

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์
จังหวัดระยอง

**Branding of Agricultural Tourism Destinations Suphattraland Park,
Rayong Province**

วันที่รับบทความ: 15 มี.ค. 67

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 21 มี.ค. 67

ครั้งที่ 2 : 5 เม.ย. 67

วันที่ตอบรับ: 6 เม.ย. 67

นวรรตน์ คำมี*

Nawarat Khammee *

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์**

Suchada Pongkittiwiboon**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสุภัทราแลนด์ จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์และแบบวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับการลงพื้นที่แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องในสวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 4 คน บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 15 คน

* นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

* M.C.A.(Brand Communication), Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University

** นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2552) ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

** Ph.D. (Communication Arts), Chulalongkorn University (2009). Currently is Associate Professor of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University

ผลการวิจัยพบว่า สวนสุภัทราแลนด์มีกระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องตามแนวคิดของ Morgan and Pritchard และ Word Tourism organizations and European travel commission (2009) ทั้ง 10 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่สวนสุภัทราแลนด์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตรวจสอบสมรรถนะของตราสินค้าโดยการตรวจสอบจากการได้รับรางวัล สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนขั้นตอนที่ให้ความสำคัญน้อย คือ การวิเคราะห์คู่แข่ง เพราะสวนสุภัทราแลนด์มองว่าตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนแรกของประเทศและเป็นสวนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งยากที่คู่แข่งจะทำตาม และด้วยแก่นแท้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทสวนผลไม้ที่มีข้อจำกัดเรื่องฤดูกาล ดังนั้น สวนสุภัทราแลนด์จึงสร้างตราสินค้าในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ส่วนขั้นตอนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แตกต่างจากการสร้างตราสินค้าประเภทอื่น คือ ขั้นตอนการปรึกษากับผู้มีส่วนได้เสีย โดยสวนสุภัทราแลนด์ให้ความสำคัญกับกลุ่มเกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานจัดการท่องเที่ยวในลักษณะกรู๊ปทัวร์ ในการทำงานในลักษณะของความร่วมมือกัน

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this research is to study the process of branding the agricultural tourism destination of Suphattra Land Park, Rayong Province. It is a qualitative research using content analysis, participatory field visits and in-depth interviews with 3 groups of informants: 4 entrepreneurs and employees, personnel from government agencies involved in tourism promotion, 4 agricultural workers and 15 Thai tourists visiting Suphattra Land Park.

The research results found that Suphattra Land Park has a process for building tourist attraction brands in line with the concepts of Morgan and Pritchard and Word Tourism

organizations and European travel commission (2009), all 10 steps, with the steps that Suphattra Land Park gives the most importance to: Brand Performance Audit by checking from receiving the award of tourist attractions for learning Organized by the Tourism Authority of Thailand. The less important step is analyzing competitors because Suphattra Land sees itself as the country's first agricultural tourism destination and the largest which is difficult for competitors to imitate. In addition, with the essence of an agricultural tourism destination in the form of fruit orchards with seasonal restrictions, Suphattra Land Park has created a brand as a learning tourist destination. As for the process of creating an agricultural tourism destination brand that is different from creating a brand for other types of products, that is, the process of consulting with stakeholders. Suan Suphattra Land gives importance to farmers; government agencies and travel management agencies to work in a collaborative manner.

Keywords: Branding, Agricultural Tourism, Destination Brand

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการทำเกษตรกรรมหรือฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อศึกษาเรียนรู้การทำการเกษตรที่น่าสนใจ รวมไปถึงการพักผ่อนหย่อนใจ เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ในการดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการเกษตร วิธีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้ มาทำให้เกิดประโยชน์ ก่อให้เกิดรายได้ต่อเกษตรกร พร้อมกับการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน

ประเทศไทยเริ่มเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2541, อ้างถึงใน เดชา ไต้งสูงเนิน, 2543) มีโครงการท่องเที่ยวเกษตรต้อนรับปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2541-2542 ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เพื่อสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวเกิดขึ้นและทำให้เป็นการกระจายรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับผลประโยชน์เพิ่มจากการมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัดในพื้นที่ของตนเอง ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังคงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง โดยกรมการท่องเที่ยว (2561) ได้จัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ.2561-2580) ตามนโยบายรัฐบาลเพื่อเป็นทิศทางในการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งกำหนดเป้าประสงค์ที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นตราสินค้าจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination Branding) ในระดับโลกมุ่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศให้เพิ่มขึ้น โดยเน้นการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศ ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) เปิดเผยว่าปัจจุบันแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทย ที่สำคัญความนิยมนี้ไม่จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มตลาดองค์กรที่มีความสนใจมากขึ้นที่จะไปจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตรพร้อมพักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศที่ร่มรื่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตัวอย่างของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นตัวอย่างที่ดี เช่น สวนสุภัทราแลนด์ ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ของเวทีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รางวัลกนิรี ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 13 ประจำปี 2564 ซึ่งเป็นสวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งเดียวในภาคตะวันออกที่ได้รับรางวัลในปีนี้ รางวัลดังกล่าวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มอบให้แก่สถานประกอบการ ชุมชน หรือหน่วยงาน ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม พร้อมส่งมอบประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นสวนที่ได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นสวนต้นแบบแห่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ในลักษณะชื่อ ช้าง น้าง ทาน ภายได้

