

## บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีนานแบบบูรณาการ ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้คือ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) คือกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่ก่อให้เกิดการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ตื่นเต้น และหาความรู้ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงเกิดข้อถกเถียงกัน ในยุคที่ไม่มีการบัญญัติความหมายไว้อย่างชัดเจน องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) แห่งองค์การสหประชาชาติ (ศรีอยุธยา วรากุลวิทย์, 2551) ได้จัดการประชุมขึ้นในปี พ.ศ.2506 เพื่อกำหนดคำนิยามให้ชัดเจน เพื่อให้ประเทศสมาชิกได้นำไปพิจารณาเป็นแนวทางให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อนำไปใช้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ จากการประชุมดังกล่าว ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ 1) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว 2) ผู้เดินทางเดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อความบันเทิง รื่นริงใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ 3) จะต้องเป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

นิศา ชัชกุล (2551) ให้ความหมายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ว่า หมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่รวมธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูงใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดการ การควบคุม และการตลาดครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จี และคณะ (Gee, Choy and Makes, อ้างถึงในนิศา ชัชกุล, 2551) ที่ได้มีความเห็นว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยววันนี้ จะต้องประกอบไปด้วยธุรกิจหลายภาคส่วน โดยได้อธิบายให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ คือ 1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านอาหารปลีกต่างๆ 2) ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวอื่นๆ 3) หน่วยงานหรือองค์กร

ต่างๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวอื่นๆ

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ ฉันทิช วรรณถนอม (2552) พบว่า การขับเคลื่อนธุรกิจใต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้มีการเคลื่อนตัวไปข้างหน้า นั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์ประกอบอื่น ๆ 6 ประการ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้ค้างคืน

2) สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่างๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นทั้งจากน้ำมือมนุษย์ หรือจากที่ธรรมชาติให้มา

3) โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคม ความปลอดภัย ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง ถนน ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดเวลา ตลอดจนได้รับความสะดวกในเรื่อง อาหารการกิน พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

4) องค์กรภาครัฐ ซึ่งมีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุกๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ในขณะที่เดียวกันก็ดูแลและหวังไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณีและคุณภาพชีวิตของชุมชน

5) องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจภาคบริการอันหลากหลาย เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวอีก

6) เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว จะมีส่วนสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบภายนอกอื่นๆ อีกมากที่มีส่วนช่วยกระตุ้น สนับสนุน ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาสู่ประเทศไทย ได้แก่ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจของไทยในต่างประเทศ สมาคม/ชมรม คนไทยในต่างประเทศ ร้านอาหารไทย บริษัทข้ามชาติ หรือองค์กรธุรกิจร่วมทุน หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนในต่างประเทศและนักธุรกิจ สถาบันกีฬา การบันเทิงและนันทนาการ องค์กรอิสระอื่นๆ ที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศไทย

นอกจากลักษณะดังกล่าวของธุรกิจดังกล่าวแล้ว จากการศึกษาแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็มีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว ซึ่ง วาเลนซ์ สมิท (Vlene Smith อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์มี 8 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยว เพื่อการสังเกตการ แสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของชนต่างสังคม ต่างเผ่าพันธุ์ รวมทั้งการเดินทางไปเยี่ยมบ้านเกิดเมืองนอน

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้เข้ามาแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้คนและสภาพแวดล้อม
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเข้าร่วมการใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเก่าๆของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประวัติ การดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน
4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมพิพิธภัณฑสถานโบราณและวัตถุสถานที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการรวมเอาการท่องเที่ยวเข้ากับการเดินทางเพื่อธุรกิจ เช่น การจัดประชุมสัมมนาของสมาคม องค์กร หน่วยงานต่างๆ ซึ่งมักจะเลือกสถานที่จัดประชุมในเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อบรรจุเรื่องของการท่องเที่ยวไว้ในโปรแกรมด้วย
6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การอาบแดด การใช้บริการน้ำพุร้อนเพื่อรักษาโรค การแข่งขันกอล์ฟ เป็นต้น
7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการ หรือเพื่อเป็นการกระตุ้นการเร่งยอดขายของพนักงาน การท่องเที่ยวประเภทนี้ หน่วยงานหรือบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด
8. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference/Congress) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดไว้ในการจัดประชุมสัมมนา โดยบรรจุรายการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวไว้ในโปรแกรมการจัดประชุมสัมมนา ดังนั้นเมืองที่เป็นเมืองท่องเที่ยว จึงได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานที่จัดประชุมสัมมนาเสมอ การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะสามารถขับเคลื่อนและเติบโตอย่างรวดเร็ว นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ อย่างสมบูรณ์แบบ เช่น นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบอาชีพของเกษตรกร เป็นแนวทางหนึ่งที่รัฐกำหนดขึ้นเพื่อ แก้ไขปัญหาความยากจน ให้แก่เกษตรกร ด้วยการส่งเสริมการประกอบอาชีพรูปแบบหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีเป้าหมายให้ประชาชนสร้างรายได้และพึ่งพาตนเองได้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในชนบท และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสหลีกเลี่ยงจากความแออัด ความเสื่อมโทรมและสภาพแวดล้อมที่ต้องแข่งขัน เพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายของเกษตรกร ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2543)

ธินิกานต์ ประไกรวัน (2549) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้หรือพักผ่อนในแหล่งที่มีกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับวิถีการเกษตร โดยเกษตรกรและชุมชน เป็นพลังขับเคลื่อนของกระบวนการผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการทางการเกษตรอย่างเป็นระบบ อันเป็นความเป็นอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไป สัมผัสวัฒนธรรมการเกษตรได้จากการใช้ชีวิตจริง จากเจ้าของพื้นที่เป็นการสัมผัส

ประสบการณ์ตรง (First-hand experience) ภายใต้ความร่วมมือในการรักษาสภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

