



แนวทางเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี Guideline for Adding Value to Agro-Tourism in Chanthaburi Province

ธงชัย ศรีเบญจโชติ¹ และ สุรีย์พร พานิชัตรา²

^{1, 2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Thongchai Sribenjachot¹ and Sureeporn Phanichatra²

^{1, 2} Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

(Received: July 18, 2018; Revised: December 26, 2018; Accepted: January 9, 2019)

บทคัดย่อ

จังหวัดจันทบุรีมีการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดบุฟเฟต์ผลไม้ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวบางส่วนรู้สึกว่าการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการ วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภค และเสนอแนะแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ T (T-test) แบบจำลองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนบุคคล (ITCM) และการวิเคราะห์เนื้อหา ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวยังไม่พึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้านราคาต้องการให้ราคาถูกกว่าที่เป็นอยู่ ด้านสถานที่ที่ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านการประชาสัมพันธ์ต้องการให้มีป้ายบอกทาง/ป้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนเกินผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ -1,771.012 บาท/คน ส่วนข้อเสนอแนะที่มีต่อเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการสร้างความแตกต่าง เสนอขายคุณค่า เพื่อยกระดับผลผลิต 2) ด้านราคา ไม่ขายแบบบุฟเฟต์ ชี้แจงทำความเข้าใจเรื่องราคากับนักท่องเที่ยว 3) ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง จัดสถานที่ให้เหมาะสมและมีที่จอดรถเพียงพอ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เจาะตลาดบริษัทนำเที่ยวชั้นนำ

คำสำคัญ: 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ส่วนเกินผู้บริโภค 3) แนวทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Abstract

Chanthaburi province has a varied agro-tourism management style, especially, fruit buffet which gains a lot of attention from tourists. However, some of the tourists' expectations are not met. The study on agro-tourism marketing in Chanthaburi province aimed for analyzing consumer's surplus and proposing marketing guidelines for agro-tourism in Chanthaburi province. Methods used in the study were the data analysis, percentage, mean, statistics, T-Test, Individual Travel Cost Method (ITCM), and content analysis. The results revealed that the tourists were not satisfied in the management of agro-tourism in Chanthaburi province. Their preferences related to the following: product; product quality, price; cheaper price, place; convenience of accessibility of tourist attractions, and public relations; direction signs/public relations boards. The consumers' surplus was -1,771.012 baht/person. Suggestions from the study were product—promoting the differences, selling values of products to boost product values, price—halting buffet sales and promoting more reasonable price for customers as well as explaining the pricing to them, place—developing more convenient facilities to reach the attractions, arranging appropriate places with enough space for a parking lot, marketing promotion—developing and promoting through online, establishing good relationships with customers and penetrating leading tourist agency market.

Keywords: 1) Tourists' Satisfaction 2) Consumer's Surplus 3) Guideline for Agro-Tourism Marketing

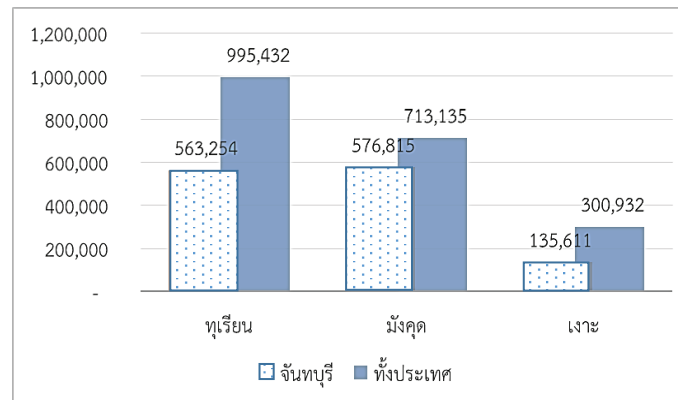
¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (Assistant Professor) Email: thongchai.s@rbru.ac.th



บทนำ (Introduction)

จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด เงาะ ซึ่งตามข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดจันทบุรีมีปริมาณผลผลิตผลไม้ทั้ง 3 ชนิด สูงสุด

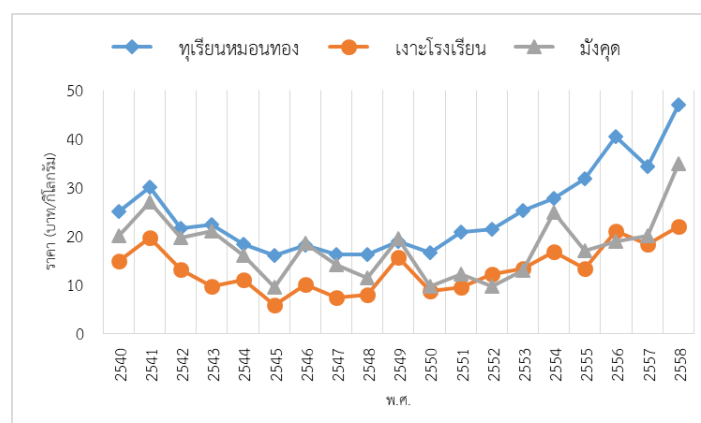
เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยมีสัดส่วนผลผลิตทุเรียน ร้อยละ 56.58 มังคุด ร้อยละ 80.88 และเงาะ ร้อยละ 45.06 ของปริมาณผลผลิตทั้งประเทศ (Department of Agricultural Extension, 2016) ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 ปริมาณผลผลิตทุเรียน มังคุด เงาะ ของจังหวัดจันทบุรีเปรียบเทียบกับทั้งประเทศ
ที่มา: Department of Agricultural Extension (2016)

พื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดจันทบุรี 3,961,250 ไร่ เป็นเนื้อที่ถือครองทางการเกษตร ถึง 2,286,023 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 57.71 (Office of Agricultural Economics, 2015) และจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในจังหวัดจันทบุรี โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติในไตรมาส 1 ของปี พ.ศ. 2559 พบว่า ประชากรจังหวัดจันทบุรีร้อยละ 45.94 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (National Statistical Office,

2016, p. 30) อาชีพทางการเกษตรจึงมีความสำคัญต่อชาวจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากรายได้ที่เกษตรกรได้รับขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต และราคา โดยปริมาณผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ส่วนราคาผลผลิตขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานในแต่ละปี ราคาผลผลิตจึงมีความไม่แน่นอน ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 ราคาทุเรียนหมอนทอง เงาะโรงเรียน และมังคุด ปี พ.ศ. 2540 - 2558
ที่มา: Office of Agricultural Economics (2015)

ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรมีความไม่แน่นอน โดยเฉพาะในช่วงหลังจากปี พ.ศ. 2541 ราคาผลผลิตมีแนวโน้มลดลง เกษตรกรบางส่วนจึงพยายามลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปริมาณผลผลิตที่มีเป็นจำนวนมาก และราคาที่ตกต่ำ โดยการขายผลผลิตในลักษณะให้ลูกค้าเข้ามารับประทานผลไม้ในสวน โดยกำหนดราคาเหมาเป็นรายบุคคล (บุฟเฟต์) ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในลักษณะบุฟเฟต์ผลไม้ขึ้นในจังหวัดจันทบุรีในปี พ.ศ. 2542 มีสวนโหวทองเข้าร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยการเปิดให้บริการบุฟเฟต์ผลไม้เป็นรายแรกของจังหวัด และมีการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอีกหลายสวนในเวลาต่อมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ตามสโลแกน “สวนสวรรค์ร้อยพันธุ์ผลไม้ จังหวัดจันทบุรี” รวมทั้งได้รับการส่งเสริมเป็นจังหวัดท่องเที่ยวใหม่ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” โดยในช่วงเดือนพฤษภาคมปี 2558 ซึ่งเป็นช่วงฤดูการผลไม้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภูมิภาคตะวันออก ได้จัดกิจกรรมภายใต้โครงการ “อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน” ในราคาหัวละ 199 บาท ในการจัดกิจกรรมดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวสนใจมาทานบุฟเฟต์ผลไม้เป็นจำนวนมาก แต่ผลจากการที่ในปีดังกล่าวผลไม้มีราคาสูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการบางรายลดปริมาณผลไม้ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบกับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเกษตรกรยังขาดประสบการณ์ด้านการบริการนักท่องเที่ยวทำให้การดูแลรับรองนักท่องเที่ยวไม่ทั่วถึง ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมารู้สึกว่าได้รับการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงเกิดความไม่ประทับใจ ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ ดังเห็นได้จากการเสนอความคิดเห็นในแง่ลบเกี่ยวกับการให้บริการในสื่อประเภทต่าง ๆ

หากผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีมีความเข้าใจและรับรู้ถึงความคิดเห็น และความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนส่วนเกินผู้บริโภคซึ่งแสดงถึงส่วนต่างระหว่างราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่าย (Willingness to Pay) กับราคานักท่องเที่ยวจ่ายจริง จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาด

ที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไปสู่ความพึงพอใจ ดังที่ Pimonsompong (2017, p. 1) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง การวิจัยการท่องเที่ยว: หลักการสู่การปฏิบัติ ในมุมสะท้อนสังคมว่า การศึกษาเพื่อทำความรู้จักนักท่องเที่ยว ทั้งภูมิสำเนาที่เดินทางมา วิธีการเดินทาง รูปแบบและพฤติกรรมกรบริโภค ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปจัดการต้อนรับ และให้บริการที่สร้างความสุขและความชื่นชอบแก่นักท่องเที่ยว และนำเสนอประสบการณ์ และความประทับใจที่ได้รับไปบอกต่อ ทำให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีได้รับการประชาสัมพันธ์ไปอย่างแพร่หลายในลักษณะปากต่อปาก (Word of Mouth) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็น ความต้องการ และส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพสามารถจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี
2. ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี
3. วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี
4. เสนอแนะแนวทางเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

บททวนวรรณกรรม (Literature Review)

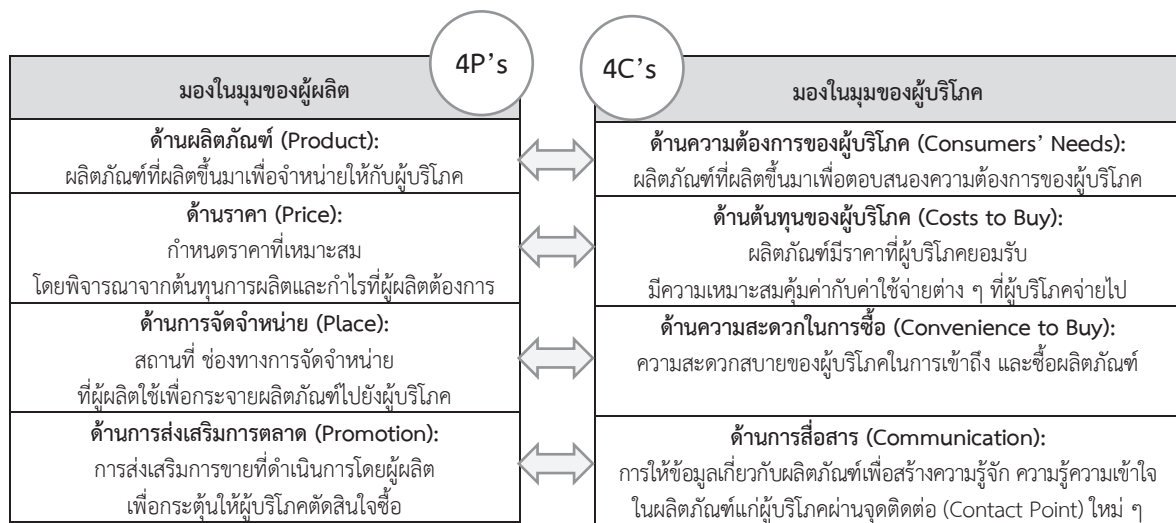
1. ส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's และ ส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การแยกองค์ประกอบทางการตลาดออกเป็นด้าน



ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4 P's ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในการแยกองค์ประกอบทางการตลาดออกเป็น ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumers' Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Costs to Buy) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ที่เรียกว่า ส่วนประสม

การตลาดแบบ 4 C's ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภค โดยที่ตัว C 4 ตัว คือเป้าหมายหลักของการจัดการเกี่ยวกับตัว P ทั้ง 4 ตัว (Siripullop, n.d., p. 1) เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 แบบ พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4 C's คือส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's ในรูปแบบที่ทันสมัยและมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมากกว่าการมองธุรกิจเป็นศูนย์กลางแบบเดิม (Acutt, n.d.)



ภาพ 3 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's และส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's
ที่มา: ปรับปรุงจาก Otakanon, 2012, pp. 2-4; Wongeranthon, 2017; Siripullop, n.d.; Acutt, n.d.

2. ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการบริโภคสินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expected Value) ไว้ก่อนการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหากคุณค่าที่รับรู้ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ในทางตรงกันข้ามหากคุณค่าการรับรู้สอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ (Tuntiwongwanich, 2009, pp. 7-8; Pongsakornrunsilp, 2012, pp. 431-434) ซึ่งระดับของความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้บริโภค

เมื่อได้รับบริการตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ และ 2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลื้มหรือประทับใจของผู้บริโภค เมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ (Nuntapiboon, 2008, p. 74)

3. อุปสงค์และส่วนเกินของผู้บริโภค

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งมีความต้องการที่จะซื้อ ในระดับราคาต่าง ๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคดังกล่าวมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness) และมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ เช่น



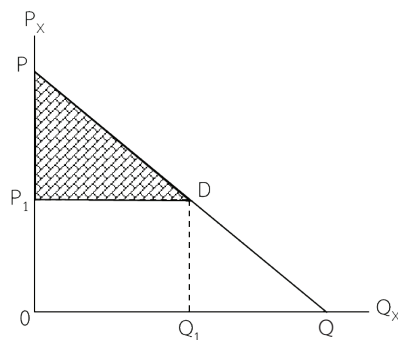
1) รายได้ โดยปกติเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มักจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เรียกสินค้าประเภทนี้ว่าสินค้าปกติ (Normal Goods) อย่างไรก็ตาม มีสินค้าและบริการบางชนิดที่ผู้บริโภคจะซื้อลดลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น และจะซื้อมากขึ้นถ้ารายได้ของผู้บริโภคลดลง สินค้าดังกล่าวเรียกว่าสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

2) ราคาสินค้าและบริการ ราคาสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นในทิศทางตรงข้าม เรียกสินค้าประเภทนี้ว่าสินค้าปกติ (Normal Goods) แต่มีสินค้าบางประเภทที่ราคาสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นในทิศทาง

เดียวกัน เรียกสินค้าประเภทนี้ว่าสินค้ากิฟเฟ่น (Giffen Goods)

3) ราคาสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดหนึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการอีกชนิดหนึ่ง เรียกว่าสินค้าประกอบกัน (Complementary Goods) แต่ถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดหนึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการอีกชนิดหนึ่ง เรียกว่าสินค้าทดแทนกัน (Substitute Goods)

ตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อนำความสัมพันธ์ดังกล่าวมาสร้างเส้นอุปสงค์ จะพบว่าเส้นอุปสงค์จะมีลักษณะลาดลงจากซ้ายมาขวา ดังเส้น PQ ในภาพ 4



ภาพ 4 เส้นอุปสงค์ และส่วนเกินของผู้บริโภค

จากภาพ 4 ทุก ๆ จุดบนเส้นอุปสงค์ PQ แสดงความเต็มใจและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าในปริมาณ OQ_1 ดังนั้นพื้นที่ $OPDQ_1$ คือมูลค่าความเต็มใจและความสามารถในการซื้อที่แสดงเป็นตัวเงิน แต่จากเส้นอุปสงค์จะเห็นว่าที่ปริมาณสินค้า OQ_1 มีราคา OP_1 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายจริงเท่ากับพื้นที่ OP_1DQ_1 จะเห็นว่าผู้บริโภคมักมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริงเท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม P_1PD ซึ่งพื้นที่นี้คือส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus) แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค (Willingness to Pay) ที่มีต่อสินค้ากับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายจริง

ส่วนเกินผู้บริโภคจึงเป็นประโยชน์สุทธิที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ โดยความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคใน

แต่ละระดับราคาสินค้าสามารถวัดได้ด้วยจุดบนเส้นอุปสงค์ ซึ่งแต่ละระดับราคาของสินค้าจะสะท้อนถึงผลประโยชน์เพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค (Bejranonda, 2000, p. 51) ในขณะที่ต้นทุนของผู้บริโภคคือมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินไป ดังนั้น ผลตอบแทนที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมักได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการวัดความพึงพอใจดังกล่าวก็คือส่วนเกินของผู้บริโภคนั่นเอง (Vijitsrikamol, 2010, p. 49)

4. การประเมินมูลค่าโดยใช้ต้นทุนการเดินทาง

การประเมินมูลค่าโดยใช้ต้นทุนการเดินทาง (Travel Cost Method: TCM) เป็นวิธีการที่นำมาใช้ในการประเมินมูลค่าในเชิงนันทนาการ โดยใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นตัวแทนราคา และใช้



พฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคลมาอธิบาย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเป็นผู้มีเหตุผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการท่องเที่ยว หากคาดว่าจะได้รับความพึงพอใจมากกว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (Rattanataveesopon and Bejranonda, 2006, pp. 60-78) เทคนิคต้นทุนการเดินทางอาศัยหลักการที่ว่าค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันทำให้เกิดปริมาณของอุปสงค์ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานว่าระยะทางจากบ้านไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีบ้านอยู่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวจะมีจำนวนครั้งของการเดินทางมาเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มีบ้านอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายและค่าเสียเวลาในการเดินทางมากกว่า ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางทำให้สามารถประมาณเส้นอุปสงค์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นได้ การสร้างเส้นอุปสงค์สำหรับการไปใช้บริการที่สถานที่ท่องเที่ยวจะอาศัยข้อมูลสำคัญ 2 ข้อ คือ 1) ค่าใช้จ่ายและค่าเสียโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นตัวแทนของราคา และ 2) จำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว (Silprachawong, 2013, pp. 59-60)

สำหรับตัวแบบการวิเคราะห์ต้นทุนการเดินทางสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี คือวิธีการคิดต้นทุนการเดินทางระดับเขต (Zonal Travel Cost Method: ZTCM) และวิธีการคิดต้นทุนการเดินทางระดับบุคคล (Individual Travel Cost Method: ITCM) (Bejranonda, 2002, pp. 210-214) ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าผู้ที่อยู่ไกลจะมีต้นทุนการเดินทางต่ำกว่า ผู้ที่อยู่ใกล้จึงมีความถี่ในการเดินทางมาแหล่งนันทนาการมากกว่าผู้ที่อยู่ไกล วิธี ZTCM จะใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระดับโซนเป็นตัวแปรในการอธิบายอุปสงค์ที่มีต่อแหล่งนันทนาการ ส่วนวิธี ITCM จะใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในแหล่งนันทนาการ และตัวแปรเศรษฐกิจและสังคมส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอธิบายความถี่ในการเดินทางมาแหล่งนันทนาการ (Thampitak and Untong, 2011, p. 72) ดังนั้น วิธี ZTCM จึงมีข้อดีที่ไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยว แต่อาศัยข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ แต่วิธีนี้มีข้อเสียคือมูลค่าที่ประเมินได้

เป็นเพียงค่าหายาบบ ๆ เท่านั้น ส่วนวิธี ITCM มีข้อดีที่มูลค่าที่ประเมินได้มีความละเอียด แต่ข้อเสียก็คือมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเพราะต้องเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวเป็นรายบุคคล (Silprachawong, 2013, p. 61)

วิธีดำเนินการ (Methods)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำการกิจกรรมเชิงเกษตรกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ในปี 2555 จำนวน 93,562 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแบบของทาร์โร่ ยามาเน่ (Suksuchano, 2013, p. 5) กำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ระดับร้อยละ 5 พบว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำคือ 403 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธีแบบสะดวกในการสุ่มตัวอย่าง (Convenience Sampling) ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 411 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี องค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคตะวันออก) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ศูนย์วิจัยพืชสวนพลู สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จำนวน 5 ราย 6 ราย และ 9 ราย ตามลำดับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรม

การท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) เพื่อสอบถามความถี่ในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี แหล่งท่องเที่ยวทดแทนระยะทาง ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านตามส่วนประสมการตลาด 4C's โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale มี 5 ระดับ และใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีตามส่วนประสมการตลาด 4P's รวมทั้งความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะให้แหล่งท่องเที่ยวนำไปปรับปรุง

ตอนที่ 3 ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ปัจจุบัน รายจ่าย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ให้เลือกตอบจากข้อย่อยแต่ละทางเลือก และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างปลายเปิด (Semi Structure Interview) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี รูปแบบลักษณะการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ และข้อเสนอการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะ ความพึงพอใจ ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเกินผู้บริโภคของ

ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

- ลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม และการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยนำข้อมูลจากการแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และตอนที่ 3 มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

- ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Expected Value) และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Value) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในด้านต่าง ๆ โดยนำข้อมูลจากการแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเป็นแบบ Interval Scale มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยในการอธิบายค่าเฉลี่ยผู้วิจัยมีการแปลผลดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึงมากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึง มาก 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการหาค่าผลต่างของความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ ด้วยสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Pair Sample T-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ถ้าคุณค่าการรับรู้มากกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี และหากคุณค่าการรับรู้ น้อยกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

- ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะให้แหล่งท่องเที่ยว นำไปปรับปรุง โดยนำข้อมูลจากการแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)



- ส่วนเกินผู้บริโภค การวิเคราะห์ในส่วนนี้ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ถึง ตอนที่ 3 มาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการ เดินทางมาท่องเที่ยวของบุคคลต่อปี กับค่าใช้จ่าย ทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อหาส่วนเกิน ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าจากการใช้ประโยชน์ทาง นันทนาการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัด จันทบุรี (Use Value) โดยใช้วิธีการประเมินมูลค่า ต้นทุนการเดินทาง (Travel Cost Method: TCM) การศึกษานี้เลือกใช้วิธีการคิดต้นทุนการเดินทาง ระดับบุคคล (Individual Travel Cost Method: ITCM) โดยมีแบบจำลองดังนี้

$$V_i = f(TC_i, X_2, X_3, \dots, X_n) \quad \dots(1)$$

โดยที่

V_i คือ จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด จันทบุรีของบุคคล i ต่อปี (ครั้งต่อปี)

TC_i คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด จันทบุรีของบุคคล i ต่อปี (บาทต่อครั้ง)

$X_2, X_3, \dots, X_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่เป็นตัวกำหนดการ เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรของจังหวัดจันทบุรี เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ฯลฯ

ประมาณการเส้นอุปสงค์ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งในการ เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่กำหนดโดยวิธี กำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

คำนวณหาส่วนเกินของผู้บริโภคของบุคคล i (CS_i) โดยหาพื้นที่ใต้เส้นอุปสงค์ด้วยวิธีปริพันธ์ (Integrate) ระหว่างต้นทุนในการเดินทางท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อครั้งของบุคคล i (TC_i) ถึงต้นทุนในการเดินทาง ท่องเที่ยวสูงสุดของบุคคล i (Choke Price, TC_{max}) สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$CS_i = \int_{TC_i}^{TC_{max}} f(TC, x_2, x_3, \dots, x_n) \quad \dots(2)$$

จากนั้นคำนวณหาส่วนเกินผู้บริโภคของผู้ที่ เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ จังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS) ได้จาก

$$ACS = \frac{CS_i}{V_i} \quad \dots(3)$$

ผลการศึกษา (Results)

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 411 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 ราย คิดเป็น ร้อยละ 56.20 และเพศชาย จำนวน 180 ราย คิดเป็น ร้อยละ 43.80 มีอายุเฉลี่ย 38.10 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.06 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.01 ระดับ การศึกษาสูงสุดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.31 รองลงมาจบการศึกษา ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 56 ราย คิดเป็น ร้อยละ 13.62 มีจำนวนปีที่ทำการศึกษเฉลี่ย 14.46 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.96 รองลงมาประกอบ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 88 ราย คิดเป็น ร้อยละ 21.41

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 36,074.72 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 105 รายคิดเป็นร้อยละ 25.55 รองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.14

สำหรับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.93 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเที่ยวชมสวนของเกษตรกร จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.33 และซื้อผลผลิต ทางเกษตร จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.71 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ย 667.78 บาทต่อคน โดย

แหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.09 โดยค้นหาจากเว็บไซต์กูเกิล (Google) มากที่สุด รองลงมาได้รับทราบข้อมูลจากเฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.39 และจากเพื่อน/คนรู้จัก/การบอกต่อ จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.20 ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีเป็นครั้งแรก จำนวน 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.97 โดยส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่นทดแทนหากไม่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.17 และส่วนใหญ่ตอบว่าแหล่งท่องเที่ยวทดแทนคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง เนื่องจากจังหวัดระยองมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทเดียวกับจังหวัดจันทบุรี

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิเคราะห์คุณค่าการรับรู้

(Perceived Value) เปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expected Value) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ในประเด็นคำถามตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Cost of Appreciation) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication) และการพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมากในทุกด้าน และมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกด้านเช่นกัน นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของคุณค่าการรับรู้มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของค่าความคาดหวังในทุกด้าน ดังจะเห็นได้จากค่าผลต่างมีค่าเป็นลบ และเมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีในทุกด้าน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

	ความคาดหวัง (Expected Value)	คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value)	ผลต่าง	Sig
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)	3.907 (มาก)	3.813 (มาก)	-0.094	0.001
ด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Cost of Appreciation)	3.840 (มาก)	3.735 (มาก)	-0.105	0.004
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	3.882 (มาก)	3.811 (มาก)	-0.071	0.032
ด้านการสื่อสาร/การนำเสนอ (Communication)	3.726 (มาก)	3.528 (มาก)	-0.198	0.000
รวมทุกด้าน	3.840 (มาก)	3.723 (มาก)	-0.117	0.000



3. ความต้องการของนักท่องเที่ยว

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี โดยใช้คำถามปลายเปิดในประเด็นคำถามตามแนวคิดส่วน

ประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4P's พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านต่าง ๆ 5 อันดับแรก ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
คุณภาพของผลผลิต	62	15.09
มีผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการ	61	14.84
มีผลผลิตที่หลากหลาย	54	13.14
มีความใส่ใจในการให้บริการ	23	5.60
มีการให้ความรู้	15	3.65
ด้านราคา (Price)		
ราคาควรต่ำกว่าในปัจจุบัน	111	27.01
ด้านสถานที่ (Place)		
ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว	83	20.19
มีจุดจำหน่ายผลผลิต	18	4.38
มีบรรยากาศที่ดีมีความเป็นธรรมชาติ	10	2.43
ความสะอาด	7	1.70
มีพื้นที่จอดรถ	7	1.70
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion)		
มีป้ายบอกทาง/ป้ายประชาสัมพันธ์	75	18.25
มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	53	12.90
ข้อมูลในเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ มีความเป็นปัจจุบัน	24	5.84
มีการโฆษณาตามจริงมีการสื่อสารนำเสนอที่ชัดเจน	15	3.65
กำหนดพิกัด GPS แสดงจุดตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวลงบนแผนที่	9	2.19