แคมเปญ “กินทุเรียนก่อนใครไประยอง” รวมถึงเป็นส่วนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน การดำเนินงานดังกล่าว ได้ดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์จังหวัดระยอง ที่ส่งเสริมอาชีพการเกษตรแก่เกษตรกร ในด้านการผลิตผลไม้คุณภาพได้มาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศจะมาเยี่ยมชมสวนในฤดูกาลผลไม้ (ช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน) มาสัมผัสวิถีชีวิตชาวสวนและประสบการณ์ตรงของเกษตรกร โดยปัจจุบันมีเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เปิดบริการแก่นักท่องเที่ยวจำนวนกว่า 76 แห่งทั่วทั้งจังหวัดระยอง ที่ขึ้นทะเบียนในปี พ.ศ.2564 กับสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดระยอง (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดระยอง, 2564)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สวนสุภัทราแลนด์ อาจเกิดจากการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวตามหลักของ Morgan & Pritchard (2010) และ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ประกอบด้วยหลักการดำเนินงานที่สำคัญ 10 ขั้นตอน คือ 1) การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว 2) การวิเคราะห์และสำรวจตลาด 3) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค 4) การปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติงานทั่ว 6) การวิเคราะห์คู่แข่ง 7) การหาเอกลักษณ์และแก่นแท้ของตราสินค้า 8) การทำแผนการสื่อสารการตลาด 9) การตรวจสอบสมรรถนะของตราสินค้า 10) การปรับปรุงตราสินค้า แต่จากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่ศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวของสวนสุภัทรา จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

การสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว หรือในงานวิจัยในครั้งนี้ เรียกว่าการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นั้น เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของตนเอง หากพิจารณาจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (2564) ในงาน PATA Destination Marketing Forum พบว่า มากกว่า 60% ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวที่พวกเขาสนใจ ต้องเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงตัวตน มีจุดเด่นชัดเจน ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเป็นสิ่งสำคัญที่คนส่วนใหญ่มองหาที่จะได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ควรวิเคราะห์และหาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้เจอ เพื่อเป็นจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยวและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น

การศึกษาโดยเอกรอบแนวคิดของ Morgan & Pritchard (2010) และ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ที่กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยเป็นกรอบในการศึกษาสวนสนุกทราแลนด์เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสวนเกษตรและต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่น สามารถใช้เป็นแนวทางการสร้างหรือส่งเสริมสนับสนุนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ประสบความสำเร็จ อันจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสวนสนุกทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสนุกทราแลนด์ 2) บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 3) นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวที่สวนสนุกทราแลนด์

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ที่ใช้ในการวิจัยและเก็บข้อมูล คือ พื้นที่สวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2566

นิยามศัพท์

ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งประกอบไปด้วยการเชื่อมชมวิถีชีวิตของชาวสวนผลไม้และการรับประทานผลไม้ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถเป็นที่จดจำในสายตาของผู้บริโภคได้ง่ายและส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ในที่นี้หมายถึงสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการสร้างตราสินค้า ทั้ง 10 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว 2) การวิเคราะห์และสำรวจตลาด 3) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค 4) การปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติงานทั่ว 6) การวิเคราะห์คู่แข่ง 7) การหาเอกลักษณ์และแก่นแท้ของตราสินค้า 8) การทำแผนการสื่อสารการตลาด 9) การตรวจสอบสมรรถนะของตราสินค้า 10) การปรับปรุงตราสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)

คือ กระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Morgan & Pritchard (2010) และ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ที่สรุปกระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไว้ 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว คือ การตรวจสอบสินทรัพย์หลักในแหล่งท่องเที่ยว และจัดลำดับความสำคัญตามความดึงดูดใจของสินทรัพย์ในมุมมองของตลาดเป้าหมายหลัก

2. การวิเคราะห์และสำรวจตลาด คือ การระบุนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยการแบ่งส่วนนักท่องเที่ยวตามความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค คือ การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยว โดยสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมายภายใต้บริบทการแข่งขัน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างตราสินค้า

4. การปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่กระบวนการสร้างตราสินค้าในจุดเริ่มต้นและการปรึกษาเพื่อรับทราบข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ

5. การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติงานทั่วๆไป คือ การศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงานทั่วๆไปเพื่อเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

6. การวิเคราะห์คู่แข่ง คือ การวิเคราะห์การแข่งขันในด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งในปัจจุบันและคู่แข่งที่มีศักยภาพ