ณรงค์ แก้วพิพัฒน์ (2547) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปในพื้นที่ที่มีกิจกรรมการเกษตร ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ชื่นชมธรรมชาติในชนบท ได้มีโอกาส เรียนรู้ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมของชาวชนบท ศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ในเรื่อง เกษตรกรรม ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งเกษตรกรรมในรูปแบบดั้งเดิมและแบบก้าวหน้าทันสมัย รวมถึงได้สัมผัสทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติของชุมชนนั้นๆ โดยเกษตรกรและชุมชนนั้นๆ จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้วยตนเอง

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรหลักคือกระบวนการผลิตและผลผลิต เช่น การเพาะปลูก การแปรรูปผลผลิต รวมถึงความเป็นอยู่ของเกษตรกร หากมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวไว้ ให้บริการ เกษตรกรจะสร้างรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง

นิออน ศรีสมยง (2545) ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประชาชนชนบท เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัส และมีประสบการณ์ในการใช้การท่องเที่ยวและเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง กับการผลิตและการจัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม การเก็บรักษาการแปรรูปและผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร

จากการให้ความหมายข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร และเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ในการดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการเกษตร และวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้ง เป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้ มาทำให้เกิดประโยชน์ ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร พร้อมกับ การอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน และผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้นและ นิออน ศรีสมยง (2545) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ดังนี้

1) ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนพื้นที่การเกษตร จะเกิดการใช้จ่ายด้านที่พัก ร้านอาหารกิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นภาระกระจายเม็ดเงินสู่ท้องถิ่น

2) ความสำคัญต่อสังคม เมื่อเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวนอกจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ย่อมส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้เกษตรกรเกิดความภาคภูมิใจในอาชีพ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของตนและยังก่อให้เกิดความเข้าใจกันระหว่างคนต่างถิ่นและคนในท้องถิ่น เนื่องจากการได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญมี 3 ส่วนคือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต ผลิตผลทางการเกษตรไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือการจัดการโดยมนุษย์

2) ตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่เฉพาะ(niche market) จึงทำให้การจัดการด้านการตลาด มีลักษณะที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจกิจกรรมทางการเกษตร ต้องการที่จะเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3) บริการการท่องเที่ยว เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ที่พักร้านอาหารการบริการนำเที่ยวให้ความรู้ต่างๆ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543) ได้จำแนกองค์ประกอบ การท่องเที่ยว ที่สนับสนุน ให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ด้านทรัพยากร ได้แก่ พื้นที่ประกอบอาชีพของเกษตรกร เช่น ไร่ สวน และ โครงการหลวง วิธีชีวิตชุมชนเกษตรกร เช่น ชุมชนประมง ชุมชนสวนยางและวัฒนธรรมการเกษตร เช่น พิธีขวัญข้าว

2) ด้านการบริหาร ได้แก่ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมรวมถึงหน่วยงานบริหารจัดการ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร องค์การบริหารส่วนตำบล และประชาชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

3) ด้านการบริการ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การบริการที่พักส่วนใหญ่จะเป็นการพักค้างในบ้านของประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงระบบสื่อความหมายที่ให้ความรู้เรื่องการประกอบอาชีพการเกษตร จุดเริ่มต้นของการบริการที่พักแบบพักในบ้านของประชาชนท้องถิ่น คือ ผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่สวยงาม สงบเงียบ และไปขอพักค้างกับประชาชนในท้องถิ่นนั้น แนวคิดขณะนั้นเป็นลักษณะ “ผู้มาพักเป็นแขกของบ้านมิใช่ นักท่องเที่ยว” และมีการเปลี่ยนแปลงมาเป็น “Bed and Breakfast” หรือการบริการที่พักและอาหารเช้าเท่านั้น จนปัจจุบันเป็นการบริการที่พักและอาหารควบคู่กับการให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน

4) ด้านการตลาด ได้แก่ นักท่องเที่ยว กิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำ การท่องเที่ยว ซึ่งอาจขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ หรือประชาชนในท้องถิ่นจัดทำเอง นอกจากนี้เกษตรกรของชุมชนหนึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยวของอีกชุมชนหนึ่งจากกิจกรรมการดูงานและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

กรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตร (2554) นิยามการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยใช้หลักการต่างๆ ในการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังนี้

1) การให้นิยาม โดยการใช้หลักองค์ประกอบการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบปัจจัยภายในที่สำคัญ 3 ประการ คือ

แหล่ง หมายถึง กิจกรรมการเกษตรที่สามารถดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว

บริการ หมายถึง มีจัดไว้ให้รองรับเพื่อตอบสนองตามมาตรฐานความต้องการของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ต้องการได้รับความรู้และเพลิดเพลิน มีความสามารถและยินดีจะจ่ายเพื่อเข้าถึงแหล่งและใช้บริการ

2) การให้นิยามโดยใช้หลักการเชิงระบบพิจารณาว่าการท่องเที่ยวมีปัจจัยที่ใช้ (Input) กระบวนการ (process) และผลได้ (output) รวมทั้งผลข้างเคียงหรือผลกระทบ

2.1) ปัจจัยที่ใช้ หมายถึงทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเกษตรเป็นหลัก

2.2) กระบวนการ หมายถึงการบริหารและการจัดการไว้เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

2.3) ผลได้ หมายถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและรายได้ของเกษตรกร

2.4) ผลกระทบ หมายถึงผลที่เกิดขึ้นทั้งทางบวกและทางลบ

3) นิยามการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยหลักการจัดการทรัพยากรยั่งยืน เป็นหลักที่พิจารณาโดยคำนึงถึงหลักการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบกับการคำนึงถึงปัญหาผลกระทบสิ่งแวดล้อมการมีส่วนร่วมของชุมชนและมีการจัดระบบบริหาร และจัดการที่ดี

สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวทางการเกษตรได้แก่ ดิน น้ำ พืชพันธุ์สัตว์ องค์กรท้องถิ่นความรู้ทางการเกษตร เครื่องมือเครื่องใช้ 2) ตลาดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประชาชนและเกษตรกรที่สนใจหาความรู้ ด้านเกษตรเพื่อพัฒนาอาชีพและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวธรรมชาติและกิจกรรมการเกษตรเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรและ 3) การบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ข้อมูล การบริการนำเที่ยวและที่พัก

### 2.2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2542) ได้จำแนกรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

การทำนาปี การทำนาปรัง การทำนาหว่านน้ำตาม การทำนาขั้นบันได พิพิธภัณฑชาวมรดก ความรู้เรื่องข้าวสายพันธุ์ต่างๆ ประเพณี พิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว เป็นต้น

การทำสวนไม้ตัดดอก การทำสวนดอกไม้เพื่อตัดดอกขาย เช่น สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด รวมถึงไร่นานาชนิดซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจด้วย

การทำสวนผลไม้ การเกษตรแผนใหม่ การทำสวนผสม เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบ ที่จะเกิดขึ้นตามฤดูกาลที่มีผลผลิตทางการเกษตร ที่เป็นผลไม้ของแต่ละจังหวัด โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับธรรมชาติของสวนผลไม้ และร่วมกิจกรรมทางการเกษตรเช่น การชมสวนไม้ผล การเก็บผลไม้ ชิมผลไม้ หรือเลือกซื้อผลไม้ จากเกษตรกรเจ้าของสวนโดยตรง

การทำสวนครัว สวนผัก การปลูกผักสวนครัว รวมถึงการทำไร่ผัก ไร่ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ไร่พริกไทย บางครั้ง รวมถึงพืชไร่ เช่นอ้อยและมันสำปะหลัง เป็นต้น

การทำสวนสมุนไพร การปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด เพื่อใช้เป็นอาหารเสริมการปลูก พืชผักสวนครัวเพื่อใช้เป็นเครื่องต้ม เป็นเครื่องสำอาง และใช้ในการแพทย์แผนไทย

การทำฟาร์มปศุสัตว์ การเลี้ยง และขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจ อาทิ การเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การทำฟาร์มปลา ทั้งปลาสวยงาม ปลาน้ำจืด การทำฟาร์มมุก การเลี้ยงหอยแมลงภู่ ฟาร์มจระเข้ ฟาร์มจิ้งหรีด บางแห่งเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าที่หายาก เช่น ฟาร์มกวาง ฟาร์มไก่อฟ้า ฟาร์มนกยูง ฟาร์มนกกระเจ๊กเทศ เป็นต้น

งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลิตผลทางการเกษตรเมื่อถึงฤดูกาล อาทิ มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลีนจี งานเทศกาลลำไย งานเทศกาลกินปลา

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2544) ได้ จำแนกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 3 ประเภทคือ

1.แหล่งท่องเที่ยวเกษตร ประเภทชุมชน หรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเกษตร เป็นการดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน ทั้งประเภทที่พักค้างคืนในหมู่บ้าน และเข้าไปเยือนกลับ โดยในแต่ละหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องมีกิจกรรมโดดเด่น เช่น หมู่บ้านทำนาทำสวนผลไม้ เป็นต้น

2.แหล่งท่องเที่ยวเกษตร ประเภทรายบุคคลหรือรายกิจกรรม คือ พื้นที่เกษตรของเกษตรกรรายใดรายหนึ่ง ที่ประสบความสำเร็จในการเพาะปลูก หรือเลี้ยงสัตว์ เช่น สวนเงาะสวนทุเรียน สวนเกษตรผสมผสาน การทำฟาร์มโคนเนื้อโคนม เป็นต้น

3.แหล่งท่องเที่ยวเกษตร ประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์คือ การจัดงานเทศกาลหรือการจัดมหกรรมทางการเกษตร ที่น่าสนใจ เช่น งานวันทุเรียนโลก งานวันมะขามหวาน งานเทศกาลกินหมูย่างเมืองตรัง เป็นต้น และเป็นปรากฏการณ์ทางการเกษตร ที่น่าสนใจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น งานทุ่งดอกทานตะวันบาน ที่ลพบุรี เป็นต้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย(2543) ได้จัดประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. แหล่งผลิตหรือพื้นที่เฉพาะ ทางการเกษตร แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1.1 ฟาร์มท่องเที่ยวเกษตร (Agro-tourism farm) เป็นแหล่งเกษตรกรรมที่มีความน่าสนใจดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดจากหน่วยเกษตรที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว โดยเกษตรกรได้นำกิจกรรมของการเกษตรมาเสนอขายในเชิงการท่องเที่ยว ในบางแห่งอาจมีการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์

1.2 หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism village) เป็นลักษณะที่มีการจัดการท่องเที่ยวเกษตรทั้งหมู่บ้านหรือพื้นที่เดียวกัน และเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เช่น ตำบลกระพวง จ.ระยอง เป็นต้น

1.3 อุทยานท่องเที่ยวเกษตร (Agro-tourism park) เป็นแหล่งเกษตรที่มีความต่อเนื่องของพื้นที่เกษตร มีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว อันเกิดจากพื้นที่ขนาดใหญ่ต่อเนื่องกันหลายหมู่บ้านและมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบเดียวกัน โดยการวางแผน จัดเป็นพื้นที่อุทยานท่องเที่ยวและให้บริการบางอย่าง ร่วมกันได้

2. โครงการการศึกษาและสถานีวิจัยของรัฐ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 โครงการการศึกษาและสถานีวิจัยของรัฐเป็นแหล่งที่ทางราชการจัดเป็นสถานีวิจัยหรือศูนย์วิจัยทางการเกษตร ที่มีความดึงดูดใจผู้ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ทางการเกษตร รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ต้องการพบเห็น การค้นพบสิ่งใหม่ทางการเกษตร

2.2 โครงการตามพระราชดำริเป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงช่วยเหลือเกษตรกร ให้มีการพัฒนาพื้นที่ ทางการเกษตรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และยังเป็นแหล่งที่ให้ความรู้แก่เกษตรกรและผู้สนใจทางการเกษตร

