นต้น จุดประสงค์เพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุและคนพิการทางการเคลื่อนไหวโดยเฉพาะกลุ่มที่จำเป็นต้องใช้รถเข็นนั่ง

2.3) **ห้องประชุม** มีการสร้างห้องประชุมในพื้นที่ที่เป็นจุดรวมพลของนักท่องเที่ยว เช่น ชุมชนบ้านบางพลับ ใช้สถานที่ของบ้านผู้นำชุมชนสร้างห้องประชุมกระจก เพื่อเป็นสถานที่สำหรับการบรรยายต้อนรับและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เมื่อรับฟังบรรยายเสร็จจึงแยกย้ายเข้าเรียนรู้ฐานความรู้ต่าง ๆ ต่อไป นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในการรวมฐานการเรียนรู้มาไว้ในห้องประชุมสำหรับกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการออกนอกพื้นที่ หรือมีเวลาจำกัดในการท่องเที่ยว

4.2.5 กลยุทธ์การตลาด

ผู้แทนจากหน่วยต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ได้อธิบายกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา สรุปได้ดังนี้

1) การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การตลาดแบบบอกต่อ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวในพื้นที่จะมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของผู้แทนหน่วยต้นแบบให้บุคคลอื่นได้รู้จัก ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้แทนทั้ง 3 หน่วยต้นแบบ ให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวได้นำความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ตนไปบอกต่อให้ผู้อื่นทราบในทางที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

2) การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้แทนหน่วยต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ได้รับการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของตนผ่านรายการทีวีประเภทการท่องเที่ยว และมีการใช้ Facebook เป็นช่องทางติดต่อและประชาสัมพันธ์พื้นที่ท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง

3) การออกบูธและนำเสนอเอกสารประชาสัมพันธ์ ผู้แทนหน่วยต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนมีการออกบูธที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พร้อมนำเสนอเอกสารประชาสัมพันธ์ในงานซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดทำเอกสารนำเสนอพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น เอกสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับชื่อ ชุมชนเขาบายศรี จันทบุรี ท่องเที่ยวเชิงเกษตร-โฮมสเตย์ โดยได้รับการสนับสนุนจากกรมการท่องเที่ยว แผ่นพับชื่อ Gastro Paradiso-ชุมชนบ้านบายศรี เรียนรู้วิถีชาวสวนเกษตร เปิดห้องเรียนราชาแห่งผลไม้ โดยได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4) การเสนอโปรโมชั่น โดยเสนอโปรโมชั่นตามช่วงเวลา และฤดูกาล เช่น การรับประทานผลไม้ได้ต้นผลไม้ชนิดนั้น ๆ การรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ เป็นต้น

4.2.6 ปัญหาในการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

จากการสรุปบทสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าในช่วงการดำเนินงานที่ผ่านมา ผู้แทนหน่วยต้นแบบทั้ง 3 แห่งประสบกับปัญหาหลายด้าน ซึ่งเป็นอุปสรรคขัดขวางการดำเนินงาน บางท่านเกิดความรู้สึกท้อแท้ หรือ แม้แต่มีทัศนคติด้านลบต่อการให้บริการกับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ซึ่งปัญหาเหล่านั้น พอสรุปได้ดังนี้

1) ปัญหาด้านการตลาด เป็นปัญหาที่ผู้แทนหน่วยต้นแบบกล่าวถึงมาก เนื่องจากในช่วงแรกนักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้แทนหน่วยต้นแบบยอมรับว่าขาดความรู้ในด้านการตลาด และพยายามหาแนวทางให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน

2) ปัญหาด้านความร่วมมือ เป็นปัญหาจากที่ชุมชนยังไม่มีจุดร่วมคิดหรือจุดปฏิบัติร่วมกัน ต่างคนต่างทำธุรกิจของตน ไม่ได้มีการพึ่งพากันในเชิงธุรกิจ จึงทำให้ในช่วงแรกนั้นการรวมตัวของชุมชนเกิดได้ยาก กล่าวได้ว่าเป็นปัญหาที่มีสาเหตุจากชุมชนขาดความเข้มแข็งในการดำเนินงาน

ปัญหาการขาดความร่วมมือในท้องถิ่นอาจแก้ไขได้โดยอาศัย “ผู้นำ” โดยผู้นำจะต้องมีความอดทนเข้มแข็ง มีความรู้หรือผลงานที่โดดเด่น สามารถชักจูงชุมชนเข้ามาร่วมกิจกรรมได้ เช่น ชุมชนบ้านบางพลับ ที่สร้าง

ผลงานในการปลูกส้มโอหวานพันธุ์ขาวใหญ่ จนชุมชนสนใจและยอมรับแนวคิดต่าง ๆ ของผู้นำ อย่างไรก็ตามผู้นำอาจเผชิญกับปัญหาเรื่องต่าง ๆ เช่น การจัดการแรงงานให้แก่ชุมชน การรวบรวมองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ของชุมชน ปัญหาความซื่อสัตย์ของผู้ร่วมงานในกลุ่ม ปัญหาด้านเวลาที่ผู้นำต้องอุทิศเวลาให้แก่ชุมชนของตน เป็นต้น

3) ปัญหาด้านบัญชีและการเงิน ปัญหาแรก คือเงินลงทุนเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากการปรับปรุงพื้นที่ต่าง ๆ หรือการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง อีกทั้งยังขาดความเชื่อมั่นเรื่องจุดคุ้มทุนเพราะธุรกิจการท่องเที่ยวที่ทำอยู่เป็นเพียงอาชีพเสริมของธุรกิจเท่านั้น ธุรกิจหลัก คือการขายสินค้าเกษตรและสินค้าแปรรูปอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านงานบัญชี เนื่องจากชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนยังขาดความรู้ในการลงบัญชีรายรับ-รายจ่าย ขาดการบริการจัดการการเงินที่ดี ซื่อสินค้า-วัตถุดิบไม่พอเพียงกับความต้องการ ประกอบกับอุปนิสัยของผู้แทนหน่วยต้นแบบที่เป็นผู้บุกเบิกท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นคนใจกว้าง ลูกค้าทำอะไรก็ให้โดยไม่คำนึงถึงขาดทุน-กำไร ทำให้ในช่วงแรกเกิดการขาดทุน หรือได้กำไรไม่คุ้มค่ากับการลงทุน-ลงแรง

4) ปัญหานักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่หลากหลาย และยังขาดความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวจำแนกเป็นสองกลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเป็นกลุ่มที่ผู้แทนหน่วยต้นแบบมีทัศนคติที่ดี โดยมองว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวเกษตรวิถีชุมชนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ และสามารถปรับตัวเข้ากับห้องพักที่ได้จัดเตรียมไว้ได้เป็นอย่างดี ขณะที่ **กลุ่มที่ 2** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบมาเช้า-เย็นกลับเป็นส่วนใหญ่ ปัญหาที่พบ คือนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเข้าใจว่าห้องพักที่จัดเตรียมไว้ให้นั้นจะต้องมีบรรยากาศและมาตรฐานเหมือนโรงแรมทั่วไป อีกทั้งมีการเรียกร้องความต้องการที่มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งด้านกิจกรรมและการต่อรองราคา เป็นต้น ขณะที่ผู้แทนหน่วยต้นแบบเชื่อว่าราคาที่นำเสนอขายนั้นมีความเหมาะสมกับต้นทุนและกิจกรรมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแล้ว

5) ปัญหาอื่น ๆ เป็นปัญหาที่เกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ (1) ปัญหาที่เกิดจากสภาพความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่น ห้องน้ำไม่เพียงพอ ไม่สะอาด ไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล ขาดทางลาด-ที่จับทางเดิน พื้นที่ไม่มีระเบียบและยังไม่ปรับพื้นที่ให้เหมาะสมในการเดินชมของนักท่องเที่ยว (2) ปัญหาด้านพื้นที่ขนาดพื้นที่กว้างขวางเกินไปทำให้ดูแลได้ไม่ทั่วถึง (3) ปัญหาการขาดความรู้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมีจิตบริการอยากต้อนรับแต่ยังขาดความรู้ตามหลักวิชาการ และ (4) ปัญหาขาดแรงงานผู้ให้บริการในพื้นที่ เพราะปัจจุบันส่วนมากคนในชุมชนเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ จึงต้องการแรงงานหนุ่มสาวมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นลูกหลานของคนในชุมชน

4.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งมวล ประกอบด้วย 1) ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญนักท่องเที่ยวผู้พิการ และ 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งมวลเกี่ยวกับการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

4.3.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญนักท่องเที่ยวผู้พิการ

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านผู้พิการในครั้งนี้ ทีมวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ได้แก่

- 1) คุณเอกนรินทร์ พูลสุวรรณ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย
- 2) คุณสมพันธ์ แผลงทัพ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านพิการทางสายตา
- 3) คุณวิหุต บุนนาค ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย
- 4) คุณวรรณา เวฬุวนารักษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านล่ามภาษามือและการสื่อสารทั่วไป

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 ท่าน ให้ความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนกับนักท่องเที่ยวทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ในมุมมองของกลุ่มผู้พิการ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย กลุ่มพิการทางการสายตา และกลุ่มพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ซึ่งข้อค้นพบสามารถสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนกับนักท่องเที่ยวทั้งมวลได้ ดังนี้

4.3.1.1 ลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านผู้พิการ พบว่า ลักษณะความต้องการการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน สรุปได้ดังนี้

1) กลุ่มพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย แม้ว่ากลุ่มพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกายจะมีข้อจำกัดในการเคลื่อนไหวไปในพื้นที่ต่าง ๆ แต่กลับพบว่าความต้องการในการท่องเที่ยวยังคงมีความต้องการคล้ายกับบุคคลปกติ กล่าวคือ มีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถผจญภัยได้ แต่อาจจะเหมาะสำหรับผู้พิการที่ยังเคลื่อนไหวได้ในเกณฑ์ดี สำหรับผู้พิการที่ต้องอาศัยรถเข็นนั้นอาจต้องมีการปรับพื้นที่ให้มีความปลอดภัย มีความต้องการในการท่องเที่ยวชมวิวาททัศน์และทั้งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้กิจกรรม การปฏิบัติ และการทดลอง เป็นต้น ซึ่งการเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นยังคงต้องการคล้ายกับบุคคลทั่วไป

2) กลุ่มพิการทางสายตา มีข้อจำกัดในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ โดยกลุ่มพิการทางสายต้ามักจะเดินทางมาเป็นกลุ่ม ซึ่งอาจประกอบด้วยบุคคลปกติ (หมายถึง ครอบครัว ญาติ หรือกลุ่มเพื่อน) หรือ ผู้พิการทางสายตาที่ยังสามารถมองเห็นได้เลือนลางซึ่งพอจะเดินทางได้ หรืออาจมีเจ้าหน้าที่ของสมาคมฯ เป็นผู้ดูแล ใน

ด้านความต้องการการท่องเที่ยวนั้นยังคล้ายคลึงกับบุคคลทั่วไป โดยต้องการการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง ศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ที่สามารถให้ความรู้และอาจมีการฝึกอาชีพให้แก่ผู้พิการได้ด้วย อย่างไรก็ตามความต้องการของกลุ่มผู้พิการทางสายตานั้นจำเป็นต้องอาศัยการรับรู้ที่มากขึ้น ซึ่งอาศัยผ่านการสัมผัสผ่านมือหรือร่างกายของตน และการได้ยิน โดยแหล่งท่องเที่ยวอาจมีการบรรยายรายละเอียดที่มีลักษณะเฉพาะแก่ผู้พิการทางสายตาเพราะนักท่องเที่ยวไม่สามารถเห็นสิ่งนั้นได้ด้วยตาของตน

3) กลุ่มพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย มีข้อจำกัดเพียงการได้ยินและการสื่อสารความต้องการของตนไปสู่ผู้อื่น ความต้องการการท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป เพราะสามารถเคลื่อนไหวและเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ดี สามารถรับรู้ผ่านการมองเห็นได้ทั้งหมด กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดให้เหมือนกันกับบุคคลทั่วไป กล่าวคือ บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงกิจกรรมใด กลุ่มผู้พิการกลุ่มนี้ก็ต้องเข้าถึงได้เช่นกัน สิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรมีล่ามให้บริการ หรือ มีข้อมูลที่สามารถอ่านได้ ก็จะเป็นการช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวได้

4.3.1.2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการในการเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการในการเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนนั้น สามารถจำแนกได้ 6 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และที่พัก เพื่อแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวผู้พิการมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนอย่างไร สามารถสรุปข้อค้นพบได้ ดังนี้

1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการมีความเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในการเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน โดยความคาดหวังว่าจะได้รับความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยว ได้รับความรู้จากการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป ตัวอย่างสิ่งดึงดูดใจที่กลุ่มผู้พิการให้ความสนใจ เช่น แบบการเรียนรู้ต่าง ๆ ทั้งการเพาะเลี้ยง การเพาะปลูก การดำเนินงานภายในแบบเศรษฐกิจพอเพียง การท่องเที่ยวแบบชมเพลิน/ช้อปปิ้งเพลินในชุมชน การขึ้นชมกับสถานที่สวยงามตามธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามจากสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น มีจุดเช็คอินผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เป็นต้น

สิ่งหนึ่งในการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว การป้องกันและการดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวผู้พิการ ซึ่งแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นจะมีชื่อเสียงหรือมีคนให้ความสนใจท่องเที่ยวมาก แต่แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ในประเด็นความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ มีการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการว่า สิ่งใดที่ผู้พิการสามารถปฏิบัติได้ สิ่งใดห้าม สิ่งที่เป็นอันตรายสำหรับผู้พิการแต่ละกลุ่ม เป็นต้น ปัจจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้นมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการ

2) ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะดวก นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้พิการให้ความสำคัญและคาดหวังกับด้านสิ่งแวดล้อมและความสะดวกใน 4 เรื่องหลัก ดังนี้ คือ

2.1) ห้องน้ำผู้พิการ ห้องน้ำสำหรับผู้พิการเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงและให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่มีห้องน้ำที่ให้บริการเฉพาะบุคคลทั่วไปเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวอาจจัดสร้างห้องน้ำให้แก่ผู้พิการเพิ่มเติม โดยคำนึงถึงลักษณะการใช้ที่เหมาะสมกับผู้พิการ มีความสะอาดและความสว่างเพียงพอ เป็นต้น เพราะในบางครั้งผู้พิการอาจประสบปัญหาในการใช้งานห้องน้ำบุคคลทั่วไป บางคนลื่นล้มจนได้รับบาดเจ็บ นอกจากนี้ ห้องน้ำควรสร้างไม่ให้ห่างกับทางลาดที่สามารถเข้าถึงได้ ไม่ควรจัดห้องน้ำผู้พิการให้อยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวมากเกินไป

2.2) ทางลาดและทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว ทางลาดในแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญรองลงมาจากห้องน้ำผู้พิการและเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อกลุ่มผู้พิการทางการเคลื่อนไหวและกลุ่มผู้พิการทางสายตาแหล่งท่องเที่ยวอาจมีการจัดทางลาดให้เหมาะสมในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น พื้นที่ในการเข้าไปทำกิจกรรม พื้นที่ในการชมสวน พื้นที่ในการเข้าถึงห้องน้ำหรือทางเข้าสถานที่ เป็นต้น โดยอาจมีแนวเชือกเป็นแนวยาวเพื่อให้กลุ่มผู้พิการใช้เป็นเครื่องพยุงหรือเป็นสัญลักษณ์ในการนำทางว่าเส้นทางนี้กำลังนำพาพวกเขาไปในทิศทางใด สถานที่ใด นอกจากนี้ทางเดินในบางพื้นที่อาจสร้างเส้นทางพิเศษที่สั้นลงระหว่างจุดเริ่มและจุดที่เป็นปลายทางการท่องเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้พิการที่นั่งรถเข็นเป็นกรณีเฉพาะ ทางเดินควรสร้างให้สามารถเดินได้รอบมองเห็นทัศนียภาพที่โดดเด่นของพื้นที่และควรปรับทางเดินให้เหมาะแก่การเดินปกติและการเดินโดยใช้ไม้เท้าสำหรับผู้พิการทางสายตา

2.3) จุดหยุดพักระหว่างทาง จุดหยุดพักระหว่างทางเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้พิการทั้ง 3 กลุ่ม เห็นว่าจำเป็นต้องมีการจัดสร้างเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เนื่องจากโดยส่วนมากแล้วจะไม่เห็นบ่อนักในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวผู้พิการเดินทางเที่ยวชมในสวนเกษตรย่อมเกิดอาการเหนื่อยล้าระหว่างการเดินทางได้ ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดทางกายของตนเองและลักษณะพื้นที่สวนเกษตรอาจไม่ราบเรียบเหมือนเส้นทางปกติ ทำให้เกิดอาการเหนื่อยล้าและวิตกกังวลได้ง่าย ดังนั้นการเพิ่มจุดพักคอยหรือจุดหยุดพักระหว่างทางจะมีประโยชน์มากทั้งต่อผู้พิการ ผู้สูงอายุ และบุคคลทั่วไป ที่จะสามารถใช้ประโยชน์เป็นที่พักผ่อนระหว่างเดินทางสู่จุดหมาย หรือใช้เป็นที่นั่งพัก ใช้เป็นที่จุกจุกพลเพื่อใช้ในวาระต่าง ๆ โดยจุดหยุดพัคนั้นไม่จำเป็นต้องสร้างให้ใหญ่มากนัก พยายามอาศัยการสร้างจากพื้นที่เดิม เช่น อาศัยร่มไม้ตามธรรมชาติกำหนดเป็นจุดพัก สร้างหลังคาบังแดดและมีพื้นที่นั่งพัก มีป้ายแสดงจุดหยุดพักของแหล่งท่องเที่ยวและระยะห่างระหว่างจุดพัก พื้นที่ควรสะอาด มีความเป็นระเบียบ อาจใช้เชือกกำหนดขอบเขตและความปลอดภัย เป็นต้น จุดหยุดพักระหว่างทางเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นที่ไม่ควรมองข้ามและควรนำมาประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย

2.4) สิ่งช่วยเหลือในลักษณะอื่น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนนั้น อาจมีพนักงานที่เป็นคนในชุมชนมาช่วยดูแลนักท่องเที่ยวผู้พิการบ้าง ซึ่งอาจไม่ต้องดูแลในลักษณะตัวต่อตัว แต่

ควรมีพนักงานมาแนะนำว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง การเดินทางในเส้นทางนั้นปลอดภัยมากน้อยเพียงใด โดยมีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้างที่จะให้การช่วยเหลือในระหว่างการเดินทาง โดยเฉพาะผู้พิการทางสายตาและทางการเคลื่อนไหวจะมีอุปสรรคในการเดิน เพราะเดินได้ช้ากว่าบุคคลทั่วไป นอกจากนี้อาจมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่มีความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ เช่น ไม้เท้า รถเข็น เป็นต้น

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น อาจมีรถนั่งพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการไว้บริการ เพื่อพาไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ๆ แม้ว่าที่ผ่านมาในบางพื้นที่จะมีรถสองแถวให้บริการบ้าง แต่การขึ้นลงรถนั้นไม่สะดวกสำหรับผู้พิการโดยเฉพาะกลุ่มผู้พิการทางการเคลื่อนไหวที่ขึ้นรถเข็น เพราะมีอุปสรรคในการนำรถเข็นขึ้นรถบริการ นอกจากนี้ ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน หรือ ป้ายบอกทางในรถที่ให้บริการ หรือ การกำหนดจุดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถสืบค้นเส้นทางจาก Google map ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวผู้พิการมีการใช้งานกันมากขึ้นผ่านมือถือของตน

4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ประเด็นการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวนั้นมุ่งไปที่ตัวผู้ให้บริการเป็นหลัก ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีบุคลากรซึ่งอาจเป็นเจ้าของหรือชุมชนในพื้นที่ ที่มีความรู้และสามารถบริการอย่างเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการได้ ซึ่งบุคลากรเหล่านี้อาจจำเป็นต้องได้รับการอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้พิการเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจลักษณะผู้พิการแต่ละกลุ่มและสามารถให้การช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการได้มากขึ้น หรืออาจมีหน่วยงานเฉพาะมาช่วยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ คอยให้คำแนะนำ ดูแลในระหว่างการท่องเที่ยวเพราะมีความเชี่ยวชาญในด้านนี้มากกว่า สิ่งที่คาดหวังในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และการเป็นผู้นำพานักท่องเที่ยวผู้พิการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเข้าใจ ส่วนประเด็นด้านการบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่นั้นเป็นประเด็นที่ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก

5) กิจกรรม กิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้พิการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน อาจประกอบด้วย

5.1) กิจกรรมดูงาน เป็นกิจกรรมที่เน้นกระบวนการดำเนินงานด้านการเกษตรและการแปรรูปผลผลิตต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้ เกิดความเข้าใจในสินค้าของท้องถิ่นนั้น ๆ ว่ามีกระบวนการดำเนินงานอย่างไร ซึ่งกิจกรรมนี้ควรมีการให้ทดลองปฏิบัติ ทำให้นักท่องเที่ยวผู้พิการได้สัมผัสสิ่งเหล่านั้น ได้ยินเสียงของการดำเนินงานของเครื่องจักร ได้กลิ่นและรสชาติจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมที่เสนอแนะ เช่น การสอนการปลูก หรือการตัดแต่งต้นไม้เกษตรต่าง ๆ การทดลองเก็บเกี่ยวพืชผลเกษตรจากต้นไม้จริง การแสดงการแปรรูปสินค้า การดูกระบวนการเก็บ การคัดแยก การแปรรูปของสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดูงานนั้น จะต้องมีการบรรยายให้นักท่องเที่ยวผู้พิการเข้าใจ หรือมีสื่อที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เช่น การใช้ QR Code ที่สามารถแสดงเนื้อหา หรือมีเสียงบรรยายในแต่ละกิจกรรม เป็นการเติมเต็มการรับรู้ในส่วนที่ขาดหายไปได้อย่างดียิ่ง

5.2) กิจกรรมชิมผลไม้ อาหาร และการซื้อของฝาก เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้พิการต้องการสัมผัสจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพราะไปเที่ยวแล้วก็อยากจะได้ชิมอาหารหรือผลไม้ที่โดดเด่นของพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งยังมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าไปเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก เพื่อเป็นความทรงจำของแหล่งท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

5.3) กิจกรรมเดินเที่ยวชมสวน เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้พิการคาดหวังจะได้รับความเพลิดเพลิน รื่นรมย์ สัมผัสไปกับธรรมชาติในพื้นที่ที่ตนเดินทางไป มีจุดชมวิวที่สวยงาม หรือจุดพื้นที่โดดเด่นที่สามารถถ่ายรูป แสดงถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นได้

5.4) กิจกรรมฝึกอาชีพ เป็นกิจกรรมที่เน้นให้ความรู้จากกิจกรรมเด่นในท้องถิ่น เช่น รายการอาหาร การเพาะปลูกพืชที่สำคัญท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้พิการสามารถนำความรู้นั้นไปประกอบอาชีพได้

6) ที่พัก ผู้เชี่ยวชาญของกลุ่มผู้พิการให้ความเห็นว่า ที่พักควรอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว อาจอยู่ในรูปของที่พักในชุมชนหรือโฮมสเตย์ (Homestay) อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามีโฮมสเตย์ในแหล่งเที่ยวเชิงเกษตรยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้พิการ ทำให้กลุ่มผู้พิการเลือกท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ และเลือกพักกับห้องพักรหรือโรงแรมที่มีมาตรฐาน ลักษณะที่พักที่นักท่องเที่ยวผู้พิการคาดหวัง คือ มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักตามสมควร ห้องพักรต้องไม่มีมด แมลง ยุงที่จะมารบกวนในการนอน มีห้องน้ำที่สะอาด อาจมีอาหารเช้าให้เลือกรับประทาน แต่สิ่งสำคัญควรมี WIFI ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะสามารถตอบสนองการท่องเที่ยวแบบกึ่งพักผ่อน กึ่งเรียนรู้ ได้เป็นอย่างดี เพราะนักท่องเที่ยวผู้พิการที่เข้าพักนั้น ไม่ได้มองที่พักรเป็นห้องนอนสำหรับพักผ่อนเพียงอย่างเดียว แต่มองว่าที่พักนั้นจะต้องสนองความบันเทิง และความผ่อนคลายในช่วงค่ำได้ นักท่องเที่ยวผู้พิการจะใช้ช่วงเวลากลางคืนเพื่อส่งรูปภาพ ดูข่าวสาร ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้ในช่วงกลางวัน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งในปัจจุบัน

4.3.1.3 การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการ

การจัดเตรียมข้อมูลและเนื้อหาเพื่อการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการ ควรดำเนินการ ดังนี้

1) การจัดเตรียมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถดำเนินการให้ครอบคลุมเนื้อหาต่อไปนี้

1.1) ประวัติของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการนำเสนอประวัติความเป็นมาของชุมชน สถานที่ตั้งที่สามารถค้นหาได้จาก Google map รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้กับชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนควรมีการระบุรายละเอียดข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน ได้แก่ ที่อยู่และสถานที่ติดต่อที่ชัดเจน เบอร์โทรศัพท์ติดต่อเฉพาะผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้น และจัดการด้านการนำเที่ยวได้ระบุจำนวนห้องพัก และความเหมาะสมของห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ (กรณีมีห้องพัก)

1.2) ภาพประกอบจากสถานที่จริง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการนำเสนอภาพประกอบจากสถานที่จริง และมีความเป็นปัจจุบัน เนื่องจากที่ผ่านมาบางสวนเกษตร มีการนำภาพอื่นมาใส่แทนภาพจริง หรือเป็นภาพเก่า เมื่อนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ แล้วรู้สึกผิดหวังเพราะไม่ตรงกับภาพประกอบที่นำเสนอ

1.3) กิจกรรมที่สามารถทำได้ในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการระบุกิจกรรมทั้งหมดที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ให้ชัดเจน โดยระบุว่ากิจกรรมใดที่นักท่องเที่ยวผู้พิการแต่ละประเภทสามารถร่วมกิจกรรมได้

2) การเดินทางและที่พัก ชุมชนควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ ได้แก่ ข้อมูลเส้นทางการเดินทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการรถให้บริการสู่แหล่งท่องเที่ยว การระบุจุดจอดรถ บ้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัดเจน และป้ายของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวอาจมีรถให้บริการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทุกวัน ทุกเวลา หรือ เป็นรอบเวลาเช้า-บ่าย เพื่อให้สามารถเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น

3) ร้านอาหารและของที่ระลึก ข้อมูลด้านร้านอาหารและของที่ระลึก ควรมีการให้ข้อมูลแนะนำแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ทราบว่า มีของที่ระลึกอะไรขายบ้าง อาหารแนะนำที่ควรชิมมีอะไรบ้าง โดยแหล่งท่องเที่ยวควรเน้นสินค้าที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ และราคาไม่แพง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการควรเข้าใจและมีจิตบริการต่อนักท่องเที่ยวผู้พิการ โดยเฉพาะกลุ่มพิการทางสายตา เมื่อมีการซักถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารและของที่ระลึก เนื่องจากมองไม่เห็นสินค้าและไม่ทราบวิธีการใช้งานสินค้าเหล่านั้น

4) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ควรให้จัดเตรียมข้อมูลที่อธิบายรายละเอียดของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ เช่น ห้องน้ำผู้พิการ ระยะทางระหว่างห้องน้ำและจุดท่องเที่ยว จุดหยุดพักระหว่างทาง จุดทางลาดในพื้นที่ต่าง ๆ ราวจับและไม้เท้าสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการหรือผู้สูงอายุ รั้วกั้นในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อผู้พิการ บริการรถเข็นแก่ผู้พิการ เป็นต้น เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ของนักท่องเที่ยวผู้พิการ เกิดความปลอดภัยมากขึ้น เพราะสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวประการหนึ่ง คือ ไม่ควรมีนักท่องเที่ยวผู้พิการได้รับอันตรายจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้ประกอบการในพื้นที่ควรใช้สัญลักษณ์เพื่อแจ้งให้นักท่องเที่ยวผู้พิการหรือผู้ดูแลทราบว่าพื้นที่ใดที่สามารถเข้าถึงได้ ตรงพื้นที่ใดที่มีอันตรายไม่เหมาะแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ ทั้งนี้อาจมีอาสาสมัครในพื้นที่คอยให้การดูแลเรื่องความปลอดภัย

5) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคาดหวังด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการว่าไม่ได้มีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป โดยให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิธีชุมชนควรมีของที่ระลึกสำหรับสวนหนึ่งๆ มาเป็นเอกลักษณ์ของสวน (มาสคอต) เช่น ถ้าพื้นที่นั้นมีชื่อเสียงเรื่องทุเรียนก็อาจจัดทำพวงกุญแจทุเรียนมาขาย เป็นต้น ชุมชนควรเน้นให้บริการที่เป็นจุดเด่น

ของพื้นที่นั้น เช่น อาจนำผลิตภัณฑ์จากพืชพันธุ์ที่ผลิตได้จากแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ มาเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

สำหรับเครื่องมือในการสื่อสารด้านการตลาดที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการ ชุมชนควรสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชน หรือผ่าน Facebook ของชุมชน ผ่านหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ทางวิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกสื่อ

4.3.1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

สำหรับประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนนั้น ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อมูลดังนี้

1) **ขาดการสื่อสารการตลาดมายังกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการโดยตรง** กล่าวคือ ปัจจุบันยังขาดการสื่อสารข้อมูลการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมายังกลุ่มผู้พิการโดยตรง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบปลิว วารสาร เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไปจะเอื้อประโยชน์มายังกลุ่มบุคคลทั่วไปมากกว่าผู้พิการ ดังนั้น ถ้าต้องการให้นักท่องเที่ยวผู้พิการได้รับข้อมูลการตลาดก็ควรมีการสื่อสารโดยตรงมายังกลุ่มผู้พิการ เช่น สื่อสารและส่งข้อมูลมายังสมาคมคนพิการ สถานที่ทำงานของผู้พิการ กลุ่มสมาชิกของผู้พิการแต่ละประเภท เป็นต้น ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบเอกสาร ใบปลิว วารสาร หรือลิงค์ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2) **ปัญหาการสื่อความหมาย** กล่าวคือ การสื่อสารและการรับรู้ของผู้พิการแต่ละประเภทมีข้อจำกัดในการรับรู้แตกต่างกัน ผู้พิการทางการเคลื่อนไหวอาจไม่ประสบปัญหาในการอ่านหรือทำความเข้าใจข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว แต่ประสบปัญหาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่กลุ่มผู้พิการทางสายตามีข้อจำกัดในการมองเห็น ดังนั้นการสื่อสารต่าง ๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางการได้ยินและการสัมผัสเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการอาจปรับกิจกรรมให้เหมาะสมโดยเน้นให้มีการได้ยินเสียงของกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การบรรยายอาจมีการปรับรูปแบบการบรรยายให้เห็นภาพรายละเอียดประกอบกับการสัมผัส มีการจัดสภาพแวดล้อมด้านเสียงให้เหมาะสม เพื่อให้การสื่อความหมายชัดเจนขึ้น เป็นต้น

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายนั้นสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ มีอารมณ์คล้ายกับบุคคลปกติ แต่ขาดความสามารถในด้านการได้ยินและการพูดสื่อความ ดังนั้นการสื่อความหมายควรอยู่ในรูปของเอกสารที่สามารถอ่านได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องมีคนคอยดูแล แต่ต้องมีป้ายข้อมูล หรือคิวอาร์โค้ด (QR CODE) ที่เมื่อสแกน (scan) แล้วจะแสดงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านมือถือของนักท่องเที่ยวผู้พิการได้โดยตรง หรืออาจจะมีล่ามภาษามือหรือบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษามือมาให้คำแนะนำ

4) **ขาดการสร้างเชื่อมั่นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ** กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนมากยังขาดการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ ดังนี้ คือ

4.1) แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีบุคลากรที่เข้าใจภาษามือ ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการทางการได้ยินและการสื่อความหมายเข้าไปใช้บริการในพื้นที่เหล่านั้น ผู้ให้บริการในพื้นที่นั้นไม่สามารถสื่อสาร และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้พิการกลุ่มนี้ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้สื่อที่เป็นภาษาเขียนหรือสัญลักษณ์ที่สามารถอ่านได้เอง เห็นเข้าใจได้ง่ายมาใช้ในการให้บริการ หรืออาจเรียนรู้ภาษามือขั้นต้น เช่น การสวัสดี การกล่าวขอบคุณ การทักทาย การสอบถามว่าสบายดีหรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ภาษามือได้เล็กน้อยก็แสดงว่าผู้ประกอบการมีความสนใจ มีทัศนคติที่เป็นบวก คิดบวกต่อการให้บริการ ซึ่งความต้องการนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการเกิดความรู้สึกเท่าเทียมกันกับผู้รับบริการที่เป็นบุคคลทั่วไป

4.2) ขาดการระบุข้อมูลหรือจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้แก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนมากจะเน้นปรับพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อบริการแก่บุคคลทั่วไป ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการจึงเกิดความกังวลว่าสถานที่แห่งนั้นมีความพร้อมที่จะให้บริการขั้นพื้นฐานแก่ตนหรือไม่ เช่น ทางเดิน ทางลาด รวจับ ที่เหมาะสมกับคนพิการ ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ สถานที่จอดรถสำหรับผู้พิการ ป้ายสื่อความหมาย บุคลากรที่ให้การช่วยเหลือในการสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงควรระบุรายละเอียดที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าเมื่อเดินทางไปเที่ยวในพื้นที่นั้นจะได้รับความสะดวกสบายและได้รับประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับบุคคลทั่วไป

4.3.1.5 ข้อเสนอแนะการดำเนินการทางการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งมวล

ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมใน 5 ประเด็น ได้แก่

1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมายังนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการเนื่องจากในปัจจุบันผู้พิการส่วนมากจะใช้โทรศัพท์ Smartphone มาเป็นเครื่องมือในการสืบค้นข้อมูล แบ่งปันข้อมูล และ สื่อสารระหว่างกันมากขึ้น โดยพยายามทำให้เป็นรูปธรรม โดยอาจมุ่งไปที่การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook, Line หรือ การกำหนดแหล่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวบน Google map ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวผู้พิการสามารถค้นหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางได้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือมีการบันทึกและนำเสนอภาพในแหล่งท่องเที่ยวและนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ภาพบรรยากาศในพื้นที่ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ ป้ายบอกทาง รวจับ ทางลาด ป้ายข้อมูล คำเตือน/อันตรายต่าง ๆ การบริการสื่อเสียงแก่ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น

2) การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อหรือแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ยังคงใช้ได้ดีในปัจจุบัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการที่มีกลุ่มเครือข่ายที่ชัดเจน มีสังคมที่เชื่อมโยงถึงกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดภายในกลุ่ม ทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มใดได้รับประสบการณ์ที่ดีย่อมมีการบอกต่อ ๆ กันไป ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่ง

ท่องเที่ยวขึ้นเพิ่มสูงขึ้น ในทางกลับกันแหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดความพร้อมในการให้บริการ ก็จะได้รับผลกระทบในทางที่ไม่ดีทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวผู้พิการเข้าไปใช้บริการ

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นควรมีรถให้บริการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ โดยอาจเป็นการระบุดเวลาเดินทางในการให้บริการที่ชัดเจน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้นักท่องเที่ยวผู้พิการอีกด้วย

4) การปรับปรุงพื้นที่และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้รองรับนักท่องเที่ยวทั้งหมด ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการก่อนว่า อาจมีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติในการปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวผู้พิการสามารถท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข และปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยวในพื้นที่ สิ่งที่ต้องปรับปรุงในพื้นที่ ได้แก่ ห้องน้ำผู้พิการที่ไม่ไกลจากทางลาดหรือแหล่งท่องเที่ยวมากนัก มีทางเดินและทางลาดที่เหมาะสมกับผู้พิการพร้อมราวจับในทางลาดแต่ละจุด ทางเดินในแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้รถนั่งหรือวีลแชร์เข้าถึงได้ มีจุดหยุดพักระหว่างทางเป็นช่วง ๆ มีราวจับหรือเชือกกันตกเพื่อความปลอดภัย มีป้ายสื่อข้อความต่าง ๆ ทั้งที่เป็นข้อความและสัญลักษณ์และสื่อเสียง เช่น QR CODE ภาพภาษามือ อุปกรณ์ที่ให้ข้อมูลด้านเสียงได้จำพวก Tablet เป็นต้น โดยอาจจัดสรรในจุดที่สำคัญก่อน เป็นต้น

5) ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคนพิการ ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้พิการด้วยไมตรีจิตและความรู้พื้นฐานในการดูแลผู้พิการ เนื่องจากสิ่งสำคัญที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวผู้พิการเกิดความประทับใจแรกเมื่อเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวคือการต้อนรับจากผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจและมีเจตคติเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวผู้พิการ เช่น เมื่อพบเห็นนักท่องเที่ยวผู้พิการทางสายตา ผู้ประกอบการอาจกล่าวทักทายด้วยไมตรีจิต และพานักท่องเที่ยวไปยังจุดต่าง ๆ โดยการเข้าไปจับข้อศอกของนักท่องเที่ยวและพานักท่องเที่ยวไปยังจุดต่าง ๆ สิ่งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวผู้พิการรู้สึกดีและมีความสุข มีความมั่นใจว่าผู้ให้บริการได้ผ่านการอบรมในการดูแลผู้พิการมาบ้างแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ถูกทอดทิ้งในขณะที่เที่ยวชมในพื้นที่นั้น ๆ หรือการรู้จักใช้ภาษามือเบื้องต้นในการแสดงคำกล่าวทักทายแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการทางการได้ยิน แม้จะเป็นการเรียนรู้เพียงเล็กน้อย แต่ก็แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการใส่ใจและให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจขอความช่วยเหลือกับทางสมาคมผู้พิการทางการได้ยินในการเข้ามามีส่วนช่วยในการแปลข้อมูลต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาษามือที่นักท่องเที่ยวผู้พิการทางการได้ยินเข้าใจได้ง่าย ซึ่งเมื่อแปลเสร็จแล้วก็อาจนำมาใส่ไว้กับป้ายที่มี QR CODE ไปติดตั้งไว้ในสถานที่ต่าง ๆ หรืออาจพัฒนาเป็น Application บน Smartphone เพื่อใช้งานในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นก็ได้อีกเช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการมากขึ้น

4.3.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งมวลเกี่ยวกับการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งมวลเกี่ยวกับการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรเกี่ยวกับ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวล ความคิดเห็นต่อนโยบายการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน และความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลนำเสนอจากนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวผู้พิการ 2) นักท่องเที่ยวทั่วไป และ 3) นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวผู้พิการ

ข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวผู้พิการ ประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วน คือ

1.1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ แสดงในตารางที่ 4-3

1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ แสดงในตารางที่ 4-4 และ 4-5

1.3) ข้อมูลเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรเพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการ แสดงในตารางที่ 4-6 – 4-9

1.4) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร แสดงในตารางที่ 4-10 และ 4-11

1.5) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร แสดงในตารางที่ 4-12 และ 4-13

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ แสดงในตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ

(n=93)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทความพิการ			
	การเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (ทางกาย)	37	39.8
	การได้ยินหรือสื่อความหมาย (หูหนวกหรือหูตึง)	30	32.3
	ทางสายตา (ตาบอดหรือเลือนราง)	26	28.0
รวม		93	100
เพศ			
	ชาย	54	58.1
	หญิง	39	41.9
รวม		93	100
อายุ			
	15-24 ปี	6	6.5
	25-34 ปี	27	29.0
	35-44 ปี	14	15.1
	45-54 ปี	27	28.4
	55-65 ปี ขึ้นไป	19	20.4
รวม		93	100
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	33	35.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	29.0
	อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	4	4.3
	ปริญญาตรี	23	24.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	6.5
รวม		93	100

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	58.1
	10,000-19,999 บาท	27	29.0
	20,000-29,999 บาท	8	8.6
	30,000-39,999 บาท	3	3.2
	40,000-49,999 บาท	0	0
	50,000 บาทขึ้นไป	1	1.1
	รวม	93	100
อาชีพหลัก			
	รับราชการ	2	2.2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	11.8
	ธุรกิจส่วนตัว	7	7.5
	พนักงานบริษัท	25	26.9
	แม่บ้านพ่อบ้าน	9	9.7
	นักเรียนนักศึกษา	1	1.1
	เกษียณ	4	4.3
	อื่น ๆ	34	36.6
	ค้าขาย (2)		
	ที่ปรึกษาอิสระ (1)		
	นวดแผนไทย (1)		
	รับจ้าง (2)		
	รับจ้าง (สมาคมฯ) (2)		
	อิสระ (1)		
	ไม่ระบุ (25)		
	รวม	93	100

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส			
	โสด	51	54.8
	สมรส	29	31.2
	หม้าย/หย่าร้าง	11	11.8
	รวม	93	100
ภูมิลำเนา ภาคกลาง			
	1) กรุงเทพมหานคร	26	28.00
	2) นนทบุรี	4	4.28
	3) ปทุมธานี	1	1.07
	4) พระนครศรีอยุธยา	2	2.17
	5) สมุทรสาคร	1	1.07
	6) นครปฐม	1	1.07
	7) ฉะเชิงเทรา	1	1.07
	8) กาญจนบุรี	3	3.21
	9) ราชบุรี	1	1.07
	รวม	40	43.01
ภาคอีสาน	10) นครราชสีมา	1	1.07
	11) ยโสธร	1	1.07
	12) ร้อยเอ็ด	1	1.07
	13) หนองคาย	1	1.07
	14) ชัยภูมิ	2	2.18
	รวม	6	6.46
ภาคใต้	15) ชุมพร	31	33.33
	16) ยะลา	1	1.07
	17) สุราษฎร์ธานี	2	2.15
	รวม	34	36.55

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	1) เชียงใหม่	1	1.07
	2) พิจิตร	1	1.07
	3) พิษณุโลก	1	1.07
	4) ลำพูน	1	1.07
	5) สุโขทัย	1	1.07
	6) อุทัยธานี	2	2.17
	รวม	7	7.52
ภาคตะวันออก	7) จันทบุรี	1	1.07
	8) ปราจีนบุรี	1	1.07
	9) ระยอง	1	1.07
	10) ชลบุรี	3	3.25
	รวม	6	6.46
รวมทั้งหมด		93	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (ทางกาย) ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (หูหนวกหรือหูตึง) ร้อยละ 32.3 และ นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางทางสายตา (ตาบอดหรือเลือนราง) ร้อยละ 28.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.1) อายุระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี (ร้อยละ 29.0) รองลงมาอายุระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 20.4) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 35.5) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 29.0) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 58.1) ส่วนภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกระจายใน 27 จังหวัด แต่ส่วนใหญ่ระบุภูมิลำเนาในจังหวัดชุมพร (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 28.0)

