

รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ ฟาร์มฮัก ป.อุบล จังหวัดอุบลราชธานี Appropriate Marketing Model of Farm Hug Poh Ubon Entrepreneurship, Ubon Ratchathani Province

พนิดา บุญชัย* ปวีรรต สมนึก พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ

Panida Boonchai, Pariwat Somnuek, Pornchai Saksirisophon

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University

amppp24@gmail.com

Received: April 18, 2019

Revised: May 21, 2019

Accepted: June 21, 2019

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มุ่งศึกษาการตลาดในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ประกอบการฟาร์มฮัก ป.อุบล จังหวัดอุบลราชธานี โดยลักษณะสำคัญของการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งคำนึงถึงความเหมาะสมตามปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย (1) กระบวนการดำเนินธุรกิจสู่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) และ (3) ผลสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังเป็นทางเลือกหนึ่งของเกษตรกรในการประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการรวมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวผสมผสานกับการเกษตร ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวควบคู่ความรู้ด้านการเกษตร” และเป็นการรวมเอาความรู้ ภูมิปัญญา ทรัพยากร และวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผนวกรวมเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งการดำเนินงานของผู้ประกอบการ จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ประกอบการฟาร์มฮัก ป.อุบล จังหวัดอุบลราชธานีที่เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: รูปแบบการตลาด การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้ประกอบการฟาร์มฮัก ป.อุบล

Abstract

The article was aimed to study the marketing in operating the agro-tourism business of the Farm Hug Poh Ubon Entrepreneurs in Ubon Ratchathani province. Important characteristics of the agro-tourism business were to meet needs and satisfaction of the target tourists. In addition, attention was to be focused on the operation of the agro-tourism business. The characteristics could be categorized as follows: 1) the process in operating the agro-tourism business; 2) combined elements of marketing which included products,

price, place, promotion, process, physical evidence and people; 3) success of the agro-tourism could be detailed as follows. The locals and those involved gained more income. Agro-tourism business was an alternative occupation, it was a combination of tourist and agricultural activities. This type of tourism was known as “tourism in combination with the agricultural knowledge”. In this kind of tourism, knowledge, local wisdom, resources and local culture were combined. The operation of the entrepreneurs would be crucial to developing the marketing model.

Keywords: Marketing Model, Agro-tourism, Farm Hug Poh Ubon Entrepreneurs

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีมูลค่าการส่งออกอาหารและสินค้าเกษตรเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และส่งออกข้าว กุ้ง และไก่เป็นลำดับที่ 1 ของโลก (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) ประเทศไทยมีพื้นที่ทางการเกษตรทั้งหมด ประมาณ 208,448 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 40.62 ของพื้นที่ทั้งประเทศ และเป็นพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 152,000 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 29 ของพื้นที่ทั้งประเทศ โดยสินค้าส่งออกของไทย ได้แก่ ข้าว ผัก และผลไม้ต่าง ๆ เนื้อหมู เนื้อไก่ และสินค้าอาหารส่งออก เช่น สับประรด กุ้งแช่แข็ง รูปแบบการทำเกษตรของประเทศไทย แบ่งเป็นหลัก ๆ ได้แก่ การทำนา การทำสวน การเลี้ยงสัตว์ การประมงและการเกษตรผสมผสาน ในการทำนา แต่ละท้องถิ่นแตกต่างกันไปตามสภาพของดินฟ้าอากาศ และสังคมของท้องถิ่นนั้น ๆ ส่วนใหญ่มีมากในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคอีสาน ส่วนการเกษตรผสมผสาน คือการปลูกพืชมากกว่า 1 อย่างผสมผสานกันเป็นระบบไร่นาสวนผสม (Mixed/Diverse field/Polyculture Farming System) และระบบเกษตรผสมผสาน (Integrated Farming System) เป็นระบบการเกษตรที่มีกิจกรรมการผลิตหลากหลายกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อการบริโภคหรือลดความเสี่ยงจากราคา ผลผลิตที่ไม่แน่นอนในแต่ละฤดูกาลผลิต