3. งานเทศกาลการเกษตร เป็นการจัดการให้มีการแสดงทางการเกษตรตามฤดูกาล เพื่อมุ่งส่งเสริมสินค้าเกษตร และเผยแพร่ความรู้ด้านการเกษตร

4. ตลาดสินค้าเกษตร เป็นพื้นที่ที่จัดให้เป็นพื้นที่พบปะระหว่างผู้ซื้อสินค้าทางการเกษตรกับเกษตรกร ไม่ว่าจะเป็นถาวรหรือตามฤดูกาล

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากผลการประเมินด้านสภาพการท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวสามารถกำหนดรูปแบบโดยพิจารณาที่ตั้งแหล่งเกษตรและโอกาสการตลาด เป็นรูปแบบการพัฒนาแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2543)

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประกอบหรือแหล่งท่องเที่ยวเสริม ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ใช้สำหรับการท่องเที่ยวช่วงสั้นๆ โดยวางเป้าหมายการตลาดตักนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวหลัก

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่เกษตรและแหล่งเกษตรเป็นแบบการพัฒนาที่ต้องการชื่อเสียงและเป็นจุดหมายการเดินทาง เนื่องจากหมู่บ้าน หรือย่านการเกษตรมีขนาดใหญ่และเป็นเกษตรที่มีความดึงดูดใจ

3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆมีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ที่จะจัดให้เป็นโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยการจัดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นจนเป็นสินค้าท่องเที่ยวเดียวกัน

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดเป็นจุด หรือพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะและมีความดึงดูดใจสูงเช่นการเกษตรที่เป็นปรากฏการณ์ทางการเกษตรหรือแหล่งผลิตเกษตรที่หายาก

กรมการท่องเที่ยว (2552) ได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ออกตามลักษณะและขนาดของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะกิจกรรมการเกษตรหลัก สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมง การเกษตรและป่าไม้ และการเกษตรแบบผสมผสาน

2. แบ่งตามลักษณะเจ้าของกิจการ และการบริหารจัดการ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ โครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ บริหารจัดการโดยภาครัฐ (หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน บริษัทเอกชน วิสาหกิจชุมชนและบุคคลทั่วไป

3. แบ่งตามขนาดของแหล่งท่องเที่ยว กำหนดตามขนาดพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่(51ไร่ขึ้นไป) ขนาดกลาง(21-50ไร่)และขนาดเล็ก(ไม่เกิน20 ไร่)

เทพกร ณ สงขลา (2554) อ่างในณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2557) ได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า แต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยว และลักษณะกิจกรรมการเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบการสาธิตแหล่งท่องเที่ยว ที่เน้นกิจกรรมการสาธิต ได้แก่ ฟาร์มเพาะเห็ด ฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และแปรรูปอาหาร แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้จะเตรียม



ขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตทั้งวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ เพื่อสาธิตต่อนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชม กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่มาศึกษาดูงาน หรือนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และต้องการประสบการณ์ไปพัฒนาอาชีพเกษตรของตนเอง

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบการให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งหมดมีกิจกรรมการให้ความรู้ แต่มีใช้กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด มีแหล่งท่องเที่ยวบางประเภทเท่านั้น ที่เน้นกิจกรรมการให้ความรู้ทางการเกษตร ได้แก่ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ มีการเตรียมสถานที่ การบรรยายและวิทยากร ให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทแบบนี้เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ต้องการหาความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบจำหน่ายสินค้าชุมชน แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์การเกษตร แต่โดยภาพรวมแล้วการจำหน่ายสินค้าให้นักท่องเที่ยว มีใช้กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีเพียงแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่รวบรวมสินค้าชุมชน เพื่อการจำหน่าย โดยมีการสาธิตการแปรรูปขนมชนิดต่างๆร่วมด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบแนะนำธุรกิจเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และฟาร์มเพาะเห็ดเกษตรกรจากพื้นที่ต่างๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการศึกษาดูงาน แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ นอกจากจะให้ข้อมูลด้านการผลิตและการลงทุน แล้วยังผลิตวัสดุอุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งและการเพาะเห็ด เพื่อจำหน่ายให้ผู้สนใจลงทุนธุรกิจดังกล่าว

### 2.2.2 หลักการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

โดยหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ Katherine L. Adam (2004 และ Pandurang Taware, 2000 อ้างถึง ในฉันทะพรหม ฉายแสงประทีป, 2557) ได้แบ่งหลักพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. มีบางสิ่งให้นักท่องเที่ยวชม เช่น สัตว์เลี้ยง นก แปลงเพาะปลูกพืชผักสวนครัว อุปกรณ์การเกษตรสมัยก่อน โรงนา แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งเล็กน้อยที่น่าเสนอให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ก็มีวัฒนธรรมประเพณี การแต่งกาย การละเล่นพื้นเมือง ซึ่งสามารถนำมาแสดงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมได้

2. มีบางอย่างให้นักท่องเที่ยวทำ ในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเก็บผลไม้ตามฤดูกาล การตอกกิ่งพันธุ์ไม้ ชิมชา ชิมวุ้นวุ้น การประกอบอาหาร การเล่นเกมและ กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน ของนักท่องเที่ยว

3. มีบางสิ่งให้นักท่องเที่ยวซื้อ สินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูป เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น น้ำดื่มสมุนไพรต่าง ๆ หรือน้ำดื่มเย็นๆ เป็นต้น และรวมถึงการจำหน่ายอาหารและขนม ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) สินค้าที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ตลอดไปและหลักการที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน ควรมุ่งเน้นองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการได้แก่

1) ด้านคุณภาพ ได้แก่ คุณภาพทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการ คุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ และคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