7. การหาเอกลักษณ์และแก่นแท้ของตราสินค้า คือ การหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่ชัดเจนซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ทุกครั้งที่ได้พบเห็น สะท้อนบุคลิกและคุณลักษณะของตราสินค้า

8. การทำแผนการสื่อสารการตลาด คือ การวิเคราะห์และตัดสินใจกำหนดวิธีการและแนวทางปฏิบัติงาน โดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

9. การตรวจสอบสมรรถนะของตราสินค้า คือ การตรวจสอบว่าข้อมูลที่สื่อสารออกไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพและส่งผลสำเร็จหรือไม่

10. การปรับปรุงตราสินค้า คือ การปรับปรุงแผนการดำเนินงานและอาจรวมถึงขั้นตอนของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าต่อไป

ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดประเด็นในการวิจัย คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยว เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

ชลธิชา พันธส่วง, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลี วัฒน และ กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์ (2563) ศึกษาการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการนั้น ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีมี 3 แนวทาง คือ 1) การบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น 2) สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น และ 3) การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน

ปัญญาดา นาคี (2561) ศึกษา การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน พบว่า ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐาน และมีปัญหาในด้าน การบริหารจัดการ เนื่องจากคนในชุมชนขาดความรู้ และการขาดความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพของภาคีเครือข่าย ในด้านการบริหารจัดการไม่มีการกำหนดพื้นที่เข้าชม การให้

ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การจัดทำพื้นที่จอตกรและจัดระบบการจราจร การจัดทำจุดสาธิต การเก็บผลผลิต การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตร และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย จะต้องพัฒนา 1) ด้านการบริหารจัดการ จะต้องมีการบริหารจัดการโดยคนในชุมชน และต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรในพื้นที่อย่างคุ้มค่า 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวจะต้องมีความพร้อมในเรื่องของลานจอดรถ ห้องสุขา ร้านขายผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าแปรรูป จุดบริการนักท่องเที่ยว รวมถึงจุดรับประทานอาหาร แต่ทั้งนี้ต้องไม่ทำลายทัศนียภาพต้องมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม และ 3) ด้านกิจกรรม ควรมีการพัฒนากิจกรรมที่เน้นการให้ความรู้และสัมผัสวิถีชีวิตของเกษตรกร หรือมีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยว เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรโดยใช้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกันกิจกรรมดังกล่าวจะสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเกษตรกร อันจะนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อนัญญา ปาอนันต์ (2560) ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ผลวิจัยพบว่า การทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถทำได้ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง จนถึงขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการต้องการให้มีกิจกรรมเชิงเกษตร เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ยังไม่ได้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร และนอกจากนั้นผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจภายในที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ด้านความต้องการรับประทานผลไม้สด ๆ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านแรงจูงใจภายนอกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสวยงามของสถานที่ในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ผลไม้สด สะอาด อร่อย รองลงมาคือผลไม้

หลากหลายชนิด และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

กาญจนา กาแก้ว (2558) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทาง อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในการมาท่องเที่ยว ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว และยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว และยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการเที่ยวชมการท่องเที่ยวที่สนใจ

จากการสำรวจงานวิจัยในอดีตข้างต้นพบว่า รัฐให้ความสำคัญในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเน้นความยั่งยืน ด้านการพัฒนาพื้นที่เกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ยังคงรักษาความสมบูรณ์ของธรรมชาติได้ แต่สิ่งที่ยังขาดหายไปคือกระบวนการพัฒนาราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะมาเติมเต็มช่องว่างทางความรู้นี้

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยออกเป็น 3 วิธีดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลข่าวสาร ที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ แยกออกเป็น

1.1 สื่อออนไลน์ของสวนสุภัทราแลนด์ ที่เผยแพร่ตั้งแต่ พ.ศ.2540 - พ.ศ.2564 มีดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ของสวนสุภัทราแลนด์ คือ แผ่นพับ 3 ชั้น คู่มือ 1 ชั้น
- สื่อที่ได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ

คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง จำนวน 15 ชั้น แผ่นพับ 8 ชั้น คู่มือ 5 ชั้น และสื่อป้ายสแตนดี้ 2 ชั้น

1.2. สื่อออนไลน์ของสวนสุภัทราแลนด์ มีดังนี้

- Facebook ของสวนสุภัทราแลนด์ ตั้งแต่เดือน เมษายน 2557 - กันยายน 2565 มีโพสต์ทั้งหมด 232 โพสต์

- เว็บไซต์ของสวนสุภัทราแลนด์ 1 เว็บไซต์

- YouTube ของสวนสุภัทราแลนด์ ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2561 - กันยายน 2565 มีคลิปทั้งหมด 13 คลิป

- Line Shop ของสวนสุภัทราแลนด์ ตั้งแต่เดือน เมษายน 2564 - กันยายน 2565 มีโพสต์ทั้งหมด 2 โพสต์

2. การศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ -เมษายน พ.ศ.2566 จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 2 บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 15 คน รวมผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 23 คน

3. การลงพื้นที่สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ภายในสวนสุภัทราแลนด์ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ.2566 โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั้งหมด 4 ครั้ง เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและสอดคล้องกัน

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผู้วิจัยประยุกต์กรอบแนวคิดของ Morgan & Pritchard (2010) และ World Tourism organizations and European travel commission (2009) ในการศึกษาวิจัยซึ่งสามารถสรุปกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว

สวนสุภัทราแลนด์มีการตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสำรวจความพร้อมในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยความพร้อมที่สำคัญของสวนเกษตรจะมีอยู่ 3 ประเด็น คือ 1) การมีความรู้ด้านการเกษตรด้านการปลูกและดูแลไม้ผล 2) การมีพื้นที่ปลูกผลไม้ขนาดใหญ่ และ 3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับด้านการเกษตรและการท่องเที่ยวภายในจังหวัดระยองให้การสนับสนุนด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสวนสุภัทราแลนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ความพร้อมทั้งจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสวนผนวกกับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นทุนที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ มีชัย (2557) เรื่อง การพัฒนาพื้นที่เกษตรไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง เกษตรกรมีพื้นฐานในการทำสวนผลไม้ มีความเหมาะสมในพื้นที่และเหมาะที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าไปชมยังพื้นที่ของเกษตรกรได้ ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรมส่งเสริมการเกษตรให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นในฤดูผลไม้ เช่นเดียวกับงานของเปรมปรีดา ทองลา และ เพ็ญศิริ สมารักษ์ (2363) ที่ศึกษา

ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี พื้นที่การเกษตรจะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีศักยภาพหรือความพร้อมในหลายด้าน ทั้งการบริหารจัดการ การรองรับนักท่องเที่ยว การให้บริการ การดึงดูดใจ และคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว โดยแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องมีการสร้างเครือข่ายกับภาคีที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาคีภาครัฐ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และสำรวจตลาด

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์และสำรวจตลาด ว่าสินค้าและบริการในสวนสุภัทราแลนด์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและรับประทานผลไม้หลากหลายชนิดในสวน สามารถตอบสนองความคาดหวังและดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มใด หลักการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kuehn, Hilchey, Ververs, Dunn, & Lehman (2000) ที่กล่าวถึงกระบวนการเข้าสู่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรายใหม่ว่าต้องมีการกำหนดทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เพราะนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม แต่ละคน อาจมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน

สวนสุภัทราแลนด์ได้วิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ระยะแรกของการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเกษียณ และกลุ่มวัยทำงานที่สนใจด้านการศึกษาดูงาน พักผ่อนหย่อนใจ ทานบุฟเฟต์ผลไม้สด ๆ และ 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อมามีการขยายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากเป็นรัสเซีย จีน ฮองกง ในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ นำเที่ยวที่เป็นในลักษณะทัวร์บุฟเฟต์ผลไม้เป็นหลัก หากเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวจากปี 2554 ในงานวิจัยของพิณรัตน์ มะวิญชร (2554) ที่กล่าวถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศว่าสวนสุภัทราแลนด์มีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวรัสเซีย ในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จำนวน 8,000 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเพิ่มขึ้นเป็น 12,000 คน แต่ผลการศึกษาปัจจุบันพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวฮ่องกง

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) จุดแข็งของสวนสุภัทราแลนด์ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดระยอง มีผลไม้หลากหลายชนิด สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก 2) จุดอ่อน คือ ขาดกำลังคนในการบริการ ทำให้บริการล่าช้า ทั้งที่หัวใจของการท่องเที่ยวคือ การบริการ 3) โอกาส คือ รัฐบาลต่างชาติและหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 4) อุปสรรค คือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่ค่อนข้างรุนแรงและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สวนสุภัทราแลนด์จะเป็นไปตามฤดูกาลหรือไม่

จากการวิเคราะห์ SWOT จึงนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีจุดเด่นและแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ตรงตามที่ต้องการ โดยเน้นการเป็น “แหล่งเรียนรู้ คุณและชิมอัมคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” ดังคำขวัญที่สะท้อนในสื่อต่าง ๆ ของสวนสุภัทราแลนด์ว่า “แหล่งเรียนรู้ คุณและชิมอัมคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” สอดคล้องกับงานวิจัยของทักษิณ รักจริง (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น” ที่ว่าการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค SWOT นำมาซึ่งเป้าประสงค์สุดท้ายที่ต้องการ และวิสัยทัศน์นำไปสู่การกำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายและเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน ซึ่งเป็นแนวทางที่สวนสุภัทราแลนด์ใช้เช่นกัน