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของเกษตรกรในการประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการรวมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวผสมผสานกับ การเกษตร ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวควบคู่ความรู้ด้านการเกษตร” และเป็นการรวมเอาความรู้ ภูมิปัญญา ทรัพยากร และวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผนวกรวมเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วย ดังนั้น การพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจของฟาร์มฮัก ป.อุบล ให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น และมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น บทความนี้จึงเน้นการศึกษารูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีประสิทธิภาพและเป็นการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ยั่งยืนต่อไป บทความวิชาการนี้ต้องการนำเสนอรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบริษัทฟาร์มฮัก ป.อุบล จำกัด โดยผ่านการสังเคราะห์แนวคิด การท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กรมการท่องเที่ยว (2560) ได้ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิง เกษตรจะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและทางด้านกรมส่งเสริมการเกษตร (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและความเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ทำให้ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตร และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะรูปแบบหนึ่งที่มีมุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรในชนบท และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กรมการท่องเที่ยว (2560) 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 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (51 ไร่ขึ้นไป) ขนาดกลาง (21-50 ไร่) และขนาดเล็ก (ไม่เกิน 20 ไร่)

จากงานวิจัยของ เทพกร ณ สงขลา (2556) ได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า แต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยว และลักษณะกิจกรรมการเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบการสาธิตแหล่งท่องเที่ยวที่ เน้นกิจกรรมการสาธิต ได้แก่ ฟาร์มเพาะเห็ด ฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และแปรรูปอาหาร แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้จะเตรียมขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตทั้งวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ เพื่อสาธิตต่อนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่มาศึกษาดูงาน หรือนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และต้องการประสบการณ์ไปพัฒนาอาชีพเกษตรของตนเอง

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบการให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งหมด มีกิจกรรมการให้ความรู้ แต่มีใช้กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด มีแหล่งท่องเที่ยวบางประเภทเท่านั้นที่เน้นกิจกรรมการให้ความรู้ทางการเกษตร ได้แก่ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ มีการเตรียมสถานที่

การบรรยายและวิทยากร การให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบจำหน่ายสินค้าชุมชน แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์การเกษตร แต่โดยภาพรวมแล้วการจำหน่ายสินค้าให้นักท่องเที่ยว มิใช่กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีเพียงแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่รวบรวมสินค้าชุมชนเพื่อการจำหน่าย โดยมีการสาธิตการแปรรูปขนมชนิดต่าง ๆ ร่วมด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบแนะนำธุรกิจเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และฟาร์มเพาะเห็ดเกษตรกรจากพื้นที่ต่าง ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการศึกษาดูงาน แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้นอกจากจะให้ข้อมูลด้านการผลิตและการลงทุน แล้วยังผลิตวัสดุอุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งและการเพาะเห็ดเพื่อจำหน่ายให้ผู้สนใจลงทุนธุรกิจดังกล่าว

หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร Pandurang Taware (2012) ได้แบ่งหลักพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. มีบางสิ่งให้นักท่องเที่ยวชม เช่น สัตว์เลี้ยง นก แปลงเพาะปลูกพืชผักสวนครัว อุปกรณ์การเกษตรสมัยก่อนโรงงาน แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งเล็กน้อยที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ก็มีวัฒนธรรมประเพณี การแต่งกาย การละเล่นพื้นเมือง ซึ่งสามารถนำมาแสดงแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมได้

2. มีบางอย่างให้นักท่องเที่ยวทำในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเก็บผลไม้ตามฤดูกาล การตอนกิ่งพันธุ์ไม้ ชิมชา ชีววิถีควาย การประกอบอาหาร และการเล่นเกม และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสนุกสนานของนักท่องเที่ยว

3. มีบางสิ่งให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น น้ำดื่มสมุนไพร หรือน้ำดื่มเย็น และรวมถึง การจำหน่ายอาหารและขนม ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) สินค้าที่ระลึก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ตลอดไป

ลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ฟาร์มฮัก ป.อุบล

ผู้ประกอบการฟาร์มฮัก ป. อุบลได้เริ่มกิจการขึ้นในรูปแบบโรงงานในปี พ.ศ. 2519 ชื่อเดิมว่า “มหาชัยวาริน” มีการจำหน่ายอาหารทะเลในตลาดสด เริ่มต้นผลิตสินค้า 2 ชนิด คือ แอ้งกิ้นและหอยจ๊อ การผลิตเป็นลักษณะครัวเรือน โรงงานได้ผลิตสินค้าที่เน้นคุณภาพ และความอร่อย จนเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายภายใต้ตราสินค้าปลา 5 ดาว ก่อตั้งโดยนายประยงค์ เจริญรักวงศ์ กระทั่งในปี พ.ศ. 2545 ทางโรงงานได้ขยายการผลิตเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม เลขที่ตั้ง 27 ถนนนิวาศิริติ ตำบลวารินชำราบ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และมุ่งเน้นการผลิตจนได้มาตรฐาน และได้รับเกียรติบัตร GMP จากองค์การอาหารและยา (อย.) และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ เช่น หมูยอ ลูกชิ้นหมู ลูกชิ้นเนื้อ ไส้กรอก กุนเชียง แอ้งกิ้น หอยจ๊อ ไก่จ๊อ หมูยอ และหมูแดง