2) การรักษาความยั่งยืน และความต่อเนื่องของทรัพยากรท่องเที่ยว

3) ความสมดุลในการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิข้างต้น พบว่า ประเภทการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ลักษณะและขนาดของแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภททรัพยากรทางการเกษตร และหลักพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในแต่ละพื้นที่ ที่ประเมินศักยภาพ อาจมีกิจกรรมครบทั้งสามประเด็นหรือบางประเด็นก็ได้ งานวิจัยนี้จึงกำหนดขอบเขตแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มีพื้นที่การเกษตรรูปแบบการเกษตร การเกษตรผสมผสาน การเพาะปลูกพืชผัก ผลไม้ กาแฟ ที่เป็นพืชเศรษฐกิจหลักของชุมชน เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีกิจกรรม ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ ศึกษาระบบชาติและการเกษตร เพื่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชน รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มีกิจกรรมเทศกาลทางวัฒนธรรมประจำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในฤดูกาลท่องเที่ยว และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพและการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

สุภภรณ์ หาญทอง (2542) ได้นิยาม“ศักยภาพ” ว่าเป็นความสามารถหรือความพร้อมในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาและการปรับปรุงใดๆ ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยว แต่ละแห่งจึงมีศักยภาพแตกต่างกันตามความมุ่งหวังหรือวัตถุประสงค์ของการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจะถูกจัดการเป็นลำดับแรก ดังนั้นการกำหนดปัจจัยการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์มีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือเพื่อนำไปใช้ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำและแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีการจัดการที่เหมาะสมต่อไป

แนวคิดการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

1) วิถีชีวิตจัดเป็นธรรมชาติประเภทหนึ่งของพื้นที่มีจุดเด่น คือ วัฒนธรรมชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็วัฒนธรรมการดำรงชีพ วัฒนธรรมการเกษตรสามารถประยุกต์ให้เกิดการบริการการท่องเที่ยว ในรูปแบบการบริการที่พักในบ้านของชาวบ้าน

2) กระบวนการผลิต ปัจจัยดึงดูดหรือเสน่ห์ของเกษตรกรรม คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการใช้เทคโนโลยีพื้นบ้าน ซึ่งสามารถสร้างให้เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวในลักษณะ การดูงาน ทัศนศึกษาและการฝึกอบรม

3) การตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตการเกษตรซึ่งอาจมีความเหมือนและแตกต่างจากพื้นที่อื่น ผลผลิตดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อการตลาดในรูปแบบการสร้างรายได้จาก การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

4) การพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ใดที่หนึ่ง จำเป็นต้องให้ความสำคัญ กับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. ชีตความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติ (Physical carrying capacity) หมายถึง ระดับนักท่องเที่ยวสูงสุดที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติและ มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงระดับความอึดตัวของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่

2. ชีตความสามารถในการรองรับ ของพื้นที่ในด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental carrying capacity) หมายถึง ระดับนักท่องเที่ยวสูงสุด ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศได้แก่ระบบนิเวศ คุณภาพน้ำ อากาศ รวมถึงการทิ้งสิ่งปฏิกูลและการกำจัดขยะมูลฝอย

3. ชีตความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในด้านสังคม (Social carrying capacity) หมายถึง ปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุดที่จะไม่ทำให้ความสนุกสนานและความประทับใจของนักท่องเที่ยวจางหายไปเมื่อมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยว รวมถึงระดับสูงสุดที่จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นจนเกิดความไม่พอใจ

4. ชีตความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในด้านเศรษฐกิจ (Economic carrying capacity) หมายถึง ระดับการพัฒนาที่ระบบเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้อย่างเหมาะสมโดยไม่เกิดปัญหาความขัดแย้งของสมาชิกในสังคมไม่กระทบต่อการลงทุนและการดำรงชีพของประชากร

#### ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว มืองค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สารที่เป็นแก่นแท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งตอบสนองความสนใจ หรือความต้องการของนักท่องเที่ยว ลักษณะคุณค่าเหล่านี้ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีมากน้อยไม่เท่ากัน เช่น ชายทะเลที่มีภูมิทัศน์ธรรมชาติหรือพบได้ง่าย เป็นต้น

2. ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งหรือส่วนประกอบของสถานที่ที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาสู่แหล่งท่องเที่ยว แม้ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว จะไม่ใช่สิ่งดึงดูดใจหรือตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทาง ประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

2.1 สภาพการเข้าถึง หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย เหมาะกับการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด พิจารณาระยะทางจากจุดศูนย์กลาง การท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น โดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น สภาพเส้นทางที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง เช่น ถนนคอนกรีต ทางลาดยาง ถนนลูกรัง ถ้าเส้นทางน้ำต้องใช้เรือหรือแพ เป็นต้น

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อ การท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย มากน้อย เพียงใด เช่น สถานที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่เริงรมย์สถานบริการอื่นๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานพยาบาล สถานีตำรวจ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องพิจารณา ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ถ้าแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวก และความใกล้เคียง ที่จะไปใช้บริการจาก แหล่งชุมชนใกล้เคียงมากน้อยเพียงใด

2.3 สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่สภาพทางภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศ สภาพอื่นๆ เช่น สภาพกายภาพ สภาพอากาศ กลิ่น เสียง ควัน แหล่งน้ำ ชุมหรือไฮสเอด รวมทั้ง ความสะอาดอื่นๆบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณข้างเคียง หากสภาพแวดล้อมเกิดเป็นปัญหา ย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดสภาพเสื่อมโทรมลดคุณค่า และลดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว

2.4 ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว หมายถึง อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางในการใช้สถานที่แหล่งนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวครั้งละมากๆได้ เนื่องจากสถานที่พักและการบริการการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ

2.5 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง มาตรการหรือการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ระบบการให้ความรู้ การสื่อความหมาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์

วิภา ศรีระทุ (2551) กล่าวว่า การกำหนดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านดังนี้