ขั้นตอนที่ 4 การปรึกษากับผู้มีส่วนได้เสีย

ขั้นตอนนี้ของการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อาจแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าสินค้าประเภทอื่น ๆ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญของการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มั่นคงและยืนยาว มี 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกร เนื่องด้วยการทำตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้ประกอบการที่เป็นเกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจและติดตามความเคลื่อนไหวในแวดวงการทำสวนและสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยผ่านเวทีประชุมที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรมีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) ผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง คือ

Agent ที่จัดการท่องเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ ในลักษณะการจัด Agent Fan Trip และ Media Trip ที่เป็นการทดลองโปรแกรมเที่ยวชมสวน เพื่อสอบถามถึงข้อคิดเห็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายนักท่องเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช ปัญไพโรจน์ (2559) ที่ระบุว่า ปัจจัยสำคัญของการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคือความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน สื่อสารสร้างความรู้ความเข้าใจในการวางแผนตราสินค้าระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อเตรียมความพร้อมของการเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ขั้นตอนที่ 5 การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติงานทัวร์

สวนสุภัทราแลนด์ทำความเข้าใจการรับรู้ผู้บริโภค ดังนี้ 1) ผลการวิจัยมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค 2) ผลการสัมภาษณ์โดยตรงจากนักท่องเที่ยวแบบ Real Time 3) การศึกษาเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสื่อออนไลน์ของสวนสุภัทราแลนด์ และ 4) ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติงานทัวร์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลจากการวิจัยจะมีมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เข้ามาศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น พิศนัตน์ มะวิญฐร (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจังหวัดระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์” และกาญจนา กาแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง” เป็นต้น จากผลการวิจัยจะทำให้เข้าใจผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวแบบ Real Time เป็นการวัด Feedback หรือ Response จากนักท่องเที่ยวในขณะที่กำลังมีประสบการณ์เที่ยวในสวน ซึ่งสามารถนำ Feedback มาออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ดี

การทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภค อีกวิธีหนึ่ง คือ การศึกษาเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของสวนสุภัทราแลนด์ ทางเพจ Facebook โดยการดูปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวใน Page Facebook การกดไลค์ กดแชร์ รวมถึงมีการทำกิจกรรมคัดเลือกโพสต์การแชร์กิจกรรมของสวนที่น่าสนใจและแจกบัตรเข้าชมสวนฟรี ซึ่งการทำความเข้าใจการรับรู้ของ

ผู้บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์นี้ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สำคัญในการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและสนใจที่จะมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา กาแก้ว (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากการที่เพื่อน ๆ แนะนำบอกต่อ และจากทาง Facebook เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรืองานของนิลาวัลย์ อินททอง, สุพัตรา ศรีสุวรรณ และ สุรินทร์ นิยมามงกูร (2562) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลวังอ่าง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวในพื้นที่ คือ สื่อสังคมออนไลน์จาก Facebook เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่นำเสนอทั้งข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอ และเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ง่าย และรวดเร็ว

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ด้วยจังหวัดระยองดำเนินการส่งเสริมอาชีพการเกษตรแก่เกษตรกร ในด้านการผลิตผลไม้คุณภาพที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศจะมาเยี่ยมชมสวนในฤดูกาลผลไม้ (ช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน) มาสัมผัสวิถีชีวิตชาวสวนและมีประสบการณ์ตรงกับเกษตรกร ปัจจุบันมีเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เปิดบริการแก่นักท่องเที่ยวจำนวนกว่า 82 แห่งทั่วทั้งจังหวัดระยอง ที่ขึ้นทะเบียนในปี พ.ศ.2564 กับสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดระยอง (เดลินิวส์ออนไลน์, 2560)

ถึงแม้ว่าจะมีสวนผลไม้จำนวนมากที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แต่สวนสุภัทราแลนด์มีมุมมองในแง่การสร้างความคิดด้านการท่องเที่ยว เพราะหากมองไปที่การวิเคราะห์คู่แข่งก่อนหน้านี้ สวนสุภัทราแลนด์มองว่า ตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นสวนแรกของประเทศในลักษณะการนำสวนผลไม้เมืองร้อนมาพัฒนาด้านการท่องเที่ยว แม้ว่าปัจจุบันจะมีส่วนขนาดใหญ่ที่พัฒนามาขึ้นมาสวนกัน แต่ความเป็น “เจ้าแรก” ยังคงเป็นที่จดจำของตลาด รวมถึงการเป็นส่วนขนาดใหญ่ไม่มีผลที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

ดังจุดขึ้นที่สะท้อนในคำขวัญว่า“แหล่งเรียนรู้ คุณและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” โดยสวนสุภัทราแลนด์ใช้จุดขึ้นนี้ในการทำการตลาด ดังที่ชลธิชา พันธุ์สว่าง และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี พบว่าการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่ทำให้ต่างจากคู่แข่ง ต้องมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่สร้างเอกลักษณ์ของตนและส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน

ขั้นตอนที่ 7 การหาเอกลักษณ์ แก่นแท้ของตราสินค้า

การหาเอกลักษณ์อันเป็นแก่นแท้ของตราสินค้าสำหรับสวนสุภัทราแลนด์คือ “แหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรที่มีคุณภาพ” ที่เป็นดีเอ็นเอของแหล่งท่องเที่ยวได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จะสื่อสารโดยผ่านข้อความที่ว่า “แหล่งเรียนรู้ คุณและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” ผ่านบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นคนเก่าแก่ มีความรู้ด้านการเกษตร และมีการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าสิ่งใดที่ชื่นชอบและสิ่งใดที่ไม่ชื่นชอบเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะชื่นชอบในบรรยากาศที่ร่มรื่น ด้านบริการที่อบอุ่นเหมือนคนในครอบครัว โดยมีการปรับปรุงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น การตกแต่งสวน เพิ่มฐานการศึกษาดูงานและการปรับโปรแกรมชมสวนให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา ปาอนันต์ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง” ที่พบว่าผู้ประกอบการต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านความพึงพอใจพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ผลไม้อร่อย หลากหลายชนิดและเจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรอย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 8 การทำแผนสื่อสารการตลาด

การเริ่มต้นสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจนถึงปัจจุบันของสวนสุภัทราแลนด์จะมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ตั้งแต่ สื่อแผ่นพับ หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว Print Ads, TV Ads,

Sponsored, event, Website, Facebook เป็นต้น โดยหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่มีการทำเป็น 3 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ จีน ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักสวนสนุกทราแลนด์ ในตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองเพิ่มมากขึ้น

อีกทั้งสวนสนุกทราแลนด์ ได้สร้างช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ดังที่ Line shopping (2563) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่ม นักช้อปปิ้งออนไลน์ว่า ช้อปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซ คือผ่านทางช่องทางโซเชียลอย่าง Facebook Twitter และ Line ของตนเองเป็นหลัก ทำให้ในยุคปัจจุบันสวนสนุกทราแลนด์จึงใช้สื่อออนไลน์ เข้ามาช่วยในจุดนี้

ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ จะเน้นย้ำ ผลลัพธ์และบริการที่เป็นจุดเด่น ของสวน เช่น โปรแกรมการเยี่ยมชมสวน การสาธิตการทำเกษตรจากผู้เชี่ยวชาญ การทาน บุฟเฟต์ บุฟเฟต์ทุเรียน เป็นต้น มีการใส่โลโก้และสัญลักษณ์ของสวนสนุกทราแลนด์ในทุกสื่อ เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพจำเอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พยอม ธรรมบุตร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตราสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ พบว่าการสร้างตราสินค้า 4.0 สิ่งสำคัญคือด้านการกำหนดโลโก้ ภาพลักษณ์และ Website คู่กับตราสินค้า เพื่อผนวกกับ Social Media เช่น Facebook , Twitter, TripAdvisor ต่อไปเพื่อทำการตลาดดิจิทัล และที่สำคัญคือ เอกลักษณ์และ สิ่งดึงดูดใจในเรื่องการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 9 การตรวจสอบสมรรถนะของตราสินค้า

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สวนสนุกทราแลนด์ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอน ที่วัดได้ถึงการประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสนุกทราแลนด์ได้รับรางวัลกนิริจากเวทีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งสวนสนุกทราแลนด์ได้นำส่งข้อมูลของสวนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ ได้มาตรฐานที่ตรงตามเกณฑ์ของโครงการอยู่เสมอ ทำให้สวนสนุกทราแลนด์ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (รางวัลกนิริ) ครั้งที่ 13 ประจำปี 2564 โดยสวน

สุภัทราแลนด์นั้นเคยได้รับรางวัลยอดเยี่ยมมาแล้ว ในปี พ.ศ.2553 พ.ศ.2556 และ พ.ศ.2558 ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งเดียวในจังหวัดระยองที่ได้รับรางวัลอันทรงคุณค่านี้

ทั้งนี้ มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รางวัลกินรี (2564) จะต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือก ภายใต้กรอบแนวคิด 3 ประเด็นหลัก คือ การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน (Sustainability and Responsibility) เสียงสะท้อนจากนักท่องเที่ยว (Voice of Customer: VOC) และความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว (Customers Interest) สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกทางบวกกับสวนสุภัทราแลนด์ มีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สวนสุภัทราแลนด์ได้สร้างไว้และเป็นตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งแรก ๆ ในจังหวัดระยองที่นักท่องเที่ยวนึกถึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ขึ้นชื่อของจังหวัดระยอง

ขั้นตอนที่ 10 การปรับปรุงตราสินค้า

หากต้องการให้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของคนอยู่อย่างยั่งยืน สวนสุภัทราแลนด์จำเป็นต้องปรับปรุงตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ โดยการปรับปรุงตราสินค้าแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้ 1) ช่วงเริ่มสร้างตราสินค้าเจ้าของสวนและผู้จัดการสวนเล็งเห็นว่า สวนมีศักยภาพที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยระยะแรก ๆ จะเป็นการนำหน่วยงานภาครัฐมาศึกษาดูงาน มีการประชาสัมพันธ์เป็นแบบบอกต่อกันเป็นหลัก 2) ช่วงพัฒนาชื่อเสียง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเริ่มมีการเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสวนสุภัทราแลนด์เองก็มีการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 3) ช่วงรักษาชื่อเสียง มีการปรับปรุงพัฒนาสวนให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวและยุคสมัย ขยายช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

สังเกตได้ว่า การปรับปรุงตราสินค้าทุกช่วงระยะเวลาจะมีการร่วมมือจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและกลุ่มเกษตรกร เพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพของสวนและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้างเพิ่มมากขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัจจา ไกรศรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว” ได้ระบุว่า

องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มี 4 องค์ประกอบ คือ ผู้นำเข้มแข็ง การตั้งคณะทำงาน เครือข่ายพันธมิตร และการจัดการแบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยและนำเสนอขั้นตอนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสุภัทราแลนด์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของสวนสุภัทราแลนด์

ขั้นตอนการสร้างตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	สวนสุภัทราแลนด์
1. การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว	- มีพื้นที่ขนาดใหญ่กว่า 800 ไร่ ทำให้มีพื้นที่ปลูกผลไม้หลากหลายชนิดและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในลักษณะกรู๊ปทัวร์ - ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาความรู้ด้านการเกษตรและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. การวิเคราะห์และสำรวจตลาด	- เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจศึกษาดูงานด้านการทำเกษตร โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุและเกษตรกร - เป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะทัวร์บุฟเฟต์ผลไม้ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อทัวร์ ในลักษณะ Agent
3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค	<u>จุดแข็ง</u> : เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาดใหญ่ที่สุดในระบของ รองรับนักท่องเที่ยวในลักษณะกรู๊ปทัวร์ได้

	<u>จุดอ่อน</u> : ขาดกำลังคนในการบริการ <u>โอกาส</u> : ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลักษณะกรู๊ปทัวร์ทานบุฟเฟต์ผลไม้ และได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ <u>อุปสรรค</u> : สภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลต่อคุณภาพของผลไม้และระยะเวลาในการท่องเที่ยว
4. การปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- มีการจัด Media Fan Trip และ Agent Fan Trip ในการให้ทดลองโปรแกรมเที่ยวชมสวน - มีการพัฒนาความรู้ด้านการเกษตรกับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่และกลุ่มเกษตรกรในเครือ
5. การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทั่ว	- การวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวของสวนสุภัทราแลนด์จะเน้นการวัด Feedback จากนักท่องเที่ยวที่กำลังเที่ยวในสวน - การดำเนินการสำรวจการรับรู้ของบริโภคจะดำเนินการผ่านการวิจัยจากมหาวิทยาลัย - การสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทั่วทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
. การวิเคราะห์คู่แข่ง	- การมองคู่แข่งเป็นภาคีในการส่งเสริมตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร - การสร้างจุดยืน คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นสวนผลไม้รายแรก

ขั้นตอนการสร้างตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	สวนสุภัทราแลนด์
7. การหาเอกลักษณ์และแก่นแท้ของ ตราสินค้า	- แก่นแท้ของตราสินค้าคือ “แหล่งเรียนรู้ด้าน เกษตรที่มีคุณภาพ” ผ่านคำขวัญ “แหล่งเรียนรู้ คุณ และชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี”
8. การทำแผนการสื่อสารการตลาด	- ในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะเข้า มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ - ช่องทางการสื่อสารจะมีทั้งออนไลน์ อาทิ Website/Mobile site, Retail Stores (Online and Offline), Line, Line Shopping, Facebook, YouTube และออฟไลน์ อาทิ สื่อกิจกรรม สื่อ สิ่งพิมพ์ รูปปั้น โดยทุกสื่อจะเน้นไปที่การส่งเสริม ผลิตภัณฑ์และบริการหลัก ๆ ในสวนและการขาย ตัวโปรแกรมชมสวน บุฟเฟต์ผลไม้
9. การตรวจสอบสมรรถนะของตรา สินค้า	- มีการตรวจสอบสมรรถนะของตราสินค้าจากการ ได้รับรางวัลกินรี ครั้งที่ 13 ประจำปี 2564 สาขา แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ จากการประกวดใน เวทีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย
10. การปรับปรุงตราสินค้า	- ช่วงเริ่มสร้างตราสินค้าจะเป็นการนำหน่วยงาน ภาครัฐมาศึกษาดูงาน มีการประชาสัมพันธ์เป็น แบบบอกต่อกันเป็นหลัก - ช่วงพัฒนาชื่อเสียง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เริ่มมีการเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสวน

ขั้นตอนการสร้างตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว

สวนสุภัทราแลนด์

สุภัทราแลนด์เองก็มีการสื่อสารทั้งออนไลน์และ
ออฟไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก
- ช่วงรักษาชื่อเสียง มีการปรับปรุงพัฒนาสวนให้
ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและยุค
สมัย ขยายช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น มี
การขายตั๋วผ่าน Line Shopping การรีวิวผ่านเพจ
ชื่อดังของจังหวัดระยอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสวนสุภัทราแลนด์มีการสร้างตราสินค้าแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามขั้นตอน 10 ขั้นตอน มีการปรับปรุงพัฒนาตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้
เข้ากับยุคปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความรู้
ด้านการเกษตร ไปพร้อม ๆ กับการพักผ่อนและทานบุฟเฟต์ผลไม้ โดยมีจุดยืน “แหล่งเรียนรู้
ดูและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาสวนของตนเอง
ให้กลายเป็นตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมการเรียนรู้ใน
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้การท่องเที่ยวสวนผลไม้สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เป็นการขยายโอกาส
ทางการท่องเที่ยวนอกเหนือจากการท่องเที่ยวในฤดูกาลผลไม้

2. จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญ
สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสวน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
หรือหน่วยงานด้านการเกษตร ควรมีการพัฒนาความรู้และทักษะในการเป็น
ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะเรื่องการสร้างตราสินค้า เพื่อทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาตำแหน่ง

(Positioning) ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนเองได้ ผ่านการจัดอบรมให้ความรู้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการให้มีความเข้าใจในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าและมีแนวทางที่ถูกต้องในการพัฒนาตราสินค้าให้เหมาะสม เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของจังหวัดว่าเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีคุณภาพที่สุดในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแหล่งอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ประสบความสำเร็จ จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

3. งานวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยในมุมมองบริษัททัวร์ที่จะนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ว่ามีหลักเกณฑ์ใดบ้างที่บริษัทจะใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และมีการตลาดแบบใดในการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการได้

4. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ได้รับรางวัลกินรีที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับรางวัลและประสบความสำเร็จ

รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วิไอพี ก๊อปปี้ปรีน.

- กาญจนา กาแก้ว. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). ททท.จัดแคมเปญ *We Love Local* สร้างรายได้ชุมชนละล้านใน 1 ปี. สืบค้นจาก <https://www.industrybiznews.com/>
- จุฑามาศ มีชัย. (2557). การพัฒนาพื้นที่เกษตร ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาพื้นที่เกษตรตำบลตะพง อำเภอมือง จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- ชมพูนุช ปัญไพโรจน์. (2559). โครงการการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลธิชา พันธุ์สว่าง, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลีย์ ณ ถลาง และ กาญจน์ภา พงศ์พันธุ์รัตน์. (2563). การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(3), 129-146.
- เดชา ไต้งสูงเนิน. (2543). การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษาบ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2560). ระยองเปิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สัมผัสวิถีชีวิตชาวสวนผลไม้. สืบค้นจาก <https://d.dailynews.co.th/article/581567/>
- ทักษิณ รักจริง. (2564). โมเดลการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(5), 408-424.
- นิลาวัลย์ อินทอง, สุพัตรา ศรีสุวรรณ และ สุรินทร์ นิยมางกูร. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลวังอ่าง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(2), 83-92.
- ปัญญาดา นาคี. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน. *วารสารมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(2), 113-124.

เปรมปรีดา ทองลา และ เพ็ญศิริ สมารักษ์. (2363). ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(1), 190-213.

พยอม ธรรมบุตร. (2562). แนวทางการพัฒนาตราสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 13(2), 83-101.

พินรัตน์ มะวิญชร. (2554). การศึกษาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจังหวัดระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

รางวัลกนิรี. (2564). ททท.มอบรางวัล “กนิรี” ต้อนรับเปิดประเทศ การันตีแหล่งท่องเที่ยวของไทยมีมาตรฐาน. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/2232526>

สัจจา ไกรศรีรัตน์ และคณะ. (2560). กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*, 19(2), 35-48.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดระยอง. (2564). จังหวัดระยองจัดกระตุ้นท่องเที่ยวหลังโควิด ชูท่องเที่ยวเชิงเกษตร กินทุเรียนก่อนใคร ไประยอง. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3213972>

สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (2564). แนวคิดใหม่กับการสร้างตราสินค้าให้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://intelligence.busesseventsstailand.com/en/blog/pata-blog-ep1>

อนัญญา ปอนันต์. (2560). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.

Kuehn, D., Hilchey, D., Ververs, D., Dunn, K. L., and Lehman, P. (2000). *Considerations for Agritourism Development*. Retrieved from www.verdeinstitute.org

Line Shopping. (2563). *Line shopping มุ่งสู่ตลาด อีคอมเมิร์ซ*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/196533>

- Morgan, N., and Pritchard, A. (2010). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Ltd.
- World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. Madrid: World Tourism Organization.