ในปี พ.ศ. 2559 ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ ระดับห้าดาว ประเภทอาหาร โรงงาน ป.อุบล ได้ดำเนินการขอรับรองระบบมาตรฐาน GMP/HACCP โรงงานป.อุบล ขอการรับรองมาตรฐาน Codex GMP สำหรับผลิตภัณฑ์กุนเชียง ไส้กรอกอีสาน หมูหยอง หมูทุบ และ Codex GMP/HACCP สำหรับผลิตภัณฑ์ หมูยอ โดยผู้บริหารได้กำหนด นโยบายในการบริหารภายในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ดังนั้น โรงงานมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การจัดการภายในโรงงานให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานสากล เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มศักยภาพความสามารถแข่งขันทางการตลาด สำหรับในด้านการพัฒนาบุคลากร โรงงานฯ ได้จัดให้มีการอบรมและสัมมนาเชิงวิชาการแก่พนักงานของโรงงานฯ ให้มีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง สำหรับในด้านการตลาด โรงงานฯ ได้มีการขายทั่วทั้งประเทศไทย มีสาขาในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งหมด 7 สาขา และสาขาทุ่งเกษม เริ่มกิจการปี พ.ศ. 2558 มีพื้นที่ทั้งหมด 64 ไร่ เป็นศูนย์ของฝากที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นเกษตรท่องเที่ยว มีปลูกผักอินทรีย์ พืชผักสวนครัว ข้าวอินทรีย์ แนวเกษตรอินทรีย์ มีที่พักผ่อน มีร้านกาแฟ มีบ่อนนม บ่อนหญ้าแกะ และเป็นสาขาที่มีของฝากครบวงจร สามารถรับรองรถทัวร์ท่องเที่ยวได้มากถึง 10 คัน

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ประกอบการฟาร์มอ๊ก ป.อุบล

1. มาสคอตนางงามหมุยอชนะเลิศ ร้าน ป.อุบล ที่ได้ปั้นเป็นสัญลักษณ์รางวัลชนะเลิศหมุยอระดับประเทศและเป็นหมุยอ OTOP 5 ดาวอีกด้วย การันตีด้วยรางวัลมากมาย
2. ผาแต้ม 3 มิติ ที่เดียวในประเทศไทยที่มีความสวยงาม นักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้ไปสัมผัสกับผาแต้มจริง ๆ และสามารถแวะมารับประทานอาหารที่ร้าน ก็จะสามารถนั่งชมผาแต้ม 3 มิติ พร้อมกับรับประทานอาหารเช้า ๆ จิบกาแฟ ถ่ายรูปเซลฟี่ที่ฟาร์มอ๊ก ป.อุบล
3. เมนูอาหารเช้ารสเด็ดกับไข่กระทะฟาร์มอ๊ก ป.อุบล ที่ใส่หมุยอชนะเลิศที่อร่อย พร้อมเสิร์ฟด้วยขนมปัง และข้าวจีร่อน ๆ นักท่องเที่ยวสามารถแวะมารับประทานพร้อมอากาศที่สดชื่นยามเช้ากันที่ฟาร์มอ๊ก ป.อุบล
4. ผักไฮโดรโปนิคส์ที่ทั้งกรอบ อร่อย และสะอาดปลอดภัย ที่มีจำหน่ายที่ร้านฟาร์มอ๊ก ป.อุบล ทุกสาขาหรือนักท่องเที่ยวที่อยากจะได้ผักแบบสด ๆ ก็สามารถมาเลือกซื้อกันได้ด้วยตนเอง
5. ฟาร์มแกะ ประมาณ 40 ตัว น่ารักสดใส นักท่องเที่ยวที่ซื้อคูปองเข้าฟาร์มสามารถนำคูปองแลกนมหรือหญ้าไปป้อนน้องแกะ ถ่ายเซลฟี่ เก็บเป็นที่ระลึกกันได้แบบไม่จำกัดเวลา
6. พิพิธภัณฑ์รถโบราณ ที่มีรถคลาสสิกมากมายทั้งรถยนต์ และรถจักรยานยนต์มากมายสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรถสไตล์วินเทจที่หาได้ยาก
7. ประตูล่องเรือรักนิรันดร์ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อให้คู่รักทุกคู่ได้สร้างความทรงจำดี ๆ กับคู่รักของท่านผ่านการคล้องกุญแจที่ไม่มีวันปลดล๊อคให้ความรักของท่านอยู่ยาวนานตลอดไป
8. ชมตะวันตกดินที่ฟาร์มอ๊ก ป.อุบล นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบบรรยากาศโรแมนติก ยามเย็น ไร่ผ่องคลาย สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบมาคนเดียวหรือมาเป็นคู่ก็สามารถมาชมความงามของตะวันตกดินของฟาร์มอ๊ก ป.อุบล



ภาพที่ 1 ฟาร์มอักษ์ ป.อุบลในปัจจุบัน
ที่มา: ฟาร์มอักษ์ ป.อุบลในปัจจุบัน

กระบวนการดำเนินธุรกิจสู่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากการศึกษาค้นคว้าของ Diane Kuehn, Duncan Hilchey, Douglas Ververs, Kara Lynn Dunn and Paul Lehman (2000) ได้แนะนำกระบวนการเป็นผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งการประกอบธุรกิจ เกษตรกรต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านการเงินและความคิดเห็นที่หลากหลาย ดังนั้นก่อนที่จะลงทุนสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบการควรที่จะมีการประเมินในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บุคลากรที่มีการดำเนินงานด้านการตลาด การเงิน ทรัพยากรที่มี การประเมินความเป็นไปได้ และการดำเนินการตามมาตรฐานด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม ภาษี เป็นต้น โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. การประเมินตนเอง การประเมินนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการต้องประเมินในรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องว่า ทำไม่ถึงควรทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน มีทักษะและมีทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ การจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมี ความคาดหวังไม่เหมือนกันผู้ประกอบการอาจจะกำหนดเป้าหมายอันดับแรก คือรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของกิจการสวนผลไม้ สำหรับแรงงาน การบริหารสินค้าคงคลังและทักษะ สิ่งเหล่านี้ สมาชิกในครอบครัวสามารถเป็นแรงงานที่สำคัญและมีประสิทธิภาพที่จะนำมาช่วยในการดำเนินงาน และความเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ว่าเป็นสวนขนาดเล็กหรือขนาดกลาง ซึ่งแรงงานภายในครอบครัว จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนได้อย่างมากในการแข่งขัน

2. การประเมินตลาด ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยากในตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่สนใจและเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเฉพาะนั้น มีจำนวนน้อย ดังนั้นเมื่อกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแล้ว เป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นอาจจะไปทับซ้อนกับกลุ่มเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้การหาข้อมูลนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องยากมาก เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางมาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเท่านั้น อาจเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นด้วย เช่น ทะเล แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากเกษตรกรรมที่สามารถทราบข้อมูลผู้ซื้อและจำนวนได้แน่นอน ทำให้คาดการณ์ล่วงหน้าได้ดีกว่า ส่วนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น รวมถึงการให้บริการหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับรวมทั้งสินค้าของที่ระลึก

อย่างไรก็ตามคำถามที่จะต้องตอบอันดับแรก คือ ตลาดรวมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อได้ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร โดยเฉพาะสินค้าชนิดพิเศษที่มีจำหน่ายเฉพาะที่นี้เท่านั้น การส่งเสริมการตลาด โดยใช้จดหมายข่าว นิตยสารหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สมาคมการค้าหรือการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกลุ่ม

3. การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ การศึกษาประเมินความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ก่อนเริ่มโครงการใด ๆ ควรทำการศึกษาถึงความเหมาะสมของกระบวนการที่คาดว่าจะนำมาใช้ในการบริหารจัดการโครงการ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งก่อนดำเนินการ เช่น ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม เป็นต้น ระหว่างดำเนินการ เช่น การทบทวนแผน การประเมินผลดำเนินงาน เป็นต้น และเริ่มดำเนินธุรกิจแล้ว เช่น การดูจากเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นต้น ความเสี่ยงของโครงการ รวมทั้งผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ เน้นการใช้เทคนิคและลดความกังวลเรื่อง การเงินขององค์กร การคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาปลูกหรือต้องซื้อเพิ่ม การเก็บเกี่ยว บรรจุภัณฑ์และการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ แก่ลูกค้าท่องเที่ยว รูปแบบเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนเอง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากที่อื่น ๆ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะมีผลิตภัณฑ์พิเศษของตนเองและเป็นผู้ผลิตสินค้านั้นเองด้วย การประเมินโครงการมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาดูว่าก่อนดำเนินการในโครงการใด ๆ นั้น ก่อให้เกิดความคุ้มค่าแก่การลงทุน (Cost Effectiveness) หรือก่อให้เกิดผลกระทบอย่างไรบ้าง

4. การประเมินด้านการเงิน งบประมาณดำเนินการทั้งระยะสั้นและระยะยาว จะต้องมีการกำกับดูแลอย่างระมัดระวัง งบประมาณควรลงรายละเอียดให้ครบถ้วนตามมาตรฐานบัญชี เช่น ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร (รวมดอกเบี้ย) และคาดการณ์ผลกำไรสุทธิ รายได้จากสินค้าคงคลัง การเก็บรักษาและระยะเวลาที่เหมาะสมในการจำหน่ายต้องสอดคล้องกับฤดูกาลและปริมาณนักท่องเที่ยว เพื่อลดความเสียหายและทำกำไรได้มากที่สุด เช่น ปริมาณเท่าใดที่เหมาะสมและเพียงพอ เวลาใดที่ควรจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญหลักของเกษตรกรโดยผู้ประกอบการต้องถามตัวเองต่อไปว่า “ผมสามารถทำเงินได้มากกว่าที่อื่น ๆ หรืองานที่มีอยู่หรือองค์กรอื่น ๆ ” และ “การเป็นเจ้าของของตัวเองหรือการทำงานอยู่ที่บ้าน เพื่อแลกกับค่าจ้างที่ต่ำกว่า”

การดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวสู่การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Marketing Mix) เป็นการหาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Service Mix ของ Philip Kotler (2003) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) และบุคลากร (People)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย 7 ด้าน (7Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Product) ผลิตภัณฑ์นี้จะรวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถาบันวิถีชีวิต สิ่งประดิษฐ์ พื้นที่ทางการเกษตร ประเพณีความเชื่อในการทำเกษตร ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น สถานที่การสาธิต ได้แก่ ฟาร์มเพาะเห็ด ฟาร์มเลี้ยงผึ้ง การแปรรูปอาหาร และสถานที่จำหน่ายสินค้าทางการเกษตร เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความเชื่อในการทำการเกษตร ประเพณีในการทำการเกษตร เป็นต้น

2. การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) ราคาคือเพียงองค์ประกอบเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน โดยการตั้งราคาควรพิจารณาถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุน และอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าและบริการ (Lovelock & Wirtz, 2004) ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นราคาที่กำหนดมาจากคุณค่า คุณภาพ และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังหมายรวมถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่ตนคาดหวังไว้เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะใช้องค์ประกอบควบคู่กับการโฆษณา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4.2 การส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมักจะมีรูปแบบที่เป็นการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น อาทิ การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายในงานเทศกาลที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น นอกจากนี้ การลดราคาสินค้าและบริการบางช่วงเวลาและการให้บริการเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4.3 การขายโดยบุคคล การท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย หากแต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น โดยมีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4.4 การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนและเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram และการเขียน Blog เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

5. กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานบริการเพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ทั้งนี้กระบวนการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องพิจารณาถึงการสร้างเหตุการณ์สำคัญ

(Critical Incident) และช่วงเวลาที่เป็นจริง (The moment of Truth) กล่าวคือ ช่วงเวลาในการให้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏมองเห็นได้ เป็นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้อง มีบรรยากาศของความเก่าแก่ ภูมิปัญญาดั้งเดิม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในการทำเกษตร เช่น วิถีชีวิต การทำสวนทำไร่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร เป็นต้น

7. บุคคล (People) คือ พนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีผลกระทบโดยตรงกับความรู้สึกของ นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการพิจารณาบุคลากรที่ให้บริการต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเกษตรในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ได้อย่างถูกต้อง

จากแนวคิดในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถนำมา ประยุกต์ใช้เพื่อสามารถกำหนดรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของผู้ประกอบการฟาร์มฮัก ป.อุบล มีแนวทาง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมควรประกอบด้วยกิจกรรม การท่องเที่ยวด้านการเกษตรในฟาร์มฮัก ป.อุบล เช่น ชมฟาร์มแกะ และชมสวนผักออแกนิก และการบริการ ทางการท่องเที่ยว เช่น บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม การจัดจำหน่ายของที่ระลึก ควรเน้นกิจกรรม การเรียนรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และเกิดความต้องการเที่ยวซ้ำ และรวมถึงการนำเสนอการบริการเพื่ออำนวยความสะดวก ควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว

2. ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีรูปแบบการกำหนดราคา ที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการตลาดควรให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็ว ในการเข้าถึงฟาร์มฮัก ป.อุบล โดยการปรับปรุงเส้นทางให้มีความสะดวกและปลอดภัย รวมไปถึงการมีป้าย บอกรoad ที่ชัดเจน นอกจากนี้ต้องพิจารณาถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวแก่บริษัทจัดนำเที่ยวเพื่อนำไปจัดรวมไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยว อันเป็นการเพิ่มช่องทางการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด รูปแบบการตลาดควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก โดยการนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น และการอัปเดตข้อมูล เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการอยู่เสมอและควรเป็นข้อมูลที่เป็นจริง

5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ รูปแบบการตลาดควรเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็วและเกิดความประทับใจ โดยกระบวนการในการให้บริการในฟาร์มฮัก ป.อุบล ควรมีผู้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว หรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเอาใจใส่ และเพื่อให้เกิดความประทับใจ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับความ เพลิดเพลินและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมากขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการตลาดควรเป็นการนำเสนอ ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สำหรับลักษณะทาง กายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในฟาร์มฮัก ป.อุบล ควรมุ่งเน้นการรักษาบรรยากาศทางการท่องเที่ยว

การปรับปรุงทัศนียภาพในแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว

7. ด้านบุคคล รูปแบบการตลาดควรเป็นการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของบุคคลในองค์กร เช่น การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากแนวคิดการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการฟาร์มฮัก ป.อุบล จะต้องพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในขณะเดียวกันควรมีการบริหารจัดการด้านขีดความสามารถในการรองรับให้มีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร เจตนาพันธ์และเบญจพร แยมจำเมือง (2555) ได้ศึกษา กลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับครอบครัว กรณีศึกษา ชุมชนบ้านน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ควรพิจารณาหรือให้ความสำคัญในการบริหารจัดการขีดความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น พื้นที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์และเกิดความยั่งยืนต่อไป เพื่อที่จะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จต่อไป

ข้อเสนอแนะการดำเนินการสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ประสบผลสำเร็จ

ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มฮัก ป. อุบล ควรต้องตรวจสอบองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ว่าครบถ้วนหรือไม่ และทำการตรวจซ้ำในรายละเอียดต่าง ๆ อีกครั้ง โดยมีแบบตรวจสอบดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา มีความพร้อมและสมบูรณ์ที่จะรองรับการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเราแล้วหรือไม่
2. มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน ตลอดเส้นทาง และกำจัดสิ่งกีดขวางเส้นทาง การบดบังป้ายบอกเส้นทาง และไม่ควรติดตั้งป้ายบดบังการมองเห็น โดยเฉพาะทางเข้า-ออก ส่วนภายในแหล่งท่องเที่ยวป้ายเตือนต่าง ๆ ที่ระบุถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรปฏิบัติตาม หรืออาจได้รับอันตราย หากฝ่าฝืน
3. ทางเข้า-ออก ควรมีความกว้างที่พอเหมาะ สามารถรองรับรถยนต์ และรถโดยสารไม่ประจำทางได้และควรมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย และอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวเกินไป
4. ควรมีแผนรองรับการจราจร อุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น สถานีน้ำมันที่ใกล้ที่สุด ที่เติมลมรถยนต์ โรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุด สถานีตำรวจ หากเกิดเหตุฉุกเฉิน
5. ควรประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ให้ความช่วยเหลือด้านบุคลากร เช่น อาสาสมัครเจ้าหน้าที่ ดำรง ในการให้ความสะดวก กรณีช่วงมีเทศกาลหรือนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมากความปลอดภัยในทรัพย์สินและชีวิตจากผู้ร้าย สัตว์มีพิษ การฉ้อโกงนักท่องเที่ยว
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ สะอาดและปลอดภัย ได้แก่ ห้องสุขา ห้องอาหารและเครื่องดื่ม จุฬารวมพลทำกิจกรรม
7. แผนการตลาดเพื่อสังคม ผู้ประกอบการฟาร์มฮัก ป. อุบล จะไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน หากปราศจากความร่วมมือจากเครือข่ายหรือพันธมิตรทางการตลาด โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวคนสำคัญที่จะมาใช้บริการ พวกเขาต้องการการตอบสนองสังคมอย่างเป็นธรรมชาติด้วย

บทสรุป

การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในการดำเนินงานของรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีหลายรูปแบบโดยอิงอาศัยลักษณะเจ้าของกิจการ ลักษณะกิจกรรมการเกษตร ขนาดพื้นที่ และลักษณะของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งมักมาจากการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยว และตามหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยขั้นตอนการในการดำเนินการเป็นประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ควรดำเนินการขยายหรือปรับเปลี่ยนพื้นที่หรือกิจกรรมทางการเกษตรบางส่วน เช่น การปรับการเพาะปลูกเชิงเดี่ยว เป็นการเกษตรแบบผสมผสาน การจำหน่ายแบบขายส่ง มาเป็นการขายปลีกและการแปรรูปสินค้า และจำหน่ายโดยตรงที่แหล่งท่องเที่ยว เน้นคุณภาพสินค้ามากขึ้น เพื่อสามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพ และใช้การตลาดการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ (1) นักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อนำมาพิจารณาในการจัดการธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกับขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว และ (2) ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำตลาดเพื่อนำมาปรับใช้ในแหล่งท่องเที่ยว โดยประกอบไปด้วย 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Product) การกำหนด ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) และ บุคคล (People) ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้หรือนำไปใช้เพื่อเป็นแนวคิดในการพัฒนารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของผู้ประกอบการร้านฟาร์มฮัก ป. อุบล จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพและยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *คู่มือการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). *คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเกษตร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- เทพกร ณ สงขลา. (2556). *รูปแบบการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืนในอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ฟาร์มฮัก ป.อุบล. (2561). *การดำเนินงานของฟาร์มฮัก ป.อุบล*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.pohubon.com>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *การพัฒนาและขับเคลื่อนการผลิต การเกษตรสู่การเติบโตสีเขียวใน การประชุมประจำปี 2555 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เรื่อง อนาคตเกษตรไทยสู่การเติบโตสีเขียว 6 กันยายน 2555*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.nesdb.go.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Transted Thai References

- Department of Agriculture. (2017). *Agricultural Tourism Management and Management Handbook*. Bangkok: (n.p.)
- Department of Tourism. (2017). *Agricultural Tourism Assessment Guide*. (2nded.) Bangkok: (n.p.)
- Diane Kuehn and et. Al. (2000). *Considerations for Agro tourism Development*. Oswego, New York. Retrieved 13 November 2018, from <http://senecacountyccce.org/resources/considerations-for-agri-tourism-development>
- Farm Hug Poh Ubon. (2019). *Operation history of Farm Hug Poh Ubon*. Retrieved 13 November 2018, from <https://www.facebook.com/farmhugpohubon/photos/a.504943616311569/1345777472228175/?type=3&theater>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11thed.). Upper Saddle River, N.J.; New Delhi: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H., & Wirtz,S. (2004). *Services Marketing: People, Technology; Strategy*. Upper Saddle River,N.J.: Person/prentice Hall.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2011). *Development and production drive Agriculture to green growth in Annual Meeting 2012, Development Committee National Economy and Society on the Future of Thai Agriculture to Green Growth 6 September 2012*. Retrieved 13 November 2018, from http://www.nesdb.go.th/nesdb_en/ewt_dl_link.php?nid=3786
- Pandurang Taware. (2012). *Agro-tourism: Innovative Supplementary Income Generating Activity for Enterprising Farmers*. Confederation of Indian Industry. Retrieved 13 November 2018, from <http://gjar.org/publishpaper/vol1issue2/d54r1.pdf>
- Siriwan Serirat. (1998). *Strategic Management*. Bangkok: Development Education.
- Teppakron Na SongKhla. (2012). *Model of Agricultural Resources Management for Sustainable Agro-tourism in Changklang District, Nakorn Si Tammarat Province*. Tropical Agriculture Resource Management, Songkla University.