1.เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ สถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2.เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกิดความแออัด สามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3.เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่โอกาสในการสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4.เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแล แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจ ที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

ทั้งนี้ในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการศึกษา ทรัพยากรที่มีอยู่ก่อนที่จะวางแผนพัฒนา หรือส่งเสริมใดๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535) ให้ความหมาย การตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการคือ

1. การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ
2. กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ
3. กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้
4. คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

5. การขายการท่องเที่ยว

กมล รัตนวิระกุล (2550) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือ ที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2551) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจาก การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่ง คือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การ สื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการ เดินทางได้มากยิ่งขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐ จำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้ เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะเป็นการสื่อสารที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพ เหมือนจริง (virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและ รายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจ ให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึง ปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและ พฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 ) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009) และจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้น ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ในแบบที่วัดค่าได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ลักษณะของการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างเจ้าของสินค้า หรือบริการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อกทำการตลาดทางตรงผ่านตัวแทน(ขายตรง) เป็นต้น 2) การโฆษณาตอบสนองทางตรง (Direct response advertising) โดยวิธีการขายทางไปรษณีย์ การกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เป็นต้น 3) การโฆษณาออนไลน์(Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการ

โฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Tapper and Font (2004) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าไม่ได้มีแต่เพียงที่พัก การเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เช่น ร้านอาหาร บาร์ โรงงานทำอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หน่วยงานรับผิดชอบด้านสาธารณสุขโลก หรือแม้แต่โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ องค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรงเท่านั้น แต่องค์ประกอบต่างๆ อาจมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเองก่อนที่จะถึงนักท่องเที่ยว

Zhang and Murphy (2009) ได้ระบุถึงความสำคัญของการบริหารจัดการอุปสงค์ (Demand Management) ในอุตสาหกรรมที่จะทำให้มีผลต่อความไม่แน่นอนของอุปสงค์ (Demand Uncertainty) ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นในการจัดการทั้งด้านอุปสงค์และห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว สิ่งที่เป็นในการสร้างความสอดคล้องและทำให้เกิดประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนในระบบได้อย่างเต็มที่ จำเป็นต้องมีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ระบบสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการวางแผนการท่องเที่ยว การขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การหาลูกค้า ถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการใช้ข้อมูลที่เข้มข้นและมีประสิทธิภาพมากในทุกๆ ส่วนของห่วงโซ่อุปทาน



March and Wilkinson (2009) ได้เสนอลักษณะของ โซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจาก อุปทานของอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นภาคการผลิตหรือภาคบริการอย่างชัดเจน แต่เป็นการผสมผสานผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้ากับบริการ จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมาก โซ่อุปทานการท่องเที่ยวประกอบด้วย ผู้ผลิตและผู้ให้บริการที่แตกต่างหลายอย่าง และมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างมาก

Piboonrunroj and Disney (2009) ได้กล่าวถึงการที่จะเข้าไปบริหารจัดการในอุปสงค์การท่องเที่ยวต้องอาศัยความรู้อย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้เหมือนสินค้าได้ อีกทั้งยังมีลักษณะเป็นช่วงเทศกาลที่ส่งผลให้อุปสงค์มีความผันผวนสูง จึงมีการนำการจัดการด้านอุปสงค์ (Demand-Side Management) ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain Management –TSCM) จะทำให้ได้ผลเป็นอย่างดี

สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน (2556) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อกำหนดห่วงโซ่คุณค่า และปัจจัย สำคัญที่สำเร็จที่สำคัญ พบว่า การพัฒนาระบบบริการจัดการการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์และบุคลากร การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว/ทรัพยากร การพัฒนาแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาธุรกิจบริการการท่องเที่ยว การพัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกห่วงโซ่คุณค่าที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และวัฒนธรรม

## 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิโรรัตน์ หอมนาน (2547) ได้ศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านรอบบริเวณศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ พบว่า หมู่บ้านรอบบริเวณศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ มีความพร้อมในระดับมากด้านการเข้าถึง มีความพร้อมในระดับปานกลาง ในด้าน สิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และพื้นที่ในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยว และมีความพร้อมในระดับน้อยในด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกและการมีส่วนร่วมของชุมชนในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

อภิรมย์ พรหมจรรยา คมสันต์ รัชพันธ์ และ ประภัสรา กิจไพบูลย์ทวี (2546) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรณีศึกษาชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต พบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่กระตุ้นให้เกิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากแหล่งธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ และจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ โดยชุมชนพิจารณาจาก สิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น เป็นพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่แท้จริง ที่นักท่องเที่ยว สามารถได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนบท ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวชายทะเลทั่วไป ของจังหวัดภูเก็ต และยังพบว่าวิถีชีวิตของชาวบ้านกำลังเปลี่ยนแปลง โดยมีการรวมกลุ่มก่อตั้งชุมชนที่เข้มแข็ง มีการเริ่มทำกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยประชาชนในหมู่บ้าน เริ่มจากการนั่งเรือท่องเที่ยวป่าชายเลนของหมู่บ้านซึ่งขณะนั้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์และการจัดการ แต่หลังจากได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต เข้ามาช่วยวางแผนในการดำเนินการ ชุมชนจึงได้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบัน ดังนั้นการท่องเที่ยว จึงเป็นเครื่องมือหนึ่ง

ที่ช่วยในการแก้ปัญหาของชุมชน ประชาชนในหมู่บ้านจะมีความเข้มแข็งและรวมตัวกันได้ ถึงแม้ว่าอาจจะมีปัญหาอยู่บ้าง แต่ในอนาคตชุมชนคาดหวังว่าจะเป็นชุมชนที่เข้มแข็งอย่างแท้จริง

อรอนงค์ ฤทธาฤทธิ (2545) ได้ศึกษาระดับศักยภาพของตำบลสัมปทวน ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับตำบลสัมปทวน พบว่า ตำบลสัมปทวนมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยด้านระบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นองค์ประกอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านระบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) พื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) ความพร้อมของชุมชน 4) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ

วรพล วัฒนเหลืออรุณ (2544) ได้ศึกษาความพร้อมของหมู่บ้านห้วยอีค่าง ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรระบบเหมืองฝาย เนื่องจากแผนการท่องเที่ยว ปีพ.ศ.2543 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ที่สะท้อนถึงภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของชุมชนในการเกษตรกรรม พบว่าเป็นการกระจายการท่องเที่ยวสู่ภูมิภาค รวมถึงเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ในการเดินทางเพื่อการศึกษาและท่องเที่ยว สำหรับชุมชนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวรูปแบบนี้สร้างรายได้ให้กับชาวบ้านเพิ่มขึ้นเพราะรายได้ของชุมชนท้องถิ่นโดยรวมจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีไม่มากนัก ดังนั้น การท่องเที่ยวประเภทนี้จะสร้างรายได้ให้ท้องถิ่นเพิ่มขึ้นด้วยการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ และทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชนบท และทำให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์(2543) ศึกษาเรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ลักษณะเฉพาะของเกษตรกรรมที่สนับสนุนโครงข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาและพื้นที่ต่อเนื่องซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยสรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานทรัพยากรเกษตรที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนเกษตรกร ทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในด้านนันทนาการ การเรียนรู้รวมทั้งก่อให้เกิดกระบวนการในการพัฒนาคน ความตระหนักในคุณค่าของวิถีชีวิตเกษตร การอนุรักษ์ทรัพยากร ในขณะที่ยังคงปกป้องและสงวนรักษาทรัพยากร เพื่อดำเนินกิจกรรมด้านการเกษตร สำหรับในเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปของคณะกรรมการที่มีโครงสร้างหรือองค์ประกอบที่มาจากส่วนราชการต่างๆ อาจจะได้ผล เนื่องจากภาระงานประจำของข้าราชการ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือแนวคิดความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต ความต้องการมีฐานะและชื่อเสียงทางสังคม ความต้องการทางด้านสังคมได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมีเสถียรภาพในชีวิต ความต้องการทางด้านร่างกายเป็น ความต้องการพื้นฐานโดยทั่วไปของบุคลากรที่มักมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ดังนั้น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในกลุ่มเกษตรกรหรือผู้ประกอบการเกษตร จึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ต่างๆ อย่างกว้างขวาง เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสม

ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาโซ่อุปทานและตัวแบบข้อมูลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ในผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีส่วนได้เสีย 6 กลุ่ม ประกอบไปด้วย โรงแรมและที่พัก ตัวแทนการท่องเที่ยว หน่วยงานดูแลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวและกิจกรรม ธุรกิจและบริการด้านอาหาร และธุรกิจการเดินทาง มีเพียง 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดคือ โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว โดยปัญหาที่ผู้ประกอบการเหล่านี้มักประสบในการบริหารจัดการโซ่อุปทาน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ด้านคือ ปัญหาด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารและความรู้ ปัญหาจากลักษณะการทำงานในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และปัญหาอันเนื่องมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์และพัฒนาตัวแบบข้อมูลรวบรวมและจัดกลุ่มข้อมูลตามประเภทของผู้ประกอบการและความต้องการใช้งานข้อมูลในการบริหารจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม

ศศิธร เจตananท์ และ เบญจพร แยมจำเมือง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับครอบครัว กรณีศึกษาชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาจากข้อมูลพื้นฐานภายในชุมชนบางน้ำผึ้งและวิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชนทั้งภายในและภายนอก ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนบางน้ำผึ้งมีข้อได้เปรียบทางการท่องเที่ยวหลายด้าน ตั้งแต่ด้านประวัติศาสตร์ชุมชนที่เก่าแก่มานาน และยังเป็นสถานที่พักเรือสินค้าต่างชาติที่มาติดต่อค้าขายกับไทยด้วย อีกทั้งลักษณะพื้นที่โอบล้อมด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาทำให้สภาพดินภายในชุมชนมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุและสารอาหารของพืชนานาชนิด ส่วนจุดแข็งที่คนภายนอกมองคือ ชุมชนบางน้ำผึ้งได้ชื่อว่าเป็นพื้นที่สีเขียวที่ใหญ่ที่สุด เป็นพื้นที่โอโซนหรือปอดให้กับคนกรุงเทพมหานครและคนสมุทรปราการ อย่างไรก็ตามในสถานการณ์การท่องเที่ยวที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง จะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับคู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดที่หดตัวลงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือก ในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างรายได้ในชุมชนบางน้ำผึ้ง คือนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวแบบทวีคูณแล้ว ศักยภาพของชุมชนเองยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัยด้วย

ขวัญกมล ดอนขวา และ จิตตานันท์ ตีกุล (2557) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ด้านการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยวสูงที่สุด โดยภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถส่งมอบคุณภาพบริการถึงเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

พจนานุกรม และคณะ (2557) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนา ตลาดการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนาการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ศึกษากรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการทำงานเรื่องการตลาดในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน และเสนอแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า ตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวคือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในการเรียนรู้วิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่นสนใจเรื่อง สิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ส่วน การศึกษาศักยภาพด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการ ในการพัฒนาการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดในกรอบคำว่า SPECIAL ซึ่งมาจากตัวย่อและความหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ S: Segment, P: Sense of place, E: Experience C: Communication, I: Information Technology, A: Access, L: Linkage โดยแบ่งออกเป็น 2 หลักสูตรคือ หลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชนสำหรับชุมชน และหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับบริษัทนำเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย มีพื้นฐานมาจากการใช้แหล่งเกษตรเป็น สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของไทยพัฒนาโดยหน่วยงานภาครัฐ ภาคชุมชน และภาคเอกชน รวมทั้งตลาดการเกษตรและงานเทศกาลทางการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดย หน่วยงานภาครัฐ หมายถึง การท่องเที่ยวในหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาและ ส่งเสริมการเกษตรที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ หน่วยงานภาครัฐอาจอยู่ในฐานะ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว หรือหน่วยงานสนับสนุนการจัดนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การ เตรียมความพร้อมของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหน่วยงาน การร่วมจัดให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชนโดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่นหรือชาวบ้านในท้องถิ่น เป็นต้น ถึงแม้ว่าหน่วยงานภาครัฐเหล่านี้มีบทบาทหลักที่ถูกกำหนด ให้มีหน้าที่ในการศึกษา ค้นคว้า วิจัย เก็บรวบรวม และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการเกษตร เพื่อขยายผลต่อไปให้กับเกษตรกร หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่หลายหน่วยงานมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยมีการเปิด โอกาสให้เกษตรกร นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่สนใจเข้าชม ภายในหน่วยงาน เพื่อความเพลิดเพลินและ เพื่อการเรียนรู้