1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ แสดงในตารางที่ 4-4 และ 4-5

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n=93)

พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ		จำนวน	ร้อยละ
1) จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	1 - 2 ครั้งต่อปี	57	61.3
	3 - 4 ครั้งต่อปี	21	22.6
	ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อปีขึ้นไป	15	16.1
	รวม	93	100
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง			
	ไปเช้า-เย็นกลับ	34	35.8
	2 วัน	25	26.3
	3 - 4 วัน	29	30.5
	ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	5	5.3
	รวม	93	100
3) ช่วงเวลาที่จะเดินทางไปเป็นประจำ			
	วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	70	75.3
	วันธรรมดา วันจันทร์-ศุกร์	23	24.7
	รวม	93	100
4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง			
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	22	23.7
	1,000-3,000 บาท	30	32.3
	3,001-5,000 บาท	21	22.6
	5,001-7,000 บาท	11	11.8
	7,001-9,000 บาท	3	3.2
	9,001-11,000 บาท	3	3.2
	มากกว่า 11,001 บาทขึ้นไป	3	3.2
	รวม	93	100

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ		จำนวน	ร้อยละ
5) ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	9	9.7
	เพื่อน	35	37.6
	คู่รัก	9	9.7
	ครอบครัวและญาติ	40	43.0
	รวม	93	100
6) ผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางแต่ละครั้ง			
	มี	49	52.7
	ไม่มี	44	47.3
	รวม	93	100
7) รูปแบบที่ใช้ในการเดินทาง			
	บริษัทนำเที่ยว	5	5.4
	จัดการเอง	88	94.6
	รวม	93	100
8) พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด			
	เครื่องบินโดยสาร	7	7.5
	รถไฟ	13	14.0
	รถโดยสารประจำทาง	20	21.5
	รถยนต์ส่วนตัว	26	28.0
	รถเช่าเหมาคัน	9	9.7
	รถจักรยานยนต์	8	8.6
	รถบริษัทนำเที่ยว	1	1.1
	อื่นๆ	9	9.7
	ไปกับญาติ (2)		
	รถทัวร์บริษัทขนส่ง (1)		
	ไม่ระบุ (6)		
	รวม	93	100

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ		จำนวน	ร้อยละ
1) พฤติกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว			
9.1) พุดคุยหรือแจ้งข่าวกับคนทางบ้านสม่ำเสมอ (n = 93)		29	31.2
9.2) ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ (n = 93)		21	22.6
9.3) เข้าร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้น เช่น เรียนรู้การเพาะปลูกต้นไม้ (n = 93)		16	17.2
9.4) ถ่ายภาพขณะท่องเที่ยว (n = 93)		39	41.9
9.5) บอกเล่าเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (n = 93)		30	32.3
9.6) ซื้อของที่ระลึกและของฝาก (n = 93)		30	32.3
9.7) อื่นๆ (n = 93)		23	24.7
กางเต็นท์ (1)			
ไม่ระบุ (22)			
10) ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว			
	เพื่อน/ญาติ	36	38.7
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว	12	12.9
	โทรทัศน์/วิทยุ	8	8.6
	สื่อสังคมออนไลน์	26	28.0
	แผ่นป้ายโฆษณา	-	-
	บริษัทนำเที่ยว	2	2.2
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2	2.2
	อื่น ๆ	7	7.5
	รวม	93	100
11) ภูมิภาคที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุด			
	ภาคเหนือ	17	18.3
	ภาคกลาง	35	37.6
	ภาคตะวันออก	6	6.5
	ภาคตะวันตก	2	2.2

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ		จำนวน	ร้อยละ
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	4.3
	ภาคใต้	29	31.2
	รวม	93	100
12) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว			
	รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	13	14.0
	รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	25	26.9
	รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ	16	17.2
	รูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชน	23	24.7
	อื่น ๆ (ธรรมชาติ, ทะเล)	16	17.2
	รวม	93	100

จากตารางที่ 4-4 ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ระหว่าง 1 - 2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 61.3) ระยะเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว คือไปเช้าเย็นกลับ (ร้อยละ 36.6) รองลงมาคือ ระยะเวลา 3-4 วัน (ร้อยละ 31.2) ช่วงเวลาที่มีมักจะเดินทางเป็นประจำ คือวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 75.3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งตั้งแต่ 1000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 76.3) และประมาณ 1000 - 3000 บาท (ร้อยละ 32.3) การเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางด้วยคือ ครอบครัวและญาติ (ร้อยละ 43.0) มีผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางแต่ละครั้ง (ร้อยละ 52.7) รูปแบบที่ใช้ในการเดินทาง คือจัดการเอง (ร้อยละ 94.6) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 28.0) รองลงมา คือรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 21.5) พฤติกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว คือ ถ่ายภาพขณะท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.9) รองลงมา คือ บอกเล่าเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (ร้อยละ 32.3) และ ซื้อของที่ระลึกและของฝาก (ร้อยละ 32.3) ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 38.7) รองลงมา คือสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 28.0) ภูมิภาคที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุด คือภาคกลาง (ร้อยละ 37.6) รองลงมา คือ ภาคใต้ (ร้อยละ 31.2) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับความตั้งใจส่วนใหญ่ คือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ร้อยละ 26.9) รองลงมา คือ รูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ เป็นต้น (ร้อยละ 24.7)

ตารางที่ 4-5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของความพิการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของผู้พิการ	ประเภทความพิการ			รวม
	ความพิการ ทางการ เคลื่อนไหวหรือ ร่างกาย	ความพิการ ทางการได้ยิน หรือสื่อ ความหมาย	ความพิการทาง สายตา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ				
1 - 2 ครั้งต่อปี	31 (83.8)	18 (60.0)	8 (30.9)	57 (61.3)
3 - 4 ครั้งต่อปี	3 (8.1)	8 (26.7)	10 (38.5)	21 (22.6)
ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อปีขึ้นไป	3 (8.1)	4 (13.3)	8 (30.8)	15 (16.1)
รวม	37 (100)	30 (100)	26 (100)	93 (100)
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง				
ไปเช้า-เย็นกลับ	19 (51.4)	10 (33.3)	5 (19.2)	34 (33.6)
2 วัน	9 (24.3)	10 (33.3)	6 (23.1)	25 (26.9)
3 - 4 วัน	8 (21.6)	6 (20.0)	15 (57.7)	29 (31.2)
ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	1 (2.7)	4 (13.3)	- -	5 (5.4)
รวม	37 (100)	30 (100)	26 (100)	93 (100)
3. ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางเป็นประจำ				
วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนัก ขัตฤกษ์	34 (91.9)	19 (63.3)	17 (65.4)	70 (75.3)
วันธรรมดา วันจันทร์-ศุกร์	3 (8.1)	11 (36.7)	9 (34.6)	23 (24.7)
รวม	37 (100)	30 (100)	26 (100)	93 (100)
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง				
ต่ำกว่า 1,000 บาท	15 40.5	7 23.3	- -	22 23.7
1,000-3,000 บาท	9 24.3	12 40.0	9 34.6	30 32.3
3,001-5,000 บาท	8 21.6	7 23.3	6 23.1	21 22.6

ตารางที่ 4-5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของความพิการ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของผู้พิการ	ประเภทความพิการ						รวม	
	ความพิการ ทางการ เคลื่อนไหวหรือ ร่างกาย		ความพิการ ทางการได้ยิน หรือสื่อ ความหมาย		ความพิการทาง สายตา			
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)		
5,001-7,000 บาท	3	(8.1)	2	(6.7)	6	(23.1)	11	(11.8)
7,001-9,000 บาท	-	-	1	(3.3)	2	(7.7)	3	(3.2)
9,001-11,000 บาท	2	(5.4)	-	-	1	(3.8)	3	(3.2)
≥ 11,001 บาทขึ้นไป	-	-	1	(3.3)	2	(7.7)	3	(3.2)
รวม	37	(100)	30	(100)	26	(100)	93	(100)
5. ผู้ร่วมการเดินทาง								
คนเดียว	4	(10.8)	3	(10.0)	2	(7.7)	9	(9.7)
เพื่อน	13	(35.1)	8	(26.7)	14	(53.8)	35	(37.6)
คู่รัก	2	(5.4)	3	(10.0)	4	(15.4)	9	(9.7)
ครอบครัวและญาติ	18	(48.6)	16	(53.3)	6	(23.1)	40	(43.0)
รวม	37	(100)	30	(100)	26	(100)	93	(100)
6. ผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางแต่ละครั้ง								
มี	20	(54.1)	14	(46.7)	15	(57.7)	49	(52.7)
ไม่มี	17	(45.9)	16	(53.3)	11	(42.3)	44	(47.3)
รวม	37	(100)	30	(100)	26	(100)	93	(100)
7. รูปแบบที่ใช้ในการเดินทาง								
บริษัทนำเที่ยว	3	(8.1)	1	(3.3)	1	(3.8)	5	(5.4)
จัดการเอง	34	(91.9)	29	(96.7)	25	(96.2)	88	(94.6)
รวม	37	(100)	30	(100)	26	(100)	93	(100)

ตารางที่ 4-5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของความพิการ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของผู้พิการ	ประเภทความพิการ			รวม
	ความพิการ ทางการ เคลื่อนไหวหรือ ร่างกาย	ความพิการ ทางการได้ยิน หรือสื่อ ความหมาย	ความพิการทาง สายตา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด				
เครื่องบินโดยสาร	3 (8.1)	2 (6.7)	2 (7.7)	7 (7.5)
รถไฟ	9 (24.3)	1 (3.3)	3 (11.5)	13 (14.0)
รถโดยสารประจำทาง	6 (16.2)	6 (20.0)	8 (30.8)	20 (21.5)
รถยนต์ส่วนตัว	8 (21.6)	12 (40.0)	6 (23.1)	26 (28.0)
รถเช่าเหมาคัน	2 (5.4)	2 (6.7)	5 (19.2)	9 (9.7)
รถจักรยานยนต์	4 (10.8)	4 (13.3)	- -	8 (8.6)
รถรับจ้างเหมา	1 (2.7)	- -	- -	1 (1.1)
อื่นๆ โปรดระบุ	4 (10.8)	3 (10.0)	2 (7.7)	9 (9.7)
รวม	37 (100)	30 (100)	26 (100)	93 (100)
9. ภูมิภาคที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุด				
ภาคเหนือ	2 (5.4)	5 (16.7)	10 (38.5)	17 (18.3)
ภาคกลาง	7 (18.9)	18 (60.0)	10 (38.5)	35 (37.6)
ภาคตะวันออก	- -	3 (10.0)	3 (11.5)	6 (6.5)
ภาคตะวันตก	- -	1 (3.3)	1 (3.8)	2 (2.2)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3 (8.1)	- -	1 (3.8)	4 (4.3)
ภาคใต้	25 (67.6)	3 (10.0)	1 (3.8)	29 (31.2)
รวม	37 (100)	30 (100)	26 (100)	93 (100)

ตารางที่ 4-5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของความพิการ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้พิการ	ประเภทความพิการ					
	ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย		ความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย		ความพิการทางสายตา	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
10. พฤติกรรมในระหว่างท่องเที่ยว						
10.1 พุดคุยหรือแจ้งข่าวกับคนทางบ้านสม่ำเสมอ (n = 29)	19	(65.5)	1	(3.4)	9	(31.0)
10.2 ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ (n = 21)	3	(14.3)	7	(33.3)	11	(52.4)
10.3 เข้าร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัด (n = 16)	6	(37.5)	-	-	10	(62.5)
10.4 ถ่ายภาพขณะท่องเที่ยว (n = 39)	20	(51.3)	7	(17.9)	12	(30.8)
10.5 บอกเล่าเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (n = 30)	12	(40.0)	5	(16.7)	13	(43.3)
10.6 ซื้อของที่ระลึกและของฝาก (n = 30)	13	(43.3)	4	(13.3)	13	(43.3)
10.7 อื่น ๆ (n = 23)	5	(21.7)	10	(43.5)	8	(34.8)
11. ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว						
11.1 เพื่อน/ญาติ (n = 36)	20	(55.6)	8	(22.2)	8	(22.2)
11.2 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว (n = 12)	1	(8.3)	10	(83.3)	1	(8.3)
11.3 โทรศัพท์/วิทยุ (n = 8)	4	(50.0)	3	(37.5)	1	(12.5)
11.4 สื่อสังคมออนไลน์ (n = 26)	8	(30.8)	4	(15.4)	14	(53.8)

ตารางที่ 4-5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของความพิการ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้พิการ	ประเภทความพิการ					
	ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย		ความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย		ความพิการทางสายตา	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
11.5 บริษัทนำเที่ยว (n = 2)	2	(100)	-	-	-	-
11.6 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (n = 2)	-	-	1	(50.0)	1	(50.0)
11.7 อื่น ๆ (n = 7)	2	(28.6)	4	(57.1)	1	(14.3)
12. ลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยว						
12.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (n = 13)	5	(38.5)	4	(30.8)	4	(30.8)
12.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (n = 25)	12	(48.0)	5	(20.0)	8	(32.0)
12.3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ (n = 16)	8	(50.0)	7	(43.8)	1	(6.3)
12.4 รูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชน (n = 23)	10	(43.5)	6	(26.1)	7	(30.4)
12.4 อื่น ๆ (n = 16)	2	(12.5)	8	(50.0)	6	(37.5)

จากตารางที่ 4-5 ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภท คือ 1) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย 2) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย และ 3) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา พบว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังนี้ คือ

1) จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 3 - 4 ครั้งต่อปี

2) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปเข้า-

เย็นกลับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางทางสายตา ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวระยะเวลา 3 - 4 วันต่อครั้ง

3) ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางเป็นประจำ นักท่องเที่ยวผู้พิการทุกกลุ่มส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งพบว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทาง การเคลื่อนไหวหรือร่างกายเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 91.9) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางทางสายตา (ร้อยละ 65.4) และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (ร้อยละ 63.3) ตามลำดับ

4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง หากพิจารณาค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางทางสายตา (ร้อยละ 65) และรองลงมา คือนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (ร้อยละ 36.6)

5) ผู้ร่วมการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายและนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย มีผู้ร่วมเดินทาง คือครอบครัวและญาติ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางทางสายตามีผู้ร่วมเดินทาง คือเพื่อน

6) ผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางแต่ละครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายและนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางทางสายตามีผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางมากกว่าร้อยละ 50

7) รูปแบบที่ใช้ในการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภท มีการจัดการการเดินทางเอง มากกว่าร้อยละ 90

8) พาหนะที่ทานใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายส่วนใหญ่เลือกใช้รถไฟและรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสาร ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาเลือกใช้รถโดยสารประจำทาง

9) ภูมิภาคที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุด พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภาคใต้ นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภาคกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภาคกลาง และภาคเหนือ

10) พฤติกรรมในระหว่างท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น พุดคุยกับทางบ้าน ถ่ายภาพ เล่าเรื่อง และซื้อของ เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาส่วนใหญ่บอกเล่าเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และซื้อของที่ระลึกและของฝาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายส่วนใหญ่ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ และถ่ายภาพขณะท่องเที่ยว

11) ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จากเพื่อน/ญาติ โทรทัศน์/วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อน/ญาติ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายส่วนใหญ่จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว และเพื่อน/ญาติ

12) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย ส่วนใหญ่ตั้งใจท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาส่วนใหญ่ท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายส่วนใหญ่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ และท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สรุป พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการภาพรวมส่วนใหญ่ คือตั้งใจเดินทางรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ร้อยละ 26.9) รองลงมา คือ รูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ เป็นต้น (ร้อยละ 24.7) อย่างไรก็ตามแต่ละประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการ ก็มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย และกลุ่มผู้พิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ตั้งใจเดินทางรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ ส่วนกลุ่มผู้พิการทางสายตา ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.3) ข้อมูลเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรเพื่อ คนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการ แสดงในตารางที่ 4-6 - 4-9

ตารางที่ 4-6 ภาพรวมข้อมูลเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัด
ชุมพรเพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n = 93)

เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวล	ความคาดหวัง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ผล
1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.72	0.90	มาก
2) การเดินทางและที่พัก	3.81	0.99	มาก
3) ร้านอาหารและของที่ระลึก	3.87	0.96	มาก
4) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	3.97	0.89	มาก
5) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	3.68	0.94	มาก
รวม	3.81	0.82	มาก

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร
 เพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการรวม (n = 93)

รายละเอียดของประเด็นเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ความ คาดหวัง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ผล
1) เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน			
1.1) ข้อมูลความเป็นมา	3.52	1.06	มาก
1.2) ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.59	1.11	มาก
1.3) กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.70	1.13	มาก
1.4) ระบุสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3.82	1.12	มาก
1.5) ช่วงเวลาในการบริการนักท่องเที่ยว	3.78	1.11	มาก
1.6) ระบุทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถและห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.94	1.13	มาก
รวม	3.72	0.90	มาก
2) เนื้อหาการเดินทางและที่พัก			
2.1) เส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนพร้อมแผนที่	3.75	1.17	มาก
2.2) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและระยะเวลา	3.78	1.08	มาก
2.3) ข้อมูลของสถานที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.89	1.13	มาก
2.4) ราคาที่พัก	3.83	1.10	มาก
รวม	3.81	0.99	มาก
3) เนื้อหาร้านอาหารและของที่ระลึก			
3.1) ของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่น	3.69	1.04	มาก
3.2) สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝากมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.90	1.10	มาก
3.3) สินค้าที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น	3.96	1.04	มาก
3.4) ร้านอาหารแนะนำที่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.96	1.16	มาก
รวม	3.87	0.96	มาก

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร
 เพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการรวม (ต่อ) (n = 93)

รายละเอียดของประเด็นเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว เชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ความ คาดหวัง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ผล
4) เนื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย			
4.1) ข้อมูลสภาพอากาศในท้องถิ่น	3.88	1.05	มาก
4.2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ	4.11	1.02	มาก
4.3) ข้อมูลสถานพยาบาล	4.06	0.96	มาก
4.4) อุปกรณ์ที่ควรเตรียมในการเดินทาง	3.86	1.04	มาก
รวม	3.97	0.89	มาก
5) เนื้อหาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว			
5.1) ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชนของ บริษัทนำเที่ยว	3.55	1.14	มาก
5.2) ข้อมูลราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร	3.75	1.14	มาก
5.3) ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน	3.75	1.07	มาก
รวม	3.68	0.94	มาก
รวมทั้งหมด 5 ประเด็น	3.81	0.82	มาก

จากตารางที่ 4-6 และ 4-7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเนื้อหาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนโดยรวม 5 ประเด็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81 ± 0.82) และเมื่อพิจารณาเนื้อหาแต่ละประเด็น คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 3.72 ± 0.90) 2) การเดินทางและที่พัก (ค่าเฉลี่ย = 3.81 ± 0.99) 3) ร้านอาหารและของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย = 3.87 ± 0.96) 4) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ± 0.89) และ 5) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.68 ± 0.94) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเฉลี่ยต่อเนื้อหาแต่ละประเด็นในระดับมากทุกประเด็นเช่นกัน ดังมีรายละเอียดดังนี้ คือ

(1) **แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน** พบว่าเนื้อหาที่ควรสื่อสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบุมีทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถและห้องน้ำสำหรับบริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ ($\bar{X}=3.94$) ระบุสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=3.82$) และกำหนดช่วงเวลาในการบริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.78$)

(2) **การเดินทางและที่พัก** พบว่าเนื้อหาที่ควรสื่อสารเกี่ยวกับการเดินทางและที่พัก กลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลของที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ ($\bar{X}=3.89$) ราคาของที่พักประเภทต่าง ๆ ($\bar{X}=3.83$) และข้อมูลระยะเวลาของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแต่ละประเภท ($\bar{X}=3.78$)

(3) **ร้านอาหารและของที่ระลึก** พบว่าเนื้อหาที่ควรสื่อสารเกี่ยวกับร้านอาหารและของที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น ($\bar{X}=3.96$) และ ร้านอาหารแนะนำที่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ ($\bar{X}=3.96$)

(4) **สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย** พบว่าเนื้อหาที่ควรสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ($\bar{X}=4.11$) และข้อมูลสถานพยาบาล ($\bar{X}=4.06$)

(5) **สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว** พบว่าเนื้อหาที่ควรสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน ($\bar{X}=3.75$) และราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร ($\bar{X}=3.75$)

สรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนโดยรวม 5 ประเด็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเนื้อหาแต่ละประเด็น คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถี 2) การเดินทางและที่พัก 3) ร้านอาหารและของที่ระลึก 4) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และ 5) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พบว่ามีความคาดหวังเฉลี่ยต่อเนื้อหาแต่ละ ประเด็นในระดับมากทุกประเด็นเช่นกัน

ตารางที่ 4-8 ผลภาพรวมความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการแต่ละประเภทต่อนโยบายการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสวนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร (n = 93)

เนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสวนเพื่อคนทั้งมวล	จำนวนและประเภทของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n)			
	การเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (n = 37)	การได้ยินหรือสื่อความหมาย (n = 30)	ทางสายตา (n = 26)	รวม (n = 93)
	ค่าความคาดหวังต่อนโยบายการสื่อสารการตลาด ($\bar{x} \pm S.D.$)			
1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสวน	3.49±1.00 มาก	3.48±0.75 มาก	4.32±0.62 มากที่สุด	3.72±0.90 มาก
2) การเดินทางและที่พัก	3.37±1.03 ปานกลาง	3.50±0.72 มาก	4.80±0.32 มากที่สุด	3.81±0.99 มาก
3) ร้านอาหารและของที่ระลึก	3.82±1.10 มาก	3.55±0.76 มาก	4.32±0.81 มากที่สุด	3.87±0.96 มาก
4) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	3.96±1.04 มาก	3.56±0.73 มาก	4.47±0.49 มากที่สุด	3.97±0.89 มาก
5) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	3.48±1.09 มาก	3.70±0.74 มาก	3.94±0.88 มาก	3.68±0.94 มาก
รวม 5 ประเด็น	3.62±0.96 มาก	3.54±0.65 มาก	4.39±0.43 มากที่สุด	3.81±0.82 มาก

จากตารางที่ 4-8 แสดงข้อมูลสรุปค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการแต่ละประเภทต่อนโยบายการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสวนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย มีความคาดหวังต่อนโยบายการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสวนโดยรวม 5 ประเด็นในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตามีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายประเด็นที่คาดหวังเป็นลำดับสูงสุดจากค่าเฉลี่ย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายคาดหวังประเด็นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตามีความคาดหวังประเด็นข้อมูลการเดินทางและที่พัก

ตารางที่ 4-9 ความคาดหวังต่อรายละเอียดของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวผู้พิการ

รายละเอียดของประเด็นเนื้อหาการสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวล	จำนวนและประเภทของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n)			
	การเคลื่อนไหว หรือร่างกาย (n= 37)	การได้ยิน หรือสื่อ ความหมาย (n =30)	ทางสายตา (n = 26)	รวม (n = 93)
	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X} \pm S.D.$)			
1) เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน				
1.1 ข้อมูลความเป็นมา	3.62±1.03 มาก	3.13±0.90 ปานกลาง	3.81±1.20 มาก	3.52±1.06 มาก
1.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.49±1.17 มาก	3.40±1.00 มาก	3.96±1.11 มาก	3.59±1.11 มาก
1.3 กิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรวิถีชุมชน	3.54±1.21 มาก	3.47±1.10 มาก	4.19±0.89 มาก	3.70±1.13 มาก
1.4 ระบุสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ใกล้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.43±1.14 มาก	3.67±1.09 มาก	4.54±0.76 มากที่สุด	3.82±1.12 มาก
1.5 ช่วงเวลาในการบริการนักท่องเที่ยว	3.49±1.14 มาก	3.53±1.00 มาก	4.50±0.86 มากที่สุด	3.78±1.11 มาก
1.6 ระบุทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถ และ ห้องน้ำ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.38±1.18 ปานกลาง	3.73±0.94 มาก	4.96±0.19 มากที่สุด	3.94±1.13 มาก
รวม	3.49±1.00 มาก	3.48±0.75 มาก	4.32±0.62 มากที่สุด	3.72±0.90 มาก

ตารางที่ 4-9 ความคาดหวังต่อรายละเอียดของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวผู้พิการ (ต่อ)

รายละเอียดของประเด็นเนื้อหาการสื่อสาร การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถี ชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	จำนวนและประเภทของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n)			
	การเคลื่อนไหว หรือร่างกาย (n = 37)	การได้ยิน หรือสื่อ ความหมาย (n =30)	ทางสายตา (n = 26)	รวม (n = 93)
	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X} \pm S.D.$)			
2) เนื้อหาการเดินทางและที่พัก				
2.1) เส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรพร้อมแผนที่	3.41±1.14 มาก	3.23±1.04 ปานกลาง	4.85±0.46 มากที่สุด	3.75±1.17 มาก
2.2) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและ ระยะเวลา	3.30±1.05 ปานกลาง	3.50±0.90 มาก	4.81±0.49 มากที่สุด	3.78±1.08 มาก
2.3) ข้อมูลของสถานที่พักที่สามารถ รองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.38±1.18 ปานกลาง	3.73±1.05 มาก	4.81±0.49 มากที่สุด	3.89±1.13 มาก
2.4) ราคาที่พัก	3.41±1.11 มาก	3.53±0.97 มาก	4.77±0.51 มากที่สุด	3.83±1.10 มาก
รวม	3.37±1.03 ปานกลาง	3.50±0.72 มาก	4.80±0.32 มากที่สุด	3.81±0.99 มาก
3) เนื้อหาร้านอาหารและของที่ระลึก				
3.1) ของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่น	3.30±1.12 ปานกลาง	3.70±0.87 มาก	4.23±0.86 มากที่สุด	3.69±1.04 มาก
3.2) สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝากมีสิ่ง อำนวยความสะดวกสำหรับ นักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.97±1.21 มาก	3.50±1.00 มาก	4.27±0.91 มากที่สุด	3.90±1.10 มาก

ตารางที่ 4-9 ความคาดหวังต่อรายละเอียดของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวผู้พิการ (ต่อ)

รายละเอียดของประเด็นเนื้อหาการสื่อสาร การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถี ชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	จำนวนและประเภทของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n)			
	การเคลื่อนไหว หรือร่างกาย (n = 37)	การได้ยิน หรือสื่อ ความหมาย (n =30)	ทางสายตา (n = 26)	รวม (n = 93)
	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X} \pm S.D.$)			
3.3) สินค้าที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น	4.08±1.14 มาก	3.43±0.89 มาก	4.38±0.80 มากที่สุด	3.96±1.04 มาก
3.4) ร้านอาหารแนะนำที่มีบริการสำหรับ นักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.95±1.31 มาก	3.57±0.93 มาก	4.42±1.02 มากที่สุด	3.96±1.16 มาก
รวม	3.82±1.10 มาก	3.55±0.76 มาก	4.32±0.81 มากที่สุด	3.87±0.96 มาก
4) เนื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย				
4.1) สภาพอากาศในท้องถิ่น	3.68±1.02 มาก	3.53±1.07 มาก	4.58±0.70 มากที่สุด	3.88±1.05 มาก
4.2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ พิการ	4.08±1.16 มาก	3.73±0.78 มาก	4.58±0.90 มากที่สุด	4.11±1.02 มาก
4.3) ข้อมูลสถานพยาบาล	4.14±1.11 มาก	3.57±0.77 มาก	4.54±0.64 มากที่สุด	4.06±0.96 มาก
4.4) อุปกรณ์ที่ควรเตรียมในการเดินทาง	3.97±1.14 มาก	3.43±0.89 มาก	4.19±0.93 มาก	3.86±1.04 มาก
รวม	3.96±1.04 มาก	3.56±0.73 มาก	4.47±0.49 มากที่สุด	3.97±0.89 มาก

ตารางที่ 4-9 ความคาดหวังต่อรายละเอียดของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวผู้พิการ (ต่อ)

รายละเอียดของประเด็นเนื้อหาการสื่อสาร การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถี ชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	จำนวนและประเภทของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n)			
	การเคลื่อนไหว หรือร่างกาย (n = 37)	การได้ยิน หรือสื่อ ความหมาย (n =30)	ทางสายตา (n = 26)	รวม (n = 93)
	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X} \pm S.D.$)			
5) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว				
5.1) ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว เชิงเกษตรในชุมชนของบริษัทนำเที่ยว	3.49±1.14 มาก	3.57±0.97 มาก	3.62±1.35 มาก	3.55±1.14 มาก
5.2) ข้อมูลราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร	3.46±1.19 มาก	3.60±0.89 มาก	4.35±1.16 มากที่สุด	3.75±1.14 มาก
5.3) ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิง เกษตรในชุมชน	3.51±1.12 มาก	3.93±0.90 มาก	3.88±1.14 มาก	3.75±1.07 มาก
รวม	3.48±1.09 มาก	3.70±0.74 มาก	3.94±0.88 มาก	3.68±0.94 มาก
รวมทั้งหมด 5 ประเด็น	3.62±0.96 มาก	3.54±0.65 มาก	4.39±0.43 มากที่สุด	3.81±0.82 มาก

จากตารางที่ 4-9 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภทต่อรายละเอียดของประเด็นเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร พบว่ามีความคาดหวังต่อรายละเอียดของเนื้อหา ดังนี้ คือ

(1) เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย มีความคาดหวังต่อรายละเอียดของประเด็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือข้อมูลระบุความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.62) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ($\bar{X}$ =3.73) และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางทางสายตา ($\bar{X}$ =4.96) คาดหวังต่อรายละเอียดประเด็นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องระบุว่ามีทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถและห้องน้ำสำหรับบริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ

(2) **เนื้อหาการเดินทางและที่พัก** พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางทางสายตาคาดหวังต่อรายละเอียดเนื้อหาของการเดินทางและที่พักอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เนื้อหาเส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพร้อมแผนที่ ($\bar{X}=4.85$) นักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางการไต่ยีนหรือสื่อความหมายคาดหวังข้อมูลของที่พักรที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ ($\bar{X}=3.73$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังระดับมากโดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเนื้อหาเส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนพร้อมแผนที่ และ ราคาของที่พักรประเภทต่าง ๆ ($\bar{X}=3.41$)

(3) **เนื้อหาร้านอาหารและของที่ระลึก** พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางทางสายตาคาดหวังต่อรายละเอียดเนื้อหาร้านอาหารและของที่ระลึกทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุดโดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านอาหารแนะนำที่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ ($\bar{X}=4.42$) นักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางการไต่ยีนหรือสื่อความหมายคาดหวังต่อรายละเอียดเนื้อหาร้านอาหารและของที่ระลึกทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่น ($\bar{X}=3.70$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังรายละเอียดเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสินค้าที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น ($\bar{X}=4.08$)

(4) **เนื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย** พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังต่อรายละเอียดเนื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยโดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลสถานพยาบาล ($\bar{X}=4.14$) นักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางการไต่ยีนหรือสื่อความหมาย คาดหวังต่อรายละเอียดของเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ($\bar{X}=3.73$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางทางสายตาคาดหวังต่อเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ และสภาพอากาศในท้องถิ่น ($\bar{X}=4.58$)

(5) **เนื้อหาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว** พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย ($\bar{X}=3.51$) และนักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางการไต่ยีนหรือสื่อความหมาย ($\bar{X}=3.93$) คาดหวังต่อรายละเอียดของเนื้อหาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางทางสายตาคาดหวังต่ออาหารราคาโปรโมชันของบัตรโดยสาร อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.35$)

สรุป เมื่อพิจารณารายประเด็นที่คาดหวังเป็นลำดับสูงสุดจากค่าเฉลี่ย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังประเด็น**สิ่งอำนวยความสะดวก** นักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางการไต่ยีนหรือสื่อความหมายคาดหวังประเด็น**สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว** และนักท่องเที่ยวที่มีความพึงการทางสายตาคาดหวังประเด็น**ข้อมูลการเดินทางและที่พัก**

1.4) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร แสดงในตารางที่ 4-10 – 4-11

ตารางที่ 4-10 ผลภาพรวมความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการแต่ละประเภทต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	จำนวนและประเภทของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ			
	การเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (n = 37)	การได้ยินหรือสื่อความหมาย (n = 30)	ทางสายตา (n = 26)	รวม (n = 93)
	ค่าความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ($\bar{X} \pm S.D.$)			
1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	3.52±0.97 มาก	3.63±0.83 มาก	4.24±0.64 มากที่สุด	3.76±0.89 มาก
2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.38±1.03 ปานกลาง	3.46±0.70 มาก	4.67±0.38 มากที่สุด	3.77±0.96 มาก
3) การเข้าถึง (Accessibility)	3.50±0.93 มาก	3.51±0.71 มาก	4.45±0.53 มากที่สุด	3.77±0.87 มาก
4) การให้บริการ (Ancillary Service)	3.49±1.09 มาก	3.68±0.69 มาก	4.68±0.34 มากที่สุด	3.88±0.95 มาก
5) กิจกรรม (Activities)	3.47±1.09 มาก	3.41±0.78 มาก	4.33±0.61 มากที่สุด	3.69±0.96 มาก
6) ที่พัก (Accommodation)	3.42±1.10 มาก	3.68±0.76 มาก	4.77±0.36 มากที่สุด	3.88±1.00 มาก
ความคาดหวังต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยรวม (6 As)	3.46±0.99 มาก	3.56±0.64 มาก	4.51±0.39 มากที่สุด	3.79±0.87 มาก

จากตารางที่ 4-10 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการโดยรวมมีความคาดหวังต่อภาพรวมองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรอยู่ในระดับมาก (3.79±0.87) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่านักท่องเที่ยวผู้พิการคาดหวังทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมากเช่นกัน หากพิจารณาตามค่าเฉลี่ย

พบว่า องค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) (3.88 ± 1.00) และ องค์ประกอบด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) (3.88 ± 0.95) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวอื่น ๆ

หากพิจารณาค่าความคาดหวังโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวผู้พิการแต่ละประเภท พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (3.46 ± 0.99) และ นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (3.56 ± 0.64) มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังมากต่อองค์ประกอบสิ่งดึงดูดใจ (3.52 ± 0.97) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายให้ความเห็นว่าคาดหวังมากต่อองค์ประกอบที่พัก (3.68 ± 0.76) และการให้บริการ (3.68 ± 0.69) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตามีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.51 ± 0.39) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่า ค่าเฉลี่ยคาดหวังมากที่สุด คือ องค์ประกอบที่พัก (4.77 ± 0.36)

**ตารางที่ 4-11 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
ในจังหวัดชุมพรเพื่อคนทั้งมวล**

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	จำนวนและประเภทของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n)			
	การเคลื่อนไหว หรือร่างกาย (n = 37)	การได้ยิน หรือสื่อ ความหมาย (n = 30)	ทางสายตา (n = 26)	รวม (n = 93)
	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} \pm S.D.$)			
1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)				
1.1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและสะท้อนวิถี ชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	3.46 ± 1.09 มาก	3.50 ± 1.04 มาก	3.85 ± 1.12 มาก	3.58 ± 1.08 มาก
1.2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและสภาพภูมิทัศน์ มีความเหมาะสม	3.51 ± 1.07 มาก	3.50 ± 0.93 มาก	4.12 ± 0.95 มาก	3.68 ± 1.02 มาก
1.3) การได้ซื้อสินค้าเกษตร ผลไม้ต่าง ๆ ทั้ง สดและแปรรูปจากแหล่งผลิตในชุมชน	3.51 ± 0.98 มาก	3.50 ± 1.04 มาก	4.19 ± 0.98 มาก	3.70 ± 1.04 มาก

ตารางที่ 4-11 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนใน
จังหวัดชุมพรเพื่อคนทั้งมวล (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	จำนวนและประเภทของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n)			
	การเคลื่อนไหว หรือร่างกาย (n = 37)	การได้ยิน หรือสื่อ ความหมาย (n =30)	ทางสายตา (n = 26)	รวม (n = 93)
	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} \pm S.D.$)			
1.4) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความ สงบ สะอาด ธรรมชาติและเป็นระเบียบ	3.62±1.01 มาก	3.73±1.08 มาก	4.62±0.69 มากที่สุด	3.94±1.04 มาก
1.5) มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่น่าสนใจอยู่ใกล้กับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.51±1.07 มาก	3.87±0.90 มาก	4.50±0.69 มากที่สุด	3.90±1.00 มาก
1.6) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือท่องเที่ยว สังคมออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ	3.54±1.16 มาก	3.73±0.98 มาก	4.19±1.02 มากที่สุด	3.78±1.09 มาก
รวมความคาดหวังต่อสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	3.52±0.97 มาก	3.63±0.83 มาก	4.24±0.64 มากที่สุด	3.76±0.89 มาก
2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)				
2.1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุและผู้พิการอย่างเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ทางเดินลาดเอียง	3.41±1.04 มาก	3.70±0.83 มาก	4.88±0.32 มากที่สุด	3.91±1.02 มาก
2.2) ห้องน้ำถูกสุขลักษณะและมีจำนวน เพียงพอ	3.27±1.12 ปานกลาง	3.27±0.74 ปานกลาง	4.92±0.27 มากที่สุด	3.73±1.11 มาก
2.3) ทางเดินชมและภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรวิถีชุมชนมีขนาดเหมาะสมและมีความ ปลอดภัย	3.51±1.17 มาก	3.40±1.00 มาก	4.88±0.32 มากที่สุด	3.86±1.13 มาก
2.4) มีการจัดทำป้ายสื่อความหมายอย่าง ชัดเจนทั้งทางเข้าและภายในแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.41±0.95 มาก	3.37±0.85 ปานกลาง	4.42±0.80 มากที่สุด	3.68±0.99 มาก

ตารางที่ 4-11 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนใน
จังหวัดชุมพรเพื่อคนทั้งมวล (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	จำนวนและประเภทของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n)			
	การเคลื่อนไหว หรือร่างกาย (n = 37)	การได้ยิน หรือสื่อ ความหมาย (n =30)	ทางสายตา (n = 26)	รวม (n = 93)
	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} \pm S.D.$)			
2.5) ความเหมาะสมและเพียงพอของจุดพัก ระหว่างเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	3.30±1.17 ปานกลาง	3.30±0.98 ปานกลาง	4.62±0.63 มากที่สุด	3.67±1.14 มาก
2.6) มีที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ และผู้สูงอายุ	3.43±1.21 มาก	3.77±0.97 มาก	4.31±1.05 มากที่สุด	3.78±1.14 มาก
รวมความคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.38±1.03 ปานกลาง	3.46±0.70 มาก	4.67±0.38 มากที่สุด	3.77±0.96 มาก
3) การเข้าถึง (Accessibility)				
3.1) ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.68±1.08 มาก	3.43±1.00 มาก	4.31±0.78 มากที่สุด	3.77±1.03 มาก
3.2) ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.76±1.01 มาก	3.53±0.93 มาก	4.46±0.81 มากที่สุด	3.88±0.99 มาก
3.3) ความปลอดภัยในการเดินทางมายัง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.54±0.98 มาก	3.67±0.95 มาก	4.69±0.67 มากที่สุด	3.90±1.02 มาก
3.4) ความเหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.35±1.03 มาก	3.47±0.86 มาก	4.50±1.01 มากที่สุด	3.71±1.01 มาก
3.5) ความชัดเจนของเอกสาร/แผ่นพับที่/แผนที่ให้ ข้อมูลของที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถี ชุมชน	3.32±1.15 ปานกลาง	3.53±0.86 มาก	4.19±0.98 มาก	3.63±1.07 มาก
3.6) ระบบขนส่งมวลชนมีความสะดวกและ ปริมาณเพียงพอและมีการจัดบริการสำหรับ นักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.35±1.23 ปานกลาง	3.47±0.81 มาก	4.58±0.70 มากที่สุด	3.73±1.10 มาก
รวมความคาดหวังการเข้าถึง (Accessibility)	3.50±0.93 มาก	3.51±0.71 มาก	4.45±0.53 มากที่สุด	3.77±0.87 มาก

ตารางที่ 4-11 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนใน
จังหวัดชุมพรเพื่อคนทั้งมวล (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	จำนวนและประเภทของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n)			
	การเคลื่อนไหว หรือร่างกาย (n = 37)	การได้ยิน หรือสื่อ ความหมาย (n =30)	ทางสายตา (n = 26)	รวม (n = 93)
	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} \pm S.D.$			
4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)				
4.1) การต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตร	3.62±1.13 มาก	3.60±0.81 มาก	4.69±0.47 มากที่สุด	3.91±1.00 มาก
4.2) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการถ่ายทอด ความรู้และสื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยวผู้ พิการ	3.46±1.16 มาก	3.73±0.82 มาก	4.81±0.40 มากที่สุด	3.92±1.05 มาก
4.3) ความพร้อมในการจัดบริการของแหล่ง ท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวผู้พิการ เช่น มีรถเข็น	3.46±1.16 มาก	3.53±0.86 มาก	4.38±1.06 มากที่สุด	3.74±1.10 มาก
4.4) มีการจัดสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไว้บริการให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักหรือชม ธรรมชาติอย่างเพียงพอ	3.46±1.16 มาก	3.70±0.87 มาก	4.65±0.48 มากที่สุด	3.87±1.04 มาก
4.5) ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจต่อการ ให้บริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.46±1.16 มาก	3.83±0.91 มาก	4.85±0.36 มากที่สุด	3.97±1.07 มาก
รวมความคาดหวังการให้บริการ (Ancillary Service)	3.49±1.09 มาก	3.68±0.69 มาก	4.68±0.34 มากที่สุด	3.88±0.95 มาก
5) กิจกรรม (Activities)				
5.1) มีกิจกรรมการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัยและทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วม	3.43±1.16 มาก	3.60±0.93 มาก	4.42±0.80 มากที่สุด	3.76±1.07 มาก
5.2) มีการสาธิตกระบวนการเพาะปลูกซึ่ง นักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้	3.54±1.14 มาก	3.43±0.97 มาก	4.31±0.83 มากที่สุด	3.72±1.06 มาก
5.3) มีการเล่าเรื่องราวทำให้นักท่องเที่ยวทราบ ความเป็นมาที่ลึกซึ้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรวิถีชุมชน	3.43±1.19 มาก	3.37±0.92 ปานกลาง	4.38±0.85 มากที่สุด	3.68±1.10 มาก

ตารางที่ 4-11 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนใน
จังหวัดชุมพรเพื่อคนทั้งมวล (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	จำนวนและประเภทของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n)			
	การเคลื่อนไหว หรือร่างกาย (n = 37)	การได้ยิน หรือสื่อ ความหมาย (n =30)	ทางสายตา (n = 26)	รวม (n = 93)
	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} \pm S.D.$)			
5.4) มีเอกสารการท่องเที่ยวที่มีข้อมูลชัดเจน	3.35±1.16 ปานกลาง	3.40±1.00 ปานกลาง	4.00±1.05 มาก	3.55±1.10 มาก
5.5) การดำเนินกิจกรรมมีความเหมาะสมกับ เวลาไม่นานหรือเร็วไป	3.57±1.16 มาก	3.13±0.97 ปานกลาง	4.27±0.72 มากที่สุด	3.62±1.08 มาก
5.6) กิจกรรมมีความเพลิดเพลินและสนุกสนาน	3.54±1.09 มาก	3.57±1.10 มาก	4.62±0.63 มากที่สุด	3.85±1.09 มาก
รวมความคาดหวังกิจกรรม (Activities)	3.47±1.09 มาก	3.41±0.78 มาก	4.33±0.61 มากที่สุด	3.69±0.96 มาก
6) ที่พัก (Accommodation)				
6.1) ที่พักแรมอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรผสมผสาน	3.43±1.19 มาก	3.63±0.89 มาก	4.73±0.45 มากที่สุด	3.86±1.07 มาก
6.2) ที่พักแรมมีความพร้อมต่อการรองรับ นักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.38±1.18 ปานกลาง	3.83±0.89 มาก	4.73±0.53 มากที่สุด	3.90±1.06 มาก
6.3) มีการจัดบริการภายในห้องพักที่สะดวก และครบครัน	3.51±1.17 มาก	3.63±0.89 มาก	4.85±0.36 มากที่สุด	3.92±1.07 มาก
6.4) ที่พักแรมมีหลายประเภท และราคา เหมาะสม	3.46±1.09 มาก	3.57±0.77 มาก	4.85±0.36 มากที่สุด	3.88±1.03 มาก
6.5) ที่พักแรมมีร้านอาหารและ เครื่องดื่มที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.32±1.20 ปานกลาง	3.77±0.89 มาก	4.69±0.61 มากที่สุด	3.85±1.11 มาก
รวมความคาดหวังที่พัก (Accommodation)	3.42±1.10 มาก	3.68±0.76 มาก	4.77±0.36 มากที่สุด	3.88±1.00 มาก
รวมความคาดหวังต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6 As)	3.46±0.99 มาก	3.56±0.64 มาก	4.51±0.39 มากที่สุด	3.79±0.87 มาก

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภท ต่อรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร พบว่ามีความคาดหวังต่อรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ คือ

(1) องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ผลการศึกษาพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภทคาดหวังระดับมากและมากที่สุดด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย ($\bar{X}=3.62$) และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาให้ค่าเฉลี่ยคาดหวังสูงสุด ($\bar{X}=4.62$) คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติและเป็นระเบียบ ส่วนคาดหวังสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ($\bar{X}=3.87$) คือมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่น่าสนใจอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

(2) องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภทคาดหวังระดับมากและมากที่สุดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการอย่างเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ทางเดินลาดเอียง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังเกี่ยวกับทางเดินชมและภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนมีความปลอดภัย ($\bar{X}=3.51$) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายคาดหวังที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ ($\bar{X}=3.87$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาคาดหวังสูงสุดเกี่ยวกับห้องน้ำถูกสุขลักษณะและมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X}=4.92$)

(3) การเข้าถึง (Accessibility) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภท คาดหวังในระดับมากและมากที่สุดด้านการเข้าถึง หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังเกี่ยวกับความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=3.76$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ($\bar{X}=3.67$) และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา ($\bar{X}=4.69$) คาดหวังเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

(4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภท คาดหวังในระดับมากและมากที่สุดด้านการให้บริการ หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังเกี่ยวกับการต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=3.62$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ($\bar{X}=3.83$) และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา ($\bar{X}=4.85$) คาดหวังผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ

(5) กิจกรรม (Activities) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภท คาดหวังในระดับมากและมากที่สุดด้านกิจกรรม หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมมีความเหมาะสมกับเวลาไม่นานหรือเร็วไป ($\bar{X}=3.57$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายคาดหวังการจัดการกิจกรรมทางการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัยและทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วม ($\bar{X}=3.67$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาคาดหวังกิจกรรมมีความเพลิดเพลินและสนุกสนาน ($\bar{X}=4.62$)

(6) ที่พัก (Accommodation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภท คาดหวังในระดับมากและมากที่สุดด้านที่พัก หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังเกี่ยวกับการจัดบริการภายในห้องพักที่สะดวกและครบครัน ($\bar{X}=3.51$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายคาดหวังที่พักแรมมีความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ ($\bar{X}=3.83$) และ นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาคาดหวังที่พักแรมมีหลายประเภท และราคาเหมาะสม ($\bar{X}=4.85$)

1.5) แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรรวมทั้งข้อเสนอแนะตามมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภท แสดงในตารางที่ 4-12 และ 4-13

ตารางที่ 4-12 ภาพรวมแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรตามมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้พิการ (n = 93)

แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนเพื่อคนทั้งมวล ในจังหวัดชุมพร	จำนวน	ร้อยละ
(1) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	57	61.3
(2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรถ ลานจอดรถ เป็นต้น	53	57.0
(3) พัฒนาที่พักแรม ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม	49	52.7
(4) พัฒนากิจกรรมที่แสดงให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับรู้ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม	46	49.5
(5) พัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว	43	46.2
(6) พัฒนาระบบการให้บริการ มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้พิการ	36	38.7

ตารางที่ 4-12 แสดงข้อมูลแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้พิการ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้พิการมากกว่าร้อยละ 50 ให้ความเห็นแนวทางการพัฒนาการตลาด 3 ด้าน คือ 1) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น (ร้อยละ 61.3) 2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรถ ลานจอดรถ เป็นต้น (ร้อยละ 57.0) และ 3) พัฒนาที่พักแรม ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (ร้อยละ 52.7)

**ตารางที่ 4-13 แนวทางการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร
จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวผู้พิการ**

แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว เชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร	ความถี่และร้อยละจำแนกตามประเภทของ นักท่องเที่ยวผู้พิการ			รวม (n = 93)
	ความพิการ ทางการ เคลื่อนไหว (n = 37)	ความพิการ ทางการได้ยิน (n = 30)	ความพิการ ทางสายตา (n = 26)	
(1) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	28 (30.1)	7 (7.5)	22 (23.7)	57 (61.3)
(2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่ง ท่องเที่ยวให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่นทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรถ ลานจอด รถ เป็นต้น	17 (18.3)	11 (11.8)	25 (26.9)	53 (57.0)
(3) พัฒนาที่พักแรม ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครันเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม	20 (21.5)	10 (10.8)	19 (20.4)	49 (52.7)
(4) พัฒนากิจกรรมที่แสดงให้นักท่องเที่ยวสามารถ ได้รับรู้ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม	17 (18.3)	8 (8.6)	21 (22.6)	46 (49.5)
(5) พัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความ สะดวกและรวดเร็ว	15 (16.1)	9 (9.7)	19 (20.4)	43 (46.2)
(6) พัฒนาระบบบริการในการให้บริการ มีการ ต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี เข้าใจความต้องการ ของนักท่องเที่ยวผู้พิการ	6 (6.5)	9 (9.7)	21 (22.6)	36 (38.7)

ตารางที่ 4-13 แสดงข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้พิการแต่ละประเภทต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายส่วนใหญ่มองเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น (ร้อยละ 30.1 ของนักท่องเที่ยวผู้พิการรวม) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา (ร้อยละ 26.9 ของนักท่องเที่ยวผู้พิการรวม) และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (ร้อยละ 11.8 ของนักท่องเที่ยวผู้พิการรวม) มองเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรถ ลานจอดรถ เป็นต้น

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวผู้พิการ

นักท่องเที่ยวผู้พิการเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ดังนี้ คือ

- 1) ควรมีการจัดจุดแวะพักในสวนเกษตรระหว่างทางให้นักท่องเที่ยวเดินชมด้วยตนเอง ควรจัดเส้นทางให้มีความปลอดภัย และไม่ควรจำกัดเส้นทางให้มีแค่ทางเดินอย่างเดียว ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้พิการ
- 2) ควรมีการฝึกอบรมผู้ให้บริการเกี่ยวกับการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ
- 3) ผู้ประกอบการไม่ควรกังวลกับนักท่องเที่ยวผู้พิการมากเกินไป ไม่อยากให้คิดไปว่านักท่องเที่ยวผู้พิการ เช่น ผู้พิการทางสายตาจะไม่สามารถทำอะไรด้วยตนเอง เป็นต้น

สรุป ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการพัฒนาให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรถ ลานจอดรถ เป็นต้น และควรมีการพัฒนาที่พักแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันให้มีความเหมาะสมกับลักษณะนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

2) ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั่วไป

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วยผลการศึกษา ดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไป
- 2.2) ข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวทั่วไป
- 2.3) ข้อมูลเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรเพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไป
- 2.4) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร
- 2.5) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

2.1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไป แสดงใน ตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไป (n =161)

ข้อมูลทั่วไป (นักท่องเที่ยวทั่วไป)		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	48	29.8
	หญิง	113	70.2
รวม		161	100
อายุ			
	น้อยกว่า 15-24 ปี	14	8.7
	25-34 ปี	45	28.0
	35-44 ปี	52	32.3
	45-54 ปี	23	14.3
	55-65 ปี ขึ้นไป	27	16.8
รวม		161	100

ตารางที่ 4-14 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป (นักท่องเที่ยวทั่วไป)		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	10.6
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	17.4
	อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	43	26.7
	ปริญญาตรี	60	37.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	13	8.1
	รวม	161	100
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	11.2
	10,000-19,999 บาท	74	46.0
	20,000-29,999 บาท	34	21.1
	30,000-39,999 บาท	13	8.1
	40,000-49,999 บาท	8	5.0
	50,000 บาทขึ้นไป	14	8.7
	รวม	161	100
อาชีพหลัก			
	รับราชการ	78	48.4
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	4.3
	ธุรกิจส่วนตัว	22	13.7
	พนักงานบริษัท	30	18.6
	แม่บ้านพ่อบ้าน	11	6.8
	นักเรียนนักศึกษา	10	6.2
	เกษียณ	3	1.9
	รวม	161	100

ตารางที่ 4-14 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป (นักท่องเที่ยวทั่วไป)		จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส			
	โสด	61	37.9
	สมรส	85	52.8
	หม้าย/หย่าร้าง	15	9.3
	รวม	161	100
ภูมิภาค			
	1) กรุงเทพมหานคร	16	9.93
	2) ชัยนาท	1	0.62
	3) นครนายก	1	0.62
	4) นนทบุรี	22	13.66
	5) ปทุมธานี	16	9.93
	6) ลพบุรี	6	3.72
	7) สมุทรปราการ	1	0.62
	8) สระบุรี	1	0.62
	9) สุพรรณบุรี	2	1.24
	10) ออยุธยา	2	1.24
	11) อ่างทอง	3	1.86
	12) ประจวบคีรีขันธ์	3	1.86
	13) เพชรบุรี	2	1.24
	รวม	76	47.20
ภาคอีสาน	14) กาฬสินธุ์	1	0.62
	15) ขอนแก่น	3	1.86
	16) ชัยภูมิ	1	0.62
	17) นครพนม	1	0.62
	18) นครราชสีมา	7	4.34
	19) บุรีรัมย์	3	1.86
	20) มหาสารคาม	2	1.24

ตารางที่ 4-14 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป (นักท่องเที่ยวทั่วไป)		จำนวน	ร้อยละ
	21) ยโสธร	1	0.62
	22) ร้อยเอ็ด	2	1.24
	23) ศรีสะเกษ	1	0.62
	24) สกลนคร	2	1.24
	25) สุรินทร์	4	2.48
	26) หนองบัวลำภู	1	0.62
	27) อำนาจเจริญ	1	0.62
	28) อุบลราชธานี	3	1.86
	รวม	33	20.50
3. ภาคใต้	29) กระบี่	3	1.86
	30) ชุมพร	4	2.48
	31) ตรัง	1	0.62
	32) นครศรีธรรมราช	6	3.72
	33) นราธิวาส	1	0.62
	34) พัทลุง	1	0.62
	35) ยะลา	2	1.24
	36) ระนอง	1	0.62
	37) สงขลา	4	2.48
	รวม	23	14.28
4. ภาคเหนือ	38) เชียงราย	3	1.86
	39) เชียงใหม่	6	3.72
	40) ตาก	2	1.24
	41) นครสวรรค์	1	0.62
	42) น่าน	4	2.48
	43) พะเยา	1	0.62
	44) พิษณุโลก	2	1.24
	45) เพชรบูรณ์	3	1.86

ตารางที่ 4-14 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป (นักท่องเที่ยวทั่วไป)		จำนวน	ร้อยละ
	46) แม่ฮ่องสอน	1	0.62
	รวม	23	14.28
5. ภาคตะวันออก	47) จันทบุรี	1	0.62
	48) ฉะเชิงเทรา	4	2.50
	49) สระแก้ว	1	0.62
	รวม	6	3.74
	รวมทั้งหมด	161	100

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.2) อายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 32.3) รองลงมาอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 28) และ 55-65 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 16.8) ตามลำดับ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.3) มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท (ร้อยละ 46) และรายได้รองลงมาระหว่าง 20,000-29,999 บาท (ร้อยละ 21.1) ตามลำดับ ส่วนภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกระจายใน 5 ภูมิภาค (49 จังหวัด) ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาในภาคกลาง (ร้อยละ 47.20)

2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวทั่วไป แสดงในตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 ข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวทั่วไป (n =161)

พฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน			
	สนใจ	147	91.3
	ไม่สนใจ	14	8.7
	รวม	161	100
ช่องทางการประชาสัมพันธ์			
	สื่อสังคมออนไลน์	79	49.1
	โทรทัศน์/วิทยุ	32	19.9
	เพื่อน/ญาติ	26	16.1
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว	17	10.6

ตารางที่ 4-15 ข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวทั่วไป (ต่อ)

พฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
	แผ่นป้ายโฆษณา	2	1.2
	บริษัทนำเที่ยว	1	0.6
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4	2.5
	รวม	161	100
ผู้ร่วมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร			
	ครอบครัวและญาติ	114	70.8
	เพื่อน	34	21.1
	เพื่อนที่ทำงาน	11	6.8
	คนเดียว	2	1.2
	รวม	161	100
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
	รถยนต์ส่วนตัว	92	57.1
	เครื่องบินโดยสาร	30	18.6
	รถเช่าเหมาคัน	15	9.3
	รถไฟ	11	6.8
	รถโดยสารประจำทาง	12	7.5
	รถจักรยานยนต์	1	0.6
	รวม	161	100
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง			
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	7	4.3
	1,001-2,000 บาท	19	11.8
	2,001-3,000 บาท	23	14.3
	3,001-4,000 บาท	27	16.8
	4,001-5,000 บาท	34	21.1
	มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	51	31.7
	รวม	161	100

ตารางที่ 4-15 ข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวทั่วไป (ต่อ)

พฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
1) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด/สร้างสรรค์กับหมู่คณะ	106	65.8
2) เพื่อสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อมและวิถีความเป็นอยู่ของคนในชุมชน	84	52.2
	59	36.6
3) เพื่อศึกษาดูงานเพื่อเป็นสู่ทางประกอบอาชีพด้านการเกษตร	43	26.7
4) เพื่อมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และเรียนรู้วิถีสังคมเกษตรกรไทย	34	21.1
5) เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนโดยตรง	8	5.0
6) เพื่อประชุมและสัมมนา		
เหตุผลที่ท่านตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร		
1) การประชาสัมพันธ์และข่าวสาร	76	47.2
2) เพื่อนชักชวน	55	34.2
3) เป็นคนในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตั้งอยู่	11	6.8
4) ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	89	55.3
5) อยู่ในเส้นทางผ่านที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น	33	20.5
6) เดินทางสะดวก	19	11.8
7) อื่นๆ	4	2.5
7.1) ต้องการพาครอบครัวพักผ่อน		
7.2) พาครอบครัวไปเที่ยวพักผ่อน		
7.3) เพื่อชิมอาหารและผลไม้ในพื้นที่		
7.4) เพื่อศึกษาดูช่องทางประกอบอาชีพเกษตรสวนผสม (เศรษฐกิจพอเพียง)		

จากตารางที่ 4-15 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนร้อยละ 91.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 49.1) รองลงมาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ (ร้อยละ 19.9) การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนส่วนใหญ่ผู้ร่วมเดินทางด้วยคือ ครอบครัวและญาติ (ร้อยละ 70.8) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ระบุ คือ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 57.1) รองลงมาคือ เครื่องบินโดยสาร (ร้อยละ 18.6) ค่าใช้จ่ายในการ

เดินทางประมาณ มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 31.7) รองลงมาคือ 4,001-5,000 บาท (ร้อยละ 21.1) แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน พบว่าเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด/สร้างสรรค์กับหมู่คณะ (ร้อยละ 65.8) ส่วนเหตุผลที่ตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน พบว่าความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 55.3) และรองลงมา คือการประชาสัมพันธ์และข่าวสาร (ร้อยละ 47.2)

2.3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร แสดง ในตารางที่ 4-16 ตารางที่ 4-17 และ ตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-16 ผลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรโดยรวม

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อ คนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	ความคาดหวัง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ผล
1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	3.97	0.62	มาก
2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	4.09	0.71	มาก
3) การเข้าถึง (Accessibility)	4.07	0.68	มาก
4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)	4.12	0.69	มาก
5) กิจกรรม (Activities)	3.98	0.62	มาก
6) ที่พัก (Accommodation)	4.14	0.70	มาก
ความคาดหวังโดยรวมของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	4.06	0.60	มาก

จากตารางที่ 4-16 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน พบว่าทุกองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดขององค์ประกอบ ดังนี้ คือ 1) ที่พัก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) 2) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.12) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) 4) การเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.07) 5) กิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และ 6) สิ่งดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.97)

ตารางที่ 4-17 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อรายละเอียดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อ
คนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร (n = 161)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ผล
1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)			
1.1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและ สะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	3.91	0.77	มาก
1.2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ สวยงามและสภาพภูมิทัศน์มีความเหมาะสม	3.97	0.72	มาก
1.3) การได้ซื้อสินค้าเกษตร ผลไม้ต่าง ๆ ทั้งสดและแปรรูปจากแหล่ง ผลิตในชุมชน	3.97	0.76	มาก
1.4) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติ และเป็นระเบียบ	4.04	0.73	มาก
1.5) มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่น่าสนใจอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชุมชน	4.02	0.74	มาก
1.6) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือท่องเที่ยว สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ วิทยุ	3.89	0.86	มาก
รวม	3.97	0.62	มาก
2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)			
2.1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการ อย่างเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ทางลาด เป็นต้น	4.08	0.80	มาก
2.2) ห้องน้ำถูกสุขลักษณะและมีจำนวนเพียงพอ	4.12	0.81	มาก
2.3) ทางเดินชมและภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน มีความปลอดภัย	4.14	0.82	มาก
2.4) มีการจัดทำป้ายสื่อความหมายอย่างชัดเจน	4.06	0.80	มาก
2.5) ความเหมาะสมและเพียงพอของจุดพักระหว่างเข้าชมแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	4.04	0.80	มาก
รวม	4.09	0.71	มาก

ตารางที่ 4-17 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อรายละเอียดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อ
คนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ผล
3) การเข้าถึง (Accessibility)			
3.1) ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	4.04	0.75	มาก
3.2) ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรวิถีชุมชน	4.06	0.78	มาก
3.3) ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถี ชุมชน	4.12	0.79	มาก
3.4) ความเหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชุมชน	4.09	0.73	มาก
3.5) ความชัดเจนของเอกสาร/แผ่นพับที่ให้ข้อมูลของที่ตั้งแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	4.06	0.78	มาก
3.6) ระบบขนส่งมวลชนมีความสะดวกและปริมาณเพียงพอ	4.03	0.78	มาก
รวม	4.07	0.68	มาก
4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)			
4.1) การต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	4.18	0.76	มาก
4.2) ความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว	4.05	0.77	มาก
4.3) ความพร้อมในการจัดบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ในด้านอุปกรณ์เพื่อร่วมกิจกรรม	4.09	0.79	มาก
4.4) มีการจัดสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้บริการให้ นักท่องเที่ยวได้นั่งพักหรือชมธรรมชาติอย่างเพียงพอ	4.11	0.78	มาก
4.5) มีบริการน้ำดื่มที่สะอาด	4.17	0.77	มาก
รวม	4.12	0.69	มาก

ตารางที่ 4-17 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อรายละเอียดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อ
คนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ผล
5) กิจกรรม (Activities)			
5.1) มีการจัดการกิจกรรมทางการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุก เพศ ทุกวัยและทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วม	4.09	0.73	มาก
5.2) มีการสาธิตกระบวนการเพาะปลูกอย่างชัดเจนที่ นักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้	4.03	0.71	มาก
5.3) มีการถ่ายทอดเรื่องราวทำให้นักท่องเที่ยวทราบความ เป็นมาที่ลึกซึ้ง	3.96	0.77	มาก
5.4) มีเอกสารประกอบการท่องเที่ยวที่มีข้อมูลชัดเจน	3.95	0.77	มาก
5.5) การดำเนินกิจกรรมมีความเหมาะสมกับเวลาไม่นานหรือเร็วไป	3.93	0.73	มาก
5.6) กิจกรรมมีความเพลิดเพลินและสนุกสนาน	3.95	0.78	มาก
รวม	3.98	0.62	มาก
6) ที่พัก (Accommodation)			
6.1) ที่พักแรมอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถี ชุมชน	4.05	0.81	มาก
6.2) ที่พักแรมมีความปลอดภัย	4.18	0.78	มาก
6.3) มีการจัดบริการภายในห้องพักที่สะดวกและครบครัน	4.19	0.76	มาก
6.4) ที่พักแรมมีหลายประเภท และราคาเหมาะสม	4.16	0.74	มาก
6.5) ที่พักแรมมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	4.14	0.73	มาก
รวม	4.14	0.70	มาก
ความคาดหวังโดยรวมของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	4.06	0.60	มาก

จากตารางที่ 4-17 แสดงข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อรายละเอียดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้ คือ

1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังรายละเอียดทุกข้อขององค์ประกอบ**สิ่งดึงดูดใจ**อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และรองลงมา คือ มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่น่าสนใจอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.02)

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังรายละเอียดทุกข้อของ**สิ่งอำนวยความสะดวก**อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทางเดินชมและภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และรองลงมา คือ มีห้องน้ำถูกสุขลักษณะและมีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.12)

3) การเข้าถึง (Accessibility) พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังรายละเอียดทุกข้อของ**การเข้าถึง**อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และรองลงมา คือ ความเหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.09)

4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังรายละเอียดทุกข้อของ**การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว**อยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.18) และรองลงมา คือ มีบริการน้ำดื่มที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.17)

5) กิจกรรม (Activities) พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังรายละเอียดทุกข้อของ**กิจกรรม**อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดการกิจกรรมทางการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัยและทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วม (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และรองลงมา คือ มีการสาธิตกระบวนการเพาะปลูกอย่างชัดเจนที่นักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.03)

6) ที่พัก (Accommodation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังรายละเอียดทุกข้อของ**ที่พัก**อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดบริการภายในห้องพักที่สะดวกและครบครัน (ค่าเฉลี่ย = 4.19) และรองลงมา คือ ที่พักแรมอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.18)

สรุป นักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่คาดหวังภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลเกี่ยวกับ เรื่อง **ที่พัก (Accommodation)** รองลงมาคือ **การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)** และ **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลตามกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวทั่วไป

องค์ประกอบการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถี ชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร						ค่า F-Test (P-values)
	จำแนกตามกลุ่มอายุ						
	≤15 -24 ปี (n = 14)	25-34 ปี (n = 45)	35-44 ปี (n = 52)	45-54 ปี (n = 23)	55 -≥65 ปี (n = 27)	รวม ($\bar{X} \pm S.D.$)	
1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	3.73 (มาก)	3.99 (มาก)	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)	3.72 (มาก)	3.97±0.62 (มาก)	2.455 (0.051)
2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.84 (มาก)	4.11 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	3.90 มาก	4.09± 0.71 มาก	1.637 (0.168)
3) การเข้าถึง (Accessibility)	3.86 มาก	4.01 มาก	4.25 มากที่สุด	4.02 มาก	3.96 มาก	4.07± 0.68 มาก	1.484 (0.21)
4) การให้บริการของ แหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)	4.11 มาก	4.08 มาก	4.31 มากที่สุด	4.06 มาก	3.87 มาก	4.12± 0.69 มาก	2.031 (0.093)
5) กิจกรรม (Activities)	4.02 มาก	3.98 มาก	4.10 มาก	3.97 มาก	3.75 มาก	3.98±0.62 มาก	1.415 (0.232)
6) ที่พัก (Accommodation)	3.95 มาก	4.09 มาก	4.40 ^๕ มากที่สุด	4.08 มาก	3.88 ^๕ มาก	4.14± 0.70 มาก	3.294 (0.013 ^{๕๕})

**มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี Scheffe

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรตามกลุ่มอายุ พบว่ามีความคาดหวังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.294$, $P = 0.013$) ในองค์ประกอบที่ 6 เกี่ยวกับที่พัก (Accommodation) และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยทีละคู่ โดยใช้วิธี Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 35-44 ปี กับกลุ่มอายุ 55-65 ปีขึ้นไปมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในองค์ประกอบด้านที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.036$)

2.4) ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไป แสดงในตารางที่ 4-19 และตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-19 ภาพรวมความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร (n =161)

เนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไป	ความคาดหวัง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.90	0.55	มาก
2) การเดินทางและที่พัก	4.02	0.63	มาก
3) ร้านอาหารและของที่ระลึก	4.09	0.61	มาก
4) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	4.05	0.64	มาก
5) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	4.07	0.72	มาก
ภาพรวมความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาด	4.03	0.55	มาก

จากตารางที่ 4-19 แสดงข้อมูลภาพรวมเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อเนื้อหาทั้ง 5 ประเด็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเนื้อหาแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไปมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อเนื้อหาแต่ละประเด็นในระดับมากเช่นกัน โดยลำดับค่าเฉลี่ยประเด็นเนื้อหาที่มีค่าความคาดหวังสูงสุด คือ 1) เนื้อหาหรือข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) 2) เนื้อหาหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.07) 3) เนื้อหาหรือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.05) 4) เนื้อหาหรือข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและที่พัก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และ 5) เนื้อหาหรือข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

ตารางที่ 4-20 รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร
เพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไป (n = 161)

รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไป	ความคาดหวัง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
1) เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน			
1.1) ข้อมูลความเป็นมา	3.86	0.68	มาก
1.2) ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.74	0.75	มาก
1.3) กิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.82	0.71	มาก
1.4) ระบุสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.91	0.66	มาก
1.5) ช่วงเวลาในการบริการนักท่องเที่ยว	3.97	0.67	มาก
1.6) ระบุทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถและห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	4.13	0.76	มาก
รวม	3.90	0.55	มาก
2) เนื้อหาการเดินทางและที่พัก			
2.1) เส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนพร้อมแผนที่	4.07	0.72	มาก
2.2) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและระยะเวลา	4.08	0.72	มาก
2.3) ข้อมูลของสถานที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	4.05	0.76	มาก
2.4) ราคาที่พัก	3.90	0.75	มาก
รวม	4.02	0.63	มาก
3) เนื้อหาร้านอาหารและของที่ระลึก			
3.1) ของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่น	3.99	0.68	มาก
3.2) สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝากมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	4.12	0.73	มาก
3.3) สินค้าที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น	4.15	0.71	มาก
3.4) ร้านอาหารแนะนำที่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	4.12	0.73	มาก
รวม	4.09	0.61	มาก

ตารางที่ 4-20 รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร
เพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไป (ต่อ) (n = 161)

รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไป	ความคาดหวัง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
4) เนื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย			
4.1) ข้อมูลสภาพอากาศในท้องถิ่น	4.15	0.78	มาก
4.2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ	4.13	0.73	มาก
4.3) สถานพยาบาล	4.09	0.77	มาก
4.4) อุปกรณ์ที่ควรเตรียมในการเดินทาง	3.82	0.75	มาก
รวม	4.05	0.64	มาก
5) เนื้อหาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว			
5.1) ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชนของบริษัทนำเที่ยว	4.02	0.78	มาก
5.2) ข้อมูลราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร	4.11	0.79	มาก
5.3) ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน	4.08	0.76	มาก
รวม	4.07	0.72	มาก
รวมทั้งหมด 5 ประเด็น	4.03	0.55	มาก

จากตารางที่ 4-20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเฉลี่ยต่อรายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน พบว่า รายละเอียดเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทุกข้อ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมากโดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบุข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางลาดทางเดิน ที่จอดรถและห้องน้ำสำหรับบริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และรองลงมา คือ ข้อมูลช่วงเวลาในการบริการนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.97)

2) การเดินทางและที่พัก พบว่ารายละเอียดเนื้อหาการเดินทางและที่พักทุกข้อกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลระบุระยะเวลาของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และรองลงมา คือ ข้อมูลระบุเส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพร้อมแผนที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.07)

3) **ร้านอาหารและของที่ระลึก** พบว่ารายละเอียดเนื้อหาร้านอาหารและของที่ระลึกทุกข้อกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมากโดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสินค้าที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.15) และรองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝากมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ และ ร้านอาหารแนะนำที่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ (ค่าเฉลี่ย = 4.12)

4) **สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย** พบว่ารายละเอียดเนื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยทุกข้อกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลสภาพอากาศในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.15) และรองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ (ค่าเฉลี่ย = 4.13)

5) **สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว** พบว่ารายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทุกข้อกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และรองลงมา คือ ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.08)

2.5) **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ในจังหวัดชุมพร** แสดงในตารางที่ 4-21 และ ตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-21 **แนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ในจังหวัดชุมพรตาม มุมมองของนักท่องเที่ยวทั่วไป**

แนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
1) ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	99	61.5
2) ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่นทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ ลานจอดรถ เป็นต้น	89	55.3
3) พัฒนาระบบการในการให้บริการ มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี	85	52.8
4) พัฒนาที่พักแรม ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ	78	48.4
5) ควรพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว	70	43.5
6) พัฒนากิจกรรมที่แสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวสามารถได้รับรู้ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ	64	39.8

ตารางที่ 4-22 แนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ในจังหวัดชุมพรจำแนกตามกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวทั่วไป

แนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	ความถี่และร้อยละของความคิดเห็นจำแนกตามกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวทั่วไป					รวม
	≤15 -24 ปี (n = 14)	25-34 ปี (n = 45)	35-44 ปี (n = 52)	45-54 ปี (n = 23)	55 -≥65 ปี (n = 27)	
1) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	9 (5.5)	37 (23.0)	28 (17.4)	12 (7.5)	13 (8.1)	99 (61.5)
2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่นทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ ลานจอดรถ เป็นต้น	7 (4.3)	23 (14.3)	35 (21.7)	10 (6.3)	14 (8.7)	89 (55.3)
3) พัฒนาระบบบริการในการให้บริการ มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี	5 (3.1)	20 (12.4)	35 (21.7)	12 (7.5)	13 (8.1)	85 (52.8)
4) พัฒนาที่พักแรม ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ	8 (5.0)	23 (14.3)	25 (15.5)	10 (6.2)	12 (7.4)	78 (48.4)
5) พัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว	4 (2.5)	16 (9.9)	33 (20.5)	6 (3.7)	11 (6.9)	70 (43.5)
6) พัฒนากิจกรรมที่แสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวสามารถได้รับรู้ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ	2 (1.2)	16 (9.9)	31 (19.3)	8 (5.0)	7 (4.4)	64 (39.8)

จากตารางที่ 4-21 และ 4-22 แสดงข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรเพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีลำดับดังต่อไปนี้ คือ 1) ควร

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น (ร้อยละ 61.5) 2) ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่นทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ ลานจอดรถ เป็นต้น (ร้อยละ 55.3) 3) พัฒนาระบบการในการให้บริการ มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี (ร้อยละ 52.8) 4) พัฒนาที่พักแรม ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ (ร้อยละ 48.4) 5) ควรพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 43.5) และ6) พัฒนากิจกรรมที่แสดงให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับรู้ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ (ร้อยละ 39.8)

และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุพบว่า แต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นในการพัฒนาการตลาดเพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวดังนี้คือ

1) นักท่องเที่ยวที่อายุช่วง $\leq 15 - 24$ ปี มีความคิดเห็นว่าการพัฒนาการตลาดใน 2 ประเด็น (ลำดับตามคะแนน) คือ 1) ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และ 2) พัฒนาที่พักแรม ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ

2) นักท่องเที่ยวที่อายุช่วง 25-34 ปี มีความคิดเห็นว่าการพัฒนาการตลาดใน 2 ประเด็น (ลำดับตามคะแนน) คือ 1) ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และ 2) ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่นทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ ลานจอดรถ เป็นต้น และพัฒนาที่พักแรม ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ

3) นักท่องเที่ยวที่อายุช่วง 35-44 ปี มีความคิดเห็นว่าการพัฒนาการตลาดใน 2 ประเด็น (ลำดับตามคะแนน) คือ 1) ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่นทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ ลานจอดรถ เป็นต้น และ 2) พัฒนาระบบการในการให้บริการ มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี

4) นักท่องเที่ยวที่อายุช่วง 45-54 ปี มีความคิดเห็นว่าการพัฒนาการตลาดใน 2 ประเด็น (ลำดับตามคะแนน) คือ 1) ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และ 2) พัฒนาระบบการในการให้บริการ มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี

5) นักท่องเที่ยวที่อายุช่วง 55 - ≥ 65 ปี มีความคิดเห็นว่าการพัฒนาการตลาดใน 2 ประเด็น (ลำดับตามคะแนน) คือ 1) ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่นทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ ลานจอดรถ เป็นต้น 2) ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และพัฒนาระบบการในการให้บริการ มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี

ความคิดเห็นเพิ่มเติมนักท่องเที่ยวทั่วไป

- 1) ควรเน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี
- 2) ควรมีกิจกรรมที่ไม่น่าเบื่อ มีความสนุกในการเข้าชมและเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร
- 3) ควรเน้นเรื่องคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนทุก ๆ มิติ
- 4) มีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากกว่านี้
- 5) มีแหล่งท่องเที่ยวหลายที่ที่น่าสนใจ การเดินทางค่อนข้างสะดวก
- 6) อยากให้มี homestay ในหมู่บ้านที่ปลูกผลไม้ จะได้เข้าไปชมผลไม้ตามฤดูกาลได้
- 7) อยากให้มีความหลากหลายของกิจกรรมต่าง ๆ ให้ทำเพิ่มมากขึ้น

สรุป ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการพัฒนาให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่นทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรถ ลานจอดรถ เป็นต้น มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี ที่พักแรมควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว

3) ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร 4) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน และ 5) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

3.1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร แสดงในตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

(n = 41)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	10	24.4
	หญิง	31	75.6
	รวม	41	100
อายุ			
	15-24 ปี	2	4.9
	25-34 ปี	6	14.6
	35-44 ปี	6	14.6
	45-54 ปี	6	14.6
	55-65 ปี ขึ้นไป	21	51.2
	รวม	41	100

ตารางที่ 4-23 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	5	12.2
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	7.3
	อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	6	14.6
	ปริญญาตรี	14	34.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	13	31.7
	รวม	41	100
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	12.2
	10,000-19,999 บาท	7	17.1
	20,000-29,999 บาท	14	34.1
	30,000-39,999 บาท	6	14.6
	40,000-49,999 บาท	4	9.8
	50,000 บาทขึ้นไป	5	12.2
	รวม	41	100
อาชีพหลัก			
	รับราชการ	12	29.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	4.9
	ธุรกิจส่วนตัว	11	26.8
	พนักงานบริษัท	2	4.9
	แม่บ้านพ่อบ้าน	5	12.2
	นักเรียนนักศึกษา	2	4.9
	เกษียณ	7	17.1
	รวม	41	100

ตารางที่ 4-23 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร		จำนวน	ร้อยละ
ภูมิลำเนา			
	1) กรุงเทพมหานคร	5	12.2
	2) ฉะเชิงเทรา	1	2.4
	3) ชลบุรี	1	2.4
	4) ชุมพร	12	29.3
	5) นครปฐม	2	4.9
	6) นครศรีธรรมราช	2	4.9
	7) นครสวรรค์	1	2.4
	8) นนทบุรี	2	4.9
	9) นราธิวาส	1	2.4
	10) ปทุมธานี	1	2.4
	11) ประจวบคีรีขันธ์	3	7.3
	12) ปัตตานี	1	2.4
	13) ระนอง	3	7.3
	14) สงขลา	1	2.4
	15) สมุทรสงคราม	1	2.4
	16) สมุทรสาคร	1	2.4
	17) สุราษฎร์ธานี	1	2.4
	18) สุรินทร์	1	2.4
	19) อุบลราชธานี	1	2.4
	รวม	41	100
สถานภาพ			
	โสด	14	34.1
	สมรส	21	51.2
	หม้าย/หย่าร้าง	6	14.6
	รวม	41	100

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.6) อายุระหว่าง 55-65 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 51.2) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 34.1) มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 36) และรอลงมาระหว่าง 20,000-29,999 บาท ส่วนภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกระจายใน 19 จังหวัด แต่ส่วนใหญ่ระบุภูมิลำเนาในชุมพร (ร้อยละ 29.3) รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 12.2)

3.2) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร แสดงในตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

(n = 41)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว	เกษตรพอเพียง	1
	เกาะทะลุ	1
	เกาะพิทักษ์ โฮมสเตย์	1
	โครงการพื้นที่หนองใหญ่	7
	ถ้ำสิงห์	1
	ทะเล	1
	ศูนย์การเรียนรู้ปาล์มน้ำมันซีพีไอ	1
	ศูนย์หม่อนไหม	1
	สระยักษ์	1
	สวนเกษตรลุงดำ	1
	สวนจินตนา	1
	สวนนายดำ	12
	สวนนายดำ/เกาะพิทักษ์	1
	สวนนายนิล	5

ตารางที่ 4-24 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร		จำนวน	ร้อยละ
ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน จังหวัดชุมพรที่นักท่องเที่ยวเดินทาง มาท่องเที่ยว (ต่อ)	สวนป่าชุมชน	1	2.4
	กาแฟเขาทะลุ สวนทุเรียน อบต หลังสวน	1	2.4
	หาดทรายรี	1	2.4
	แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรศูนย์วิจัยพืช สวนชุมพร	1	2.4
	อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร	1	2.4
	ไม้ระบุง	1	2.4
	รวม	41	100
จำนวนครั้งที่เดินทางมาแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร ใน 1 ปีที่ผ่านมา			
	จำนวน 1 ครั้ง	25	61.0
	จำนวน 2 ครั้ง	12	29.3
	จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง	4	9.7
	รวม	41	100
แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว			
	เพื่อน/ญาติ	28	68.3
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว	3	7.3
	โทรทัศน์/วิทยุ	-	-
	สื่อสังคมออนไลน์	8	19.5
	แผ่นป้ายโฆษณา	1	2.4
	บริษัทนำเที่ยว	-	-
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1	2.4
	รวม	41	100

ตารางที่ 4-24 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร		จำนวน	ร้อยละ
ผู้ร่วมการเดินทางท่องเที่ยว เชิงเกษตร			
	เพื่อน	18	43.9
	เพื่อนในที่ทำงาน	4	9.8
	ครอบครัวและญาติ	19	46.3
	รวม	41	100
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
	เครื่องบินโดยสาร	1	2.4
	รถไฟ	1	2.4
	รถยนต์ส่วนตัว	32	78.0
	รถเช่าเหมาคัน	7	17.1
	รวม	41	100
พาหนะที่ใช้ระหว่างเดินทางเข้าชม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด ชุมพร			
	รถยนต์ส่วนตัว	32	78.0
	รถเช่าเหมาคัน	9	22.0
	รวม	41	100
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิง เกษตรในจังหวัดชุมพร			
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	7	17.1
	1,001-2,000 บาท	10	24.4
	2,001-3,000 บาท	14	34.1
	3,001-4,000 บาท	3	7.3
	4,001-5,000 บาท	2	4.9
	มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	5	12.2
	รวม	41	100

ตารางที่ 4-24 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร		จำนวน	ร้อยละ
ช่วงระยะเวลาที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยว			
	วันหยุดสุดสัปดาห์	16	39.0
	วันหยุดเทศกาล	14	34.1
	วันธรรมดา	11	26.8
รวม		41	100
วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร			
1) เพื่อศึกษาดูงานเพื่อเป็นคู่ทางประกอบอาชีพด้านการเกษตร		14	34.1
2) เพื่อสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อมและวิถีความเป็นอยู่ของคนในชุมชน		22	53.7
3) เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนโดยตรง		11	26.8
4) เพื่อมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และเรียนรู้วิถีสังคมเกษตรกรไทย		12	29.3
5) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด/สร้างสรรค์กับหมู่คณะ		21	51.2
6) เพื่อประชุมและสัมมนา		5	12.2
เหตุผลหลักที่เลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร			
1) การประชาสัมพันธ์และข่าวสาร		9	22.0
2) เพื่อนชักชวน		18	43.9
3) เป็นคนในพื้นที่ที่มีสวนเกษตรตั้งอยู่		9	22.0
4) ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว		19	46.3
5) อยู่ในเส้นทางผ่านที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น		7	17.1
6) เดินทางสะดวก		10	24.4
7) อื่น ๆ (ชอบธรรมชาติ เรียนรู้การจัดสวนปาล์ม)		2	4.9

ตารางที่ 4-24 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร	จำนวน (n = 41)	ร้อยละ
ความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต		
1) แน่ใจอย่างยิ่งที่จะมาเที่ยวในอนาคตอีก	21	51.2
2) ค่อนข้างแน่นอนที่จะมาเที่ยวในอนาคตอีก	13	31.7
3) ไม่แน่ใจ	7	17.1
4) ค่อนข้างแน่นอนที่จะไม่มาเที่ยวในอนาคต	-	-
5) แน่ใจอย่างยิ่งที่จะไม่มาเที่ยวในอนาคต	-	-
รวม	41	100

จากตารางที่ 4-24 ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสวนเกษตรในจังหวัดชุมพร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวสวนนายดำ (ร้อยละ 26.8) และโครงการพื้นที่หนองใหญ่ (ร้อยละ 17.1) ให้ความเห็นว่าจำนวนครั้งที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรใน 1 ปีที่ผ่านมา คือจำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 61.0) รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนจากเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 68.3) การเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผู้ร่วมเดินทางด้วยคือ ครอบครัวและญาติ (ร้อยละ 46.3) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 78.0) พาหนะที่ใช้ระหว่างเดินทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรคือ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 78.0) วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อมและวิถีความเป็นอยู่ของคนในชนบท (ร้อยละ 53.7) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 34.1) เหตุผลหลักที่เลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร คือเพื่อนชักชวน (ร้อยละ 43.9) ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว คือวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 39.0) ความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตระบุว่าแน่นอนอย่างยิ่ง (ร้อยละ 51.2)

สรุป พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสวนเกษตรในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวสวนเกษตรในจังหวัดชุมพรจำนวน 1 ครั้ง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เลือกมาวันหยุดสุดสัปดาห์ วัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อมและวิถีความเป็นอยู่ของคนในชนบท และตั้งใจว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต

3.3) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวใน
จังหวัดชุมพร แสดงในตารางที่ 4-25, 4-26 และ 4-27

ตารางที่ 4-25 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
(n = 41)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ผล
1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	3.88	0.49	มาก
2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.84	0.56	มาก
3) การเข้าถึง (Accessibility)	3.76	0.55	มาก
4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)	3.85	0.50	มาก
5) กิจกรรม (Activities)	3.69	0.50	มาก
6) ที่พัก (Accommodation)	3.77	0.53	มาก
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร	3.80	0.43	มาก

จากตารางที่ 4-25 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.80) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่าทุกองค์ประกอบนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกันโดยลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) (ค่าเฉลี่ย = 3.88) 2) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) (ค่าเฉลี่ย = 3.85) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (ค่าเฉลี่ย = 3.84) 4) ที่พัก (Accommodation) (ค่าเฉลี่ย = 3.77) 5) กิจกรรม (Activities) (ค่าเฉลี่ย = 3.69) และ 6) การเข้าถึง (Accessibility) (ค่าเฉลี่ย = 3.76)

ตารางที่ 4-26 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรต่อ
รายละเอียดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล (n = 41)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)			
1.1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและสะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	3.90	0.86	มาก
1.2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและสภาพภูมิทัศน์มีความเหมาะสม	3.98	0.61	มาก
1.3) การได้ซื้อสินค้าเกษตร ผลไม้ต่าง ๆ ทั้งสดและแปรรูปจากแหล่งผลิตในชุมชน	3.93	0.69	มาก
1.4) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติ และเป็นระเบียบ	4.00	0.67	มาก
1.5) มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่น่าสนใจอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.88	0.64	มาก
1.6) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือท่องเที่ยว สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ วิทยุ	3.61	0.77	มาก
รวม	3.88	0.49	มาก
2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)			
2.1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการอย่างเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ทางลาด เป็นต้น	3.68	0.76	มาก
2.2) ห้องน้ำถูกสุขลักษณะและมีจำนวนเพียงพอ	3.83	0.74	มาก
2.3) ทางเดินชมและภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนมีความปลอดภัย	3.98	0.61	มาก
2.4) มีการจัดทำป้ายสื่อความหมายอย่างชัดเจน	3.88	0.75	มาก
2.5) ความเหมาะสมและเพียงพอของจุดพักระหว่างเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.83	0.59	มาก
รวม	3.84	0.56	มาก

ตารางที่ 4-26 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรต่อ
รายละเอียดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
3) การเข้าถึง (Accessibility)			
3.1) ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.80	0.60	มาก
3.2) ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.80	0.68	มาก
3.3) ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.93	0.61	มาก
3.4) ความเหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.80	0.60	มาก
3.5) ความชัดเจนของเอกสาร/แผ่นพับที่ให้ข้อมูลของที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.73	0.71	มาก
3.6) ระบบขนส่งมวลชนมีความสะดวกและปริมาณเพียงพอ	3.46	0.81	มาก
รวม	3.76	0.55	มาก
4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)			
4.1) การต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.95	0.59	มาก
4.2) ชุมชนมีความพร้อมด้านความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าเยี่ยมชม	3.90	0.62	มาก
4.3) ชุมชนมีความพร้อมในการจัดบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านอุปกรณ์เพื่อร่วมกิจกรรม	3.88	0.60	มาก
4.4) มีการจัดสถานที่ในสวนเกษตรไว้บริการให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักหรือชมธรรมชาติอย่างเพียงพอ	3.88	0.56	มาก
4.5) มีการจัดบริการน้ำดื่มที่สะอาดขณะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว	3.66	0.69	มาก
รวม	3.85	0.50	มาก

ตารางที่ 4-26 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรต่อ
รายละเอียดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
5) กิจกรรม (Activities)			
5.1) มีการจัดการกิจกรรมทางการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัยและทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วม	3.76	0.77	มาก
5.2) มีกิจกรรมที่มีความหลากหลาย	3.37	0.80	ปานกลาง
5.3) มีการสาธิตกระบวนการเพาะปลูกอย่างชัดเจนที่นักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้	3.63	0.70	มาก
5.4) มีการแสดงหรือสาธิตกระบวนการแปรรูปอย่างชัดเจนที่นักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้	3.41	0.67	มาก
5.5) มีการถ่ายทอดเรื่องราวทำให้นักท่องเที่ยวทราบความเป็นมาที่ลึกซึ้ง	3.95	0.74	มาก
5.6) มีเอกสารประกอบการท่องเที่ยวที่มีข้อมูลชัดเจน	3.71	0.68	มาก
5.7) การดำเนินกิจกรรมมีความเหมาะสมกับเวลาไม่นานหรือเร็วไป	3.76	0.58	มาก
5.8) กิจกรรมมีความเพลิดเพลินและสนุกสนาน	3.90	0.62	มาก
รวม	3.69	0.50	มาก
6) ที่พัก (Accommodation)			
6.1) ที่พักแรมอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.73	0.63	มาก
6.2) ที่พักแรมมีความปลอดภัย	3.85	0.65	มาก
6.3) มีการจัดบริการภายในห้องพักที่สะดวกและครบครัน	3.78	0.57	มาก
6.4) ที่พักแรมมีหลายประเภท และราคาเหมาะสม	3.78	0.65	มาก
6.5) ที่พักแรมมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.71	0.60	มาก
รวม	3.77	0.53	มาก
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร	3.80	0.43	มาก

ตารางที่ 4-26 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรต่อรายละเอียดองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบในประเด็นสำคัญดังนี้ คือ

1) **ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง**พึงพอใจ**รายละเอียดทุกข้อขององค์ประกอบ**สิ่งดึงดูดใจ**อยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ส่วนลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือท่องเที่ยวสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย = 3.61)

2) **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง**พึงพอใจ**รายละเอียดทุกข้อของ**สิ่งอำนวยความสะดวก**อยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือทางเดินชมและภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ส่วนลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการ เช่น ห้องน้ำ ทางลาด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.68)

3) **การเข้าถึง (Accessibility)** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง**พึงพอใจ**รายละเอียดทุกข้อของ**การเข้าถึง**อยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ส่วนลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระบบขนส่งมวลชนมีความสะดวกและปริมาณเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.41)

4) **การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง**พึงพอใจ**รายละเอียดทุกข้อของ**การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว**อยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือการต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ส่วนลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบริการน้ำดื่มที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย = 3.66)

5) **กิจกรรม (Activities)** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง**พึงพอใจ**รายละเอียดเกือบทุกข้อของ**กิจกรรม**อยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการถ่ายทอดเรื่องราวทำให้นักท่องเที่ยวทราบความเป็นมาที่ลึกซึ้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ส่วนลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีกิจกรรมที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.37)

6) **ที่พัก (Accommodation)** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง**พึงพอใจ**รายละเอียดทุกข้อของ**ที่พัก**อยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือที่พักแรมมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ส่วนลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ที่พักแรมมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 3.71)

สรุป ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติ และเป็นระเบียบ และความพึงพอใจรองลงมา คือองค์ประกอบด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) คือการต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

ตารางที่ 4-27 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรตามกลุ่มอายุ

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถี ชุมชน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มอายุ					
	15-24 ปี (n = 2)	25-34 ปี (n = 6)	35-44 ปี (n = 6)	45-54 ปี (n = 6)	55-65 ปี ขึ้นไป (n = 21)	รวม (n = 41)
1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	4.91±0.12 (มากที่สุด)	4.14±0.56 (มาก)	3.81±0.49 (มาก)	3.81±0.51 (มาก)	3.75±0.36 (มาก)	3.89±0.49 (มาก)
2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	4.90±0.14 (มากที่สุด)	3.67±0.86 (มาก)	3.97±0.37 (มาก)	3.60±0.51 (มาก)	3.82±0.46 (มาก)	3.84±0.56 (มาก)
3) การเข้าถึง (Accessibility)	4.67±0.47 (มากที่สุด)	3.56±0.96 (มาก)	3.61±0.20 (มาก)	3.86±0.69 (มาก)	3.74±0.34 (มาก)	3.76±0.55 (มาก)
4) การให้บริการของแหล่ง ท่องเที่ยว (Ancillary Service)	5.00±0.00 (มากที่สุด)	4.13±0.43 (มาก)	3.53±0.37 (มาก)	4.00±0.58 (มาก)	3.71±0.34 (มาก)	3.85±0.50 (มาก)
5) กิจกรรม (Activities)	4.38±0.18 (มากที่สุด)	3.98±0.72 (มาก)	3.81±0.38 (มาก)	3.41±0.61 (มาก)	3.58±0.36 (มาก)	3.69±0.50 (มาก)
6) ที่พัก (Accommodation)	4.80±0.28 (มากที่สุด)	3.97±0.71 (มาก)	3.50±0.43 (มาก)	3.73±0.59 (มาก)	3.70±0.39 (มาก)	3.77±0.53 (มาก)
ความพึงพอใจโดยรวม	4.77±0.28 (มากที่สุด)	3.97±0.67 (มาก)	3.70±0.36 (มาก)	3.74±0.49 (มาก)	3.71±0.29 (มาก)	3.80±0.43 (มาก)

จากตารางที่ 4-27 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15-24 ปี และ ช่วงอายุ 45-54 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและมากตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 5.00 และ 4.00 ตามลำดับ) ช่วงอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจต่อทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสิ่งดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ช่วงอายุ 35-44 ปี และช่วงอายุ 55-65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.97 และ 3.82 ตามลำดับ)

3.4) ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรต่อนโยบายการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล แสดงในตารางที่ 4-28, 4-29 และ 4-30

ตารางที่ 4-28 นโยบายการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว (n = 41)

นโยบายการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร	ความคาดหวัง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ผล
1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.70	0.54	มาก
2) การเดินทางและที่พัก	3.63	0.56	มาก
3) ร้านอาหารและของที่ระลึก	3.73	0.61	มาก
4) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	3.68	0.58	มาก
5) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	3.73	0.74	มาก
รวม	3.70	0.52	มาก

จากตารางที่ 4-28 แสดงข้อมูลภาพรวมนโยบายการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อนโยบายการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนทั้ง 5 ประเด็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดแต่ละประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อนโยบายการสื่อสารการตลาดของแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเนื้อหาการสื่อสารการตลาดประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหารและของที่ระลึก และประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังเป็นลำดับสูงสุด

ตารางที่ 4-29 รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร
เพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว (n = 41)

รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ความ คาดหวัง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ผล
1) เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน			
1.1) ระบุเนื้อหาข้อมูลความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.73	0.59	มาก
1.2) ระบุค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.59	0.71	มาก
1.3) ระบุกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.68	0.69	มาก
1.4) ระบุสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	3.63	0.70	มาก
1.5) ระบุช่วงเวลาในการบริการนักท่องเที่ยว	3.83	0.70	มาก
1.6) ระบุทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถและห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้พิการ	3.73	0.67	มาก
รวม	3.70	0.54	มาก
2) เนื้อหาการเดินทางและที่พัก			
2.1) มีรายละเอียดเส้นทางเดินทางที่เข้าถึงสวนเกษตรพร้อมแผนที่	3.71	0.60	มาก
2.2) ระบุประเภทพาหนะที่ใช้ในการเดินทางและระยะเวลา	3.73	0.63	มาก
2.3) ระบุข้อมูลที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ	3.54	0.78	มาก
2.4) ระบุราคาที่พัก	3.56	0.71	มาก
รวม	3.63	0.56	มาก
3) เนื้อหาร้านอาหารและของที่ระลึก			
3.1) ระบุของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3.73	0.74	มาก
3.2) ระบุสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ ผู้สูงอายุ ในบริเวณ สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกของฝาก	3.63	0.70	มาก
3.3) มีการแนะนำสินค้าของชุมชนที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่นหรือเป็นที่ยอมรับ	3.88	0.68	มาก
3.4) มีการแนะนำร้านอาหารแนะนำที่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	3.68	0.82	มาก
รวม	3.73	0.61	มาก

ตารางที่ 4-29 รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร
เพื่อคนทั้งมวลตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว (ต่อ)

รายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ความ คาดหวัง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ผล
4) เนื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย			
4.1) ระบุสภาพอากาศในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.76	0.66	มาก
4.2) ระบุสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการในแหล่งท่องเที่ยว	3.78	0.65	มาก
4.3) บอกตำแหน่งของสถานพยาบาล	3.51	0.84	มาก
4.4) แนะนำอุปกรณ์ที่ควรเตรียมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่	3.68	0.76	มาก
รวม	3.68	0.05	มาก
5) เนื้อหาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว			
5.1) แนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	3.76	0.73	มาก
5.2) ระบุราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร	3.66	0.91	มาก
5.3) กำหนดเทศกาลการท่องเที่ยวให้ทราบล่วงหน้า	3.78	0.82	มาก
รวม	3.73	0.74	มาก
รวมทั้งหมด 5 ด้าน	3.70	0.52	มาก

จากตารางที่ 4-29 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเฉลี่ยต่อรายละเอียดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน พบว่ารายละเอียดเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทุกข้อกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมากโดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบุข้อมูลช่วงเวลาในการบริการนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รองลงมา คือระบุข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถและห้องน้ำสำหรับบริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ และระบุความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.73)

2) การเดินทางและที่พัก พบว่ารายละเอียดเนื้อหาการเดินทางและที่พักทุกข้อกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลระยะเวลาของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย = 3.73) และรองลงมา คือข้อมูลระบุเส้นทางในการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพร้อมแผนที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.71)

3) **ร้านอาหารและของที่ระลึก** พบว่ารายละเอียดเนื้อหาร้านอาหารและของที่ระลึกทุกข้อกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมากโดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือแนะนำสินค้าที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.88) และรองลงมา คือ ของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 3.73)

4) **สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย** พบว่ารายละเอียดเนื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยทุกข้อกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และรองลงมา คือข้อมูลสภาพอากาศในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.76)

5) **สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว** พบว่ารายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทุกข้อกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และรองลงมา คือแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 4-30 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดจำแนกตามกลุ่มอายุ

เนื้อหาการสื่อสารการตลาด ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอายุ					รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-65 ปี ขึ้นไป	
1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.25±1.06 (มากที่สุด)	3.92±0.62 (มาก)	3.69±0.78 (มาก)	3.44±0.36 (มาก)	3.66±0.42 (มาก)	3.70±0.54 (มาก)
2) การเดินทางและที่พัก	4.62±0.53 (มากที่สุด)	3.67±0.77 (มาก)	3.63±0.61 (มาก)	3.58±0.56 (มาก)	3.55±0.43 (มาก)	3.63±0.56 (มาก)
3) ร้านอาหารและของที่ระลึก	4.88±0.18 (มากที่สุด)	4.04±0.58 (มาก)	3.63±0.89 (มาก)	3.58±0.52 (มาก)	3.61±0.46 (มาก)	3.73±0.61 (มาก)
4) สิ่งอำนวยความสะดวกและ ความปลอดภัย	4.63±0.53 (มากที่สุด)	3.67±0.77 (มาก)	3.79±0.58 (มาก)	3.83±0.56 (มาก)	3.52±0.48 (มาก)	3.68±0.58 (มาก)
5) สินค้าและบริการด้านการ ท่องเที่ยว	4.67±0.47 (มากที่สุด)	3.67±1.12 (มาก)	3.83±0.84 (มาก)	3.83±0.69 (มาก)	3.60±0.61 (มาก)	3.73±0.74 (มาก)

จากตารางที่ 4-30 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว พบว่า ช่วงอายุ 15-24 ปี และ ช่วงอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังต่อเนื้อหาในระดับมากที่สุดและมากโดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูล

ร้านอาหารและของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย = 4.88 และ 4.04 ตามลำดับ) ช่วงอายุ 35-44 ปี มีความคาดหวังต่อเนื้อหาในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ช่วงอายุ 45-54 ปี มีความคาดหวังต่อเนื้อหาในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ช่วงอายุ 55-65 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อเนื้อหาในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ค่าเฉลี่ย = 3.66)

สรุป กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรมีความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล เกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลร้านอาหารและของที่ระลึก และเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

3.5) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

แนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรตามมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4-31 รวมทั้งข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4-31 ภาพรวมของแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร	จำนวน	ร้อยละ
1) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่นทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ ลานจอดรถ เป็นต้น	28	68.3
2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	22	53.7
3) พัฒนากิจกรรมที่แสดงให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับรู้ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ	12	29.3
4) พัฒนาที่พักแรม ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ	11	26.8
5) พัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว	10	24.4
6) พัฒนาระบบการในการให้บริการ มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี	7	17.1

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวสวนเกษตรในจังหวัดชุมพร

- 1) ควรมีบริการ One Stop Service ในลักษณะการให้บริการที่เชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเป็นบริการเสริมให้แก่ลูกค้า
- 2) ทุกภาคส่วนควรให้ความรู้กับผู้ประกอบการและสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้น
- 3) ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Social Media ให้มากขึ้น
- 4) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์งานเกษตร เพื่อให้สินค้าและผลผลิตมีราคาสูงขึ้น เป็นการช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้
- 5) ภาครัฐควรให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มากขึ้น เพราะชาวบ้านจะได้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าท้องถิ่น

สรุป ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล คือ พัฒนาส่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่นทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรถ ลานจอดรถ เป็นต้น และรองลงมา คือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

4.4 ความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรเป็นการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลของพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจาก 1) ผลการศึกษาข้อดี ข้อเสีย โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์ 2) การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของหน่วยงานต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน 3) พฤติกรรม ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (6 As) และความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล 4) ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล และ 5) ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการกับชุมชนพื้นที่ถ้ำสิงห์ในการพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

ในการกำหนดรูปแบบการตลาดครั้งนี้จะนำข้อมูลผลการวิจัยมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นภาพรวมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ดังนี้ คือ

4.4.1 การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร เน้นที่การเสริมสร้างความรู้ด้านการเกษตรควบคู่กับการพักผ่อนและความบันเทิง นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสัมผัสกับวิถีชีวิตเกษตรกร ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

การพัฒนาความเป็นไปได้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลโดยวิเคราะห์จากผลการศึกษา ดังนี้ คือ

(1) ผลการศึกษาของหน่วยต้นแบบ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เน้นรูปแบบศูนย์การเรียนรู้และการศึกษาดูงานเป็นหลัก โดยมีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นมาของพื้นที่ บุคคลสำคัญของพื้นที่ และรวมทั้งความเป็นมาของในอดีตของพื้นที่พร้อมถ่ายทอดประสบการณ์การเกษตรในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การสอนเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูก-การเก็บ-การรักษา สอนการทำอาหาร สอนวัฒนธรรมท้องถิ่น อธิบายและสาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตร อธิบายขั้นตอนกระบวนการผลิต อธิบายความรู้ทั่วไปด้านการเกษตร เช่น ประโยชน์ของพืช/หรือผลไม้ ฤดูกาลในการเก็บเกี่ยว เป็นต้น

(2) ผลการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการต่อกิจกรรม (Activities) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน สรุปว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนควรมีความเหมาะสมกับเวลาไม่นานหรือเร็วไป ($\bar{X}=3.57$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายคาดหวังการจัดการกิจกรรมทางการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัยและทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วมได้ ($\bar{X}=3.67$) และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาคาดหวังกิจกรรมที่มีความเพลิดเพลินและสนุกสนาน ($\bar{X}=4.62$)

(3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร พบว่า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ต่อด้านกิจกรรมที่มีความหลากหลาย

จากผลการศึกษาข้างต้น และผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในตำบลถ้ำสิงห์ จึงได้สรุปกิจกรรมที่มีความพร้อมของชุมชนได้ 5 ฐาน คือ (แสดงตำแหน่งฐานความรู้ในภาพที่ 4-1)

ฐานที่ 1 ศูนย์เรียนรู้การแปรรูปกาแฟ (ตำแหน่งในภาพที่ 4-1 ใช้สัญลักษณ์ C คือ พื้นที่วิสาหกิจชุมชนกาแฟถ้ำสิงห์) กิจกรรมในจุดนี้นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตกาแฟ และการลดการใช้พลังงานจากวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ-ชุมพร และร่วมกิจกรรมคัดเลือก และ คั่วกาแฟ รวมทั้งการชิมกาแฟ และชื้อฝาก กิจกรรมในฐานที่ 1 เน้นกระบวนการแปรรูปกาแฟ ตั้งแต่เริ่มคัดแยกเมล็ดกาแฟ การอบเมล็ดกาแฟ การวัดความชื้นเมล็ดกาแฟ การบ่มกาแฟ การคั่วกาแฟ จนเป็นกาแฟสำเร็จรูปประเภทต่าง ๆ

ฐานที่ 2 ชมสวนกาแฟ (ตำแหน่งในภาพที่ 4-1 ใช้สัญลักษณ์ C คือ พื้นที่วิสาหกิจชุมชนกาแฟถ้ำสิงห์) โดยกิจกรรมในจุดนี้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและได้รับความรู้เกี่ยวกับสวนเกษตรกาแฟ วิธีการปลูก และการดูแลสำหรับกิจกรรมในฐานนี้เน้นการสาธิตกระบวนการเพาะปลูก และการทดลองเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้

ฐานที่ 3 ศูนย์เรียนรู้เกษตรผสมผสาน (ตำแหน่งในภาพที่ 4-1 ใช้สัญลักษณ์ D, E, F, G คือ พื้นที่สวนสุรินทร์ สวนสละลุงวิรัช สวนกล้วยหอม และสวนนรินทร์) กิจกรรมในฐานนี้นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิธีการปลูก และชมบรรยากาศสวนทุเรียน สวนสละ มังคุด และกล้วยหอม เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ และการผลิตทุเรียนนอก

ฐานที่ 4 เป็นฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น วัดถ้ำสิงห์ และลานวิถีไทยวัดนักบุญยอแซฟถ้ำสิงห์ (ตำแหน่งแสดงในภาพที่ 4-1 ใช้สัญลักษณ์ B) กิจกรรมในฐานนี้นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน กิจกรรมในจุดนี้ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้ประสบการณ์เพิ่มเติมหลังจากร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ทางการเกษตร

จากการกำหนดกิจกรรม 5 ฐาน นำไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รายการนำเที่ยว เน้นการดำเนินกิจกรรมมีความเหมาะสมกับเวลาไม่นานหรือเร็วไปประกอบด้วย

195

(2) **รายการนำเที่ยวที่ 2** (2 ฐาน คือ ฐาน 1 และฐาน 2) : หนึ่งวันศึกษาเรียนรู้ กระบวนการแปรรูปและชมสวนการปลูกกาแฟปลอดสารพิษ ชมและเลือกซื้อสินค้าเกษตร รับประทานอาหารกลางวัน 1 มื้อ และอาหารว่างพร้อมเครื่องดื่ม 2 มื้อ อัตราค่าบริการ 500 บาทต่อคน

(3) **รายการนำเที่ยวที่ 3** (2 ฐาน คือฐาน 2 และ ฐาน 3) : หนึ่งวันเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ชมวิธีการปลูกกาแฟและการแปรรูปและชมบรรยากาศสวนทุเรียน สวนสละ มังคุด และกล้วยหอม ชมและเลือกซื้อสินค้าเกษตร อาหารกลางวัน 1 มื้อ/อาหารว่างและเครื่องดื่ม 2 มื้อ อัตราค่าบริการ 500 บาทต่อคน

(4) **รายการนำเที่ยวที่ 4** (2 ฐาน คือฐาน 2 และฐาน 4) : หนึ่งวันศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชนจากวัดถ้ำสิงห์ เรียนรู้กระบวนการแปรรูปกาแฟ ชมและเลือกซื้อสินค้าเกษตร อาหารกลางวัน 1 มื้อ/อาหารว่างและเครื่องดื่ม 2 มื้อ อัตราค่าบริการ 500 บาทต่อคน

(5) **รายการนำเที่ยวที่ 5** (2 ฐาน คือฐาน 3 และ ฐาน 5) : หนึ่งวันศึกษาเรียนรู้เกษตรผสมผสาน กิจกรรมในรายการนี้นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิธีการปลูก และชมบรรยากาศสวนทุเรียน สวนสละ มังคุด และกล้วยหอม เรียนรู้การบริหารจัดการน้ำ ระบบธนาคารน้ำใต้ดิน

สรุป การพัฒนาส่วนประสมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ดังนี้

1) ชุมชนเป็นผู้กำหนดจุดท่องเที่ยว จุดขายสวนเกษตร ศูนย์เรียนรู้ทางการเกษตร โดยเน้นกิจกรรมที่ชุมชนมีความพร้อมในการถ่ายทอดความรู้และทักษะ

2) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุสามารถเข้าร่วมได้

3) ช่วงระยะเวลาที่มีความเหมาะสม

4) กิจกรรมมีความหลากหลาย

5) กิจกรรมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินและความรู้

4.4.2 ราคาผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาหน่วยต้นแบบ พบว่าการกำหนดราคาราค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ในแต่ละพื้นที่นั้นมีการกำหนดราคาราค่าบริการที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าต้องการทำกิจกรรมใดบ้าง โดยค่าใช้จ่ายจะอยู่ในช่วงเฉลี่ย 100 - 900 บาท ต่อคน ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายจะสูงขึ้นเมื่อมีความต้องการในการเข้าพักภายในพื้นที่ ตัวอย่างค่าใช้จ่าย เช่น

วิสาหกิจชุมชนรักษ์เขาบายศรี คิดค่าใช้จ่ายท่านละ 100 บาท รวมค่าอาหาร และเที่ยวชมสวน ทั้งนี้มีการปรับเพิ่ม เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการพักโฮมสเตย์ในสวนผลไม้ โดยคิดราคาราค่าที่พักท่านละ 150 บาทต่อคืน และค่าอาหารมื้อละ 80 บาท ถ้านักท่องเที่ยวต้องการรับประทานอาหารในลักษณะบุฟเฟต์ผลไม้ จะมีค่าใช้จ่ายท่านละ 300 บาท โดยสามารถรับประทานอาหารได้แบบไม่จำกัดปริมาณและไม่จำกัดเวลา

ไร่คุณมน เสนอค่าใช้จ่าย ท่านละ 900 บาท รวมค่าอาหาร 3 มื้อ และ อาหารว่าง และค่าบริการทำกิจกรรม และที่พัก 1 คืน

ชุมชนบ้านบางพลับ มีการเสนอค่าใช้จ่ายตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว โดยคำนวณค่าใช้จ่ายตามฐานการเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวต้องการมีกิจกรรมร่วม ซึ่งประกอบด้วย ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าใช้จ่ายคิดเป็นฐานกิจกรรมกลุ่มไม่เกิน 100 คน ค่าใช้จ่ายฐานละ 600 บาท ห้องพักราคา 350 บาท ต่อคน

จากข้อมูลข้างต้นและผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน สรุปการพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้านราคา ดังนี้ คือ

- 1) แนวคิดการกำหนดราคาในช่วงแรกควรกำหนดราคาไม่สูง มีการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการประมาณช่วง 3-6 เดือนแรก
- 2) ระบุราคาที่ชัดเจนในแผ่นพับ และสื่อการตลาดออนไลน์ที่ชุมชนจัดทำ เช่น เว็บไซต์
- 3) ร่วมกับธนาคารในการใช้ Mobile Application ชำระเงิน

4.4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การพัฒนาส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด โดยวิเคราะห์จากผลการศึกษา

(1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ (ตารางที่ 4-4) พบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการโดยรวมมีหลากหลายช่องทาง โดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านเพื่อนญาติ และรองลงมา คือสังคมออนไลน์

(2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ต่อองค์ประกอบสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) (ตารางที่ 4-26) พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ลำดับน้อยสุด ($\bar{X}=3.61$)

(3) **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน** ในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4-21) พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วไป (ร้อยละ 61.5) เสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดแหล่งท่องเที่ยวโดย พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

(4) **ความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวผู้พิการ นักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน** พบว่า มีความคาดหวังในระดับมากทุกกลุ่มต่อเนื้อหาทั้ง 5 ประเด็น คือ 4.1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน 4.2) การเดินทางและที่พัก 4.3) ร้านอาหารและของที่ระลึก 4.4) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และ 4.5) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

(5) **ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเรื่องการสื่อสารการตลาด** ให้ความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังขาดการสื่อสารถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการโดยตรง ข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไปจะเอื้อประโยชน์มายังกลุ่มบุคคลทั่วไปมากกว่านักท่องเที่ยวผู้พิการ ดังนั้นถ้าต้องการให้นักท่องเที่ยวผู้พิการได้รับข้อมูล

การตลาดก็ควรมีการสื่อสารโดยตรงมายังกลุ่มผู้พิการ เช่น สื่อสารและส่งข้อมูลมายังสมาคมคนพิการ สถานที่ทำงานของผู้พิการ กลุ่มสมาชิกของผู้พิการแต่ละประเภท เป็นต้น ซึ่งอาจอยู่ในรูปเอกสาร ใบปลิว วารสาร ลิงค์ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นและผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน จึงสรุปว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด เน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งหมด ดังนั้น แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด คือการสร้างเครื่องมือการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้ คือ

1) เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่

1.1) มีการพัฒนาเว็บไซต์สากลที่นักท่องเที่ยวทั้งหมดสามารถเข้าถึง ส่วนนี้จำเป็นต้องขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ

1.2) พัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาการตลาดผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

2) เครื่องมือการสื่อสารออฟไลน์

2.1) มีการจัดทำแผ่นพับโดยการพัฒนาเนื้อหาให้ครบทั้ง 5 ประเด็น คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (2) การเดินทางและที่พัก (3) ร้านอาหารและของที่ระลึก (4) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และ (5) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ส่งผ่านทางสมาคมผู้พิการ

2.2) กำหนดกิจกรรมเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนประจำปีชัดเจน

2.3) ร่วมออกบูธ

4.4.4 การจัดจำหน่าย (Place) เน้นในเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน การพัฒนาความเป็นไปได้ส่วนประสมการจัดจำหน่าย โดยวิเคราะห์จากผลการศึกษา

(1) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อองค์ประกอบการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว (ตาราง 4-11) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวคาดหวังเกี่ยวกับความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.76$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยิน ($\bar{x} = 3.67$) และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา ($\bar{x} = 4.69$) คาดหวังเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

(2) ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้ความเห็นว่าการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นควรมีรถให้บริการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ โดยอาจเป็นการระบุงบเวลาเดินทางในการให้บริการที่ชัดเจนเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการอีกด้วย

(3) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อองค์ประกอบการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว
พบว่า มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4 ทุก ๆ ข้อ (ตาราง 4-17)

- (3.1) ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=4.04$)
- (3.2) ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=4.06$)
- (3.3) ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=4.12$)
- (3.4) ความเหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=4.09$)
- (3.5) ความชัดเจนของเอกสาร/แผ่นพับที่ให้ข้อมูลของที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=4.06$)
- (3.6) ระบบขนส่งมวลชนมีความสะดวกและปริมาณเพียงพอ ($\bar{X}=4.03$)

(4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว
พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยทุกข้อต่ำกว่าระดับ 4 (ตาราง 4-26)

- (4.1) ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=3.80$)
- (4.2) ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=3.80$)
- (4.3) ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=3.93$)
- (4.4) ความเหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=3.80$)
- (4.5) ความชัดเจนของเอกสาร/แผ่นพับที่ให้ข้อมูลของที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ($\bar{X}=3.73$)
- (4.6) ระบบขนส่งมวลชนมีความสะดวกและปริมาณเพียงพอ ($\bar{X}=3.46$)

จากข้อมูลข้างต้นและผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน สรุปว่า การพัฒนาส่วน
ประสมทางการตลาดการจัดจำหน่ายจะเน้นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการใช้เครื่องมือออนไลน์ในการพัฒนา
ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

- 1) การปักหมุดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวบน Google Map เพื่อให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน
- 2) มีการพัฒนาแผนที่ที่ชัดเจนในสื่อต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลที่
ที่ตั้งที่ชัดเจน
- 3) มีป้ายบอกทางที่ระบุชัดเจนว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งมวลโดยใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยว
ได้รับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวสามารถบริการนักท่องเที่ยวทั้งมวลได้
- 4) นำระบบออนไลน์มาใช้ในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตร

4.4.5 กระบวนการให้บริการ (Process) การพัฒนาความเป็นไปได้ส่วนประสมกระบวนการให้บริการ โดยวิเคราะห์จากผลการศึกษากิจการดังนี้

(1) **ผลการศึกษาของหน่วยต้นแบบ** รูปแบบการดำเนินการและการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการดำเนินการการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว คือเจ้าของพื้นที่ที่เป็นผู้ริเริ่ม ซึ่งอาจมีผู้ช่วย คือสมาชิกในครอบครัวและสมาชิกในชุมชนคอยให้การช่วยเหลือในระหว่างที่นักท่องเที่ยวใช้บริการในพื้นที่

(2) **ผลการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ** ประเด็นการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งไปที่ตัวผู้ให้บริการเป็นหลัก ซึ่งบุคลากรเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้พิการเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจลักษณะผู้พิการแต่ละกลุ่มและสามารถให้การช่วยเหลือผู้พิการได้มากขึ้น หรืออาจมีหน่วยงานเฉพาะมาช่วยให้บริการแก่ผู้พิการ คอยให้คำแนะนำ ดูแลในระหว่างท่องเที่ยวเพราะมีความเชี่ยวชาญในด้านนี้มากกว่า สิ่งที่คาดหวังในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และมีผู้นำนักท่องเที่ยวผู้พิการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเข้าใจ

(3) **ผลการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังเกี่ยวกับการต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา คาดหวังผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ

จากข้อมูลข้างต้นและผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน สรุปว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการให้บริการจะเน้นที่กระบวนการของกิจกรรมในแต่ละฐานความรู้ และรวมทั้งมีการพัฒนาการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐาน ดังนี้

1) มีการจัดการบริการตามมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์ (กรมการท่องเที่ยว 2555)

2) ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดกระบวนการให้บริการแต่ละฐานความรู้ รวมทั้งกระบวนการในการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งหมด แต่ละกลุ่ม โดยทุกขั้นตอนของกิจกรรมต้องเน้นความปลอดภัย

3) ชุมชนร่วมกำหนดโปรแกรมของการท่องเที่ยวในพื้นที่และมีการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นจากกลุ่มสมาชิกพื้นที่ในชุมชนอื่นมาร่วม

4.4.6 ผู้ให้บริการ (People) การพัฒนาความเป็นไปได้ส่วนประสมผู้ให้บริการ โดยวิเคราะห์จากผลการศึกษา ดังนี้

(1) **ผลการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ** ประเด็นการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งไปที่ตัวผู้ให้บริการเป็นหลัก ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้พิการเพื่อให้เกิดความเข้าใจลักษณะผู้พิการแต่ละกลุ่มและสามารถให้การช่วยเหลือผู้พิการได้มากขึ้น

หากแหล่งท่องเที่ยวไม่มีบุคลากรที่เข้าใจภาษามือ เมื่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้พิการทางการได้ยินและการสื่อความหมายเข้าไปใช้บริการในพื้นที่เหล่านั้น ผู้ให้บริการในพื้นที่ไม่สามารถสื่อสาร และเข้าใจความต้องการของผู้พิการกลุ่มนี้ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้สื่อที่เป็นภาษาเขียนหรือสัญลักษณ์ ที่สามารถอ่านได้เอง เห็นเข้าใจได้ง่ายมาใช้ในการให้บริการ หรือ อาจเรียนรู้ภาษามือขั้นต้น เช่น การสวัสดี การกล่าวขอบคุณ การทักทาย การสอบถามว่าสบายดีหรือไม่ เป็นต้น

(2) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการ ต่อการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) พบว่านักท่องเที่ยวผู้พิการโดยรวมมีความคาดหวังระดับมากต่อการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และสื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ ($\bar{x}=3.92$) และ ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ ($\bar{x}=3.97$)

จากข้อมูลข้างต้นและผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน สรุปว่า การพัฒนาส่วนประสมผู้ให้บริการจะเน้นการพัฒนาผู้ให้บริการให้มีศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดย

- 1) แนวคิดชุมชนมีความรู้และทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งหมด
- 2) มีการจัดฝึกอบรมชุมชนเกี่ยวกับทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด เช่น การใช้ภาษามือในการทักทาย และความเข้าใจในการดูแลนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
- 3) ชุมชนมีบุคลากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้

4.4.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) เน้นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก การพัฒนาความเป็นไปได้ส่วนประสมสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยวิเคราะห์จากผลการศึกษา

(1) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ให้ความเห็นว่าผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการก่อนว่าอาจมีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติในการปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสมแก่ผู้พิการ รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวผู้พิการสามารถท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข และ ปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยวในพื้นที่ สิ่งที่ต้องปรับปรุงในพื้นที่ ได้แก่ หองน้ำผู้พิการที่ไม่ไกลจากทางลาดหรือแหล่งท่องเที่ยวมากนัก มีทางเดินและทางลาดที่เหมาะสมกับผู้พิการพร้อมราวจับในทางลาดแต่ละจุด ทางเดินในแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้รถนั่งหรือวีลแชร์เข้าถึงได้ มีจุดหยุดพักระหว่างทางเป็นช่วง ๆ มีราวจับหรือเชือกกันเพื่อความปลอดภัย มีป้ายสื่อข้อความต่าง ๆ ทั้งที่เป็นข้อความและสัญลักษณ์ และสื่อเสียง เช่น QR CODE ภาพภาษามือ อุปกรณ์ที่ให้ข้อมูลด้านเสียงได้จำพวก Tablet เป็นต้น โดยอาจจัดสรรในจุดที่สำคัญก่อน เป็นต้น

(2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วไป ต่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิธีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 50 เสนอแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการพัฒนาล้าง

อำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ทุกช่วงอายุ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรถ ลานจอดรถ เป็นต้น

(3) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภทคาดหวังระดับมาก และมากที่สุดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการอย่างเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ทางเดินลาดเอียง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวคาดหวังเกี่ยวกับทางเดินชมและภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนมีความปลอดภัย ($\bar{x}=3.51$) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินคาดหวังที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ ($\bar{x}=3.87$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาให้ค่าเฉลี่ยคาดหวังสูงสุด ($\bar{x}=4.92$) คือ ห้องน้ำถูกสุขลักษณะและมีจำนวนเพียงพอ

จากข้อมูลข้างต้นและผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน สรุปว่า การพัฒนาส่วนประสมสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จะมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้พิการ ดังนี้

- 1) ชุมชนมีความพร้อมในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด ตามตัวชี้วัดข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่
- 2) ชุมชนร่วมกันสร้างบรรยากาศในพื้นที่ที่มีความปลอดภัย ปลอดภัยเคมีในการทำเกษตร
- 3) มีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานในการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ

4.5 การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัด

ชุมพร

การพัฒนารูปแบบการตลาดที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั้งหมดจะนำไปสู่การส่งเสริมศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดที่นำมาสู่การสรุปรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ดังนี้ คือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร เป็นการสรุปจากหัวข้อ 4.4.1 ดังนี้ คือ

- 1.1) ชุมชนเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่ชุมชนมีความพร้อมในการถ่ายทอดความรู้และทักษะ
- 1.2) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุสามารถเข้าร่วมได้
- 1.3) ช่วงระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมมีความเหมาะสม
- 1.4) กิจกรรมควรมีความหลากหลาย

1.5) กิจกรรมสามารถสร้างความเพลิดเพลินและความรู้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กำหนดให้ มีฐานกิจกรรม 5 ฐาน ได้แก่

ฐานที่ 1 ศูนย์เรียนรู้การแปรรูปกาแฟ การลดใช้พลังงาน และร่วมกิจกรรมคัดเลือก และ คั่วกาแฟ รวมทั้ง การชิมกาแฟ และซื้อฝาก

ฐานที่ 2 ชมสวนกาแฟ และได้เรียนรู้เกี่ยวกับ การปลูก และการดูแล

ฐานที่ 3 เรียนรู้เกษตรผสมผสาน ชมบรรยากาศสวนทุเรียน สวนสละ มังคุด และกล้วยหอม เรียนรู้เกษตร อินทรีย์ และการผลิตทุเรียนนอกฤดูกาล

ฐานที่ 4 เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนวัดถ้ำสิงห์ และลานวิถีไทยวัดนักบุญยอแซฟ ถ้ำสิงห์

ฐานที่ 5 ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการน้ำ ระบบธนาคารน้ำใต้ดิน เรียนรู้วิธีการจัดการน้ำฝน รูปแบบของการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน และประโยชน์ที่ได้รับ

2) ด้านราคา (Price) แนวทางการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลใน จังหวัดชุมพร เป็นการสรุปจากหัวข้อ 4.4.2 ดังนี้ คือ

2.1) แนวคิดการกำหนดราคาควรกำหนดราคาตามฤดูกาล (Seasonality Management) เพื่อให้มีความ ยืดหยุ่น ช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวที่มีความต้องการมากสามารถกำหนดราคาสูงได้ เป็นต้น

2.2) ระบุราคาที่ชัดเจนในแผ่นพับ และสื่อการตลาดออนไลน์ที่ชุมชนจัดทำ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

2.3) ร่วมกับธนาคารในการใช้ Mobile Application ชำระเงิน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กำหนดราคาในช่วงแรกควรมี Promotion สำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวผู้พิการประมาณช่วง 3 เดือนแรก

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิง เกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร เป็นการสรุปจากหัวข้อ 4.4.3 ที่เน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทั้ง ออนไลน์ และออฟไลน์ ดังนี้ คือ

3.1) เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่

3.1.1) มีการพัฒนาเว็บไซต์สากลที่นักท่องเที่ยวทั้งมวลสามารถเข้าถึง

3.1.2) พัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาการตลาดผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

3.2) เครื่องมือการสื่อสารออฟไลน์

3.2.1) มีการจัดทำแผ่นพับโดยการพัฒนาเนื้อหาให้ครบทั้ง 5 ด้านคือ (1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชุมชน (2) การเดินทางและที่พัก (3) ร้านอาหารและของที่ระลึก (4) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และ (5) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวส่งผ่านทางสมาคมผู้พิการ

3.2.2) กำหนดกิจกรรมเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนประจำปีชัดเจน

3.2.3) ร่วมออกบูธ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กำหนดให้ใช้วิธีการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งมวล

4) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) แนวทางการจัดจำหน่ายเน้นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร เป็นการสรุปจากหัวข้อ 4.4.4 และรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย ดังนี้ คือ

- 4.1) มีการปักหมุดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวบน Google Map ชัดเจน
- 4.2) มีการพัฒนาแผนที่ที่ชัดเจนในสื่อต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- 4.3) มีป้ายบอกทางที่ระบุชัดเจนว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งมวลโดยใช้สัญลักษณ์
- 4.4) นำระบบออนไลน์มาใช้ในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กำหนดให้ มีการจัดจำหน่ายทั้งในเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการใช้เครื่องมือออนไลน์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพ

5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แนวทางการพัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งมวลในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร เป็นการสรุปจากหัวข้อ 4.4.5 ดังนี้ คือ

- 5.1) มีการจัดการบริการตามมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยวทั้งมวล
- 5.2) ชุมชนกำหนดกระบวนการให้บริการแต่ละฐานความรู้ เน้นความปลอดภัย
- 5.3) ชุมชนกำหนดโปรแกรมของการท่องเที่ยวในพื้นที่และมีการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กำหนดให้ 1) ชุมชนมีการจัดการบริการตามมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์ 2) ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดกระบวนการให้บริการแต่ละฐานความรู้ รวมทั้งกระบวนการในการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งมวล แต่ละกลุ่ม

6) ด้านผู้ให้บริการ (People) แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการต่อการบริการนักท่องเที่ยวทั้งมวลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร เป็นการสรุปจากหัวข้อ 4.4.6 ดังนี้ คือ

- 6.1) มีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งมวลแก่ชุมชน เช่น การใช้ภาษามือในการทักทาย และความเข้าใจในการดูแลนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
- 6.2) ชุมชนมีบุคลากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ กำหนดให้ชุมชนมีความรู้และทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งมวล

7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) แนวทางการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิธีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล เป็นการสรุปจากหัวข้อ 4.4.7 ดังนี้ คือ

- 7.1) ชุมชนพร้อมจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล ตามตัวชี้วัดข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่
- 7.2) ชุมชนร่วมกันสร้างบรรยากาศในพื้นที่ให้มีความปลอดภัย ปลอดภัยเคมีในการทำเกษตร
- 7.3) มีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานในการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยโครงการย่อยที่ 1 เรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลเกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรที่เหมาะสม 4) เพื่อนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร และ 5) เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร โดยมีพื้นที่ศึกษาหลักคือ ตำบลลำสังข์ อำเภอมือ จังหวัดชุมพร สามารถสรุปและอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้ คือ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ทั้งสิ้น 5 ข้อ คือ

5.1.1 สถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

5.1.2 สภาพการดำเนินการของหน่วยต้นแบบที่ดี

5.1.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

5.1.4 ความเป็นไปได้ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

5.1.5 การพัฒนารูปแบบการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

5.1.1 สถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ผลการสำรวจเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร พบว่าศักยภาพของจังหวัดชุมพรในการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน มีจุดเด่น 4 ประการ คือ 1) ชื่อเสียงด้านผลไม้ของจังหวัด 2) นโยบายสนับสนุนของจังหวัดชุมพร 3) พื้นที่ตั้งของจังหวัด 4) สังคมผู้สูงอายุ และที่มีแนวโน้มให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น ส่วนลักษณะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรนั้น โดยส่วนมากเป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ ทางทะเล และการท่องเที่ยวธรรมชาติทางเกษตร เช่น กิจกรรมดำน้ำ ชมสวนผลไม้และรับประทานผลไม้ในลักษณะบุฟเฟต์ ครัวชีวิตรวมกัน เป็นต้น ซึ่งจากสถิติของ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2561 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,436,799 คน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 117,300 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากจะเดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และส่วนมากเดินทางกันเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มดูงาน กลุ่มทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ทีมวิจัยพบว่าภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลของจังหวัดชุมพรนั้น ยังมีข้อจำกัดหลายด้าน ได้แก่ การขาดการบูรณาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้กลายเป็นวิถีชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นเพียงการเยี่ยมชมสวนเป็นหลัก การขาดความพร้อมในระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ดีที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งมวล การขาดองค์ความรู้ที่จำเป็นในการให้บริการ การขาดการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพัฒนาพื้นที่เกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดของรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครมาก และข้อจำกัดในชุมชนโดยเฉพาะเรื่องผู้นำในบางชุมชนที่ยังขาดความเข้มแข็งและขาดคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาช่วยพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้

แม้ว่าจังหวัดชุมพรจะมีข้อจำกัดอยู่ แต่หน่วยงานภาครัฐก็พร้อมให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาพื้นที่สู่เมืองการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล โดยเริ่มตั้งแต่ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพรที่ทำหน้าที่ประสานงาน และกำหนดนโยบายการพัฒนาจังหวัดชุมพรให้เกิดเป็นรูปธรรม สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพรที่ให้การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเกษตรของชุมชน เช่น ในพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร อย่างต่อเนื่อง สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดชุมพรที่ช่วยพัฒนาชุมชนมีการรวมตัวกันได้ ให้มีศักยภาพสูงขึ้นจนกลายเป็นศูนย์เรียนรู้ และให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาศึกษาดูงาน สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดชุมพรที่ให้การสนับสนุนในการพัฒนาคนในแหล่งท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาทักษะอาชีพ และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชุมพรที่เน้นการสร้างชุมชนเข้มแข็งและเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคง ดังตัวอย่าง โครงการการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมาแล้วมากกว่า 28 ชุมชน จาก 8 อำเภอ และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดชุมพร ที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร

จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรและปัจจัยสนับสนุนที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าการพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรสามารถเกิดขึ้นได้จริง โดยทีมวิจัยได้ทำการประเมินและเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพ จำนวน 1 พื้นที่ คือ ชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร เป็นพื้นที่ดำเนินการศึกษาวิจัย เพื่อให้พื้นที่ศึกษาแห่งนี้ให้กลายมาเป็นต้นแบบหลักสำหรับรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลแก่จังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

ชุมชนพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์นั้นมีจุดเด่นที่สำคัญหลายด้านที่เหมาะสมกับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เช่น การบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ดีซึ่งมาจากความร่วมมือของคนในชุมชน เนื่องจากชุมชนแห่งนี้มีการรวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชน อันได้แก่ กลุ่มกาแฟถ้ำสิงห์ และ กลุ่มกล้วยหอมทอง

การมีส่วนร่วมของชุมชนนี้จำเป็นต้องได้ผู้นำที่มีความเข้มแข็ง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ถ้าคิดและลงมือทำ ซึ่งชุมชนแห่งนี้ มี นาย นิคม ศิลปกร ผู้ดำรงตำแหน่งเป็นนายกองค์การบริหารส่วนตำบลถ้าสิ่งนี้เป็นผู้ผลักดันอย่างต่อเนื่อง จุดแข็งที่สำคัญ คือการดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่ตำบลถ้าสิ่งนี้มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลากหลายชนิดที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทุเรียน กล้วยหอมทอง และ กาแฟโรบัสต้า อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ในการทำเกษตร คนในชุมชนมีความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการในแหล่งท่องเที่ยว และการมีศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองได้ผสมผสานกันอย่างลงตัว กระทั่งทำให้ชุมชนพื้นที่ตำบลถ้าสิ่งนี้มีความเหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ในด้านโอกาสของชุมชนตำบลถ้าสิ่งนั้น พบว่าชุมชนแห่งนี้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ทั้งการสนับสนุนงบประมาณและวิชาการ นักวิชาการให้ความสนใจและได้เข้ามาให้ความรู้และช่วยพัฒนาธุรกิจแก่ชุมชน หรือแม้แต่ในส่วนของการต้องการของผู้บริโภค ก็มีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ สนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการบริโภคกาแฟมากขึ้น เป็นต้น

สรุปได้ว่า จังหวัดชุมพรมีโอกาสด้านการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล เพราะนโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐให้มีการพัฒนาพื้นที่สู่เมืองการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลเป็นต้นแบบในทุกมิติ ตั้งแต่ด้านทัศนคติการให้บริการ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับจังหวัดชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ชุมชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล และผู้นำชุมชนมีความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรมีโอกาสมากเพราะด้วยการสนับสนุนของภาครัฐ ศักยภาพของผู้นำชุมชน และความร่วมมือของชุมชน

5.1.2 สภาพการดำเนินการของหน่วยต้นแบบที่ดี

ก่อนที่จะพัฒนารูปแบบการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรให้เป็นรูปธรรมได้นั้น ทีมวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยต้นแบบที่ดีเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับแนวทางในการพัฒนาโครงการวิจัยนี้ โดยทีมวิจัยได้เข้าไปสำรวจหน่วยต้นแบบจำนวน 3 หน่วย ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนรักษ์เขาบายศรี อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ภาคตะวันออก 2) ไร่คุณมน อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ภาคตะวันตก และ 3) ชุมชนบ้านบางพลับ จังหวัดสมุทรสงคราม ภาคกลาง

จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนนั้นส่วนใหญ่เน้นกิจกรรมการเรียนรู้ การศึกษาดูงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นอาชีพหลัก และอาชีพเสริม ส่วนรูปแบบการดำเนินการและการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของหน่วยต้นแบบที่ดีนั้น ประกอบด้วย การบริการที่พักในชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เช่น การเล่าเรื่องความ

เป็นมาของพื้นที่ วัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น การสอนเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูก อธิบายและสาธิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการ โดยกิจกรรมเหล่านี้ เจ้าของพื้นที่จะเป็นผู้ดำเนินการ และอาจมีผู้ช่วย คือ สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกในชุมชนที่คอยให้การช่วยเหลือ ซึ่งการให้บริการเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความบันเทิง ประสบการณ์ใหม่ ความรู้ด้านการเกษตร และเกิดความเข้าใจในขนบธรรมเนียมและประเพณีและวิถีปฏิบัติของท้องถิ่น ซึ่งระดับราคาค่าใช้จ่ายในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ นั้น โดยเฉลี่ยช่วง 100 - 900 บาท ต่อคน ส่วนการดำเนินการด้านการตลาดของหน่วยต้นแบบ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนผ่านหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางผู้ให้บริการนำเที่ยว การสื่อสารข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และ Facebook ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของหน่วยต้นแบบเอง และการพูดแนะนำ ปากต่อปากทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มที่เคยมาศึกษาดูงาน การออกบูทและนำเสนอเอกสารประชาสัมพันธ์ เสนอโปรโมชั่นตามช่วงเวลา และฤดูกาลต่าง ๆ

สรุป ข้อคิดเห็นของหน่วยต้นแบบเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมและการปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวเชิง เกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล พบว่าหน่วยต้นแบบให้ข้อสรุปว่าควรให้ความสำคัญกับ มิติด้านทรัพยากรมนุษย์ ในส่วนของการจัดการงานและเน้นการมีส่วนร่วมของแรงงานในชุมชน และ มิติการปรับปรุงสถานที่ โดยเฉพาะ การปรับปรุงห้องน้ำ ทางลาด การสร้างห้องประชุม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งมวล เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ ได้ถูก นำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

5.1.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถี ชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวทั้งมวลซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวทั่วไปทุกคนที่ ครอบคลุมผู้พิการที่มีข้อจำกัดทางสายตา การได้ยิน และการเคลื่อนไหวที่ครอบคลุมผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความ เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล อันจะเป็นส่วนสำคัญในการนำไปใช้พัฒนารูปแบบการตลาด การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล ที่วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิง ปริมาณเพื่อสำรวจข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้น การสรุปและอภิปรายผลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวลและเนื้อหา การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล แบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม คือ

5.1.3.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการ

(1) **ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้พิการ** พบว่าส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ ระหว่าง 1 - 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว คือไปเช้าเย็นกลับ ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางเป็น ประจำ คือวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละ

ครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป การเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางด้วยคือ ครอบครัวและญาติ และมีผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางแต่ละครั้ง รูปแบบที่ใช้ในการเดินทาง คือจัดการเอง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือรถยนต์ส่วนตัว รองลงมา คือรถโดยสารประจำทาง พฤติกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว คือถ่ายภาพขณะท่องเที่ยว รองลงมา คือบอกเล่าเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และซื้อของที่ระลึกและของฝาก ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือเพื่อน/ญาติ รองลงมา คือสื่อสังคมออนไลน์ ภูมิภาคที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุด คือภาคกลาง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการส่วนใหญ่ คือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมา คือรูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์ลงไปในระดับประเภทของความพิการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากข้อจำกัดทางร่างกายของผู้พิการแต่ละประเภท โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตานั้นจะมีความต้องการที่แตกต่างออกไปอย่างชัดเจน เช่น จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางภายในประเทศ ประมาณ 3-4 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วันต่อครั้ง เดินทางไปกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มากกว่า 3,000 บาท ลักษณะช่องทางในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ผ่านข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อน/ญาติ เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย มีพฤติกรรมคล้ายกัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายมีข้อจำกัดเฉพาะการสื่อสารความต้องการของตนไปสู่ผู้อื่นเท่านั้น พวกเขาสามารถเคลื่อนไหวและเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ได้ดี สามารถรับรู้ มองเห็นได้ทั้งหมด เหมือนกับนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย และนักท่องเที่ยวทั่วไป

(2) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล พบว่า ประเด็นเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการคาดหวังมากที่สุด คือข้อมูลเกี่ยวกับ**สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย**ในการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลสถานพยาบาล ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ และสภาพอากาศในท้องถิ่น เป็นต้น อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับ**ร้านอาหารและของที่ระลึก** เช่น ร้านอาหารแนะนำ ข้อมูลเกี่ยวกับของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่น และสินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น อันดับที่ 3 คือข้อมูล**การเดินทางและที่พัก** เช่น ข้อมูลเส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพร้อมแผนที่ ข้อมูลที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ และราคาที่ที่พักประเภทต่าง ๆ เป็นต้น อันดับที่ 4 คือ ข้อมูล**แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน** เช่น ข้อมูลความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว รายละเอียดเกี่ยวกับทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถและห้องน้ำสำหรับผู้พิการ อันดับที่ 5 คือ ข้อมูล**สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว** เช่น ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน และราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร เป็นต้น

สรุป เมื่อพิจารณารายประเด็นที่คาดหวังจากค่าเฉลี่ย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายคาดหวังประเด็นข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายคาดหวังประเด็นข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาคาดหวังประเด็นข้อมูลการเดินทางและที่พัก

สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าชุมชนซึ่งเป็นผู้ดำเนินการแหล่งท่องเที่ยว ที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้พิการนั้น ควรมีการจัดทำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ครอบคลุมทั้ง 5 ประเด็นข้างต้นอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ก็ควรคำนึงถึงข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวผู้พิการแต่ละกลุ่มด้วย

(3) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลนั้น องค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 6 ปัจจัยที่ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) การเข้าถึง 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) กิจกรรม และ 6) ที่พัก เป็นปัจจัยสำคัญของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Buhalis, 2000) และเป็นปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้พิการมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบทั้ง 6 ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก และจากผลการเปรียบเทียบค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้ง 3 ประเภท พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตาคาดหวังต่อองค์ประกอบทุกปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ดังนั้น ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องนำผลความคาดหวังดังกล่าวไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งมวล

นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่าองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจที่นักท่องเที่ยวผู้พิการคาดหวังว่าจะได้พบคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติและเป็นระเบียบ รวมถึงได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกคาดหวังเกี่ยวกับห้องน้ำที่ถูกลักษณะและจำนวนที่เพียงพอและมีทางเดินลาดเอียงในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง คาดหวังเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวคาดหวังต่อผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวควรมีความรู้ความเข้าใจต่อการบริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ และมีการต้อนรับจากชุมชนที่อบอุ่น ด้านกิจกรรม คาดหวังว่าแหล่งท่องเที่ยวควรจัดกิจกรรมที่เน้นความเพลิดเพลินและสนุกสนาน เป็นกิจกรรมการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วมได้ ส่วนด้านที่พักนั้น คาดหวังแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการภายในห้องพักที่สะดวกครบครัน และปรับปรุงที่พักให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการได้

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการพัฒนาให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ ลานจอดรถ เป็นต้น และมีการพัฒนาที่พักให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

5.1.3.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไป

เพื่อให้การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรสามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ การศึกษาครั้งนี้จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนี้ คือ

(1) พฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีความสนใจในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนมากถึง ร้อยละ 91.30 โดยส่วนมากแล้ว นักท่องเที่ยวทั่วไปจะเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และมักจะเดินทางมากพร้อมกับครอบครัวและญาติ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป ลักษณะช่องทางในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์/วิทยุ เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด สัมผัสกับหมู่คณะ และอยากสัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติ สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของคนในชุมชนในชนบท ส่วนเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร คือสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และการชักชวนจากเพื่อน

(2) ความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล พบว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวทั่วไปคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารและของที่ระลึก ได้แก่ สินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น ร้านอาหารแนะนำ และสถานที่จำหน่ายสินค้าของฝาก อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ได้แก่ ข้อมูลสภาพอากาศในท้องถิ่น และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ อันดับที่ 4 คือ ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางที่พักริ ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลา รวมถึงเส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนพร้อมแผนที่ และอันดับที่ 5 คือ ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ได้แก่ มีการระบุทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถ และห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ ระบุช่วงเวลาในการให้บริการ และระบุสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่เคยไปจังหวัดชุมพรคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นข้อมูลร้านอาหารและของที่ระลึก ดังนั้น ชุมชนและผู้ดำเนินการด้านการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวควรรวบรวมข้อมูลร้านอาหารและของที่ระลึกให้มีความชัดเจน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวต่อไป

(3) **ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลนั้น** นักท่องเที่ยวทั่วไปคาดหวังต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ **ที่พัก** รองลงมา คือ **การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว** และ **สิ่งอำนวยความสะดวก** ตามลำดับ นักท่องเที่ยวทั่วไปคาดหวังองค์ประกอบด้าน**ที่พัก** เกี่ยวกับการจัดบริการภายในห้องพักที่สะอาดและครบครัน มีความปลอดภัย มีหลายประเภท และราคาเหมาะสม ส่วน**ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว**คาดหวังกับการต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน การมีบริการน้ำดื่มที่สะอาด ด้าน**สิ่งอำนวยความสะดวก** คาดหวังเกี่ยวกับความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางมาชมภายในแหล่งท่องเที่ยว และการมีห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะและมีจำนวนเพียงพอบริการ ด้าน**การเข้าถึง** คาดหวังในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน และความเหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ด้าน**กิจกรรม** คาดหวังให้แหล่งท่องเที่ยวจัดกิจกรรมทางการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วมได้ รวมถึงมีการสาธิตกระบวนการเพาะปลูกอย่างชัดเจน ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติต่อไปได้ ด้าน**สิ่งดึงดูดใจ** นักท่องเที่ยวทั่วไปคาดหวังเกี่ยวกับความสงบ สะอาด ธรรมชาติและความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว และมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

ดังนั้น ชุมชนควรมีการพัฒนาการบริการที่นักท่องเที่ยวมีความสะดวก มีความปลอดภัย และมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การบริการที่ดี และเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร คือ ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงามและมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ และลาดจอดรถ และชุมชนควรมีกระบวนการให้บริการและการต้อนรับด้วยไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยว

5.1.3.3 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

การศึกษาค้นคว้านี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร เพื่อนำข้อมูลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไปพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ดังนี้ คือ

(1) **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสวนเกษตรในจังหวัดชุมพร** ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวสวนเกษตรในจังหวัดชุมพรจำนวน 1 ครั้ง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เลือกลงมา

วันหยุดสุดสัปดาห์ วัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติและสภาพแวดล้อมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชนบท และตั้งใจแน่อนว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต

(2) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน คือ เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรระบุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริการนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถและห้องน้ำสำหรับบริการนักท่องเที่ยวผู้พิการ เนื้อหาการเดินทางและที่พัก ควรระบุระยะเวลาของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแต่ละประเภท (จำนวนชั่วโมงหรือนาที) และเส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพร้อมแผนที่ เนื้อหาร้านอาหารและของที่ระลึก แนะนำสินค้าที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น รองลงมา คือ ของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ และรองลงมา คือ ข้อมูลสภาพอากาศในท้องถิ่น เนื้อหาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลระบุเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน และรองลงมา คือ แนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

(3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พึงพอใจตามลำดับมากที่สุด ดังนี้ คือ 1) **ด้านสิ่งดึงดูดใจ** พึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติและเป็นระเบียบ 2) **การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวพึงพอใจเกี่ยวกับการต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน 3) **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** นักท่องเที่ยวพึงพอใจเกี่ยวกับทางเดินชมและภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนมีความปลอดภัย 4) **พึงพอใจที่พัก** เกี่ยวกับความปลอดภัย 5) **การเข้าถึง** พึงพอใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน และ 6) **กิจกรรม** เกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวทำให้นักท่องเที่ยวทราบความเป็นมาที่ลึกซึ้ง

ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวล คือ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ ลานจอดรถ เป็นต้น และรองลงมา คือ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

สรุป พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ นักท่องเที่ยวทั่วไป และ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันมากนัก ความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาด และองค์ประกอบการท่องเที่ยว มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ชุมชนซึ่งเป็นผู้ดำเนินการแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งมวลนั้น ควรมีการจัดทำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ครอบคลุมทั้ง 5 ประเด็นข้างต้นอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ก็ควรคำนึงถึงข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวผู้พิการแต่ละกลุ่มด้วย ซึ่งในปัจจุบัน

ชุมชนหรือผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวสามารถประยุกต์นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ผู้พิการได้มากขึ้น เช่น การออกแบบเว็บไซต์ตามข้อกำหนดทางการออกแบบเว็บไซต์ WCAG ขององค์การ W3C การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ และการนำระบบ QR Code มาใช้เชื่อมโยงเนื้อหาในแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นต้น จุดประสงค์ก็เพื่อให้ผู้พิการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน

5.1.4 ความเป็นไปได้ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มิวิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลของพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์ ซึ่งมีรายละเอียดความเป็นไปได้ ดังนี้

(1) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ชุมชนเป็นผู้กำหนดจุดท่องเที่ยว จุดขายสวนเกษตร ศูนย์เรียนรู้ ทางด้านการเกษตร โดยเน้นกิจกรรมที่ชุมชนมีความพร้อมในการถ่ายทอดความรู้และทักษะ 2) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุสามารถเข้าร่วมได้ 3) ช่วงระยะเวลาที่มีความเหมาะสม 4) กิจกรรมมีความหลากหลาย 5) กิจกรรมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินและความรู้

(2) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วย 1) แนวคิดการกำหนดราคาในช่วงแรกควรควรกำหนดราคาไม่สูง มีการส่งเสริมการตลาด สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการประมาณช่วง 3-6 เดือนแรก 2) ระบุราคาที่ชัดเจนในแผ่นพับ และสื่อการตลาดออนไลน์ที่ชุมชนจัดทำ เช่น เว็บไซต์ 3) ร่วมกับธนาคารในการใช้ Mobile Application ชำระเงิน

(3) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์

(3.1) เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ มีการพัฒนาเว็บไซต์สากลที่นักท่องเที่ยวทั้งมวลสามารถเข้าถึง ส่วนนี้จำเป็นต้องขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ และมีการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาการตลาดผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

(3.2) เครื่องมือการสื่อสารออฟไลน์ มีแนวทางดังนี้ คือ

(3.2.1) มีการจัดทำแผ่นพับโดยการพัฒนาเนื้อหาให้ครบทั้ง 5 ด้านคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ด้านการเดินทางและที่พัก ด้านร้านอาหารและของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยส่งแผ่นพับผ่านทางสมาคมผู้พิการ

(3.2.2) กำหนดกิจกรรมเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนประจำปีชัดเจน

(3.2.3) ร่วมออกบูธ

(4) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วย (4.1) การปักหมุดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวบน Google Map เพื่อให้การเข้าถึง

แหล่งท่องเที่ยวชัดเจน (4.2) มีการพัฒนาแผนที่ที่ชัดเจนในสื่อต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีข้อมูลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน (4.3) มีป้ายบอกทางที่ระบุชัดเจนว่าสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวทั้งหมดโดยใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวสามารถบริการนักท่องเที่ยวทั้งหมดได้ และ (4.4) นำระบบออนไลน์มาใช้ในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตร

(5) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วย (5.1) มีการจัดการบริการตามมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยว กลุ่มคน พิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์ (5.2) ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดกระบวนการ ให้บริการแต่ละฐานความรู้ รวมทั้งกระบวนการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งหมด แต่ละกลุ่ม โดยทุกขั้นตอน ของกิจกรรมต้องเน้นความปลอดภัย (5.3) ชุมชนร่วมกำหนดโปรแกรมของการท่องเที่ยวในพื้นที่และมีการพัฒนา ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากกลุ่มสมาชิกพื้นที่ในชุมชนอื่นมาร่วม

(6) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วย (6.1) แนวคิดชุมชนมีความรู้และทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งหมด (6.2) มีการจัดฝึกอบรมชุมชนเกี่ยวกับทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด เช่น การใช้ภาษามือในการทักทาย และความเข้าใจในการดูแลนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และ (6.3) ชุมชนมีบุคลากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้

(7) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ควรประกอบด้วย การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ซึ่งดำเนินการได้โดย (7.1) ชุมชนพร้อมจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด ตามตัวชี้วัดข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ (7.2) ชุมชนร่วมกันสร้างบรรยากาศในพื้นที่ที่มีความปลอดภัย ปลอดภัยเคมีในการทำเกษตร และ (7.3) มีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานในการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้พิการ

5.1.5 การพัฒนารูปแบบการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ทีมวิจัยจึงได้นำผลจากการศึกษามาพัฒนารูปแบบ การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร โดยสรุปในตารางที่ 5-1

ตารางที่ 5-1 การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

Product	Price	Promotion	Place
ฐานที่ 1 ศูนย์เรียนรู้การแปรรูปกาแฟ การลดใช้พลังงาน และร่วมกิจกรรมคัดเลือก และ คั่วกาแฟ รวมทั้งการชิมกาแฟ และซื้อฝาก ฐานที่ 2 ชมสวนกาแฟ และได้เรียนรู้เกี่ยวกับ การปลูก และการดูแล ฐานที่ 3 เรียนรู้เกษตรผสมผสาน ชมบรรยากาศสวนทุเรียน สวนสละ มังคุด และกล้วยหอม เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ และการผลิตทุเรียนนอกฤดูกาล ฐานที่ 4 เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนวัดถ้ำสิงห์ และลานวิถีไทยวัดนักบุญยอแซฟถ้ำสิงห์ ฐานที่ 5 ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการน้ำ ระบบธนาคารน้ำใต้ดิน เรียนรู้วิธีการจัดการน้ำฝน รูปแบบของการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน และประโยชน์ที่ได้รับ	1) แนวคิดการกำหนดราคาในช่วงแรกควรมี Promotion สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการ ประมาณช่วง 3 เดือนแรก 2) ระบุราคาที่ชัดเจนในแผ่นพับ และสื่อการตลาดออนไลน์ที่ชุมชนจัดทำ เช่น เว็บไซต์ 3) ร่วมกับธนาคารในการใช้ Mobile Application ชำระเงิน	1) แนวคิดมีการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งมวลดังนั้นจะสร้างเครื่องมือการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 2) ร่วมกันพัฒนาเว็บไซต์สากลที่นักท่องเที่ยวทั้งมวลสามารถเข้าถึง 3) มีการปรับปรุงเนื้อหาการตลาดผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น 4) พัฒนาเนื้อหาในแผ่นพับ 5) กำหนดกิจกรรมเทศกาลประจำปีชัดเจน 6) ร่วมออกบูธ	1) แนวคิดการจัดจำหน่ายทั้งในเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการใช้เครื่องมือออนไลน์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพ 2) ปกหมุดของพื้นที่บน Google Map 3) มีแผนที่ที่ชัดเจนในสื่อที่สร้างขึ้น 4) มีป้ายบอกทางที่ระบุชัดเจนว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งมวลโดยใช้สัญลักษณ์ 5) ระบบออนไลน์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตร
Physical Evidence	Process	People	
1) แนวคิดชุมชนพร้อมจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล จะเป็นการนำรูปแบบของโครงการย่อย 2 มาพัฒนา 2) ชุมชนร่วมกันสร้างบรรยากาศในพื้นที่ที่มีความปลอดภัย ปลอดภัยและมีในการทำเกษตร 3) มีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานในการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ	1) มีการจัดการบริการตามมาตรฐานการบริการ นักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์ (กรมการท่องเที่ยว 2555) 2) ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดกระบวนการให้บริการ แต่ละฐานความรู้ รวมทั้งกระบวนการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งมวล แต่ละกลุ่ม 3) ชุมชนร่วมกำหนดโปรแกรมของการท่องเที่ยวในพื้นที่ และมีการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นจากกลุ่มสมาชิก พื้นที่ในชุมชนอื่นมาร่วม	1) แนวคิดชุมชนมีความรู้และทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งมวล 2) มีการจัดอบรมชุมชนเกี่ยวกับทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล เช่น การใช้ภาษามือในการทักทาย และความเข้าใจในการดูแลนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม 3) มีบุคลากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้	

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปที่ได้จากการพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น ทีมวิจัยจึงเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาที่จำเป็นเพื่อให้ชุมชน

ตำบลถ้ำสิงห์ ได้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลเพื่อส่งเสริมศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ดังนี้คือ 1) การจัดทำเอกสารความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร 2) การพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และ 3) แผ่นพับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ตำบลถ้ำสิงห์ โดยรายละเอียดดังนี้

5.2.1 การจัดทำเอกสารความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

การจัดทำเอกสารความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ในรูปเอกสาร หรือ คู่มือ เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับการดำเนินการการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล อีกทั้งยังเป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของชุมชนให้เกิดความชัดเจน สามารถพัฒนาต่อยอดจากคนในชุมชนได้เองในอนาคต อีกประการหนึ่ง คือ หน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลการพัฒนารูปแบบการตลาดฯ มาปรับปรุงหรือเผยแพร่ให้แก่ชุมชนอื่น ๆ ได้เรียนรู้จากต้นแบบของชุมชนถ้ำสิงห์ เพื่อนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในพื้นที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้นำเสนอแผนความรู้ในรูปของเอกสารความรู้ ร่างรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล (ดูรายละเอียดใน ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 5-1 : เอกสารความรู้ ร่างรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

5.2.2 การพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในปัจจุบัน ดังจะเห็นจากผลการวิจัยว่า นักท่องเที่ยวจะเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลัก ทีมวิจัยสำรวจพบว่า การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของตำบลถ้ำสิงห์นั้น ประกอบด้วย 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ภาววิดีโอบนยูทูบ โดยเว็บไซต์หลักของตำบลถ้ำสิงห์นั้นเข้าถึงได้จาก เว็บไซต์ของ อบต.ถ้ำสิงห์ (<http://www.tumsing.go.th/>) ซึ่งใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับบุคคลทั่วไป ประกอบด้วยข้อมูลหลายส่วน เช่น ประวัติตำบลถ้ำสิงห์ สภาพพื้นที่ ข้อมูลทางราชการของตำบลถ้ำสิงห์ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งด้านข้อมูลการท่องเที่ยวและการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ของตำบลถ้ำสิงห์จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาทั้ง 2 ส่วนให้เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยอาจมีการแยกส่วนข้อมูลการท่องเที่ยวออกจากเว็บไซต์หลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น ส่วนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ยังไม่มีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นทางการ ปัจจุบันบัญชีเฟซบุ๊กจะถูกจัดทำขึ้นตามกลุ่มผู้ใช้อิสระที่แตกต่างกันของคนในชุมชน เช่น บัญชีเฟซบุ๊กของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ บัญชีเฟซบุ๊กของกลุ่มเกษตรกรทำสวนกล้วยตำบลถ้ำสิงห์ และบัญชีเฟซบุ๊กของสวนสละลุงวิรัช เป็นต้น และข้อมูลภาววิดีโอบนยูทูบยังไม่มีการจัดทำรายการของตำบลถ้ำสิงห์ขึ้นเองอย่างเป็นทางการ มีเพียงข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ และบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอิสระ ที่เข้าไปถ่ายทำในสถานที่จริง

ทีมวิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งหมด เพื่อใช้เป็นต้นแบบให้แก่ชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ และชุมชนอื่น ๆ ได้นำไปปรับใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ คือ

5.2.2.1 การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์

(1) แนวทางพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งหมด

จุดประสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งหมดของตำบลถ้ำสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งหมดให้แก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม รายละเอียดการออกแบบและการใช้งานเว็บไซต์จะต้องเป็นไปตามแนวทางการออกแบบตามมาตรฐานขององค์การ W3C ในข้อกำหนดทางการออกแบบเว็บไซต์ WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines Version 2.0) หรือเรียกว่า ข้อกำหนดการทำให้เนื้อหาเว็บสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้รุ่น 2.0 โดยสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน 2560)

แนวทางการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ตามข้อกำหนด WCAG2.0 นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนที่เข้ามาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้เท่าเทียมกัน แนวทางดังกล่าวได้รับความสนใจและนำมาใช้การ

ออกแบบมาตรฐานเว็บไซต์ของรัฐบาลไทย โดยสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้กำหนดมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ เวอร์ชัน 2.0 ขึ้น โดยประยุกต์ข้อกำหนดการออกแบบมาตรฐาน WCAG 2.0 มาเป็นแนวทางการออกแบบมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ นอกจากนี้สำนักงานฯ ได้กำหนดเกณฑ์ความสำเร็จของการออกแบบเว็บไซต์ตามมาตรฐาน WCAG 2.0 ในระดับ เอ (A) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำสุดจาก 3 ระดับ (เกณฑ์ความสำเร็จมี 3 ระดับ ได้แก่ A AA และ AAA) ระดับ A (ระดับพอใช้) หมายถึง เว็บไซต์นั้นพอจะเข้าถึงได้ โดยนักพัฒนาเว็บไซต์จะต้องจัดทำโครงสร้างเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น มีการแบ่งหัวข้อหลักหัวข้อย่อย ไปจนถึงเนื้อหา ในกรณีที่มีภาพจะต้องเป็นภาพที่มีคำอธิบายเพิ่มเติมด้วย

สำหรับแนวทางพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ในโครงการย่อยที่ 1 นี้ จะยึดเกณฑ์ความสำเร็จในระดับ A และเพิ่มรายละเอียดของเกณฑ์ความสำเร็จในระดับ AA บางส่วนเพื่อให้สะดวกต่อการพัฒนาในปัจจุบัน อีกทั้งเป็นการลดอุปสรรคในการเข้าถึงเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม มีรายละเอียดในหัวข้อ ต้นแบบการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

(2) ต้นแบบการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

ทีมวิจัยได้สร้างข้อกำหนดในออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลขึ้นเพื่อใช้เป็นต้นแบบในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทีมวิจัยใช้ชื่อเรียกนี้ว่า AGRO1.0 โดยได้กำหนด รหัส รายละเอียดและสัญลักษณ์มีรายละเอียด ดังนี้

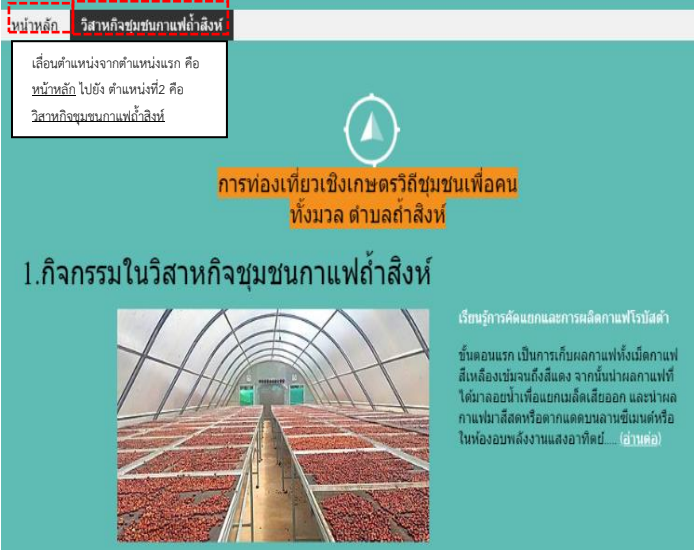
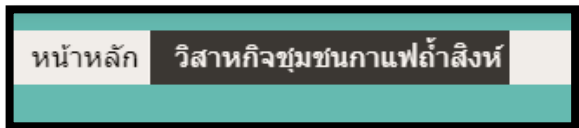
ตารางที่ 5-2 ข้อกำหนดการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

รหัส	รายละเอียด	สัญลักษณ์/ตัวอย่าง
W1	หมายถึง สีพื้นหลังเว็บไซต์พร้อมตัวอักษร จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้เห็นความแตกต่าง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานที่มีสายตาเลือนรางสามารถอ่านข้อมูลเนื้อหาบนเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ตัวอักษรสีเหลืองบนพื้นหลังสีดำสำหรับหัวข้อเด่น และใช้ตัวอักษรสีเทาดำบนพื้นเทาหรือขาว หรือ ตัวอักษรสีน้ำเงินบนพื้นสีดำ หรือ ตัวอักษรสีเขียวอ่อนบนพื้นสีเทาดำ ในส่วนของเนื้อหา	สัญลักษณ์ที่ใช้ คือ รูป  ดวงตา ----- ตัวอย่างหัวข้อ (รายละเอียดการนำเที่ยวสวนเกษตร) ตัวอย่างส่วนของเนื้อหา (...สวนเกษตร หมายถึง.....) (...สวนเกษตร หมายถึง.....) (...สวนเกษตร หมายถึง.....) (...สวนเกษตร หมายถึง.....)

ตารางที่ 5-2 ข้อกำหนดการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล (ต่อ)

รหัส	รายละเอียด	สัญลักษณ์/ตัวอย่าง
W2	เว็บไซต์จะต้องมีขนาดตัวอักษรให้เลือก 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลางและ ขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถขยายขนาด ตัวอักษรเพื่อการมองเห็นที่ดีขึ้น โดย ผู้ใช้งานสามารถเลือกขนาดได้ตาม ต้องการ	สัญลักษณ์ที่ใช้ คือ ก/A ----- ตัวอย่างขนาดตัวอักษรที่ต่างกัน ก/A ก/A ก/A
W3	ความกว้างของตัวอักษรสามารถขยายได้ 2 ขนาด ได้แก่ ขนาดปกติ และ ขนาด กว้าง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถอ่านเนื้อหาได้ดี ยิ่งขึ้น	สัญลักษณ์ที่ใช้ คือ รูปอักษร กA ----- ตัวอย่าง แบบปกติ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบบขยาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
W4	มีคำบรรยายใต้ภาพ หรือ มีคำอธิบาย รายละเอียดกิจกรรมเมื่อนำเมาส์ไปวางบน ตำแหน่งภาพนั้น ๆ หรือ มีเสียงบรรยาย เมื่อนำเมาส์ไปวางบนตำแหน่งภาพนั้น ๆ	 โรงอบกาแฟกำลังหั่วด้วยพลังงานแสงอาทิตย์กลางแจ้งในห้องปิด

ตารางที่ 5-2 ข้อกำหนดการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล (ต่อ)

รหัส	รายละเอียด	สัญลักษณ์/ตัวอย่าง
W5	ลำดับการนำเสนอเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์ ต้องมีลำดับการอ่านที่ถูกต้อง เมื่อกดปุ่ม TAB บน Keyboard แต่ละครั้ง จะเลื่อนไปยังเนื้อหาการนำเสนอตามลำดับที่กำหนดไว้ เช่น ลำดับแรกเริ่มจากอักษรหรือตำแหน่งแรกสุดบนหน้าเว็บไซต์หลักจากกดปุ่ม TAB จะเลื่อนไปยังตำแหน่งต่อไปเรื่อย ๆ จน ถึงตำแหน่งล่างสุดของเว็บไซต์ เช่น เมื่ออยู่ตำแหน่งหัวข้อ ตำแหน่งต่อไปคือ เนื้อหา เป็นต้น	
W6	ในแต่ละหน้าของเว็บไซต์ต้องใช้ชื่อหัวข้อ หัวเรื่อง และ ป้ายชื่อ ที่สามารถสื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจเนื้อหาของหน้าเว็บนั้นได้โดยง่าย	
W7	มีระบบการนำทางบนเว็บไซต์ (navigation system) เพื่อแสดงลำดับเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์	ตัวอย่างเช่น หน้าหลัก > วิสาหกิจชุมชนกาแฟถ้ำสิงห์ 

ตารางที่ 5-2 ข้อกำหนดการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล (ต่อ)

รหัส	รายละเอียด	สัญลักษณ์/ตัวอย่าง
W9	เว็บไซต์ต้องสามารถนำเสนอข้อมูลในครบถ้วนทั้งเนื้อหาและรูปภาพ ในเทคโนโลยีการเข้าถึงเว็บไซต์ที่แตกต่างกันไป เช่น บนคอมพิวเตอร์ หรือ บน Smartphone	บน Smartphone  บนคอมพิวเตอร์ 

(3) เนื้อหาเว็บไซต์

เนื้อหาที่ควรปรากฏบนเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลนั้นควรประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วนหลัก คือ เนื้อหาทั่วไป และ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

(3.1) เนื้อหาทั่วไป ควรประกอบด้วยข้อมูลที่สำคัญ 5 ส่วน คือ

(3.1.1) ประวัติทั่วไปของชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ประวัติแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจประกอบด้วยภาพและคำบรรยายทั้งสื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว

(3.1.2) สถานที่ตั้งและการแนะนำเส้นทางการเดินทางไปยังชุมชน

(3.1.3) เบอร์ติดต่อ/ข้อมูลโซเชียลมีเดีย (Line, Facebook เป็นต้น) ของผู้ประสานงาน

(3.1.4) แผนที่/ตำแหน่งของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถค้นได้จาก Google map (ระบุระยะทางและเวลาเดินทาง)

(3.1.5) ลิงค์เชื่อมโยงไปยังข้อมูลออนไลน์/โซเชียลมีเดียของสมาชิกในชุมชนหรือหน่วยธุรกิจ/ช่วยเหลือฉุกเฉินที่เกี่ยวข้อง

(3.2) กิจกรรมการท่องเที่ยว ควรประกอบด้วยข้อมูลที่สำคัญ 6 ส่วน คือ

(3.2.1) ระบุโปรแกรมนำเที่ยวให้ชัดเจน ได้แก่ ชื่อสถานที่/โปรแกรมนำเที่ยว วัน-เวลาที่เปิดบริการ ระยะเวลาทำกิจกรรม และราคาในแต่ละโปรแกรมการท่องเที่ยว

(3.2.2) ระบุลักษณะของกิจกรรมในแต่ละสถานที่ให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบลักษณะเด่นของกิจกรรมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมดูงาน กิจกรรมชิมผลไม้/อาหาร กิจกรรมเดินเที่ยวชมสวน กิจกรรมฝึกอาชีพ/เรียนรู้

(3.2.3) ระบุสิ่งดึงดูดหลักในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น และใช้เป็นจุด Check-in สำหรับนักท่องเที่ยว

(3.2.4) ระบุรูปแบบการเรียนรู้ต่าง ๆ ในแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นก่อนเข้าสู่สถานที่จริง เช่น การเรียนรู้วิธีการเพาะเลี้ยงและการเพาะปลูก การเรียนรู้องค์ความรู้ท้องถิ่นจากปราชญ์ชาวบ้าน การเรียนรู้วิธีการแปรรูปผลไม้เกษตร การเรียนรู้แนวทางการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง การเรียนรู้วิธีการดำเนินการและประโยชน์ของธนาคารน้ำใต้ดิน เป็นต้น

(3.2.5) ระบุความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มใช้ในการตัดสินใจก่อนเลือกโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเอง การระบุความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ควรระบุรายละเอียดเกี่ยวกับการช่วยเหลือฉุกเฉินของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ระบุความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใดบ้าง รายละเอียดกิจกรรมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการสามารถปฏิบัติได้ ระบุจำนวนและตำแหน่งของจุดพักระหว่างทางในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ระบุอุปกรณ์พิเศษที่อาจมีการจัดเตรียมไว้ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการ เป็นต้น

(3.2.6) ระบุสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น WIFI ร้านอาหาร ที่พัก พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำผู้พิการ สินค้าของที่ระลึก เป็นต้น

เนื้อหาเว็บไซต์ ทั้ง 2 ส่วนนี้ สามารถจัดรูปแบบได้อย่างอิสระ ซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซต์อาจจัดทำเป็นรูปแบบอักษรภาษาไทยและอังกฤษ ภาพ คลิปวิดีโอ/เสียง เพื่อใช้ในการสื่อสารและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

(4) ตัวอย่างโครงสร้างเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

โครงสร้างเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลด้าสิ่งนี้ได้ออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยปรับปรุงมาจากมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ เวอร์ชัน 2.0 โดยเสนอรายละเอียดในแต่ละส่วน ตามภาพที่ 5-2

รายละเอียดในโครงสร้างเว็บไซต์ ในที่นี้จะแนะนำเฉพาะส่วนที่มีความสำคัญสำหรับผู้ใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย ส่วนของเมนู ส่วนเนื้อหา ส่วนตัวควบคุมการเข้าถึงของผู้ใช้งาน ส่วนข้อมูลทั่วไป และแผนผังเว็บไซต์

ส่วนเมนู ผู้ใช้งานเลือกเมนูไปยังหน้าเว็บในส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ซึ่งในส่วนนี้จะทำหน้าที่เป็นระบบนำทางเว็บไซต์ให้แก่ผู้ใช้งาน โดยออกแบบตามข้อกำหนดในรหัส W5 และ W7 และส่วนเมนูนี้จะต้องรองรับการเปลี่ยนแปลงตามตัวควบคุมการเข้าถึงของผู้ใช้งานด้วย

ส่วนเนื้อหา เป็นส่วนนำเสนอเนื้อหาและรายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ โดยออกแบบตามข้อกำหนดในรหัส W4 และ W6 และส่วนเนื้อหานี้จะต้องรองรับการเปลี่ยนแปลงตามตัวควบคุมการเข้าถึงของผู้ใช้งานด้วย

ภาพ/สัญลักษณ์ชุมชน (Logo)	ข้อมูลการโฆษณาสินค้า โปรโมชัน (Advertising and Promotion)	ตัวควบคุมการเข้าถึงของผู้ใช้งาน (Accessibility mode)
เมนู/ระบบนำทางของ เว็บไซต์ Menu/ Navigation system	เนื้อหา/รายละเอียด (Content)	
ข้อมูลทั่วไปและแผนผังเว็บไซต์ (General information and site map)		

ภาพที่ 5-2 : โครงสร้างเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

ส่วนตัวควบคุมการเข้าถึงของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเลือกปรับได้อิสระ ซึ่งประกอบด้วย การระบุภาษา การปรับขนาดตัวอักษร การแสดงผลสำหรับคนสายตาสายตาปกติและเลือนราง และการขยายความกว้างตัวอักษร ซึ่งตัวควบคุมเหล่านี้คือข้อกำหนดในรหัส W8 W2 W1 และ W3 ตามลำดับ ภาพที่ 5-3 รายละเอียดตัวควบคุมการเข้าถึงของผู้ใช้งาน

ตัวควบคุมการเข้าถึงของผู้ใช้งาน (Accessibility mode)	
ภาษาไทย / ภาษาอังกฤษ TH / EN	ปรับขนาดตัวอักษร ก/A ก/A ก/A
การแสดงผลสำหรับคนสายตาสี-เลือนราง 	ขยายความกว้างตัวอักษร - กA +

ภาพที่ 5-3 : รายละเอียดตัวควบคุมการเข้าถึงของผู้ใช้งาน

ฟังก์ชันตัวควบคุมการเข้าถึงของผู้ใช้งานมีลักษณะการทำงานดังนี้

ปุ่ม TH / EN หน้าที่คือ ปรับภาษาการแสดงผลให้เป็นภาษาไทย หรือ ภาษาอังกฤษ

ปุ่ม ปรับขนาดตัวอักษร หน้าที่คือ ปรับขนาดตัวอักษรในหน้าเว็บไซต์ 3 ขนาด คือ เล็ก กลาง ใหญ่

ปุ่ม การแสดงผลสำหรับคนสายตาสี-เลือนราง หน้าที่คือ ปรับสีการแสดงผลในหน้าเว็บไซต์ โดยรูปตาสีดำ หมายถึง คนสายตาสีดำ

รูปตาสีเขียว/เหลือง หมายถึง คนสายตาสีเลือนราง โดยมีการปรับสีตัวอักษรเป็นเขียวและพื้นหลังเป็นสีดำ หรือตัวอักษรสีเหลืองและพื้นหลังเป็นสีดำ เป็นต้น

ส่วนข้อมูลทั่วไปและแผนผังเว็บไซต์ เป็นส่วนที่แสดงรายละเอียด เบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อ ที่อยู่ Email ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ตำแหน่งพิกัดและแผนผังเว็บไซต์ โดยออกแบบตามข้อกำหนดในรหัส W4และW6 และส่วนเนื้อหานี้จะต้องรองรับการเปลี่ยนแปลงตามตัวควบคุมการเข้าถึงของผู้ใช้งานด้วย

หมายเหตุ เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นนี้จะต้องรองรับข้อกำหนดในรหัส W9 กล่าวคือ ต้องสามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดได้อัตโนมัติและครบถ้วนทั้งบนระบบ smartphone และคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกว่า Responsive web design

5.2.2.2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนตำบลถ้ำสิงห์นั้น ควรนำเฟซบุ๊กและยูทูปมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก เริ่มต้นจากการสร้างบัญชีเฟซบุ๊กที่เป็นทางการ (Fan page) ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ตำบลถ้ำสิงห์ เนื่องจากเฟซบุ๊กจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ตำบลถ้ำสิงห์ ให้แก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สำคัญในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ หรือระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกัน

กลยุทธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับตำบลถ้ำสิงห์ สรุปได้ดังนี้

1.1) ใช้เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล แก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มโดยการนำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม การบรรยายจุดเด่น กิจกรรมที่น่าสนใจผ่านข้อความ หรือเสนอเป็นคลิปวิดีโอ

1.2) ใช้เป็นฐานลูกค้าขนาดใหญ่ โดยให้การส่งคำเชิญไปยังกลุ่มคนรู้จัก กลุ่มลูกค้าที่เคยมาเที่ยวในตำบลถ้ำสิงห์ เพื่อให้เกิดการเชิญชวนต่อ ๆ กันไป เปรียบเสมือนการใช้เทคนิคการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth marketing)

1.3) ใช้เป็นช่องทางในการเสนอเงื่อนไขพิเศษ โปรโมชั่น การเสนอขายสินค้าของชุมชน แก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

1.4) ใช้เป็นบอร์ดแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

1.5) ใช้เพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา หรือ Search engine optimization ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ โดยอาศัยข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การกดไลค์ภาพหรือกิจกรรมเด่น เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏในเฟซบุ๊กนี้จะมีผลต่อการค้นหาในระบบ Search engine เป็นอย่างมาก

1.6) ใช้เป็นเครื่องมือวัดผลของแหล่งท่องเที่ยว โดยดูจากการกดชื่นชอบ (Like) และการแสดงความคิดเห็นจากสมาชิก ซึ่งจะเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพทั้งด้านสถานที่และการบริการ ต่อไป

2) การสื่อสารการตลาดผ่านยูทูบ สามารถดำเนินการได้โดยการสร้างช่องยูทูบขึ้นมา หรือการสร้างเนื้อหาวิดีโอ หรือ การรวบรวมเนื้อหาที่มีบุคคลอื่นได้จัดทำขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตำบลถ้ำสิงห์ รวบรวมไว้ในช่องยูทูบของตน เป็นต้น ข้อมูลในรูปเนื้อหาวิดีโอบนยูทูบนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เห็นรายละเอียดของสถานที่จริงและภาพบรรยากาศจริงที่มีชีวิตในแหล่งท่องเที่ยวนั้น อันจะเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนตำบลถ้ำสิงห์

กลยุทธ์การตลาดผ่านยูทูบสำหรับตำบลถ้ำสิงห์ สรุปได้ดังนี้

2.1) ใช้เป็นช่องทางในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาวิดีโอ เช่น การอธิบายประวัติโดยย่อ การนำเสนอจุดเด่น จุดที่น่าสนใจของพื้นที่ การนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ของชุมชน การทำเนื้อหาชี้ชวนในเทศกาลต่าง ๆ

เป็นต้น โดยสามารถนำเนื้อหาวิดีโอดังกล่าวเข้าไปผสมรวมกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ตำบล ถ้ำสิงห์

2.2) ใช้เป็นช่องทางในการเสนอเนื้อหาสาระและให้ความรู้ของชุมชนตำบลถ้ำสิงห์ ในกิจกรรมต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจ โดยจัดทำเป็นคลิปสั้น และนำลิงค์จากยูทูปนั้นแปลงเป็นรูปรหัส QR Code จากนั้น นำรูป QR Code ดังกล่าวมาทำเป็นป้ายขนาดเล็ก ติดยังตำแหน่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดิน ผ่านก็สามารถทำการสแกน QR Code เพื่อรับชมเนื้อหาในแหล่งท่องเที่ยวได้ทันที วิธีการนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อ นักท่องเที่ยวปกติ และ นักท่องเที่ยวผู้พิการ

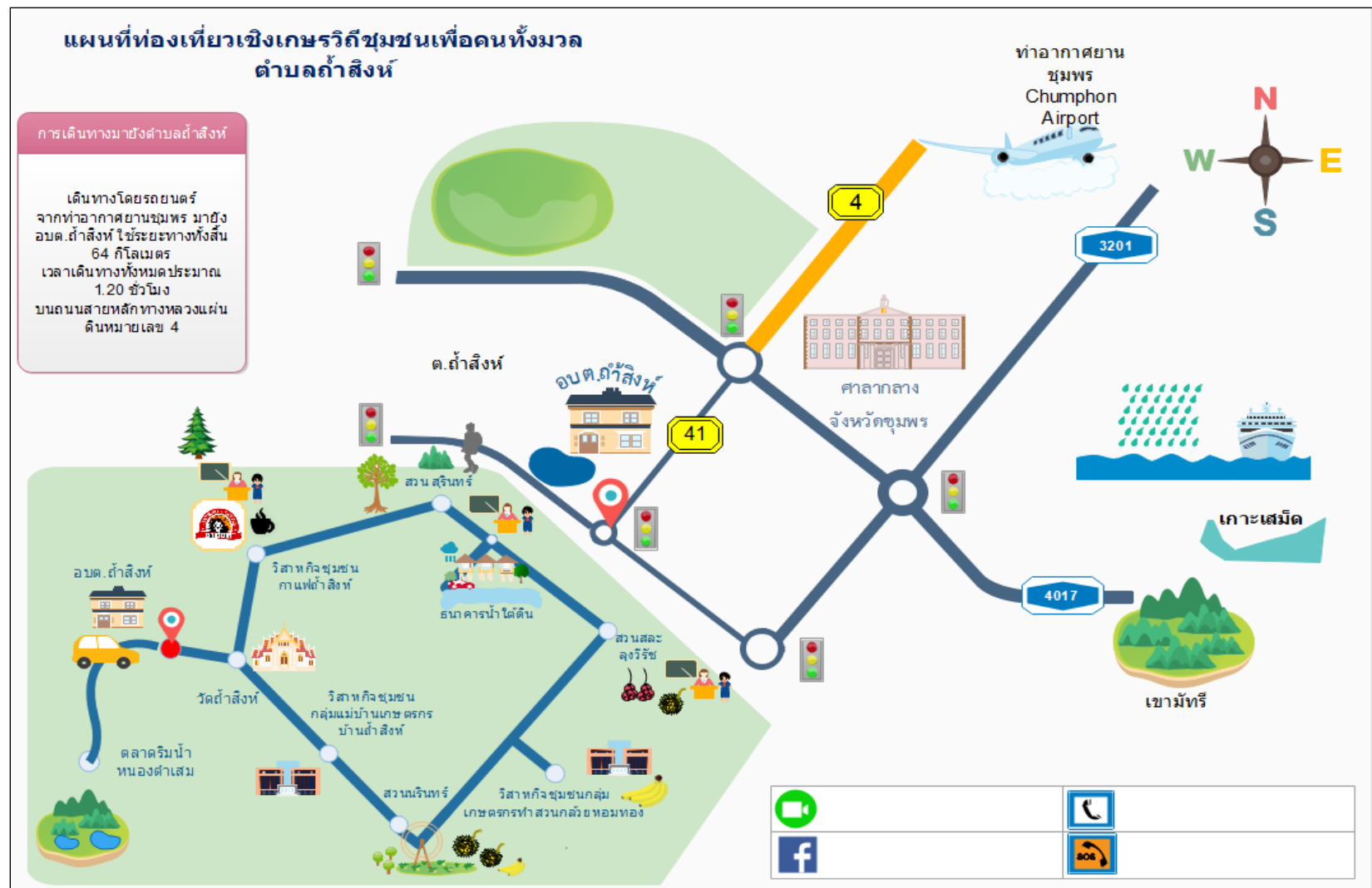
2.3) ใช้เป็นช่องทางสร้างรายได้และประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ สมาชิกที่มีความรู้ ความสามารถในการ สร้าง นำเสนอเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวของตำบลถ้ำสิงห์ และเชิญชวนให้ผู้ติดตามจำนวนมากหรือที่เรียกว่า subscribe ซึ่งเมื่อมีคนติดตามจำนวนมาก ยูทูปก็จะทำการจ่ายเงินให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหานั้น เป็นช่องทางการสร้าง รายได้อีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในฐานะการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลถ้ำสิงห์ให้เป็นที่ รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.2.3 แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ตำบลถ้ำสิงห์

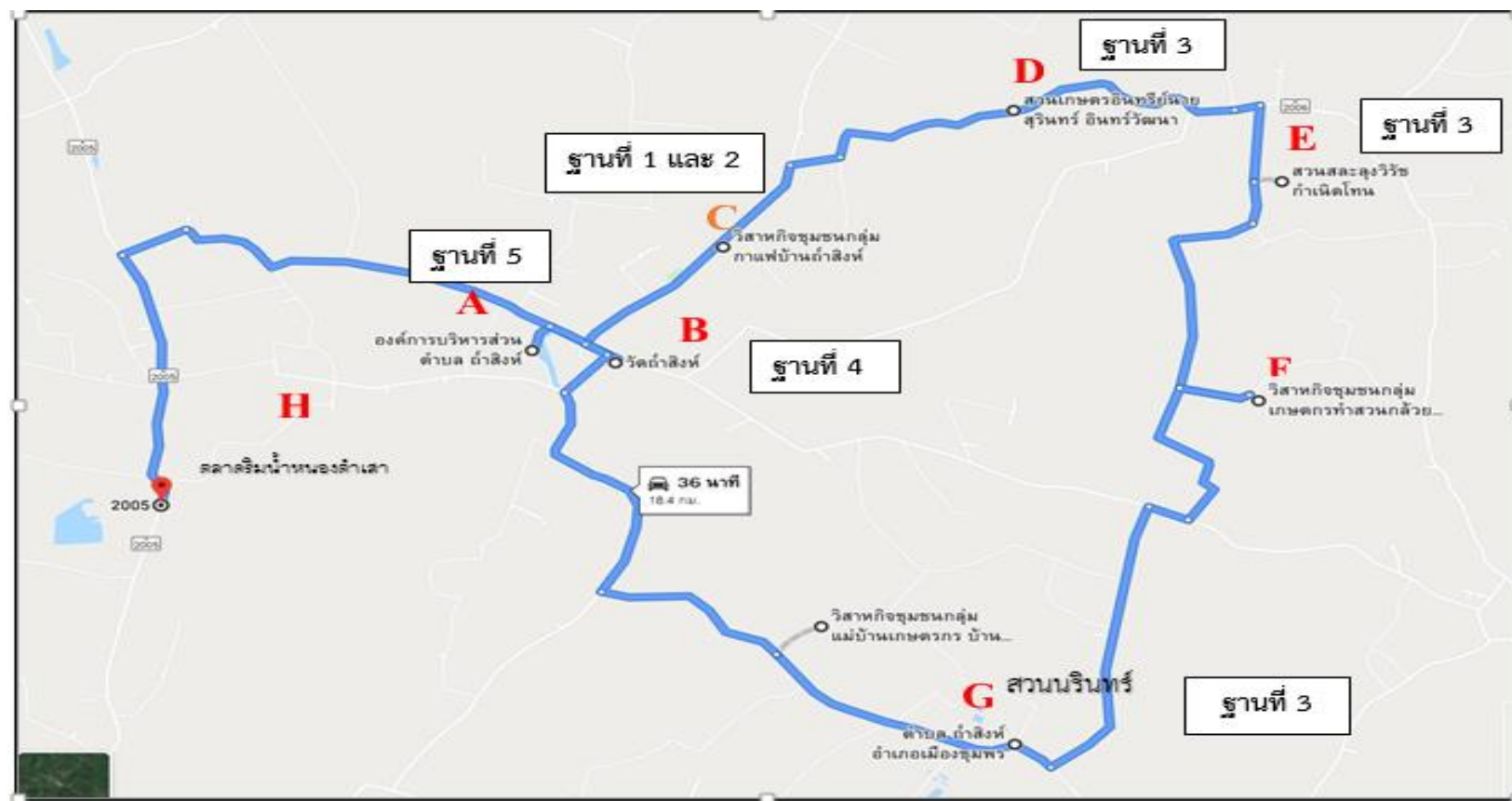
การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านแผ่นพับ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถแจกจ่ายและเชิญนักท่องเที่ยวผ่านแผ่นพับที่จัดทำขึ้น ตัวอย่าง การนำแผ่นพับไปวางไว้สำหรับนักท่องเที่ยวในจุดให้บริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร รถนำเที่ยว สนามบิน เป็นต้น ทีมวิจัยได้จัดทำโครงร่างแผ่นพับขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อหนึ่งในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) **แผนที่แนะนำการเดินทาง** โดยใช้ Infographic เป็นรูปภาพ สัญลักษณ์ ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยมีการระบุรายละเอียดที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เบอร์ติดต่อ เฟซบุ๊ก เส้นทางการเดินทางมายังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ตำแหน่งและเส้นทางเชื่อมโยงในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่ง นักท่องเที่ยวทั้งมวลต้องการมากจากผลการสำรวจในงานวิจัย โดยได้แสดงรายละเอียดไว้ใน ภาพที่ 5-4 แผ่นพับ ส่วนที่ 1

(2) **รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร** จัดทำขึ้นโดยเสนอเนื้อหาที่ประกอบด้วย ภาพสถานที่จริง พร้อมคำบรรยายแบบสั้นเกี่ยวกับ จุดเด่น/กิจกรรมการเรียนรู้ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ ระยะเวลาการเดินทาง เป็นต้น เนื้อหาส่วนนี้อาจนำ Infographic มาช่วยให้เกิดความน่าสนใจได้เช่นกัน ภาพที่ 5-5 และตารางที่ 5-3 เป็นเพียงโครงร่างแผ่นพับในส่วนที่ 2 รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลถ้ำสิงห์



ภาพที่ 5-4 : แผนที่ส่วนที่1-แผนที่แนะนำการเดินทาง



ภาพที่ 5-5 : ตำแหน่งฐานความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ตำบลช้างเผือก

ตารางที่ 5-3 โครงร่างแผนผังในส่วนที่ 2 รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลถ้ำสิงห์

จุด ท่องเที่ยว	ภาพสถานที่	สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิชุมชน ตำบล ถ้ำสิงห์	เวลา (ระยะทาง ระหว่างจุด ท่องเที่ยว)
A		องค์การบริหารส่วนตำบลถ้ำสิงห์ จุดเด่น ศึกษาการจัดการธนาคารน้ำใต้ดิน ซึ่งเป็นแนวความคิดการจัดการน้ำของชุมชนถ้ำสิงห์ โดยอาศัยพื้นที่ใต้ดินริมถนนในหมู่บ้านของชุมชนถ้ำสิงห์ ในการจัดเก็บน้ำในชั้นบาดาลเพื่อให้เกษตรกรมีน้ำใช้ตลอดปี มีผู้บรรยายให้ความรู้และรายละเอียดการก่อสร้างธนาคารน้ำใต้ดินจาก อบต.ถ้ำสิงห์ ลักษณะกิจกรรม -กิจกรรมดูงานและเที่ยวชม จุดกิจกรรม ตำแหน่ง A และพื้นที่โดยรอบตำบลถ้ำสิงห์ ที่ตั้ง 114/1 ตำบล ถ้ำสิงห์ อำเภอ เมืองชุมพร ชุมพร 86100	-
B		วัดถ้ำสิงห์ จุดเด่น ภายในพื้นที่วัดถ้ำสิงห์นักท่องเที่ยวจะได้ชมจุด check-in รูปหัวสิงโตขนาดใหญ่ พร้อมกับการรอบตัวด้วยสมุนไพรที่ทางชุมชนจัดเตรียมไว้ให้แก่บุคคลทั่วไป อีกทั้งในช่วงเทศกาลจะมีงานประจำปีของชุมชน มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ลักษณะกิจกรรม -กิจกรรมเที่ยวชม -อบสมุนไพรและเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการรักษาโรค จุดกิจกรรม ตำแหน่ง B ที่ตั้ง 190/1 หมู่ที่ 7 ตำบล ถ้ำสิงห์ อำเภอเมืองชุมพร ชุมพร 86190	1 นาที (550 เมตร)
C		วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ จุดเด่น จุดชิมและซื้อ สำหรับนักท่องเที่ยวที่หลงใหลกาแฟ โรบัสต้าแท้ 100% คุณภาพดี พร้อมกับการเรียนรู้กระบวนการแปรรูปเมล็ดกาแฟ ชมโรงอบกาแฟพลังงานแสงอาทิตย์ การเพาะพันธุ์ต้นกาแฟ การชมสวนผสมผสาน ลักษณะกิจกรรม กิจกรรมชิมกาแฟ การซื้อของฝาก การเที่ยวชมสวน และ เรียนรู้กระบวนการผลิต จุดกิจกรรม ตำแหน่ง C	1 นาที (1.0 กม.)

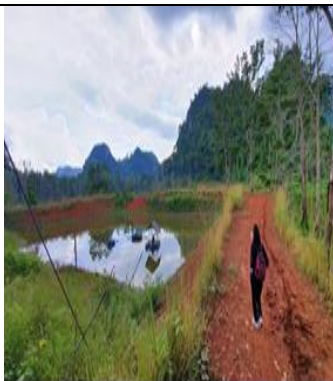
ตารางที่ 5-3 โครงร่างแผนพับในส่วนที่ 2 รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลถ้ำสิงห์ (ต่อ)

จุด ท่องเที่ยว	ภาพสถานที่	สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ตำบล ถ้ำสิงห์	เวลา (ระยะทาง ระหว่างจุด ท่องเที่ยว)
		ที่ตั้ง 18 ม.1 ต. ถ้ำสิงห์ อ.เมือง ถ้ำสิงห์ เมืองชุมพร ชุมพร 86100	
D		สวนเกษตรอินทรีย์นายสุรินทร์ อินทร์วัฒนา จุดเด่น คือ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเขตปฏิรูปที่ดินจังหวัดชุมพร ของนายสุรินทร์ อินทร์วัฒนา เป็นแหล่งการเรียนรู้การปลูกพืชหลากหลายชนิดในแปลงเพาะปลูก เรียนรู้วิธีการทำน้ำสมุนไพรกำจัดโรคพืชและการแปรรูปในครัวเรือน และ เข้าชม “ต้นจำปาป่า” ขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้าน ควนจำปา ลักษณะกิจกรรม การเที่ยวชมสวน การฝึกอาชีพ เรียนรู้กระบวนการแปรรูป เรียนรู้วิถีเกษตรผสมผสานแบบพึ่งพาตนเอง จุดกิจกรรม ตำแหน่ง D ที่ตั้ง ถนนควนจำปาห้วยลึก ตำบล ถ้ำสิงห์ อำเภอเมืองชุมพร ชุมพร 86100	3 นาที (1.8 กม.)
E		สวนสละลุงวิรัช จุดเด่น เป็นสวนสละขนาดใหญ่ที่มีการจัดพื้นที่เพาะปลูกให้สะดวกต่อการเดินชมสวน ฟังบรรยายจากลุงวิรัช กำเนิดโหนดปราชญ์ชาวบ้าน ตำบลถ้ำสิงห์ ที่มีองค์ความรู้ด้านการเกษตรมากมาย พร้อมกับการชิมผลไม้ในพื้นที่ เรียนรู้วิธีการเพาะพันธุ์สละและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ลักษณะกิจกรรม การเที่ยวชมสวนและชิมผลไม้ เรียนรู้วิธีการปลูกและกระบวนการแปรรูป เรียนรู้องค์ความรู้ด้านการเกษตรจากปราชญ์ชาวบ้าน จุดกิจกรรม ตำแหน่ง E ที่ตั้ง ตำบล ถ้ำสิงห์ อำเภอเมืองชุมพร ชุมพร 86100	3 นาที (1.7 กม.)

ตารางที่ 5-3 โครงร่างแผนผังในส่วนที่ 2 รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลถ้ำสิงห์ (ต่อ)

จุด ท่องเที่ยว	ภาพสถานที่	สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ตำบล ถ้ำสิงห์	เวลา (ระยะทาง ระหว่างจุด ท่องเที่ยว)
F		วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนกล้วยตำบลถ้ำสิงห์ จุดเด่น เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะได้ชมสวนกล้วยหอมทอง และโรงงานคัดแยกผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้ เรียนรู้เทคนิควิธีการเก็บ คัดแยก บรรจุ สินค้าในโรงงาน ลักษณะกิจกรรม การเที่ยวชม การเรียนรู้วิธีการเก็บ คัดแยก รักษาและบรรจุสินค้าในโรงงาน จุดกิจกรรม ตำแหน่ง F ที่ตั้ง 34 ตำบล บ้านนา อำเภอเมืองชุมพร ชุมพร 86000	4 นาที (1.9 กม.)
G		สวนนรินทร์ จุดเด่น สวนนรินทร์ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตปุ๋ยอินทรีย์คุณภาพ ถ้ำเพิง เป็นสวนผสมผสานขนาดใหญ่ทั้งสวนทุเรียน สวนกล้วยหอมทอง สวนมังคุด เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถเรียนรู้การทำสวนเกษตรแบบอินทรีย์ การทำปุ๋ยหมักชีวภาพ และปั่นจักรยานเที่ยวชมภายในสวนได้ ในช่วงเทศกาลมีการจัดการกิจกรรม รับประทานผลไม้บุฟเฟต์ตามฤดูกาลไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว ลักษณะกิจกรรม การเที่ยวชมสวน การชิมผลไม้-ซื้อสินค้าท้องถิ่น การเรียนรู้การทำเกษตรแบบอินทรีย์ จุดกิจกรรม ตำแหน่ง G ที่ตั้ง 53 ม.4 ตำบล ถ้ำสิงห์ อำเภอเมืองชุมพร ชุมพร 86100	8 นาที (3.4 กม.)

ตารางที่ 5-3 โครงร่างแผนผังในส่วนที่ 2 รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลถ้ำสิงห์ (ต่อ)

จุด ท่องเที่ยว	ภาพสถานที่	สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิชุมชน ตำบล ถ้ำสิงห์	เวลา (ระยะทาง ระหว่างจุด ท่องเที่ยว)
H (โครงการ อนาคต)		ตลาดริมน้ำหนองตำเสา จุดเด่น เป็นหนองน้ำขนาดใหญ่ติดภูเขา ทศนียภาพสวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูป ชมธรรมชาติ เป็นโครงการอนาคตที่จะพัฒนาเป็นตลาดน้ำและศูนย์เรียนรู้ พร้อมจัดเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ที่พัก-ตั้งเต็นท์ค้างแรม และนักท่องเที่ยวสามารถปั่นจักรยานท่องเที่ยวพื้นที่โดยรอบ หรือ ทำกิจกรรมเรือพายในหนองตำเสาได้ ลักษณะกิจกรรม การเที่ยวชมทศนียภาพภูเขา-หนองน้ำ การซื้อสินค้าท้องถิ่น กิจกรรมกลางแจ้ง จุดกิจกรรม ตำแหน่ง H ที่ตั้ง ตำบล ถ้ำสิงห์ อำเภอเมืองชุมพร ชุมพร 86100	12 นาที (6.7 กม.) *จากจุด G มา H
		รวมเวลาและระยะทางของจุดท่องเที่ยวทั้งหมดตลอดเส้นทาง	29 นาที (14.3 กม.)

จากภาพที่ 5-5 และตารางที่ 5-3 ได้แสดงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในตำบลถ้ำสิงห์ที่สำคัญจำนวนทั้งสิ้น 9 แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกตามรายการนำเที่ยวได้ทั้งสิ้น 5 ฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายการนำเที่ยวที่ 1 นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมในฐานที่ 1 ศูนย์เรียนรู้การแปรรูปกาแฟ : นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ (จุด C)

รายการนำเที่ยวที่ 2 นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมในฐานที่ 1 ศูนย์เรียนรู้การแปรรูปกาแฟ และ ฐาน 2 ชมสวนกาแฟ : นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ (จุด C)

ตัวอย่างภาพพื้นที่ในฐานที่ 1 และฐานที่ 2 แสดงในภาพที่ 5-6 ซึ่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ (จุด C) ถือได้ว่าเป็นจุดศูนย์กลางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และยังมีร้านกาแฟถ้ำสิงห์คอยให้บริการนักท่องเที่ยวทุกท่าน



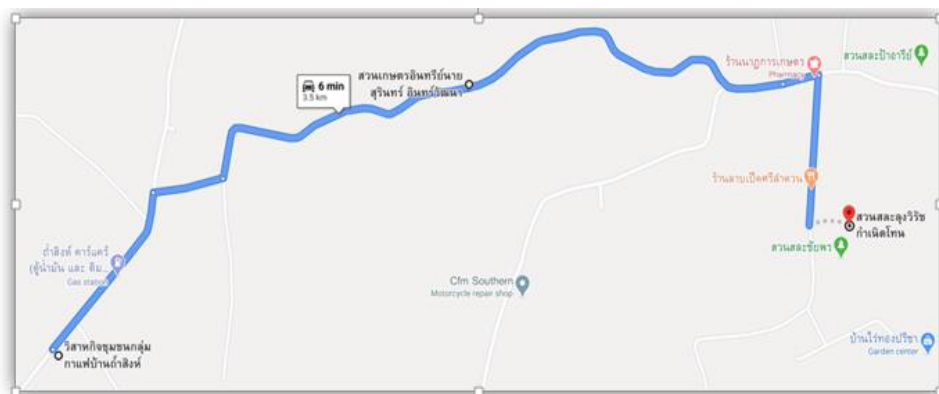
ภาพที่ 5-6 : ตัวอย่างภาพพื้นที่ในฐานที่ 1 ศูนย์เรียนรู้การแปรรูปกาแฟ และ ฐาน 2 ชมสวนกาแฟ

รายการนำเที่ยวที่ 3 : นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมในฐานที่ 2 ชมสวนกาแฟ และ ฐานที่ 3 ศูนย์เรียนรู้เกษตรผสมผสาน : นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ (จุด C) และ ศูนย์เรียนรู้เกษตรผสมผสานสวนเกษตรอินทรีย์นายสุรินทร์ (จุด D) /สวนสละลุงวิรัช (จุด E) /สวนนรินทร์ (จุด G) โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าชมศูนย์เรียนรู้เกษตรผสมผสานได้ 1 สวน ตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาและความพร้อมของสถานที่

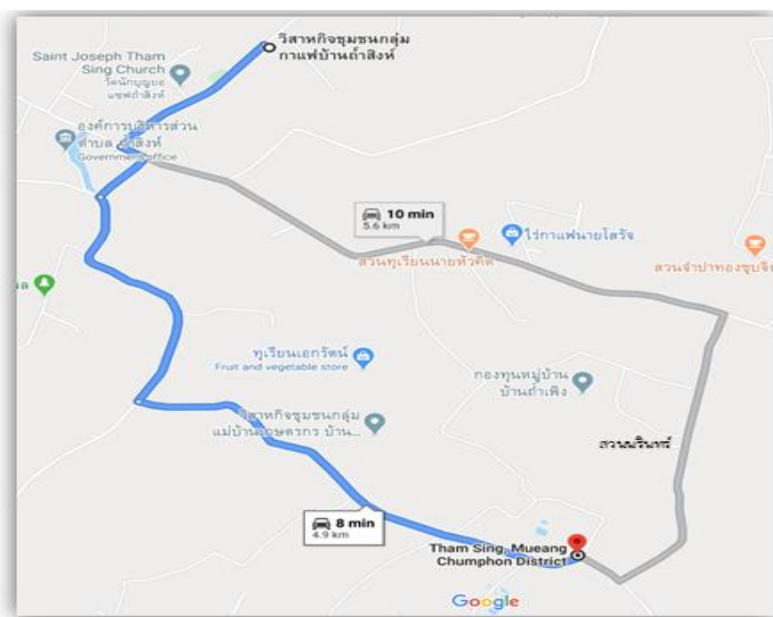
ตัวอย่างภาพพื้นที่ในฐานที่ 3 แสดงในภาพที่ 5-7 และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ (จุด C) ไปยังสวนเกษตรอินทรีย์นายสุรินทร์ (จุด D) /สวนสละลุงวิรัช (จุด E) ระยะทางประมาณ 3.5 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 6 นาทีโดยรถยนต์ ดังแสดงในภาพที่ 5-8 และ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ (จุด C) ไปยังสวนนรินทร์ (จุด G) ระยะทางประมาณ 4.9 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 8 นาทีโดยรถยนต์ ดังแสดงในภาพที่ 5-9



ภาพที่ 5-7 : ตัวอย่างภาพพื้นที่ในฐานที่ 3 ศูนย์เรียนรู้เกษตรผสมผสาน



ภาพที่ 5-8 : แผนที่เส้นทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์(จุด C) และสวนเกษตรอินทรีย์ นายสุรินทร์ (จุด D) /สวนสละลุงวิรัช (จุด E)



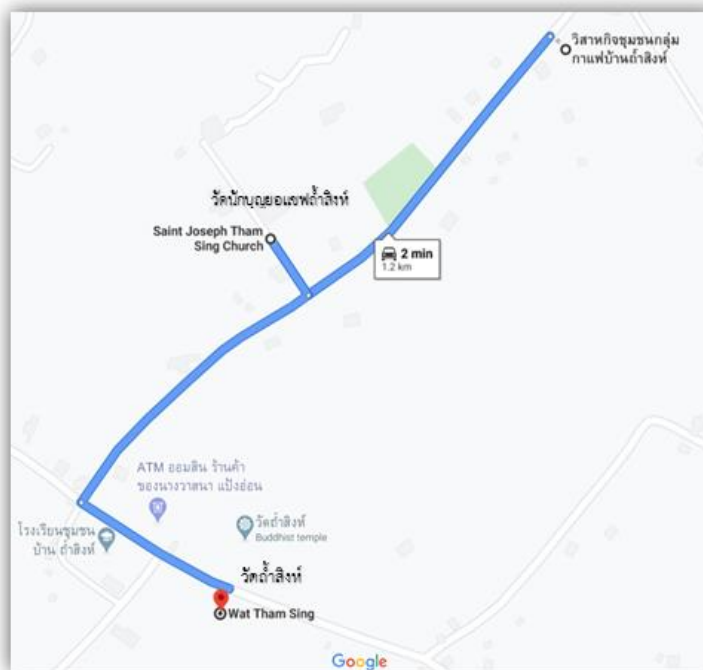
ภาพที่ 5-9 : แผนที่เส้นทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์(จุด C) และสวนนรินทร์ (จุด G)

รายการนำเที่ยวที่ 4 นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมในฐานที่ 2 ชมสวนกาแพ และ ฐานที่ 4 วัดถ้ำสิงห์ และ ลานวิถีไทยวัดนักบุญยอแซฟถ้ำสิงห์ : นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ (จุด C) และวัดถ้ำสิงห์ (จุด B)

ตัวอย่างภาพพื้นที่ในฐานที่ 4 แสดงในภาพที่ 5-10 และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ (จุด C) ไปยังวัดถ้ำสิงห์ (จุด B) ระยะทางประมาณ 1.2 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 นาทีโดยรถยนต์ ดังแสดงในภาพที่ 5-11



ภาพที่ 5-10 : ตัวอย่างภาพพื้นที่ในฐานที่ 4 วัดถ้ำสิงห์ และลานวิถีไทยวัดนักบุญยอแซฟถ้ำสิงห์



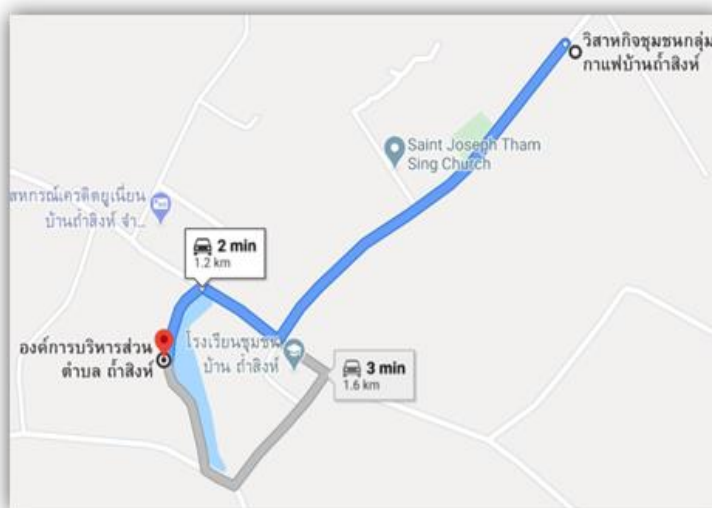
ภาพที่ 5-11: แผนที่เส้นทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์(จุด C) และวัดถ้ำสิงห์ (จุด B)

รายการนำเที่ยวที่ 5 นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมในฐานที่ 2 ชมสวนกาแพ และ ฐานที่ 5 ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการน้ำ ระบบธนาคารน้ำใต้ดิน : นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ (จุด C) และองค์การบริหารส่วนตำบลถ้ำสิงห์ (จุด A)

ตัวอย่างภาพพื้นที่ในฐานที่ 5 แสดงในภาพที่ 5-12 และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ (จุด C) ไปยังองค์การบริหารส่วนตำบลถ้ำสิงห์ (จุด A) ระยะทางประมาณ 1.2 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 นาทีโดยรถยนต์ ดังแสดงในภาพที่ 5-13



ภาพที่ 5-12 : ตัวอย่างภาพพื้นที่ในฐานที่ 5 ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการน้ำ ระบบธนาคารน้ำใต้ดิน



ภาพที่ 5-13 : แผนที่เส้นทางวัดหิมาลัยชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ (จุด C) และ
องค์การบริหารส่วนตำบลถ้ำสิงห์ (จุด A)

นอกจากการนำเที่ยว 1-5 นักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าเยี่ยมชมจุดท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ เช่น วัดหิมาลัยชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนกล้วยตำบลถ้ำสิงห์ (จุด F) ซึ่งมีชื่อเสียงในเรื่องสวนกล้วยหอมทองที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับนานาชาติจนสามารถนำส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นได้ และ ตลาดริมน้ำหนองตำเสา (จุด H) ซึ่งมีพื้นที่ขนาดใหญ่ติดภูเขา ทิวทัศน์สวยงามเหมาะแก่การถ่ายรูป ชมธรรมชาติ เป็นโครงการอนาคตที่จะพัฒนาเป็นตลาดน้ำและศูนย์เรียนรู้ พร้อมจัดเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ที่พัก-ตั้งเต็นท์ค้างแรม และ นักท่องเที่ยวสามารถปั่นจักรยานท่องเที่ยวพื้นที่โดยรอบ หรือ ทำกิจกรรมเรือพายในหนองตำเสา

ในด้านความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ฐานที่ 1-3 สามารถดำเนินการปรับปรุงพื้นที่เพื่อรองรับคนทั้งมวลและพัฒนาทักษะการให้บริการได้ทันทีเนื่องจากสถานที่มีความพร้อม ปัจจุบันพื้นที่ทั้ง 3 ฐานนั้นมีการพัฒนาพื้นที่และให้บริการนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนฐานที่ 4 และ ฐานที่ 5 นั้น นักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมสถานที่และฟังบรรยายจากผู้นำในองค์การบริหารส่วนตำบลถ้าสิ่งที่ได้ตลอดเวลาในช่วงเวลาดำเนินงาน

จากรายละเอียดข้อเสนอแนะข้างต้น โดยใช้รูปแบบการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรของชุมชนตำบลถ้าสิ่งมาเป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล และสามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลให้แก่พื้นที่อื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยโครงการย่อยที่ 1 เรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร เกิดประโยชน์แก่ชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจ และสามารถทำให้จังหวัดชุมพรเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลได้จริง ทีมวิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ไว้ดังนี้

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำองค์ความรู้จากการพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ไปใช้ประชาสัมพันธ์แก่ชุมชนอื่น ๆ ในจังหวัดชุมพร เพื่อให้ชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความต้องการจะพัฒนาพื้นที่ของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ได้เรียนรู้และเข้าใจถึงคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพราะแต่ละชุมชนนั้นต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตนซึ่งจะทำให้อนาคตการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดชุมพรนั้น มีความน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งมวล และยังจัดได้ว่าเป็นการอนุรักษ์ รักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่สืบต่อไป

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนงานต่างๆ เช่น กำหนดกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน การกำหนดโครงการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน การวางแผนเชิงนโยบายในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลให้แก่ชุมชน เป็นต้น โดยสามารถกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ลงในแผนงานการสนับสนุนการท่องเที่ยวของหน่วยงานตน ซึ่งจะเกิดประโยชน์อย่างมากแก่ชุมชนในท้องถิ่น

3) ข้อเสนอแนะการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร โดย จัดทำโครงการ **ยกระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแก่นักท่องเที่ยวทั้งมวล รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5-4**

วัตถุประสงค์ : เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแก่นักท่องเที่ยวทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ผลลัพธ์ : นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้รวดเร็วและถูกต้อง

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5-4 รายละเอียดโครงการ การยกระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อนักท่องเที่ยวทั้งมวล

หัวข้อ	รายละเอียด
ประเด็นการพัฒนา	การยกระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อนักท่องเที่ยวทั้งมวล
1.1 หลักการและเหตุผล	การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่รวมทั้งเข้าใจและยอมรับความคิดและพฤติกรรมของคนในชุมชน การสื่อสารการตลาดยังเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง
1.2 วัตถุประสงค์	เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
1.3 ผลผลิต	สื่อการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
1.4 ผลลัพธ์และตัวชี้วัดความสำเร็จ	1) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อการตลาดแบบบูรณาการ 2) นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น
1.5 กิจกรรมและประเด็นพัฒนา	1) จัดทีมงานศึกษาและวิเคราะห์ความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชุมพรและกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยว 2) จัดทีมงานศึกษาพฤติกรรมความรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพซึ่งสามารถพัฒนาเป็นตลาดหลักของจังหวัดชุมพรและกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเพื่อวิเคราะห์สื่อและช่องทางที่สามารถเข้าถึงและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวดังกล่าว 3) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) จังหวัดชุมพร และผู้ประกอบการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรเพื่อร่วมกันกำหนดความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมการตลาด เช่น การร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การร่วมกันจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ตารางที่ 5-4 รายละเอียดโครงการการยกระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อนักท่องเที่ยวทั้งมวล (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
ประเด็นการพัฒนา	การยกระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อนักท่องเที่ยวทั้งมวล
1.5 กิจกรรมและประเด็นพัฒนา	4) จัดทำสื่อการตลาดแบบบูรณาการและกระจายสื่อสู่นักท่องเที่ยวตลาดหลักและตลาดที่มีศักยภาพ 5) ส่งเสริมการตลาดทางตรงกับชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย (expat) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม expat ชักชวนเพื่อนและญาติในประเทศของตนที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
1.6 พื้นที่เป้าหมาย	ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรจำนวน 16 แห่ง
1.7 หน่วยงานที่ถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติ	1) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร 2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) จังหวัดชุมพร 3) สำนักงานจังหวัดชุมพร
1.8 งบประมาณ	ทั้งหมด 20 ล้านบาท ปี 2564 งบประมาณ 10 ล้านบาท ปี 2565 งบประมาณ 10 ล้านบาท

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). *คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเกษตร*. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2550). *ราชกิจจานุเบกษา : พระราชบัญญัติ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550*. [ออนไลน์].
<http://www.mol.go.th/sites/default/files/laws/th/30e4172260334195e327854a51421847.pdf>. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2562.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2555). *ประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ* (ฉบับที่ 2). [ออนไลน์]. <http://dep.go.th/sites/default/files/files/law/185.pdf>. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2562.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2559). *รายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย*. [ออนไลน์].
http://dep.go.th/sites/default/files/files/news/Report_PWDS_SEP2559.pdf. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2562.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2563). *รายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย*. [ออนไลน์]. <http://dep.go.th/uploads/Docutents/61ccc2d9-8e3f-4f75-a361-368f5c6a4b80รายละเอียดข้อมูลคนพิการ.pdf>. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2563.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2563). *สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย*. [ออนไลน์].
<http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/275>. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2563.
- จิตประภา ศรีอ่อน และ เจนจิรา เทศิม. (2548). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาวันหยุดของคนหูหนวกในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยราชสุดา*. 1 (1), 13-20.
- จิตรา ศิริสมบุญธาส. (2557). *แนวทางการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการในประเทศไทย เพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน*. [ออนไลน์].
<http://nep.go.th/th/publishdocument/>. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2561.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 41 (159), 1-32.
- จอมภัก คลังระหัด, รัชมกมล ทองหล่อ, เพชร พรหมมะ และ สิริวิชัย ปราณิตพลกรัง. (2019). นวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเดอะมูน โฮสเทล: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 12 (3), 141-156.

- ชุกกลิ่น อุณวิจิตร, ญาณัท ศิริสาร และ ไพรัช โรงสะอาด. (2557). แนวทางการพัฒนาการนันทนาการ และการท่องเที่ยวเพื่อคนพิการในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยราชสุดา*. 10 (13), 36-50.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์ และนราศรี ไวนิชกุล. (2559). ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ของประเทศไทย. *วารสารปาริชาติ*. มหาวิทยาลัยทักษิณ. 29 (1), 197-215.
- ไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2552). *การออกแบบสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทุกคน*. กรุงเทพฯ : สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2558). *คู่มือการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design Guide Book)*. กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ บุญเพิ่ม. (2555). ความรู้เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรอาคาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการ จัดการทรัพยากรอาคาร*. (หน่วยที่ 1). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). พทยาโมเดล เพื่อผู้พิการ-สูงวัย. [ออนไลน์].
<http://www.thairath.co.th/content/337979>. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2561
- เทพพร ณ สงขลา. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ ทรัพยากรเกษตรของชุมชน : กรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*. 6 (2), 1-12.
- ธีร์ ตรงจิตพิทักษ์. (2556). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศรา สอนเสาวภาคย์. (2545). *การวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นที่มา ของรายได้นอกภาคเกษตรกรรม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นาฏสุดา เขมณะสิริ. (2555). *การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม.
- นืออน ศรีสมยง. (2552). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชนบทและทรัพยากรการท่องเที่ยว เชิงเกษตร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32 (1), 17-22.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : เพรสแอนด์ดีไซน์.
- บรรจบพร สุมนรัตนกุล. (2544). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี*. ปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ. (2553). ศักยภาพการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวชุมชน: ชุมชนบ้านร่องไฮ จังหวัดพะเยา. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร*. 18 (2), 82-90.
- ปัทมอร เสี่ยงแดง. (2552). *การท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวในสังคมไทย*.
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนการเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.
กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พจนา สวนศรี. (2541). *การจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน*. จุลสารการท่องเที่ยว.
2: 12-36.
- ภัทรวดี เบญจขรณี. (2552). *การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีนรัตน์ รอดทรัพย์. (2552). *เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด*.
ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). *ท่องเที่ยวยั่งยืน (ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ :
อนุสาร อสท, 118 – 119.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน : โครงการหลวงปางดะ*, Suranaree J. Soc. Sci. 9 (1), 19-35.
- สุชาติ จักรพิสุทธิ์. (2547). *การศึกษาทางเลือกของชุมชน*. *วารสารศึกษาศาสตร์*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
27 (4), 18-23.
- สมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2554). *การสื่อความหมายทรัพยากรการท่องเที่ยว ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน*. (หน่วยที่ 10). นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุธาสนี ขวนไชยะกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2560). *การศึกษาข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนพิการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารสังคมศาสตร์*.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 20 (1), 298-312.

- สุริย์ เข้มทอง. (2554). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม. *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม เล่มที่ 1* (หน่วยที่ 1). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เส้นทางเศรษฐกิจ. (2562). เทรนด์นี้มาแน่! “การท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล” ผปก.เตรียมพัฒนาสินค้า-บริการรองรับได้เลย. [ออนไลน์]. https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_121701 วันอาทิตย์ที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563.
- สำนักกรรมาธิการ 3. (2559). รายงานผลการพิจารณาศึกษาของคณะกรรมการการสังคม กิจการเด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส สภานิติบัญญัติแห่งชาติ เรื่อง การจัดสภาพแวดล้อมสาธารณะที่ทุกคนเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ (Accessibility for All Act: AAA). สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาปฏิบัติหน้าที่สำนักเลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ.
- สำนักงานจังหวัดชุมพร. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดชุมพร 2560-2564*. [ออนไลน์]. <http://www.chumphon.go.th/2013/page/planchumphon>. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2561.
- สำนักงานจังหวัดชุมพร. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดชุมพร 2561-2564*. ฉบับทบทวนปี 2562 [ออนไลน์]. <http://www.chumphon.go.th/2013/page/planchumphon>. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). *Viral Marketing โฆษณาราคาถูกบนโลกออนไลน์*. [ออนไลน์]. https://www.etda.or.th/etda_website/means/display/1464. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). ผู้พิการต้องการแบบไหน. [ออนไลน์]. http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_30.html สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562.
- สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร. (2561). *วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์จากชุดข้อมูลกลางเรื่อง “การท่องเที่ยว” จังหวัดชุมพร*. [ออนไลน์]. http://chumphon.nso.go.th/images/MASTERPLAN_MIS_/TRAVEL/sum_tour60.pdf. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2562.
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2553). *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. [ออนไลน์]. <http://www.tourism.go.th/view/1/คู่มือประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว/937/TH-TH>. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562

- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2544). *การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism)*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายบริการอุตสาหกรรมและที่ปรึกษา.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนาจ รักษาพล, เบญจมาศ ณ ทองแก้ว, จุฑามาส เพ็งโคณา, ชลตรงค์ ทองสง และบุญศิลป์ จิตตะประพันธ์. (2560). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดระบบโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่* 9 (1), 23-37.
- อนรรฆ พิทักษ์ธานิน, มณฑการต์ ฉิมมาลี และ ปุณณทริย์ เจียวิริยบุญญา. (2556). *การเลือกปฏิบัติต่อคนพิการ เด็ก ผู้หญิง และผู้สูงอายุ*. นนทบุรี : สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Beck, L., & Ted, T.C. (1998). *Interpretation for the 21st Century: Fifteen Guiding Principle for Interpreting Nature and Culture*. Champaign Ill: Sagamore Publishing.
- Bryant, B.E., & Fornell, C. (2005). *American Customer Satisfaction Index, Methodology*, Report: April, 2005, 123.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 4-11.
- Chinese4business. (2015). *คู่มือกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. [ออนไลน์].
<http://handbook-ecommerce.blogspot.com/2015/09/3-viral-marketing.html> สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562.
- Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation*. Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University.
- Content Marketing Institute. (2016). *Content marketing framework: Channels*. [online].
<http://contentmarketinginstitute.com/channels>. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119-127.

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- ICOMOS. (2004). *ICOMOS-Ename Charter for the Interpretation of Cultural Heritage Sites*. International Council on Monuments and Sites, 2004, accessed on 30th September 2005.
- Joshi, P.V., & Bhujbal, M.B. (2012). Agro-tourism a specialized rural tourism: innovative product of rural market. *International Journal of Business and Management Tomorrow*. 1 (2), 1-12.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*, 13th eds. Pearson Prentice Hall.
- Kuo, I-Ling. (2002). The Effectiveness of Environmental Interpretation at Resource-Sensitive Tourism Destinations. *International Journal of Tourism Research*. 4, 87-101.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: the power of visual storytelling*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.
- Lee, B.K., Agarwal, S., & Kim, H.J. (2012). Influences of Travel Constraints on the People with Disabilities' Intention to Travel: An Application of Seligman's helplessness Theory. *Tourism Management*, 33 (3), 569-579.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 85-101.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). "Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?". *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Ozogul, G. & Baran, G., (2016). Accessible Tourism: The Golden Key in the Future for the Speacialized Travel Agencies. *Journal of Tourism Futures*, 2, 79-87.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth-Heinmann, Burlington, MA.
- Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Rajput, N., & Dhillon, R. (2013). Frontiers of the Marketing Paradigm for the third Millennium: Experiential Marketing. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3 (7), 711-724.

- Reid, R.D., & Bojanic, D.C. (2010). *Hospitality Marketing Management*, 5th eds., John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Reynolds, K.A. (2005). *Consumer demand for agricultural and on farm nature tourism*. Davis, CA: University California.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Tcholeev, I., & Vodenska, M. (2008). Spatial Analysis of the Tourism Potential in Bourgas District. *In the Proceeding of the 2007 International Conference on Tourism 22-24 November 2007*. Bucharest: Academy of Economic Study.
- Tilden, F. (1977). *Interpreting Our Heritage*. 3rd ed. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Tsai, C.Y. (2010). The physical disabilities' travel behaviors. *African Journal of Business Management*, 4 (4), 512-525.
- Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for Parliaments* (Version 1.0). Inter-Parliamentary Union, Geneva.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- แบบสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนใน
จังหวัดชุมพร

แบบสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร
เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร”

**THE DEVELOPMENT OF MARKETING PROTOTYPE OF COMMUNITY
BASED AGRO-TOURISM FOR ALL IN CHUMPHON PROVINCE**

=====

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร” ความคิดเห็นของท่าน ผู้ศึกษาวิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาและก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรต่อไป
2. แบบสัมภาษณ์นี้มีจำนวนทั้งหมด 2 หน้า ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นสำหรับหน่วยงานสนับสนุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
 - ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลบริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 - ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลโครงการ/ โครงการริเริ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ – นามสกุล.....

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

วัน – เวลา ที่สัมภาษณ์

<u>ข้อมูลผู้สัมภาษณ์ ท่านที่ 1</u>	<u>ข้อมูลผู้สัมภาษณ์ ท่านที่ 2</u>
ชื่อ – นามสกุล	ชื่อ – นามสกุล
ตำแหน่ง	ตำแหน่ง

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นสำหรับหน่วยงานสนับสนุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น/บทนำ

1. ให้ท่านอธิบายเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่หลักของหน่วยงานของท่าน
2. ให้ท่านอธิบายเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่หลักของตำแหน่งงานของท่าน
3. ให้ท่านอธิบายเป้าหมายหลักในการดำเนินงานของหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลบริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4. หน่วยงานของท่านได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้อย่างไรบ้าง
 - ก. กิจกรรมหรือธุรกิจที่อาจรวมอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่อะไรบ้าง
 - ข. มีกิจกรรมการเกษตรหรือการทำอาหารที่ไม่รวมอยู่ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่
5. จากมุมมองของท่าน ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเข้ามาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อย่างไร ในจังหวัดชุมพร
 - ก. ท่านคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรมีศักยภาพในการแข่งขันเทียบกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอื่นได้หรือไม่ อย่างไร
 - ท่านช่วยวิเคราะห์จุดเด่นและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร

ข ท่านคิดว่ามีสิ่งใดบ้างที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดชุมพร และสิ่งเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะอะไร

ท่านคิดว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพรที่มีศักยภาพและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมจำนวนมากก็แห่ง ชื่อสวนอะไรบ้าง

6. ท่านเคยสังเกตไหมว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดชุมพร ได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา? เพราะอะไร มีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร

ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพรมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลหรือไม่ ถ้ามี มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง ถ้าไม่มี ท่านคิดว่าหน่วยงานใดควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ให้มีความสามารถในการรองรับตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้มีการดำเนินการตลาดอย่างไร มีหน่วยงานใดช่วยสนับสนุนหรือไม่ การสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ใช้ช่องทางใด ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดอย่างไรที่จะสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

8. หน่วยงานของท่านมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรในเรื่องใดบ้าง

(ตัวอย่างเช่น ผ่านการส่งเสริมการประชุมเชิงปฏิบัติการหรือเครือข่าย)

9. มีความคิดริเริ่มหรือโครงการที่มาจากหน่วยงานของท่านเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดหรือไม่? ถ้ามี:

ก. ท่านช่วยอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการริเริ่มเหล่านั้นได้หรือไม่?

ข. ท่านได้มีการสื่อสารหรือร่วมทำงานกับพันธมิตรหรือเครือข่ายอื่นๆ ผ่านโครงการเหล่านั้นหรือไม่ ถ้ามี ผู้สนับสนุนเหล่านั้นคือใคร และมีการดำเนินการร่วมกันอย่างไรบ้าง

ค. หากเป็นภาคเอกชน ธุรกิจของท่านได้มีการร่วมมือหรือสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่ อย่างไร

14. ท่านช่วยอธิบายประโยชน์ของความคิดริเริ่ม หรือ โครงการเหล่านี้ ได้หรือไม่

ก. อะไรคือประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดชุมพร

ข. อะไรคือประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นต่อนักท่องเที่ยว

15. ท่านมีการทำงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่ (ไม่ใช่ผ่านโครงการ)

ถ้ามี ท่านช่วยบอกเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานนี้ได้หรือไม่

16. ท่านสังเกตเห็นว่ามีการตอบสนองหรือการรับรู้ที่แตกต่างกันของการใช้คำว่า 'การท่องเที่ยวเชิงเกษตร' เมื่อเทียบกับการใช้คำว่า 'การท่องเที่ยว' หรือไม่ ถ้ามี
ก. การตอบสนองหรือการรับรู้เหล่านั้นมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับผู้บริโภคหรือไม่?
17. ท่านคิดว่า เหตุใด การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนจึงเหมาะสมกับการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร
18. ท่านคิดว่า ปัญหาและอุปสรรคใดที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนของจังหวัดชุมพร เพื่อคนทั้งมวล
19. ท่านคิดว่า อนาคตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดชุมพรจะเป็นอย่างไร และ มีสิ่งใดบ้างที่จำเป็นต้องทำให้เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดสิ่งนั้นได้จริง?
20. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้างเกี่ยวกับความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร เพื่อคนทั้งมวล ด้านผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ ด้านการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาคผนวก ข

- แบบสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยต้นแบบและผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

แบบสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานแบบและผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน เพื่อคนทั้งมวล

เรื่อง “การพัฒนาแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร”

THE DEVELOPMENT OF MARKETING PROTOTYPE OF COMMUNITY BASED AGRO-TOURISM FOR ALL IN CHUMPHON PROVINCE

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ สำหรับผู้ให้บริการและผู้แทนจากหน่วยงานแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนที่ดีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร” ความคิดเห็นของท่าน ผู้ศึกษาวิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาและก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรต่อไป
2. แบบสัมภาษณ์นี้มีจำนวนทั้งหมด 2 หน้า ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 - ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลลูกค้าที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ของผู้ให้บริการ
 - ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเครือข่ายการดำเนินงาน และการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
 - ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับวิธีการดำเนินการในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 - ส่วนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อคนทั้งมวล

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ - นามสกุล.....

ตำแหน่ง

ชื่อสวน

วัน - เวลา ที่สัมภาษณ์

<u>ข้อมูลผู้สัมภาษณ์ ท่านที่ 1</u> ชื่อ - นามสกุล 	<u>ข้อมูลผู้สัมภาษณ์ ท่านที่ 2</u> ชื่อ - นามสกุล
ตำแหน่ง 	ตำแหน่ง

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น/บทนำ

1. เริ่มต้นเราอยากจะซักถามท่านในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่าน (ความเป็นมา)

- ท่านมีจุดเริ่มต้นและการเติบโตของการทำสวนผลไม้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้นได้อย่างไร ความเป็นมาในการทำสวนผลไม้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- สวนผลไม้แห่งนี้มีการปลูกผลไม้ประเภทใดบ้าง และได้นำมาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวหรือไม่
- ท่านเปิดดำเนินการสวนผลไม้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมานานเท่าไร
- ท่านได้จ้างบุคคลที่มามีหน้าที่ต่าง ๆ ภายในสวนผลไม้ของท่านมีจำนวนเท่าไร? ท่านมีการจัดแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างไรบ้าง? มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เกี่ยวกับการจ้างบุคคลที่เข้ามาทำงานในสวนผลไม้ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ผ่านมา

2. ท่านเคยมีอาชีพ หรือทำธุรกิจอะไรมาก่อน ก่อนที่จะเริ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. อะไร คือแรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจสร้างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมในสวนผลไม้ของท่าน

- ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก
- แรงผลักดันและแรงดึงในการสร้างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4. มีอะไรบ้างที่ท่านต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงหรือมีการพัฒนาเพื่อให้ท่านสามารถดำเนินงานในลักษณะผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้? การปรับปรุงสถานที่ ห้องน้ำ ที่จอดรถ การศึกษาดูงานจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

- ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก

5. ท่านมีขั้นตอนการคิด วางแผน และเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งแรกอย่างไร

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในสวนให้นักท่องเที่ยวสนใจ
- การคิดกิจกรรมการท่องเที่ยว ท่านได้เน้นทรัพยากรประเภทใดในส่วนที่เป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อื่น กิจกรรมเด่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสวนของท่านมีอะไรบ้าง กิจกรรมใดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ท่านดำเนินการอยู่? ท่านวางแผนที่จะพัฒนา กิจกรรมอะไรเพิ่มเติมใหม่เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว (ข้อมูล การออกแบบสื่อ ช่องทางการสื่อสาร)

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลลูกค้าที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ของผู้ให้บริการ

1. ใครเป็นฐานลูกค้าหลักของท่าน (จำนวน ค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวเก่า นักท่องเที่ยวใหม่)

- เปรียบเทียบกับก่อนการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความต่างอย่างไร
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาอย่างไร
- แต่ละวันมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนกี่ราย? เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วมีจำนวนประมาณเท่าใด นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายประมาณเท่าไร
- ท่านประเมินความพร้อมสวนผลไม้ของท่านในการรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และผู้พิการที่มีความพร้อมหรือไม่

-

2. ท่านคิดว่า ทำไมนักท่องเที่ยวจึงเดินทางมาเยี่ยมชมสวนผลไม้ของท่าน (กิจกรรม การสื่อสารข้อมูล)

- นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสวนผลไม้ของท่านได้ประสบการณ์อะไรบ้าง ได้เข้าร่วมกิจกรรมอะไรบ้าง มีการจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับสินค้าอะไรในสวน
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลสวนผลไม้ของท่านได้อย่างไร ท่านมีการดำเนินการทางการตลาดอย่างไรเพื่อสื่อสารข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูล

-ท่านมีการจัดทำสื่อประเภทใดบ้างในการสื่อสารหรือให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว

3. มีสิ่งที่ท่าน โปรดปราน หรือประทับใจ เกี่ยวกับการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่?

รายได้จากนักท่องเที่ยวแต่ละรายหรือนักท่องเที่ยวแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร

•มีสิ่งที่ท่านไม่ชอบหรือไม่

4. ท่านคิดว่าการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่านจะยังสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องได้หรือไม่?

เพราะอะไร ท่านวางแผนรูปแบบการตลาดของสวนผลไม้ท่านอย่างไร?

5. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีรูปแบบการตลาดอย่างไรบ้าง? ใช้สื่ออะไรบ้าง ควรเน้นเนื้อหาอะไรที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเครือข่ายการดำเนินงาน และการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

1. ท่านเห็นโครงการหรือแผนงานใด ๆ บ้าง ภายในจังหวัดของท่านที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ก้าวไปสู่ระดับภูมิภาค หรือ ระดับประเทศได้

•ท่านคิดว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของแรงขับเคลื่อนเหล่านี้หรือไม่ เพราะอะไร

2. มีองค์กรใดในจังหวัดหรือภูมิภาคที่สนับสนุนเกษตรกรให้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

•ท่านอยู่ในเครือข่ายองค์กรเหล่านี้หรือไม่?

•ท่านรู้สึกว่าการสนับสนุนนี้เพียงพอหรือไม่ ต้องการให้เปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร

•ท่านต้องการให้มีการสนับสนุนด้านใดบ้าง และอย่างไร

3. ท่านได้ดำเนินงานหรือร่วมมือกับสวนผลไม้อื่น ๆ ร้านอาหารหรืองานเทศกาลอื่น ๆ ในพื้นที่หรือไม่

•แรงจูงใจ ประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงการขยายธุรกิจ ได้แก่อะไรบ้าง

4. ท่านเคยได้รับการปรึกษาจากหน่วยงานของจังหวัดเกี่ยวกับการพัฒนาหรือปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือการตลาดทางตรงหรือไม่ ผลลัพธ์ที่ได้เป็นอย่างไร

5. ท่านคิดว่าอะไรคือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประสบความสำเร็จ มีสูตรสำเร็จหรือไม่ (SWOT)

ท่านวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดด้อยของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับวิธีการดำเนินการในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เพิ่มขึ้น
 - สิ่งนี้มีผลต่อสวนผลไม้ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของท่านหรือไม่
2. ท่านคิดว่าอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอหรือในจังหวัดของท่าน เป็นอย่างไร
 - ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็น แพชั่น หรือ เป็นรูปแบบที่ทำกันอยู่แต่เดิมที่นี้อยู่แล้ว เพราะอะไร

ส่วนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อคนทั้งมวล

1. ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่านจะพัฒนาการบริการแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (เพื่อคนทั้งมวล) ได้หรือไม่ อย่างไร
2. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในอดีตและปัจจุบันในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (เพื่อคนทั้งมวล) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่าน ได้แก่เรื่องใดบ้าง มีวิธีแก้ไขอย่างไร
3. ท่านคิดว่าอนาคตธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่านควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องใดบ้างเพื่อสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (เพื่อคนทั้งมวล) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มควรดำเนินการอย่างไร

ภาคผนวก ค

- แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้พิการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนกับ
นักท่องเที่ยวทั้งหมด

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้พิการเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยว
เชิงเกษตรวิถีชุมชนกับนักท่องเที่ยวทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร”

**THE DEVELOPMENT OF MARKETING PROTOTYPE OF COMMUNITY
BASED AGRO-TOURISM FOR ALL IN CHUMPHON PROVINCE**

=====

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านผู้พิการเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร” ความคิดเห็นของท่าน ผู้ศึกษาวิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาและก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรต่อไป
2. แบบสัมภาษณ์นี้มีจำนวนทั้งหมด 2 หน้า ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล
ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ - นามสกุล.....

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

ความเชี่ยวชาญ.....

วัน - เวลา ที่สัมภาษณ์

<u>ข้อมูลผู้สัมภาษณ์ ท่านที่ 1</u> ชื่อ - นามสกุล	<u>ข้อมูลผู้สัมภาษณ์ ท่านที่ 2</u> ชื่อ - นามสกุล
ตำแหน่ง	ตำแหน่ง

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล

แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น/บทนำ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งมวล

.....

.....

.....

2. จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการจัดบริการอย่างไรที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งมวลได้

.....

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล
ในจังหวัดชุมพร**

1. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวทั้งมวลคาดหวังอะไรบ้างในการเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน

1.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

.....
.....

1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ของนักท่องเที่ยวทั้งมวล

.....
.....

1.3 การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งมวล

.....
.....

1.4 การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล

.....
.....

1.5 กิจกรรม (Activities) ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล

.....
.....

1.6 ที่พัก (Accommodation) ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล

.....
.....

2. การสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับนักท่องเที่ยวทั้งมวล ควรเตรียมข้อมูลหรือเนื้อหาอะไรบ้าง? นักท่องเที่ยวทั้งมวลค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเกี่ยวกับเนื้อหาอะไรบ้าง

2.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2.2 การเดินทางและที่พัก

2.3 ร้านอาหารและของที่ระลึก

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

2.5 สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

3. การสื่อความหมายทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนควรสื่ออย่างไร

4. ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวทั้งมวลโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดการเคลื่อนไหว ทางสายตา และการได้ยิน

5. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มทั้งผู้พิการ และผู้สูงอายุ ควรมีแนวทางการดำเนินการทางการตลาดอย่างไร

ภาคผนวก ง

- แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อ
คนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล ในจังหวัดชุมพร

เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร”

THE DEVELOPMENT OF MARKETING PROTOTYPE OF COMMUNITY BASED AGRO-TOURISM FOR ALL IN CHUMPHON PROVINCE

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เนื้อหาการท่องเที่ยวเพื่อการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน และความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร” ความคิดเห็นของท่านผู้ศึกษาวิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาและก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรต่อไป
2. แบบสอบถามนี้มีจำนวนทั้งหมด 10 หน้า ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการสื่อสารทางการตลาด
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร
 - ส่วนที่ 5 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลปกปิด)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. ประเภทของความพิการ

- ☐ 1. ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (ทางกาย)
☐ 2. ความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (หูหนวกหรือหูตึง)
☐ 3. ความพิการทางสายตา (ตาบอดหรือเลือนราง)

2. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

3. อายุ

- ☐ 1. น้อยกว่า 15 ปี ☐ 2. 15 - 24 ปี ☐ 3. 25 - 34 ปี
☐ 4. 35 - 44 ปี ☐ 5. 45 - 54 ปี ☐ 6. 55 - 64 ปี
☐ 6. 65 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 3. อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.) ☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 6. ไม่ได้ศึกษา

5. รายได้ต่อเดือน (รายได้ของครัวเรือน)

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 - 19,999 บาท
☐ 3. 20,000 - 29,999 บาท ☐ 4. 30,000 - 39,999 บาท
☐ 5. 40,000 - 49,999 บาท ☐ 6. 50,000 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพหลัก

- ☐ 1. รับราชการ ☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 4. พนักงานบริษัท ☐ 5. แม่บ้านพ่อบ้าน ☐ 6. นักเรียนนักศึกษา
☐ 7. เกษียณ ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ

7. ภูมิลำเนาของท่านคือ.....จังหวัด.....

8. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้พิการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☒ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกี่ครั้งต่อปี

- ☐ 1. 1-2 ครั้งต่อปี
☐ 2. 3-4 ครั้งต่อปี
☐ 3. ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อปีขึ้นไป

2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาประมาณกี่วันต่อหนึ่งครั้ง

- ☐ 1. ไปเช้า-เย็นกลับ
☐ 2. 2 วัน
☐ 3. 3-4 วัน
☐ 4. ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางเป็นประจำ

- ☐ 1. วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์
☐ 2. วันธรรมดา วันจันทร์-ศุกร์

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,000 – 3,000 บาท ☐ 3. 3,001 – 5,000 บาท
☐ 4. 5,001 – 7,000 บาท ☐ 5. 7,001 – 9,000 บาท ☐ 6. 9,001 – 11,000 บาท
☐ 7. ตั้งแต่ 11,001 บาท ขึ้นไป

5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวกับใครมากที่สุด

- ☐ 1. คนเดียว ☐ 2. เพื่อน ☐ 3. คู่รัก ☐ 4. ครอบครัวและญาติ

6. ท่านมีผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งหรือไม่

- ☐ 1. มี ☐ 2. ไม่มี

7. ท่านมักจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือเลือกเดินทางโดยจัดการเอง

- ☐ 1. บริษัทนำเที่ยว ☐ 2. จัดการเอง

8. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

- ☐ 1. เครื่องบินโดยสาร ☐ 2. รถไฟ ☐ 3. รถโดยสารประจำทาง
☐ 4. รถยนต์ส่วนตัว ☐ 5. รถเช่าเหมาคัน ☐ 6. รถจักรยานยนต์
☐ 7. รถบริษัทนำเที่ยว ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ท่านมีพฤติกรรมใดบ้างในระหว่างท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. พุดคุยหรือแจ้งข่าวกับคนทางบ้านสม่ำเสมอ
☐ 2. ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ
☐ 3. เข้าร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้น เช่น เรียนรู้การเพาะปลูกต้นไม้
☐ 4. ถ่ายภาพขณะท่องเที่ยว
☐ 5. บอกเล่าเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ
☐ 6. ซื้อของที่ระลึกและของฝาก
☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- ☐ 1. เพื่อน/ญาติ ☐ 2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว
☐ 3. โทรทัศน์/วิทยุ ☐ 4. สื่อสังคมออนไลน์ ☐ 5. แผ่นป้ายโฆษณา
☐ 6. บริษัทนำเที่ยว ☐ 7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ

11. ภูมิภาคที่ท่านเลือกเดินทางบ่อยที่สุด

- ☐ 1. ภาคเหนือ ☐ 2. ภาคกลาง
☐ 3. ภาคตะวันออก ☐ 4. ภาคตะวันตก
☐ 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ 6. ภาคใต้

12. รูปแบบการท่องเที่ยวข้อใดที่มีลักษณะตรงกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด

- ☐ 1. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนเกษตร เป็นต้น
☐ 2. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
☐ 3. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ
☐ 4. รูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ เป็นต้น
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อนโยบายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (สวนผลไม้) เพื่อการสื่อสารทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับมากที่สุด

4 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับมาก

3 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับปานกลาง

2 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับน้อยน้อย

1 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับน้อยที่สุด

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (สวนผลไม้) เพื่อการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
1.1 ข้อมูลความเป็นมา					
1.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมสวนเกษตรผลไม้					
1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ในสวนเกษตรผลไม้					
1.4 ระบุสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้สวนเกษตรผลไม้					
1.5 ช่วงเวลาในการบริการนักท่องเที่ยว					
1.6 ระบุทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถ และห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ					
2. การเดินทางและที่พัก					
2.1 เส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงสวนเกษตรพร้อมแผนที่					
2.2 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและระยะเวลา					
2.3 ข้อมูลของสถานที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ					
2.4 ราคาที่พัก					
3. ร้านอาหารและของที่ระลึก					
3.1 ของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่น					

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (สวนผลไม้) เพื่อการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.2 สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝากมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ					
3.3 สินค้าที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น					
3.4 ร้านอาหารแนะนำที่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย					
4.1 สภาพอากาศ					
4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ					
4.3 สถานพยาบาล					
4.4 อุปกรณ์ที่ควรเตรียมในการเดินทาง					
5. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว					
5.1 โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว					
5.2 ราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร					
5.3 เทศกาลท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = ระดับบริการที่คาดหวังมากที่สุด

4 = ระดับบริการที่คาดหวังมาก

3 = ระดับบริการที่คาดหวังปานกลาง

2 = ระดับบริการที่คาดหวังน้อย

1 = ระดับบริการที่คาดหวังน้อยที่สุด

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)					
1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและสะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว					
2) สวนผลไม้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสวยงามและสภาพภูมิทัศน์มีความเหมาะสม					
3) การได้ซื้อสินค้าเกษตร ผลไม้ต่างๆ ทั้งสดและแปรรูปจาก แหล่งผลิต					
4) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติและเป็นระเบียบ					
5) มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้					
6) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือท่องเที่ยว สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ วิทยุ					
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)					
1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการอย่างเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ทางเดินลาดเอียง					
2) ห้องน้ำถูกสุขลักษณะและมีจำนวนเพียงพอ					
3) ทางเดินชมและภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้มีขนาดเหมาะสมและความปลอดภัย					
4) มีการจัดทำป้ายสื่อความหมายอย่างชัดเจนทั้งทางเข้าและภายในสวน					
5) ความเหมาะสมและเพียงพอของจุดพักระหว่างเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว					
6) มีที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ					

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. การเข้าถึง (Accessibility)					
1) ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้					
2) ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้					
3) ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้					
4) ความเหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้					
5) ความชัดเจนของเอกสาร/แผ่นพับที่/แผนที่ให้ข้อมูลของที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้					
6) ระบบขนส่งมวลชนมีความสะดวกและปริมาณเพียงพอ และมีการจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ					
4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)					
1) การต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ (เจ้าของสวน หรือ ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลคนเยี่ยมชมสวน)					
2) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และสื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการ					
3) ความพร้อมในการจัดบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ต่อนักท่องเที่ยวผู้พิการ เช่น มีรถเข็น					
4) มีการจัดสถานที่ในสวนผลไม้ไว้บริการให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักหรือชมธรรมชาติอย่างเพียงพอ					

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5) ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจต่อการให้บริการ นักท่องเที่ยวผู้พิการ					
5. กิจกรรม (Activities)					
1) มีการจัดกิจกรรมทางการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วม					
2) มีการสาธิตกระบวนการเพาะปลูกอย่างชัดเจนที่ นักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้					
3) มีการเล่าเรื่องราวทำให้นักท่องเที่ยวทราบความเป็นมาที่ ลึกซึ้งของสวนเกษตร					
4) มีเอกสารประกอบการท่องเที่ยวที่มีข้อมูลชัดเจน					
5) การดำเนินกิจกรรมมีความเหมาะสมกับเวลาไม่นานหรือ เร็วไป					
6) กิจกรรมมีความเพลิดเพลินและสนุกสนาน					
6. ที่พัก (Accommodation)					
1) ที่พักแรมอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
2) ที่พักแรมมีความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ					
3) มีการจัดบริการภายในห้องพักที่สะดวกและครบครัน					
4) ที่พักแรมมีหลายประเภท และราคาเหมาะสม					
5) ที่พักแรมมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่สะดวกต่อ นักท่องเที่ยวผู้พิการ					

**ส่วนที่ 5 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร
วิธีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บตามความเป็นจริง

1. ท่านคาดหวังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ควรพัฒนาด้านใดบ้างจึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
 - () พัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว
 - () พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่น ทางเดิน หอ่งน้ำ ทางลาด ที่นั่งรถ ลาดจอดรถ เป็นต้น
 - () พัฒนากิจกรรมที่แสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวสามารถได้รับความรู้ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
 - () พัฒนาระบบบริการในการให้บริการ มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้พิการ
 - () พัฒนาที่พักแรม ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

2. หากท่านมีโอกาสท่องเที่ยวท่านตั้งใจว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร?

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่

3. ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ภาคผนวก จ

- แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
เพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

ในจังหวัดชุมพร

เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร”

**THE DEVELOPMENT OF MARKETING PROTOTYPE OF COMMUNITY
BASED AGRO-TOURISM FOR ALL IN CHUMPHON PROVINCE**

=====
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร” ความคิดเห็นของท่าน ผู้ศึกษาวิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษา และก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรต่อไป
2. แบบสอบถามนี้มีจำนวนทั้งหมด 10 หน้า ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคาดหวังต่อเนื้อหาสื่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล
 - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลปกปิด)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 15 ปี

☐ 2. 15 - 24 ปี

☐ 3. 25 - 34 ปี

☐ 4. 35 - 44 ปี

☐ 5. 45 - 54 ปี

☐ 6. 55 - 64 ปี

☐ 6. 65 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 3. อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.)

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,000 - 19,999 บาท

☐ 3. 20,000 - 29,999 บาท

☐ 4. 30,000 - 39,999 บาท

☐ 5. 40,000 - 49,999 บาท

☐ 6. 50,000 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพหลัก

☐ 1. รับราชการ

☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. พนักงานบริษัท

☐ 5. แม่บ้านพ่อบ้าน

☐ 6. นักเรียนนักศึกษา

☐ 7. เกษียณ

6. ภูมิลำเนาของท่านคือ.....จังหวัด.....

7. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☒ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร ☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย

ถ้าตอบเคย

1.1 โปรดระบุชื่อสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร.....

1.2 จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาเที่ยวสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพรใน 1 ปีที่ผ่านมา

☐ 1. จำนวน 1 ครั้ง ☐ 2. จำนวน 2 ครั้ง ☐ 3. จำนวน 3 ครั้ง ☐ 4. จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง

1.3 ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพรจากแหล่งใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1. เพื่อน/ญาติ ☐ 2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว
☐ 3. โทรทัศน์/วิทยุ ☐ 4. สื่อสังคมออนไลน์ ☐ 5. แผ่นป้ายโฆษณา
☐ 6. บริษัทนำเที่ยว ☐ 7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ

1.4 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพรร่วมกับใคร

☐ 1. คนเดียว ☐ 2. เพื่อน ☐ 3. เพื่อนที่ทำงาน ☐ 4. ครอบครัวและญาติ

1.5 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดชุมพร

☐ 1. เครื่องบินโดยสาร ☐ 2. รถไฟ ☐ 3. รถโดยสารประจำทาง
☐ 4. รถยนต์ส่วนตัว ☐ 5. รถเช่าเหมาคัน ☐ 6. รถจักรยานยนต์

1.6 พาหนะที่ใช้ระหว่างเดินทางเข้าสวนผลไม้มาจังหวัดชุมพร

☐ 1. รถยนต์ส่วนตัว ☐ 2. รถเช่าเหมาคัน ☐ 3. รถจักรยานยนต์

1.7 วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เพื่อศึกษาดูงานเพื่อเป็นช่องทางประกอบอาชีพด้านการเกษตร
☐ 2. เพื่อสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อม และวิถีความเป็นอยู่ของคนในชนบท
☐ 3. เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนโดยตรง
☐ 4. เพื่อมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และเรียนรู้วิถีสังคมเกษตรกรไทย
☐ 5. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด/สังสรรค์กับหมู่คณะ
☐ 6. เพื่อประชุมและสัมมนา

1.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร

☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,000 – 2,000 บาท ☐ 3. 2,001 – 3,000 บาท
☐ 4. 3,001 – 4,000 บาท ☐ 5. 4,001 – 5,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

1.9 เหตุผลหลักที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. การประชาสัมพันธ์และข่าวสาร
- ☐ 2. เพื่อนชักชวน
- ☐ 3. เป็นคนในพื้นที่ที่มีสวนเกษตรตั้งอยู่
- ☐ 4. ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว
- ☐ 5. อยู่ในเส้นทางผ่านที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น
- ☐ 6. เดินทางสะดวก
- ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.10 ช่วงระยะเวลาที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยว (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- ☐ 1. วันหยุดสุดสัปดาห์
- ☐ 2. วันหยุดเทศกาล
- ☐ 3. วันธรรมดา
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.11 ท่านคิดว่าท่านจะตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพรในอนาคต

- ☐ 1. แน่นนอนอย่างยิ่งที่จะมาเที่ยวในอนาคต
- ☐ 2. ค่อนข้างแนนอนที่จะมาเที่ยวในอนาคต
- ☐ 3. ไม่แน่ใจ
- ☐ 4. ค่อนข้างแนนอนที่จะไม่มาเที่ยวในอนาคต
- ☐ 5. แน่นนอนอย่างยิ่งที่จะไม่มาเที่ยวในอนาคต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ใน จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = ระดับบริการที่พึงพอใจมากที่สุด

4 = ระดับบริการที่พึงพอใจมาก

3 = ระดับบริการที่พึงพอใจปานกลาง

2 = ระดับบริการที่พึงพอใจน้อย

1 = ระดับบริการที่พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิง เกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)					
1) แหล่งท่องเที่ยวสวนผลไม้เชิงเกษตรเป็นสถานที่มี ชื่อเสียงและสะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว					
2) สวนผลไม้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มี ความสวยงามและสภาพภูมิทัศน์มีความเหมาะสม					
3) การได้ซื้อสินค้าเกษตร ผลไม้ต่างๆ ทั้งสดและแปรรูป จากแหล่งผลิต					
4) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติและเป็นระเบียบ					
5) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของชุมพรอื่น ๆ ที่อยู่ ในเส้นทางหรือใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสวนผลไม้เชิงเกษตร					
6) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ ท่องเที่ยว สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ วิทยุ					
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)					
1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและ ผู้พิการอย่างเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ทางเดินลาดเอียง					
2) ห้องน้ำถูกสุขลักษณะและมีจำนวนเพียงพอ					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3) ทางเดินชมและภายในแหล่งท่องเที่ยวสวนผลไม้เชิงเกษตรมีความปลอดภัย					
4) มีการจัดทำป้ายสื่อความหมายอย่างชัดเจน					
5) ความเหมาะสมและเพียงพอของจุดพักระหว่างเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว					
3. การเข้าถึง (Accessibility)					
1) ความสะดวกในการเดินทางมายังสวนผลไม้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
2) ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
3) ความปลอดภัยในการเดินทางมายังสวนผลไม้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
4) ความเหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว					
5) ความชัดเจนของเอกสาร/แผ่นพับที่ให้ข้อมูลของที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว					
6) ระบบขนส่งมวลชนมีความสะดวก และเพียงพอ					
4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)					
1) การต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวสวนผลไม้ (เจ้าของสวน หรือ ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลคนเยี่ยมชมสวน)					
2) ความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว					
3) ความพร้อมในการจัดบริการของสวนผลไม้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านอุปกรณ์เพื่อร่วมกิจกรรม					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4) มีการจัดสถานที่ในสวนผลไม้ไว้บริการให้นั่งท่องเที่ยวได้นั่งพักหรือชมธรรมชาติอย่างเพียงพอ					
5) มีบริการน้ำดื่มที่สะอาด					
5. กิจกรรม (Activities)					
1) มีการจัดกิจกรรมทางการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย และทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วม					
2) มีการสาธิตกระบวนการเพาะปลูกอย่างชัดเจนที่นักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้					
3) มีการถ่ายทอดเรื่องราวทำให้นักท่องเที่ยวทราบความเป็นมาที่ลึกซึ้ง					
4) มีเอกสารประกอบการท่องเที่ยวที่มีข้อมูลชัดเจน					
5) การดำเนินกิจกรรมมีความเหมาะสมกับเวลาไม่นานหรือเร็วไป					
6) กิจกรรมมีความเพลิดเพลินและสนุกสนาน					
6. ที่พัก (Accommodation)					
1) ที่พักแรมอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
2) ที่พักแรมมีความปลอดภัย					
3) มีการจัดบริการภายในห้องพักที่สะดวกและครบครัน					
4) ที่พักแรมมีหลายประเภท และราคาเหมาะสม					
5) ที่พักแรมมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคาดหวังต่อนโยบายการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับมากที่สุด

4 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับมาก

3 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับปานกลาง

2 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับน้อยน้อย

1 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับน้อยที่สุด

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
1.1 ข้อมูลความเป็นมา					
1.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมสวนเกษตรผลไม้					
1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ในสวนเกษตรผลไม้					
1.4 ระบุสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้สวนเกษตรผลไม้					
1.5 ช่วงเวลาในการบริการนักท่องเที่ยว					
1.6 ระบุทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถ และห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ					
2. การเดินทางและที่พัก					
2.1 เส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงสวนเกษตรพร้อมแผนที่					
2.2 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและระยะเวลา					
2.3 ข้อมูลของสถานที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ					
2.4 ราคาที่พัก					
3. ร้านอาหารและของที่ระลึก					
3.1 ของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่น					

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อเนื้อหาการสื่อสาร การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3.2 สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝากมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ					
3.3 สินค้าที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น					
3.4 ร้านอาหารแนะนำที่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้พิการ					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย					
4.1 สภาพอากาศ					
4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ					
4.3 สถานพยาบาล					
4.4 อุปกรณ์ที่ควรเตรียมในการเดินทาง					
5. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว					
5.1 โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว					
5.2 ราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร					
5.3 เทศกาลท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บตามความเป็นจริง

- ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพรควรพัฒนาด้านใดบ้างจึงจะสามารถดึงดูด
นักท่องเที่ยวได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
() พัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว
() พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่น ทางเดิน
ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรถ ลาดจอดรถ เป็นต้น

- () พัฒนากิจกรรมที่แสดงให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับความรู้ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ
- () พัฒนาระบบบริการในการให้บริการ มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
- () พัฒนาที่พักแรม ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ภาคผนวก ฉ

- แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
ในจังหวัดชุมพร

แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน
ในจังหวัดชุมพร

เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ”

**THE DEVELOPMENT OF MARKETING PROTOTYPE OF COMMUNITY
BASED AGRO-TOURISM FOR ALL IN CHUMPHON PROVINCE**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ” ความคิดเห็นของท่าน ผู้ศึกษาวิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษา และก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพรต่อไป
2. แบบสอบถามนี้มีจำนวนทั้งหมด 10 หน้า ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคาดหวังต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล
 - ส่วนที่ 5 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลปกปิด)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 15 ปี

☐ 2. 15 - 24 ปี

☐ 3. 25 - 34 ปี

☐ 4. 35 - 44 ปี

☐ 5. 45 - 54 ปี

☐ 6. 55 - 64 ปี

☐ 6. 65 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 3. อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.)

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,000 - 19,999 บาท

☐ 3. 20,000 - 29,999 บาท

☐ 4. 30,000 - 39,999 บาท

☐ 5. 40,000 - 49,999 บาท

☐ 6. 50,000 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพหลัก

☐ 1. รับราชการ

☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. พนักงานบริษัท

☐ 5. แม่บ้านพ่อบ้าน

☐ 6. นักเรียนนักศึกษา

☐ 7. เกษียณ

6. ภูมิลำเนาของท่านคือ.....จังหวัด.....

7. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☒ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย

ถ้าตอบไม่เคย แต่หากมีโอกาส

1.1 ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร

☐ 1. สนใจ ☐ 2. ไม่สนใจ

1.2 ท่านคิดว่าข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใด

(เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1. เพื่อน/ญาติ

☐ 2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว

☐ 3. โทรทัศน์/วิทยุ

☐ 4. สื่อสังคมออนไลน์ ☐ 5. แผ่นป้ายโฆษณา

☐ 6. บริษัทนำเที่ยว

☐ 7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ

1.3 หากท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพรท่านจะเดินทางร่วมกับใคร

☐ 1. คนเดียว

☐ 2. เพื่อน

☐ 3. เพื่อนที่ทำงาน

☐ 4. ครอบครัวและญาติ

1.4 หากท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพรพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดชุมพร

☐ 1. เครื่องบินโดยสาร

☐ 2. รถไฟ

☐ 3. รถโดยสารประจำทาง

☐ 4. รถยนต์ส่วนตัว

☐ 5. รถเช่าเหมาคัน

☐ 6. รถจักรยานยนต์

1.5 แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เพื่อศึกษาดูงานเพื่อเป็นลู่ทางประกอบอาชีพด้านการเกษตร

☐ 2. เพื่อสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อม และวิถีความเป็นอยู่ของคนในชุมชน

☐ 3. เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนโดยตรง

☐ 4. เพื่อมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และเรียนรู้วิถีสังคมเกษตรกรไทย

☐ 5. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด/สังสรรค์กับหมู่คณะ

☐ 6. เพื่อประชุมและสัมมนา

1.6 ท่านประมาณเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร

☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐ 2. 1,000 – 2,000 บาท

☐ 3. 2,001 – 3,000 บาท

☐ 4. 3,001 – 4,000 บาท

☐ 5. 4,001 – 5,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

1.7 เหตุผลที่ท่านตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชุมพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. การประชาสัมพันธ์และข่าวสาร
- ☐ 2. เพื่อนชักชวน
- ☐ 3. เป็นคนในพื้นที่ที่มีสวนเกษตรตั้งอยู่
- ☐ 4. ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว
- ☐ 5. อยู่ในเส้นทางผ่านที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น
- ☐ 6. เดินทางสะดวก
- ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 = ระดับบริการที่คาดหวังมากที่สุด
- 4 = ระดับบริการที่คาดหวังมาก
- 3 = ระดับบริการที่คาดหวังปานกลาง
- 2 = ระดับบริการที่คาดหวังน้อย
- 1 = ระดับบริการที่คาดหวังน้อยที่สุด

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)					
1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและสะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว					
2) สวนผลไม้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสวยงามและสภาพภูมิทัศน์มีความเหมาะสม					
3) การได้ซื้อสินค้าเกษตร ผลไม้ต่างๆ ทั้งสดและแปรรูปจาก แหล่งผลิต					
4) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสงบ สะอาด ธรรมชาติและเป็นระเบียบ					
5) มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้					
6) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือท่องเที่ยว สังคมออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ					
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)					
1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการอย่างเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ทางเดินลาดเอียง					
2) ห้องน้ำถูกสุขลักษณะและมีจำนวนเพียงพอ					
3) ทางเดินชมและภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้มีความปลอดภัย					
4) มีการจัดทำป้ายสื่อความหมายอย่างชัดเจน					
5) ความเหมาะสมและเพียงพอของจุดพักระหว่างเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว					

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. การเข้าถึง (Accessibility)					
1) ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้					
2) ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้					
3) ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้					
4) ความเหมาะสมของการจัดเส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้					
5) ความชัดเจนของเอกสาร/แผ่นพับที่ให้ข้อมูลของที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้					
6) ระบบขนส่งมวลชนมีความสะดวกและปริมาณเพียงพอ					
4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)					
1) การต้อนรับของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้(เจ้าของสวน หรือ ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลคนเยี่ยมชมสวน)					
2) ความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว					
3) ความพร้อมในการจัดบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ในด้านอุปกรณ์เพื่อร่วมกิจกรรม					
4) มีการจัดสถานที่ในสวนผลไม้ไว้บริการให้นั่งท่องเที่ยวได้นั่งพักหรือชมธรรมชาติอย่างเพียงพอ					
5) มีบริการน้ำดื่มที่สะอาด					

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชุมชนในจังหวัดชุมพร	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
5. กิจกรรม (Activities)					
1) มีการจัดกิจกรรมทางการเกษตรที่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วม					
2) มีการสาธิตกระบวนการเพาะปลูกอย่างชัดเจนที่ นักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้					
3) มีการถ่ายทอดเรื่องราวทำให้นักท่องเที่ยวทราบความ เป็นมาที่ลึกซึ้ง					
4) มีเอกสารประกอบการท่องเที่ยวที่มีข้อมูลชัดเจน					
5) การดำเนินกิจกรรมมีความเหมาะสมกับเวลาไม่นานหรือ เร็วไป					
6) กิจกรรมมีความเพลิดเพลินและสนุกสนาน					
6. ที่พัก (Accommodation)					
1) ที่พักแรมอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
2) ที่พักแรมมีความปลอดภัย					
3) มีการจัดบริการภายในห้องพักที่สะอาดและครบครัน					
4) ที่พักแรมมีหลายประเภท และราคาเหมาะสม					
5) ที่พักแรมมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคาดหวังต่อนโยบายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (สวนผลไม้)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับมากที่สุด

4 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับมาก

3 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับปานกลาง

2 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับน้อยน้อย

1 = เนื้อหาที่คาดหวังระดับน้อยที่สุด

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชน (สวนผลไม้)	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
1.1 ข้อมูลความเป็นมา					
1.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมสวนเกษตรผลไม้					
1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ในสวนเกษตรผลไม้					
1.4 ระบุสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้สวนเกษตรผลไม้					
1.5 ช่วงเวลาในการบริการนักท่องเที่ยว					
1.6 ระบุทางลาด ทางเดิน ที่จอดรถ และห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ					
2. การเดินทางและที่พัก					
2.1 เส้นทางการเดินทางที่เข้าถึงสวนเกษตรพร้อมแผนที่					
2.2 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและระยะเวลา					
2.3 ข้อมูลของสถานที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ					
2.4 ราคาที่พัก					
3. ร้านอาหารและของที่ระลึก					
3.1 ของฝากและสินค้าที่ระลึกที่โดดเด่น					

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อนือหาการท่องเที่ยว เชิงเกษตรวิถีสวนผลไม้	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3.2 สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝากมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ					
3.3 สินค้าที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น					
3.4 ร้านอาหารแนะนำที่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้พิการ					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย					
4.1 สภาพอากาศ					
4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ					
4.3 สถานพยาบาล					
4.4 อุปกรณ์ที่ควรเตรียมในการเดินทาง					
5. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว					
5.1 โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว					
5.2 ราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร					
5.3 เทศกาลท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 5 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สวนผลไม้ในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บตามความเป็นจริง

- ท่านคาดหวังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ควรพัฒนาด้านใดบ้างจึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
 - () พัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว

- () พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่น ทางเดิน
ห้องน้ำ ทางลาด ที่นั่งรอ ลาดจอดรถ เป็นต้น
- () พัฒนากิจกรรมที่แสดงให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับความรู้ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ
- () พัฒนาระบบบริการในการให้บริการ มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
- () พัฒนาที่พักแรม ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ภาคผนวก ช

- เอกสารความรู้ร่างรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อ
คนทั้งมวล

เอกสารความรู้
ร่างรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล

จาก

โครงการย่อยที่ 1 “การพัฒนารูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร”

ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวล โดยการวิเคราะห์จากองค์ประกอบ 6 A และ SWOT กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดประกอบด้วยนักท่องเที่ยว 4 กลุ่ม แสดงในภาพที่ 1

1) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (ทางกาย)	2) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (หูหนวกหรือหูตึง)	3) นักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา (ตาบอดหรือเลือนราง)	4) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
			

ภาพที่ 1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร

ในการกำหนดรูปแบบการตลาดครั้งนี้จะนำข้อมูลผลการวิจัยมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps (ตารางที่ 1) เป็นภาพรวมของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร แล้วจึงกำหนดรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอีก 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย (ทางกาย) และผู้สูงอายุ 2) รูปแบบการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย (หูหนวกหรือหูตึง) และ 3) รูปแบบการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางสายตา (ตาบอดหรือเลือนราง)

ตารางที่ 1 ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัด

ชุมพร

Product	Price	Promotion	Place	Physical Evidence	Process	People
ฐานที่ 1 ศูนย์เรียนรู้ การแปรรูปกาแฟ การลดใช้พลังงาน และ ร่วมกิจกรรมคัดเลือก และ คั่วกาแฟ รวมทั้ง การชิมกาแฟ และซื้อ ผัก ฐานที่ 2 ชมสวน กาแฟ และได้เรียนรู้ เกี่ยวกับ การปลูก และการดูแล ฐานที่ 3 เรียนรู้เกษตร ผสมผสาน ชม บรรยากาศสวนทุเรียน สวนสละ มังคุด และ กล้วยหอม เรียนรู้ เกษตรอินทรีย์ และ การผลิตทุเรียนนอก ฤดูกาล ฐานที่ 4 เรียนรู้และ สัมผัสวัฒนธรรม และ วิถีชีวิตของชุมชนวัด ถ้ำสิงห์ และลานวิถี ไทยวัดนันทบุญยอแซฟ ถ้ำสิงห์	1. แนวคิดการ กำหนดราคาในช่วงแรกควรมี Promotion สำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวผู้ พิจารณาประเมิน ช่วง 3 เดือนแรก 2. ระบุราคาที่ ชัดเจนในแผ่น พับและสื่อ การตลาด ออนไลน์ที่ชุมชน จัดทำ เช่น เว็บไซต์ 3. ร่วมกับธนาคาร ในการใช้ Mobile Application ชำระเงิน	1. แนวคิดมีการ สื่อสารทุกช่องทาง เพื่อให้สามารถ เข้าถึง นักท่องเที่ยวทั้ง มวลดังนั้นจะสร้าง เครื่องมือการ สื่อสารทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ 2. ร่วมกันพัฒนา เว็บไซต์สากลที่ นักท่องเที่ยวทั้ง มวลสามารถเข้าถึง 3. มีการปรับปรุง เนื้อหาการตลาด ผ่านการใช้มีสื่อ สังคมออนไลน์ มากขึ้น 4. พัฒนาเนื้อหาใน แผ่นพับ 5. กำหนดกิจกรรม เทศกาลประจำปี ชัดเจน 6. ร่วมออกบูธ	1.แนวคิดการจัด จำหน่ายทั้งในเรื่อง การเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวและการ ใช้เครื่องมือ ออนไลน์ในการ พัฒนาช่องทางการ จัดจำหน่ายให้เกิด ประสิทธิภาพ 2. ปักหมุดของพื้นที่ บน Google Map 3. มีแผนที่ที่ชัดเจน ในสื่อที่สร้างขึ้น 4. มีป้ายบอกทางที่ ระบุชัดเจนว่า สามารถรองรับ นักท่องเที่ยวทั้ง มวลโดยใช้ สัญลักษณ์ 5. ระบุบ่อนไลน์ใน การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การเกษตร	1. แนวคิดชุมชน พร้อมจัดสิ่ง อำนวยความสะดวก ที่ เหมาะสมกับ นักท่องเที่ยวทั้ง มวล จะเป็นการ นำรูปแบบของ โครงการย่อย 2 มาพัฒนา 2. ชุมชนร่วมกัน สร้างบรรยากาศ ในพื้นที่มีความ ปลอดภัย ปลอดภัย ปลอดภัย ในการทำ เกษตร 3. มีอุปกรณ์ที่พร้อม ใช้งานในการ ให้บริการสำหรับ นักท่องเที่ยวผู้ พิจารณา	1. มีการจัดการ บริการตาม มาตรฐานการ บริการ นักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และ ครอบครัวที่มี เด็กเล็กและสตรี มีครรภ์ 2. ชุมชนมีส่วนร่วม ในการกำหนด กระบวนการ ให้บริการแต่ละ ฐานความรู้ รวมทั้งกระบวนการ ในการบริการ สำหรับ นักท่องเที่ยวทั้ง มวล แต่ละกลุ่ม 3. ชุมชนร่วม กำหนด โปรแกรมของ การท่องเที่ยวใน พื้นที่และมีการ พัฒนาภูมิปัญญา ท้องถิ่นจากกลุ่ม สมาชิกพื้นที่ใน ชุมชนอื่นมารวม	1. แนวคิดชุมชนมี ความรู้และ ทักษะในการ ให้บริการ นักท่องเที่ยวทั้ง มวล 2. มีการจัดอบรม ชุมชนเกี่ยวกับ ทักษะในการ สื่อสารกับ นักท่องเที่ยวทั้ง มวล เช่น การใช้ ภาษามือในการ ทักทาย และ ความเข้าใจใน การดูแล นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม 3. มีบุคลากรที่ สามารถถ่ายทอด ความรู้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ชุมชนควรร่วมกันคิดจุดท่องเที่ยว จุดขายในด้านสวนเกษตร และศูนย์เรียนรู้ทางการเกษตร โดยมีการกำหนดกิจกรรมในรอบระยะเวลา 1 ปี มีกิจกรรมอะไรบ้าง และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบรรยายกิจกรรมการเรียนรู้

การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 4 ฐาน คือ

ฐานที่ 1 ศูนย์เรียนรู้การแปรรูปกาแฟ กิจกรรมในจุดนี้นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตกาแฟ และการลดใช้พลังงานจากวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ-ชุมพร ต้นแบบลดใช้พลังงานยอดเยี่ยมระดับชาติ ด้วยรางวัล”สุดยอดคนพลังงาน” (กระทรวงพลังงาน) และมีโอกาสร่วมกิจกรรมคัดเลือก และ คั่วกาแฟ รวมทั้งการชิมกาแฟ และซื้อฝาก



ฐานที่ 2 ชมสวนกาแฟ โดยกิจกรรมในจุดนี้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและได้ความรู้เกี่ยวกับสวนเกษตรกาแฟ การปลูก และการดูแล



ฐานที่ 3 ศูนย์เรียนรู้เกษตรผสมผสาน กิจกรรมในจุดนี้นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิธีการปลูก และชมบรรยากาศสวนทุเรียน สวนสละ มังคุด และกล้วยหอม เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ และการผลิตทุเรียนนอกฤดูคุณภาพ (รวมกลุ่มกับตำบลบ้านนา)



ฐานที่ 4 วัดถ้ำสิงห์ และลานวิถีไทยวัดนักบุญยอแซฟถ้ำสิงห์ กิจกรรมในจุดนี้นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน

วัฒนธรรมการกิน ใบเหลียงผัดไข่ อาหารพื้นถิ่นกว่า 50 ปี วิธีทำ เริ่มจากนำใบเหลียงใบอ่อน ไม่จำกัดปริมาณ เด็ดก้านล้างทำความสะอาดให้เรียบร้อย จากนั้นตั้งพักไว้ ตั้งกระทะ เติมน้ำมันรอให้ร้อน นำกระเทียมลงคั่วจนหอม ใส่ใบเหลียงลงผัด ปรงรสด้วยน้ำปลา ซีอิ๊วขาว น้ำตาลทราย น้ำมันหอย ผงปรุงรส ผัดกลับไปมาแล้วผัดใบเหลียงไปอยู่ด้านข้างของกระทะ ตอกไข่ใส่ลงไปตีให้แตก ค่อยตักใบเหลียงลงกลับที่ไข่ รอซักครูให้กลับด้านจนไข่สุกปรุงรสตามชอบ เพียงเท่านี้ก็จะได้ใบเหลียงผัดไข่รสชาติอร่อย มากมายคุณค่าทานพร้อมกับข้าวสวยร้อน



นอกจากนี้ยังมีช่วงกิจกรรมพิเศษหรือประเพณีสำคัญของคนในชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ในด้านประเพณีของชุมชน ซึ่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์จัดทำเป็น QR code ที่สามารถ DOWNLOAD และมีวิดีโอผ่านระบบสื่อออนไลน์

การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รายการนำเที่ยว

- | | |
|-------------------------------|---|
| รายการนำเที่ยวที่ 1 (1 ฐาน) | : ครึ่งวันศึกษาเรียนรู้ กระบวนการแปรรูปกาแฟ ชิมและเลือกซื้อสินค้าเกษตร อาหารว่างและเครื่องดื่ม 1 มื้อ
- อัตราค่าบริการ 300 บาทต่อคน |
| รายการนำเที่ยวที่ 2 (2 ฐาน) : | : หนึ่งวันศึกษาเรียนรู้ กระบวนการแปรรูปและชมสวนการปลูกกาแฟปลอดสารพิษและเลือกซื้อสินค้าเกษตร
รับประทานอาหารกลางวัน กับอาหารว่างและเครื่องดื่ม 2 มื้อ
- อัตราค่าบริการ 500 บาทต่อคน |
| รายการนำเที่ยวที่ 3 (2 ฐาน) | : หนึ่งวันเรียนรู้ เกษตรผสมผสาน ชมวิธีการปลูกกาแฟ และชมบรรยากาศสวนทุเรียน สวนสละ มังคุด และกล้วยหอม
ชิมและเลือกซื้อสินค้าเกษตร อาหารกลางวัน 1 มื้อ/อาหารว่างและเครื่องดื่ม 2 มื้อ
- อัตราค่าบริการ 500 บาทต่อคน |
| รายการนำเที่ยวที่ 4 (2 ฐาน) | : หนึ่งวันศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรมในชุมชนจากวัดถ้ำสิงห์
เรียนรู้กระบวนการแปรรูปกาแฟ ชิมและเลือกซื้อสินค้าเกษตร อาหารกลางวัน 1 มื้อ/อาหารว่างและเครื่องดื่ม 2 มื้อ
- อัตราค่าบริการ 500 บาทต่อคน |

2. ราคา (Price)

- ชุมชนต้องร่วมกำหนดราคาให้ชัดเจน เช่น 1) รายการนำเที่ยว 1 ฐาน ราคา 300 บาท
2) รายการนำเที่ยว 2 ฐาน ราคา 500 บาท

การชำระเงินผ่านระบบ QR Code



3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์

3.1 การตลาดผ่านเว็บไซต์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ (Web Accessibility) การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อผู้พิการ และผู้สูงอายุ ในครั้งนี้ สามารถรองรับลักษณะการใช้งานได้ 4 ประเภท คือ 1) โปรแกรมช่วยอ่านออกเสียงบนหน้าจอสำหรับผู้พิการทางสายตา.2) แป้นพิมพ์สำหรับผู้พิการแขน เช่น การออกแบบแท่นพิมพ์ให้ใช้ปากและศีรษะ 3) การใส่คำบรรยายในสื่อมัลติมีเดียสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน และ4) เมนูสำหรับเสียงสี การขยายหน้าจอของเว็บไซต์สำหรับผู้มีสายตาเลือนราง หรือผู้สูงอายุที่มีปัญหาในการมองเห็น



3.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) ได้แก่ Facebook, YouTube และไลน์ เน้น content ของ Product

ตารางที่ 2 ข้อดี ข้อด้อย ของการตลาดผ่าน Facebook

รูปแบบ	ข้อดี	ข้อด้อย
Facebook Page	ฟรีและง่าย	สร้างผู้ติดตามยาก
Facebook Ad	เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	เสียค่าใช้จ่าย
Facebook Group	ฟรี และ ปฏิสัมพันธ์สูง	ใช้เวลาในการสื่อสารมาก

นักท่องเที่ยวยังสามารถสื่อสารผ่าน Facebook ได้ซึ่งเนื้อหาการสื่อสารผ่าน Facebook ได้แก่ Status, Image, Video, Link, Facebook Live และ Facebook Stories



การตลาดผ่าน YouTube หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวของจุดเด่น ผลิตภัณฑ์ ที่พัก การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชุมชนเพื่อคนทั้งมวลผ่านวิดีโอออนไลน์ การตลาดผ่าน YouTube แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) **การสื่อสารโดยตรง** วิดีโอจะผลิตขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งจะมีลักษณะเป็นวิดีโอแนะนำเสนอเรื่องราว วิดีโออธิบายหรือบรรยายในกิจกรรม และวิดีโอสัมภาษณ์ เช่น สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ตำบลถ้ำสิงห์เกี่ยวกับประสบการณ์ในกิจกรรมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับนักท่องเที่ยวรายอื่น
- 2) **การตลาดแบบหุ้นส่วน** วิดีโอจะผลิตขึ้นจากผู้สร้างเนื้อหาอิสระที่เรียกว่า YouTuber เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน link ยูทูปเปอร์ (YouTuber) สามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาด
- 3) **การสนับสนุนการรีวิวผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการจะส่งผลิตภัณฑ์ให้ YouTuber รีวิว การตลาดผ่านไลน์ สามารถใช้การโฆษณาผ่านไลน์เป็นรูปภาพ เป็นวิดีโอ หรือทำสติ๊กเกอร์ไลน์

เครื่องมือการสื่อสารออฟไลน์

- 1) แผ่นพับ
- 2) มีการกำหนดเทศกาลประจำปี
- 3) มีการออกบูธ

4. การจัดจำหน่าย (Place)

จุดพิกัด



ปรับเปลี่ยนที่ให้ผู้สามารถเดินทางเข้าถึงสะดวก



ป้ายต่าง ๆ มีสัญลักษณ์ที่ชัดเจน



5. กระบวนการ (Process)

ได้จัดการบริการตามมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็ก และสตรีมีครรภ์ (กรมการท่องเที่ยว 2555) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ข้อ คือ

5.1 การให้บริการ

ต้องมีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์ ได้อย่างถูกต้อง มีความสุภาพ อ่อนน้อมต่อการให้บริการ ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

5.2 การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร

ต้องมีการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร เช่น มีบริการเว็บไซต์หน่วยงาน แสดงข้อมูลที่คนพิการสามารถใช้งานได้ (W3C) มีบริการเอกสารข้อมูลอักษรเบรลล์หรือเทคโนโลยีอื่นๆ และมีบริการล่ามภาษามือหรือบริการสื่อสารกับคนพิการทางการได้ยินหรือเทคโนโลยีอื่นๆ

5.3 การให้บริการอุปกรณ์ เครื่องช่วยอำนวยความสะดวก

ต้องมีการให้บริการอุปกรณ์ เครื่องช่วยอำนวยความสะดวก เช่น มีบริการเก้าอี้เข็นคนพิการและรถเข็นเด็ก บริการที่วางสิ่งของ บริการที่นั่งพัก ทุกระยะ ๒๐๐ เมตร และบริการที่เปลี่ยนผ้าอ้อม

5.4 การให้บริการด้านการรักษาพยาบาล

ต้องมีการให้บริการด้านการรักษาพยาบาล เช่น มียาสามัญประจำบ้าน และชุดปฐมพยาบาลที่มีคุณภาพ ไม่หมดอายุและจัดเตรียมไว้ในจุดที่เหมาะสม พร้อมใช้งาน มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายสถานพยาบาล

สามารถให้บริการสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และมีหน่วยพยาบาลเบื้องต้นหรือห้องพยาบาลในหน่วยงาน

5.5 การให้บริการในการเดินทาง

ต้องมีการให้บริการในการเดินทาง เช่น มีบริการเคลื่อนย้าย (ขึ้น - ลง) พาหนะ มีบริการยานพาหนะที่คนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์ สามารถร่วมใช้ได้ และมีบริการยานพาหนะสำหรับคนพิการโดยเฉพาะ (รถตู้ไฮดรอลิคหรืออื่นๆ)

ตัวอย่างการกำหนดกระบวนการการให้บริการ

ตัวอย่างการกำหนดกระบวนการการให้บริการแต่ละจุดในฐานความรู้ โดยมีทั้งกระบวนการเล่าจริงผ่านชุมชน หรืออัดคลิปวิดีโอ หรือทำ QR CODE

จุดที่ 1 เล่าประวัติความเป็นมา

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ สถานที่ตั้ง 18หมู่1 ตำบลถ้ำสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพรก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2551 โดยคณะกรรมการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านถ้ำสิงห์ มี นายนิคม ศิลปธรเป็นประธานกลุ่ม ได้ประชุมปรึกษารื้อถอนที่จะหาวิธีแนวทางใดที่จะสนับสนุนกลุ่มอาชีพให้มีความเข้มแข็ง มีรายได้เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะนำเงินมาชำระหนี้ให้กับกลุ่มหรือสถาบันการเงินอื่นที่สมาชิกเป็นหนี้อยู่ จึงได้ข้อสรุปว่าจะแปรรูปผลผลิตกาแฟ ซึ่งเป็นพืชที่เคยสร้างรายได้ให้กับสมาชิกและเกษตรกรตำบลถ้ำสิงห์เมื่อประมาณ 30 กว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากพื้นที่ดินตำบลถ้ำสิงห์มีความเหมาะสมต่อการปลูกกาแฟ ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

วันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 คณะกรรมการกลุ่มออมทรัพย์ฯจึงได้ทำสัญญากู้เงินกับธนาคารออมสิน สาขาปฐมพร จำนวน 1,000,000 บาท มาให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ฯที่ผ่านการคัดเลือกเป็นสมาชิกรายละจำนวน 19 คน กู้เพื่อการลงทุนธุรกิจกาแฟ วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ได้คัดเลือกคณะกรรมการสำหรับบริหารกลุ่มกาแฟขึ้นมาใหม่จำนวน 20 คน เพื่อจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน ภายใต้ชื่อว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านถ้ำสิงห์

วันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 คณะกรรมการกลุ่มฯได้ทำสัญญากับบริษัทคอฟฟี่ฟาร์มให้ผลิตกาแฟปรุงสำเร็จ ภายใต้ชื่อว่า กาแฟถ้ำสิงห์ 4in1 ผสมดอกคำฝอย วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2551 จำนวน 200 ลัง

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 คณะกรรมการกลุ่มได้ประชุมวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มเพื่อก่อสร้างที่ทำการกลุ่มและซื้อเครื่องคั่ว บด กาแฟ โดยใช้วัตถุดิบกาแฟของสมาชิกและเกษตรกรในท้องถิ่นมาแปรรูป ภายใต้ชื่อว่ากาแฟคั่ว บด ตราถ้ำสิงห์

วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ เพื่อให้ชื่อกลุ่มได้สอดคล้องกับกิจกรรมที่ทำคือแปรรูปผลผลิตกาแฟ และได้ทำพิธีเปิดกลุ่มอย่างเป็นทางการ

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2553 เมื่อกลุ่มพัฒนาถึงจุดที่ผลิต แปรรูป และจำหน่ายที่แน่นอน จึงเริ่มมีการรณรงค์ให้สมาชิกและเกษตรกรทั่วไปปลูกกาแฟเพิ่มขึ้น มีการอบรมให้ความรู้ตามระบบของ GAP ของสำนักงานเกษตร และกรมวิชาการเกษตร ทำให้ปัจจุบันมีเกษตรกรมาสมัครเป็นสมาชิกกลุ่มเพิ่มขึ้นจำนวน 150 คน พื้นที่ปลูกกาแฟจำนวน 1,500 ไร่ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ตำบลถ้ำสิงห์เป็นพื้นที่ที่มีดินเป็นสีแดงร่วนปนดินเหนียว แร่ธาตุอุดมสมบูรณ์ สภาพภูมิอากาศมีความเหมาะสมต่อการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า เมื่อนำมาผ่านกระบวนการเก็บเกี่ยวอย่างถูกวิธี จึงได้กาแฟที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ต่อมาได้มีการรวมกลุ่มกันผลิต แปรรูป และจำหน่าย จึงเป็นการสร้างกลุ่มอาชีพ สร้างโอกาส สร้างรายได้ สร้างชีวิตที่ดีให้กับสมาชิกและคนในชุมชน ประกอบกับกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเป็นพืชที่เกษตรกรปลูกกันมากของจังหวัดชุมพร จึงจำเป็นต้องรณรงค์ให้เกษตรกรตำบลถ้ำสิงห์และใกล้เคียง หันกลับมาปลูกกาแฟให้เพิ่มขึ้น ดังคำขวัญที่ว่า “ชุมพรประจักษ์ภาคใต้ ไหว้เสด็จในกรม ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก

เอกลักษณ์/จุดเด่นผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟพันธุ์โรบัสต้าที่มีอยู่ในท้องถิ่นซึ่งปลูกในพื้นที่ ที่ดินมีแร่ธาตุอาหารอุดมสมบูรณ์ ดินมีลักษณะเป็นดินร่วนปนเหนียวสีแดงเข้ม กาแฟที่ได้จากการเก็บเกี่ยวเมื่อนำมาผ่านกรรมวิธีการสีสดหรือสับระบบเปียกที่มีการคัดแยกเมล็ดกาแฟอย่างพิถีพิถันเมื่อนำเมล็ดกาแฟแห้งมาคั่วจึงได้กาแฟที่มีรสเข้ม หอม เกษตรกรจึงได้รวมกลุ่มกันแล้วนำมาแปรรูปเป็นกาแฟคั่ว กาแฟบด และกาแฟปรุงสำเร็จรูปสมดอกคำฝอย ภายใต้ชื่อว่ากาแฟถ้ำสิงห์

จุดที่ 2 กระบวนการแปรรูปกาแฟ บรรยายขั้นตอนในสถานที่จริง และบันทึกวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์

ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบและส่วนประกอบ

1. กาแฟ
2. อุปกรณ์การแปรรูปกาแฟ

ขั้นตอนการผลิต

กระบวนการผลิต

1. คัดเลือกแปลงปลูกกาแฟ
2. เก็บผลกาแฟตั้งแต่สีเหลืองเข้มจนถึงสีแดง
3. นำผลกาแฟที่ได้มาลอยน้ำเพื่อแยกเมล็ดเสียออก
4. นำผลกาแฟมาสีสดหรือตากแดดบนลานซีเมนต์โดยมีผ้าหว่ารองรับเพื่อสะดวกต่อการเก็บ
5. ตากผลกาแฟจนแห้งกรอบคือเมื่อกาแฟแล้วเมล็ดไม่ติดมือหรือคลอนแล้วฟังเสียง หลวมของเมล็ด

6. เก็บเข้ากระสอบเย็บปากให้มิดชิดเก็บในห้องที่มิดชิดเพื่อป้องกันความชื้นจากภายนอกมาสัมผัสเมล็ดกาแฟ
7. เก็บกาแฟไว้นานประมาณ 6 เดือนจึงนำมาสีตามความต้องการ
8. เมื่อสีแล้วนำมาเข้าเครื่องคัดแยกขนาดเมล็ดตามเกรด และสิ่งเจือปนต่างๆออก
9. นำมาบรรจุกระสอบเพื่อรอการคั่วที่โรงงานคั่วกาแฟของถ้าสิ่งต่อไป
10. โรงงานคั่วกาแฟถ้าสิ่งที่ได้มาตรฐานโรงงานการผลิตจาก อย.

กระบวนการคั่วกาแฟ

1. ชั่งน้ำหนักเมล็ดกาแฟจำนวน 6 กิโลกรัม
2. เทใส่เครื่องคั่วกาแฟที่เตรียมความพร้อมไว้แล้ว
3. คั่วกาแฟด้วยไฟอ่อน-ปานกลางเพื่อไล่ความชื้นในเมล็ดกาแฟ จนความร้อนอยู่ที่อุณหภูมิ 150 องศาเซลเซียส
4. เมล็ดกาแฟจะมีสีเหลือง-สีน้ำตาลแล้วเพิ่มไฟเต็มที่จนความร้อนอยู่ที่อุณหภูมิ 180-200 องศาเซลเซียส
5. เปิดฝาห้องคั่วเพื่อเทเมล็ดกาแฟลงสู่ถังระบายความร้อนเพื่อให้เมล็ดกาแฟเย็นลงเร็วที่สุด
6. เทเมล็ดกาแฟลงสู่ถุงพลาสติก ผูกปากถุงให้แน่นทิ้งไว้ 1 คืนเพื่อให้เมล็ดกาแฟคลายก๊าซในเมล็ดออกมา
7. ชั่งตวงใส่ถุงฟอยด์ตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ
8. เมล็ดกาแฟคั่วมีอายุการเก็บ 6-12 เดือน

6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence)

ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม อาคารสถานที่ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ดังนี้

6.1 ที่จอดรถ ต้องมีที่จอดรถ ที่มีลักษณะดังนี้

- ก) เป็นพื้นที่สีเหลี่ยมผืนผ้า กว้างไม่น้อยกว่า 2.4 x 6 เมตร
- ข) มีที่ว่างข้างที่จอดรถกว้างไม่น้อยกว่า 1 เมตร ตลอดความยาวของที่จอดรถโดยที่ว่างต้องมีลักษณะพื้นผิวเรียบและมีระดับเสมอกับที่จอดรถ
- ค) มีสัญลักษณ์รูปคนพิการบนพื้น อยู่บนพื้นกลางที่จอดรถ ขนาด 90 x 90 เซนติเมตร
- ง) มีป้ายสัญลักษณ์รูปคนพิการ ขนาด 30 x 30 เซนติเมตร ติดสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 2 เมตร ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน
- จ) มีที่จอดรถสำหรับคนพิการใกล้ทางเข้า - ออกอาคาร มากที่สุด

6.2 ทางลาด

ทางลาดต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ก) มีความลาดชันไม่เกิน 1 : 12 (4.76 องศา)
- ข) ทางลาดที่มีความยาวโดยรวมไม่เกิน 6 เมตร มีความกว้างไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร หรือทางลาดมีความยาวโดยรวมเกิน 6 เมตร มีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร และทางลาดยาวช่วงละไม่เกิน 6 เมตร ในกรณีที่ทางลาดยาวเกินต้องมีชานพักยาวไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร คั่นระหว่างช่วงของทางลาด
- ค) ทางลาดยาวตั้งแต่ 2.5 เมตร ขึ้นไป ต้องมีราวจับทั้ง 2 ข้าง ราวจับมีลักษณะกลม มีเส้นผ่านศูนย์กลาง 3 - 4 เซนติเมตร

6.3 ห้องน้ำ/ห้องส้วม

ห้องน้ำ/ห้องส้วมต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ก) ประตูต้องมีความกว้างสุทธิ 90 เซนติเมตร เป็นแบบบานเปิดออกสู่ภายนอกโดยเปิดค้างได้ไม่น้อยกว่า 90 องศา หรือเป็นแบบบานเลื่อน เปิดปิดได้ง่าย
- ข) พื้นที่ว่างภายในห้องส้วมมีเส้นผ่านศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร พื้นห้องส้วมมีระดับเสมอพื้นภายนอกหรือมีทางลาดในกรณีเป็นพื้นต่างระดับ
- ค) มีราวจับแนวนอนสูงจากพื้น 60-70 เซนติเมตร ยื่นล้าออกมาจากด้านหน้าโถส้วม 25 – 30 เซนติเมตร มีราวจับแนวตั้งต่อจากราวจับแนวนอนขึ้นไปอย่างน้อย 60 เซนติเมตร
- ง) มีราวจับแบบพับเก็บได้ในแนวราบด้านที่ไม่ขัดผนัง มีระบบล็อกที่ปลดล็อกได้ง่ายห่างจากขอบโถส้วม 15-20 เซนติเมตร ยาวไม่น้อยกว่า 55 เซนติเมตร

6.4 ป้ายและสัญลักษณ์

ต้องมีสัญลักษณ์รูปคนพิการ มีเครื่องหมายแสดงทางไปสู่สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ ป้ายต้องมีความชัดเจน มองเห็นได้ง่าย ติดอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ทำให้สับสนและมีสัญลักษณ์หรือตัวอักษรแสดงประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก

6.5 เคาน์เตอร์

ต้องมีเคาน์เตอร์ติดต่อกับคนพิการสามารถเข้าถึงได้ เคาน์เตอร์ติดต่อกับคนพิการในตำแหน่งที่สามารถสังเกตได้ง่าย ความสูงเมื่อรวมส่วนบนเคาน์เตอร์แล้วต้องสูงระหว่าง 70-76 เซนติเมตร พื้นที่ว่างใต้เคาน์เตอร์ให้ผู้ใช้เก้าอี้รถเข็นคนพิการสามารถเข้าประชิดได้โดยไม่มีสิ่งกีดขวาง ส่วนบนเคาน์เตอร์ที่ยื่นออกมาต้องมีความยาวอย่างน้อย 40 เซนติเมตร

7. ผู้ให้บริการ (People)

ผู้ให้บริการควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ตัวอย่างหลักสูตรการจัดฝึกอบรม

7.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด

-นิยามนักท่องเที่ยวทั้งหมด

- สิทธิและความเสมอภาค ภาพลักษณ์ ภาษา และทัศนคติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด

7.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

7.3 จิตวิทยาและการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งหมด

7.4 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องช่วยความพิการประเภทต่าง ๆ

7.5 การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล

7.6 การฝึกปฏิบัติการกับวิทยากรนักท่องเที่ยวทั้งหมดในเรื่องการสื่อสารและการสื่อความหมาย