นอกจากนี้จากการสอบถามความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในคุณภาพของผลผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.22 รองลงมาคือ การให้บริการ/ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความเป็นธรรมชาติของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 24.57 และ 23.84 ส่วนข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ควรเพิ่มปริมาณป้ายบอกทาง/ขนาดของป้ายบอกทาง คิดเป็นร้อยละ 8.27 รองลงมาคือ ควรปรับราคาให้ต่ำลงควรมีปริมาณผลผลิตที่เพียงพอ และควรมีผลผลิต

ที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 4.87 4.87 และ 4.14 ตามลำดับ

4. ส่วนเกินผู้บริโภค

การวิเคราะห์ส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus) เป็นการประเมินมูลค่าส่วนเกินของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนบุคคล (Individual Travel Cost Method: ITCM) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีของบุคคล i (V_i)

กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีของบุคคล i (TC_i) ประกอบด้วย ค่ามัคคุเทศก์ ค่าเข้าชมสวน ค่าบุฟเฟต์ผลไม้ ค่าของฝาก/ของที่ระลึก ค่ากิจกรรมอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และตัวแปรอิสระที่เป็นตัวกำหนดการมาท่องเที่ยว ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) กับตัวแปรอิสระต่าง ๆ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t	Sig.
ค่าคงที่	0.2884111889237	0.822	0.411
TC	0.0003289382004	1.704	0.089
TC^2	-0.0000001141998	-1.785	0.075
TC^3	0.0000000000069	1.754	0.080
Age	0.1446678976851	2.852	0.005
Edu	0.0353659224719	1.987	0.048
F-Statistic = 3.194		Sig. = 0.008	

จากตาราง 3 แสดงความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) กับตัวแปรอิสระต่าง ๆ พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่า Sig. F เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (TC_i) ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยกกำลังสอง (TC_i^2) ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยกกำลังสาม (TC_i^3) อายุ (Age_i) และจำนวนปีที่ศึกษา (Edu_i) มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จากตารางสามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

$$V_i = 0.2884111889237 + 0.0003289382004 TC_i - 0.0000001141998 TC_i^2 + 0.0000000000069 TC_i^3 + 0.1446678976851 Age_i + 0.0353659224719 Edu_i \quad \dots(5)$$

เมื่อแทนค่าเฉลี่ยของอายุ = 38.10 และจำนวนปีที่ศึกษา = 14.46 ลงในสมการ (5) ทำให้ได้สมการอุปสงค์ของการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นสมการยกกำลัง 3 (Cubic Equation) ดังนี้

$$V_i = 1.3511222505733 + 0.0003289382004 TC_i - 0.0000001141998 TC_i^2 + 0.0000000000069 TC_i^3 \quad \dots(6)$$

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวสูงสุด (Choke Price, TC_{max}) หาได้จากการแทนค่า $V_i = 0$ ลงในสมการ (6) ทำให้ได้ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวสูงสุด (TC_{max}) มีค่าเท่ากับ -2,201.356 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

จำนวนครั้งในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) หาได้จากการแทนค่าระดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีค่าเท่ากับ 667.784 บาท ลงในสมการ (6) พบว่า จำนวนครั้ง



ในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V) มีค่าเท่ากับ 1.522 ครั้ง

ส่วนเกินของผู้บริโภค (CS) สามารถคำนวณได้จากการหาพื้นที่ใต้เส้นอุปสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีด้วยวิธีปริพันธ์ โดยแทนค่าลงในสมการที่ (2) ส่วนเกินของผู้บริโภคของผู้ที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (CS) มีค่าเท่ากับ -2,695.311 บาท จากนั้นนำมาหารด้วยจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีของบุคคล (V) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.522 ครั้ง ตามสมการที่ (3) ทำให้ได้ส่วนเกินของผู้บริโภคของผู้ที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยต่อครั้ง (ACS) มีค่าเท่ากับ -1,771.012 บาท/คน ซึ่งมีค่าเป็นลบ (-) แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจ่ายไปสูงเกินกว่าผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

5. แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

จากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยว ประกอบกับผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี และผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี นำมาวิเคราะห์ตามส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สร้างความแตกต่างเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยการ

- เสนอขายคุณค่า (Value) ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ที่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติ เป็นแหล่งผลิตผลไม้คุณภาพ มีเรื่องราวความเป็นมา มุ่งองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาในการทำเกษตร วิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนผลไม้ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้

- เน้นการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ให้มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น

- ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความหลากหลายตรง

ตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาของนักท่องเที่ยว เช่น จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดให้บริการผลไม้เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานผลไม้เพียงอย่างเดียว จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดให้บริการผลไม้พร้อมบรรยายให้ความรู้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการมาทานผลไม้พร้อมชิมชั้บบรรยากาศของสวนและต้องการเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวสวนหรือจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นศูนย์เรียนรู้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาศึกษาดูงานทางด้านการเกษตร เป็นต้น

- เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัด โดยการจัดเป็นเส้นทางหรือโปรแกรมการท่องเที่ยว

- จัดกิจกรรมเพื่อให้สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี นอกจากกิจกรรมการชิมและเลือกซื้อผลไม้ที่จัดในช่วงฤดูผลไม้แล้ว ควรเน้นให้มีการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่า ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและเกิดความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว แหล่งท่องเที่ยวควรกำหนดปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบช่วงเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้สะดวก

- ยกระดับผลผลิต จากสินค้าด้วยคุณภาพในสายตาของนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่เปี่ยมด้วยคุณค่า (Premium)

ด้านราคา (Price) จากผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ที่สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในมุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นสินค้าด้วยคุณภาพ ข้อเสนอการตลาดในด้านราคาจึงประกอบด้วย

- ไม่กำหนดราคาขายแบบบุฟเฟต์ เนื่องจาก การกำหนดราคาในลักษณะดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายในการมารับประทานผลไม้ในปริมาณที่มากแต่ไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของผลผลิต

โดยอาจปรับเปลี่ยนเป็นการกำหนดราคาแบบเหมา (Package) เช่น เก็บจากการเข้าชมต่อคนหรือต่อกลุ่ม โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมภายในสวนผลไม้ พร้อมรับประทานผลไม้ที่ทางสวนจัดไว้ให้ตามความเหมาะสม หรือใช้วิธีการจำหน่ายผลผลิตให้กับนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลไม้จากในสวนได้ตามความต้องการ โดยอาจเลือกซื้อกลับไปหรือรับประทานในสวนพร้อมมีบริการที่สะดวกเป็นที่น่าประทับใจ

- ชี้แจงทำความเข้าใจเรื่องราคากับนักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์เรื่องการกำหนดราคาให้ชัดเจน และบอกรายละเอียดถึงการเปลี่ยนแปลงราคาให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ อธิบายและสร้างความเข้าใจว่าราคาผลไม้จะไม่คงที่ บางปีถูก บางปีแพง ขึ้นอยู่กับปริมาณผลไม้นั้นแต่ละปี และชี้แจงเหตุผลให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความแตกต่างในเรื่องราคาผลไม้ที่จำหน่ายภายในสวนกับภายนอกสวนว่าเกิดจากสาเหตุใด

ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย (Place) เน้นการเตรียมความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

- เพิ่มช่องทางการติดต่อให้มีความหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสาร กับแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น และมีระบบการจองและชำระเงินล่วงหน้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัญหาการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ไม่ทั่วถึง

- เพิ่มความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยมีป้ายบอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน หรือกำหนดจุดแหล่งท่องเที่ยวลงในพิกัด จีพีเอส (GPS) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก

- การจัดเตรียมสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ให้มีความเป็นระเบียบ ร่มรื่น สะอาด สะอาด ปลอดภัย และคงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี เช่น เส้นทางเดินชมสวนผลไม้ ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดของห้องน้ำ มีจุดจำหน่ายผลผลิตภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัดส่วน เป็นต้น โดยจัดแหล่งท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติ สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวสวนให้มากที่สุด

- มีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว และหากแหล่งท่องเที่ยวใดที่รับนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงาน หรือบริษัทนำเที่ยว ควรมีสถานที่จอดรถที่กว้างขวางพอที่รถบัสจะเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก แหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมที่จอดรถให้เพียงพอและเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงมีข้อเสนอด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรมีเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (Line) เป็นของตนเอง มีผู้ดูแลข้อมูลต่าง ๆ ให้มีความเป็นปัจจุบัน มีการจัดกิจกรรมบนเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

- พัฒนา และจัดทำสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (สะดวก) มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา ที่ชัดเจน บ่งบอกคุณภาพให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และเป็นข้อมูลที่เป็ปัจจุบัน

- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยผลผลิตที่มีคุณภาพ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ร่มรื่น พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว มีบุคลากรที่มีความรู้สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนด้วยมาตรฐานเดียวกัน จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำไปบอกต่อ

- เจาะตลาดบริษัทนำเที่ยวนำมา ควรประสานความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรือบริษัทชั้นนำในระดับประเทศ เช่น ให้มีการบรรจุโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมอยู่ในโปรแกรมทัวร์



อภิปรายผล (Discussion)

จากข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (Sareerat, 2007, p. 18) ได้ดังนี้ 1) Who นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่ อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีสถานะทางการเงินค่อนข้างมั่นคง ออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและหาประสบการณ์แปลกใหม่ เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มครอบครัว โดยใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chemnasiri (2013, pp. 45-46); Donkwa and Tikul (2014, pp. 60-61); Pongnirundorn, Buatham and Yodsuwan (2014, p. 247); Maraphot and Somboon (2016, p. 30) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวโดยพาหนะส่วนตัว 2) What นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานผลไม้ รองลงมาคือเพื่อเที่ยวชมสวนของเกษตรกร และซื้อผลผลิตทางการเกษตร 3) Why จากภาพลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นเมืองผลไม้ ผลไม้มีคุณภาพ รสชาติอร่อย มีประเภทและสายพันธุ์ที่หลากหลาย การมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานผลไม้ เที่ยวชมสวนของเกษตรกร และซื้อผลผลิตทางการเกษตร และผลจากการสอบถามความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในคุณภาพ การให้บริการ และความเป็นธรรมชาติของสถานที่ 4) Whom การตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง โดยได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการบอกต่อจากคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kamlangngam, Kaewkamcham and Yooprayong (2007, p. 247) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต 5) When นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาในช่วงฤดูผลไม้ เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ เพื่อรับประทานผลไม้ เที่ยวชมสวนของเกษตรกร และซื้อผลผลิต ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะเพื่อท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน จะมีการเดินทางมาศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตลอดทั้งปี 6) Where นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาที่แหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจซื้อ ณ แหล่งท่องเที่ยว เมื่อรับประทานเสร็จจะซื้อผลผลิต ณ แหล่งท่องเที่ยวกลับไป มีบางส่วนที่จะติดต่อจองล่วงหน้ากับผู้ประกอบการ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัทท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะเพื่อท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน จะทำการติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวและจองล่วงหน้า 7) How การตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า ดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมาจากสื่อออนไลน์ และการบอกต่อ

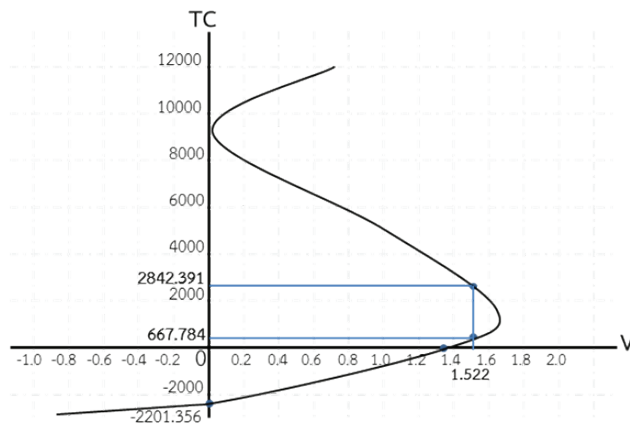
จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมียังไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่พึงพอใจในสิ่งที่ตนได้สัมผัสจากการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ทำการศึกษาหาข้อมูลมาก่อนเดินทางท่องเที่ยว จากการบอกเล่า และค้นหาในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการอธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีข้อความและรูปภาพที่สวยงาม มีการนำเสนอความคิดเห็นที่น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังในสิ่งที่ตนจะได้รับในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่เมื่อได้สัมผัสจริงพบว่าสิ่งที่รับรู้ว่าจะต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ประกอบกับในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นช่วงฤดูฝน อากาศร้อนอบอ้าว มีฝุ่นค่อนข้างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่พึงพอใจ

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาคำถามความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่วนเกินของผู้บริโภค นำเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณ

ความหลากหลายของผลผลิต และความเอาใจใส่ในการให้บริการ และความรู้ของผู้ให้บริการ ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจในเรื่องของคุณภาพของผลผลิต อธยาศัยไมตรีของเกษตรกร และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว แสดงว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี มีศักยภาพเพียงพอที่จะก่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่มีการกำหนดกลยุทธ์การขายโดยการขายเป็นแบบบุฟเฟต์ผลไม้ โดยกำหนดราคาอยู่ที่คนละ 300 บาท ซึ่งเป็นราคาที่รวมค่าบริการในการเข้าชมสวน และราคาผลไม้ที่ทางสวนจะจัดให้นักท่องเที่ยวรับประทานได้ไม่อั้น ซึ่งจากผลการศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ

จังหวัดจันทบุรี พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว ในลักษณะสมการยกกำลังสาม (Cubic Equation) จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวบางช่วงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน บางช่วงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (ภาพ 5) ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Ortacesme, Ozkan and Karaguzel (2002, pp. 59-60); Thampitak and Untong (2011, p. 72); Chankaew, Hoamuangkaew and Suksard (2013, pp. 201-202) ที่พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม



ภาพ 5 เส้นอุปสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี

จากภาพ 5 จากการศึกษาพบว่า ที่ระดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (TC_i) เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีค่าเท่ากับ 667.784 บาท มีจำนวนครั้งในการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเท่ากับ 1.522 ครั้ง ซึ่งที่ระดับดังกล่าวเป็นช่วงที่เส้นอุปสงค์มีค่าความชันเป็นบวก (+) แสดงว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีจัดเป็นสินค้ากิฟเฟน (Giffen Goods) ค่าส่วนเกินของผู้บริโภคจึงมีค่าเป็นลบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี แต่หากพิจารณาที่ระดับค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่สูงขึ้น โดยพิจารณาที่ระดับจำนวนครั้งในการมาแหล่งท่องเที่ยว

เชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (V_i) เท่ากับ 1.522 ครั้ง เช่นเดิม เมื่อแทนค่าในสมการอุปสงค์พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (TC_i) เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 2,842.391 บาท ซึ่งในช่วงนี้เส้นอุปสงค์มีค่าความชันเป็นลบ (-) แสดงว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีจัดเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ค่าส่วนเกินของผู้บริโภคจึงมีค่าเป็นบวก

ผลจากการวิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภคดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในปี 2559 มีลักษณะเป็นสินค้ากิฟเฟน (Giffen Goods) การลดราคาให้ถูกลงกว่าเดิมจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี แต่หากผู้ประกอบการ



ท่องเที่ยวเชิงเกษตรยกระดับโดยการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สูงขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสูงขึ้นถึงระดับที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) จะทำให้ส่วนเกินของผู้บริโภคมีค่าเพิ่มขึ้น (เป็นบวก) สามารถเพิ่มมูลค่าและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีโดยนำเสนอขายคุณค่า (Value) ให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลผลิตที่ผลิตได้ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจันทบุรีให้เป็นแหล่งขายผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพสูง (Premium) จะทำให้จันทบุรีมีจุดขายที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่น ๆ โดยรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการศึกษาและอยู่ในวัยทำงานที่มีศักยภาพในการซื้อสูงซึ่งสอดคล้องกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในปัจจุบัน

แต่ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีมีคู่แข่งที่สำคัญคือจังหวัดระยอง ซึ่งมีการจัดการในลักษณะคล้ายคลึงกับจังหวัดจันทบุรีและมีความได้เปรียบในเรื่องระยะทางที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมากกว่า สามารถเดินทางไปได้ภายใน 1 วัน การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่จะเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี จึงจำเป็นต้องมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งที่มีผลผลิตในลักษณะเดียวกัน

ดังนั้นแนวทางเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การยกระดับผลผลิต สร้างความแตกต่างเพื่อก่อให้เกิดเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยการเสนอขายคุณค่า สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น จัดกิจกรรมให้ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และยกระดับผลผลิต เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น

ด้านราคา (Price) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นว่าควรกำหนดราคาให้ต่ำกว่านี้ และมีข้อเสนอแนะว่าราคาควรจะถูกกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านความเหมาะสม/ความพึงพอใจ (Cost of

Appreciation) ในประเด็นความเหมาะสมของราคาในการรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ และประเด็นความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตร/ของฝากที่มีค่าเฉลี่ยของผลต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่มีการชี้แจงให้นักท่องเที่ยวทราบว่าราคาบุฟเฟต์เป็นราคาผลไม้ที่ทางสวนจะจัดให้นักท่องเที่ยวรับประทานรวมค่าบริการในการชมสวนไว้ด้วย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ได้ชี้แจงและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงเหตุผลในการจำหน่ายผลผลิตในราคาที่สูงกว่าหรือเท่ากับแหล่งจำหน่ายผลผลิตภายนอก เช่น ราคาผลไม้ในแต่ละปีไม่เท่ากันจะขึ้นลงตามปริมาณของผลผลิตในแต่ละปี และผลผลิตที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลผลิตที่แก่จัดซึ่งจะมีน้ำหนักลดลง จึงไม่สามารถจำหน่ายในราคาที่ต่ำลงได้

แต่จากผลการศึกษาสมการอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี พบว่า ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี ที่มีการกำหนดราคาในรูปแบบของบุฟเฟต์ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเป็นสินค้ากิฟเฟ่น (Giffen Goods) ซึ่งเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ประเภทหนึ่งที่มีผลทางด้านรายได้ (Income Effect) เป็นลบ (-) หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้ที่แท้จริงลดลง เขาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้น แสดงว่านักท่องเที่ยวเน้นในเรื่องของการรับประทานให้คุ้มค่าเท่านั้น โดยไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะทางการตลาดในการกำหนดราคา เพื่อยกระดับให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีอยู่ในกลุ่มสินค้าคุณภาพ (Premium) โดยไม่กำหนดราคาในลักษณะเป็นบุฟเฟต์ กำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และชี้แจงและทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวเรื่องราคาผลผลิต

ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย (Place) จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มครอบครัว โดยส่วนใหญ่ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการค้นหาข้อมูลของ

แหล่งท่องเที่ยวมาก่อน ประกอบกับการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในด้านสถานที่พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว มีจุดจำหน่ายผลผลิต และต้องการให้มีบรรยากาศที่ดี ความเป็นธรรมชาติ จากการสอบถามความประทับใจพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีมีลักษณะเด่นคงความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นธรรมชาติ เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว ดังเหตุผลที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เพราะชอบที่จันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อื่น ๆ แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวมีจุดเด่นในความเป็นธรรมชาติตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นแนวทางเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีจึงเน้นการเตรียมความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวโดยการ เพิ่มช่องทางการติดต่อกับนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จัดสถานที่ให้เหมาะสมและเป็นสัดส่วน และมีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) จากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางและกำหนดพิภพในแผนที่ มีป้ายประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลาย และมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ประกอบผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อนญาติหรือคนรู้จัก ดังนั้นแนวทางเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในด้านการประชาสัมพันธ์จึงประกอบไปด้วย เน้นการประชาสัมพันธ์ในสื่อ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว พัฒนาและจัดทำสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพิ่มช่องทางการตลาดและเจาะตลาดบริษัทนำเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการศึกษา การดำเนินงานตามกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีที่ได้เสนอไว้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรดำเนินการดังนี้

1) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการขาย จากเดิมที่ขายในลักษณะบูฟเฟต์ เป็นการขายรูปแบบอื่นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่จัดขึ้น และเน้นการนำเสนอขายคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยการเพิ่มมูลค่าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น นำเสนอจุดเด่นของตนเองผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ฯลฯ เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกที่แตกต่างและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

2) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง กลุ่มที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะ/ศึกษาดูงาน

3) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรประชาสัมพันธ์และประสานความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ให้มีการบรรจุโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีรวมอยู่ในโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัท ตลอดจนวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้บริษัทนำเที่ยวได้ทราบถึงการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

4) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรต่อยอดในเรื่องการพัฒนาความรู้ ทักษะในด้านการแปรรูป/พัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีความน่าสนใจ และสร้างความแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวตามยุคที่มีการเติบโตของธุรกิจ

5) ประสานและขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี หรือ สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด



จันทบุรี หรือชมรมผู้ประกอบการสวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรม หรืออำนวยความสะดวก เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรี เช่น ประสานสำนักงานเกษตรจังหวัด หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ประสานสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดจันทบุรีในช่วงฤดูผลไม้ในเส้นทางที่เข้าสู่จังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะเส้นทางที่มาจากกรุงเทพ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประสานสำนักงานเกษตรจังหวัด และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ส่งเสริมและจัดนิทรรศการ การอบรมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

มากขึ้น ประสานกับกรมทางหลวง หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ในการจัดทำป้ายบอกเส้นทาง การเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว และปรับปรุงเส้นทาง การท่องเที่ยว ให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

งานวิจัยนี้เป็นโครงการย่อยของชุดโครงการวิจัย การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ในการสนับสนุนทุนวิจัยประเภทมุ่งเป้าปี พ.ศ. 2559 ขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย และขอขอบคุณผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ให้ความเอื้อเฟื้อข้อมูล สถานที่ และเวลาในการเก็บข้อมูล

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Acutt, M. (n.d.). **Marketing mix 4C's**. Retrieved November 5, 2017, from <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>
- Bejanonda, S. (2000). **Environmental economics**. Bangkok: Kasetsart University Press.
- Bejanonda, S. (2002). **Indirect environmental value measurement**. Environmental Economics. Nonthaburi: The Office of the University Press Sukhothai Thammathirat Open University.
- Chankaew, P., Hoamuangkaew, W. and Suksard, S. (2013). The valuation of recreational value of Wiang Kosai National Park, Phrae Province and Lampang Province. **Thai Journal of Forestry**, 32(Supplementary issue), 195-203.
- Chemnasiri, N. (2013). Community potential development for sustainable agro-tourism: Cases in Phuket and Chonburi, Thailand. **Chandrakasem Rajabhat University Journal**, 19(36), 41-50.
- Department of Agricultural Extension. (2016). **Information on plant production 2015**. Retrieved June 2, 2016, from <http://www.agriinfo.doae.go.th/year59/plant/rortor/fruit.pdf>
- Donkwa, K. and Tikul, J. (2014). The quality development of agro tourism in northeast Thailand. **Suranaree Journal of Social Science**, 8(1), 55-71.
- Kamlangngam, S., Kaewkamcham, S. and Yooprayong, N. (2007). **The study of tourists' consumption behavior in cultural tourism in the lower northeastern region**. Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Maraphot, K. and Somboon, T. (2016). The development of agro-tourism learning route: A case study of Tumbon Khlongkhuean, Chachoengsao Province. **Journal of Thai Hospitality and Tourism**, 11(2), 23-36.
- National Statistical Office. (2016). **Statistical yearbook of the provincial labor force survey Quarter 1 January - March 2016**. Bangkok: National Statistical Office.



- Nuntapiboon, J. (2008). **Service psychology**. Bangkok: Se-education.
- Office of Agricultural Economics. (2015). **Monthly price of agricultural products**. Retrieved July 11, 2015, from <http://www.oae.go.th/view/1/ราคาสินค้าเกษตรรายเดือน/TH-TH>
- Ortacesme, V., Ozkan, B. and Karaguzel, O. (2002). An estimation of the recreational use value of Kursunlu Waterfall Nature Park by the individual travel cost method. **Turkish Journal of Agriculture and Forestry**, 26(1), 57-62.
- Otakanon, B. (2012). **4C's revolutionary marketing**. Retrieved October 23, 2017, from http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf
- Pimonsompong, C. (2017). Tourism research: Principle to practice in social reflective perspective. **Journal of Business, Economics and Communications**, 12(1), 1-5.
- Pongnirundorn, S., Buatham, O. and Yodsuwan, C. (2014). Guidelines for effective development in tourism management of Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province. **MBA-KKU Journal**, 9(1), 234-259.
- Pongsakornrungsilp, S. (2012). **Principles of marketing** (2nd ed). Bangkok: Top.
- Rattanataveesopon, S. and Bejranonda, S. (2006). An evaluation of recreation benefit of Phu Kradueng National Park. **Applied Economics Journal**, 13(2), 60-78.
- Sareerat, S. (2007). **Consumer behavior**. Bangkok: Teera Film and Cytec.
- Silprachawong, U. (2013). **Economic valuation of environmental resources**. Bangkok: P.A. Living.
- Siripullop, K. (n.d.). **4Ps 4Cs and 4Fs: Thai marketing**. Retrieved November 5, 2017, from <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/4p.doc>
- Suksuchano, W. (2013). **Setting sample size**. Retrieved September 30, 2013, from <http://teacher.aru.ac.th/waraporn/images/stories/pdf/sample-size.pdf>
- Thampitak, K. and Untong, A. (2011). An evaluation of recreational benefits of Nong Leng Sai Wetland. **Chiang Mai University Journal of Economics**, 15(2), 69-90.
- Tuntiwongwanich, W. (2009). **Retailing business**. Bangkok: Kasetsart University Press.
- Vijitsrikamol, K. (2010). Evaluation of the economic benefits from research. In **Evaluation of the impact of agricultural and agro- industrial research** (pp. 47-68). Bangkok: TQP CO.
- Wongernanthong, N. (2017). **What is 4P or 4C of marketing** Retrieved November 5, 2017, from <http://www.nuttaputch.com/4p-4c-คืออะไร/>