กรมส่งเสริมการเกษตร (2544) มีโครงการท่องเที่ยวเกษตร ชุมชนเกษตรที่ได้คัดเลือก หมู่บ้านเกษตร และจัดตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกษตร โดยพิจารณาหมู่บ้านเกษตร ที่มีศักยภาพความ พร้อม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 777 แห่ง ประกอบด้วยภาคเหนือ 216 แห่ง ภาคกลาง 66 แห่ง ภาคตะวันตก 85 แห่ง ภาคตะวันออก 176 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 146 แห่ง และภาคใต้ 88 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ มูลนิธิโครงการหลวงประกอบด้วยสถานีวิจัยหลักโครงการหลวง 4 สถานี ได้แก่ สถานีเกษตรหลวง อ่างช้าง สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ สถานีเกษตรหลวงปางดะ และสถานีเกษตรหลวงแม่หลอด รวมทั้งสถานีส่งเสริมปลูกพืชทดแทนฝิ่น เรียกว่า ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง จำนวน 21 ศูนย์ และ

หมู่บ้านพัฒนาอีก 6 หมู่บ้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 38 แห่ง สถาบันการศึกษาด้านการเกษตร มีการจัดพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าชม เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพฯ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภาคชุมชน/เอกชนเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งผลิตหรือพื้นที่เฉพาะทางการเกษตร ที่เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะรายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเกษตร เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน มีทั้งประเภทพักค้างในหมู่บ้านหรือประเภทเที่ยวชมระยะสั้นไม่เกิน 1 วัน ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งกรมส่งเสริมการเกษตรได้คัดเลือกหมู่บ้านเกษตร ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ ในปีพ.ศ. 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 777 แห่ง สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะรายการเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งเกษตรของภาคเอกชนที่เกิดจากหน่วยเกษตรเป็นฟาร์ม สวน ไร่ หรือเกษตรกรรายย่อย เช่น สวนผลไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนผัก ไร้ชา เป็นต้น ที่มีลักษณะทางการเกษตร ที่ใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจหรือจุดขายทางการท่องเที่ยว เพื่อช่วยเสริมสร้างศักยภาพ ความเข้มแข็งของการพัฒนาการเกษตร เช่น เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงสินค้าเกษตร วัฒนธรรมการเกษตร และการสร้างรายได้เสริม นอกเหนือจากการขายผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการประกอบกิจการ แหล่งท่องเที่ยวเกษตรอาจเป็นแหล่งการเกษตรขนาดใหญ่ของภาคเอกชนที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่โดดเด่นหรือเกษตรกรเฉพาะรายที่มีความพร้อมที่สามารถดำเนินการได้เอง หรือภายใต้การสนับสนุนของรัฐ โดยการส่งเสริมให้เข้าสู่ระบบและให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาการ การตลาดและเงินทุน

ราณี อิศัยกุล และวรรณาศิลปอาษา (2558) ได้สำรวจผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นของผลผลิตทางการเกษตร ภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้ด้านการเกษตร เทคโนโลยีการเกษตร รวมทั้งความงดงามของทรัพยากรธรรมชาติและภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว แม้สถานที่ทางการเกษตรจะตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาและผลิตผลทางการเกษตรเพื่อจำหน่ายและเป็นการสร้างรายได้หลักของเกษตรกร โดยการจัดนำเที่ยวในไร่นา สวนเกษตร สวนดอกไม้ หรือสวนผลไม้ รวมทั้งแหล่งประมง ล้วนช่วยนำมาซึ่งรายได้เสริมแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ อีกทั้งผลผลิตทางการเกษตรมีฤดูกาลที่แตกต่างกันไปในแต่ละภาคของประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมผลผลิตทางการเกษตรได้ตลอดปีแตกต่างกันไป เช่น ช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ มีผลผลิต ผัก ผลไม้ และดอกไม้เมืองหนาวในภาคเหนือ เดือนมีนาคม - เมษายน มีไม้ดอกไม้ผลในภาคกลางและภาคตะวันตก เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน มีผักผลไม้ในภาคตะวันออก เดือนกันยายน - ตุลาคม มีผลไม้ในภาคใต้ เป็นต้น ขณะที่กิจกรรมและผลผลิตทางด้านปศุสัตว์ก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในภาคเอกชน นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนมากแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ของทั้งภาครัฐและเอกชนรายใหญ่มีศักยภาพในการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสูง แหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็กของเกษตรกรรายย่อยและชุมชน ส่วนใหญ่ยังขาดการนำเสนอผลผลิตที่น่าสนใจและขาดการส่งเสริมที่ครบวงจร

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จึงเป็นความท้าทายสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่เน้นการท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ คือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ

วัฒนธรรม กำหนดยุทธศาสตร์ระดับจังหวัด ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาทรัพยากรการผลิตทางการเกษตร อุตสาหกรรม อย่างยั่งยืน ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาและ สนับสนุนการยกระดับการพัฒนาสังคม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและสุขภาพ เพื่อเป็นฐาน การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน