



กลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

MARKETING STRATEGIES IN THE NEW NORMAL ERA FOR AGRO-TOURISM ENTREPRENEURS

ชวิน เจริญขวัญ¹ และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข^{1*}

Chawin Chermkwan¹ and Krisada Chienwattanasook^{1*}

Received 2 August 2022

Revised 2 November 2022

Accepted 30 December 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในด้านการกำหนดกลยุทธ์โดยรวมข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดมาทำการวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับการบูรณาการข้อมูลทางสื่อและการเผยแพร่ตามความเป็นจริงหรือตามปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดการยอมรับสำหรับการก้าวไปกับยุควิถีชีวิตใหม่ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ผลจากวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่าความปกติใหม่ นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้การใช้จ่ายใช้สอยและกำลังการซื้อของประชาชนลดลง รวมทั้งหลายธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมและบริการต้องหยุดชะงักลง แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการออกมาช่วยเหลือแต่ผู้ประกอบการก็ยังคงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของตนเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ สำหรับการพัฒนาการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลังสถานการณ์แพร่ระบาด ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการดำเนินการที่หลากหลายมาใช้ตามศักยภาพและความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การสร้างจุดขายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5A ตลอดจนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยงภาคการเกษตรและวิถีชุมชนให้เข้ากันกับการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ยุคปกติใหม่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Email: chawin_c@mail.rmutt.ac.th, *Corresponding Author, Email: krisada_c@rmutt.ac.th



Abstract

The main purpose of this article is to present the knowledge and understanding of strategy preparation by gathering information from marketing theory to analyze problems along with the integration of media information and actual or social dissemination leading to acceptance for moving forward with a new era of lifestyle. The spread of the Covid-19 virus has had a significant impact on the economy. The result of the crisis is a change in lifestyle, an unusual behavior called the "New Normal". It also leads to a decrease in spending and people's purchasing power. Many companies in the industrial and service sectors have also had to go out of business. Even though the government has taken measures to help, entrepreneurs have to adjust their strategies to keep their businesses going. For the development of agritourism after the epidemic situation. Entrepreneurs can use a variety of forms of operation, depending on the potential and suitability of each area. Including the use of innovation to make agritourism more interesting, creating a selling point through a 5A marketing communications strategy, and organizing agritourism activities by linking agriculture and community lifestyles to tourism.

Keywords: Marketing strategy, New normal, Agro-tourism entrepreneurs

ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์วิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 เริ่มขึ้นเมื่อปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และพบผู้ป่วยรายแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และได้แพร่ระบาดไปยังประเทศอื่นทั่วทั้งทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชีย โดยมีผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมากกว่า 100 ล้านคน โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อสูงสุด (ธนรักษ์ ผลิพัฒน์, 2563) ในวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563 ได้พบผู้ติดเชื้อครั้งแรกในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ต่อมาพบผู้ติดเชื้อไวรัสเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในช่วงเดือนมีนาคมประเทศไทยพบผู้เสียชีวิตจากเชื้อโควิด-19 เป็นรายแรก และเป็นเดือนที่มีการพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 สูงถึง 1,609 ราย (Department of Disease Control (DDC), 2020) องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ยกระดับให้เป็น “ภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic)” ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ คาดว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลกระทบและก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจจำนวนมากในด้านการค้าโลก ส่วนในด้านการท่องเที่ยวได้มีการคาดการณ์ว่ารายรับการท่องเที่ยวโลกจะลดลงถึง 63,000 ล้านดอลลาร์ ขณะที่สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีประเมินว่าจะส่งผลกระทบกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 6 เดือน และสูญเสียรายมากกว่า 2.5 แสนล้านบาท (เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต้องหุ้ย, 2563) จากการแพร่ระบาด



ที่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนและยังส่งผลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ต้องหยุดชะงักลงพร้อมกัน (Global Simultaneous Shocks) ทำให้ภาคการผลิตสะดุดตัว รายได้และกำลังการซื้อในภาพรวมลดลง โดยความรุนแรงของสถานการณ์ได้ลุกลามเป็นวิกฤติเศรษฐกิจโลก ในลักษณะพิเศษคือ เป็นวิกฤติทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์พร้อมกัน (Brinca, et al., 2020)

ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะประเทศไทยมีจุดแข็งหลายประการ อาทิเช่น ท่าเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งรายได้หลักของประเทศไทยต้องอาศัยธุรกิจบริการเป็นหลักหรือประมาณร้อยละ 60 ของ GDP ธุรกิจด้านการบริการที่สำคัญ เช่น โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 9.4 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) เมื่อเกิดการแพร่ระบาดจึงทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจากความจำเป็นที่ต้องปฏิบัติตามนโยบายของทางภาครัฐ การออกมาตรการการควบคุมสถานการณ์โดยการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลให้การเดินทางเข้า-ออกถูกจำกัด ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศหดหายไปอย่างเห็นได้ชัดเจน สถานที่ท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการหลายรายต้องประกาศปิดกิจการเกิดปัญหาสภาพคล่องจากการขาดรายได้ ผู้ประกอบการบางรายต้องปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้เข้าประเทศ รายได้จากภาคการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีรายได้รวมจากนักท่องเที่ยวประมาณ 3.84 แสนล้านบาท ซึ่งมีการหดตัวอย่างรุนแรงถึงร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2563 จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยใน พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.69 ล้านคน แต่ในปี พ.ศ. 2564 ลดลงเหลือเพียงประมาณ 7 แสนคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ถือว่ามีความได้เปรียบจากความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความหลากหลายของขนบธรรมเนียมประเพณีในแต่ละภูมิภาค ตลอดจนความโดดเด่นของอาหารในแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายประเภทและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการท่องเที่ยวในเชิงเกษตรเป็นถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณาจากพื้นที่ส่วนใหญ่ในประเทศไทยเหมาะกับการทำเกษตรทั้งการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ จึงมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อิงวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นได้อย่างดี การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นและยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย เนื่องด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นมีความเกี่ยวข้องกับภาคการผลิตในหลากหลายสาขาที่ให้ผลตอบแทนที่ดี (เพ็ญฤทัย เสี่ยมศิลป์ และคณะ, 2561) อย่างไรก็ตาม ในการ



ดำเนินงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นยังพบกับปัญหาหลายประการ ประกอบกับเมื่อมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอันส่งผลโดยตรงกับรายได้และสภาพทางเศรษฐกิจ จากเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนจากเดิมกลายเป็นวิถีชีวิตในความปกติใหม่ (New Normal) การท่องเที่ยวทุกรูปแบบจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความปกติใหม่นี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยังขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหาร การจัดการที่ดี การจัดการและดูแลในเรื่องของมาตรฐานการท่องเที่ยว และอาจมีรูปแบบการให้บริการที่ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลายแห่งยังประสบกับปัญหาในด้านทรัพยากรธรรมชาติการทำลายสิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ขาดการวางแผน ตลอดจนความแปรปรวนของธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง โรคระบาด เป็นต้น

ในการปรับตัวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้เริ่มนำรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เข้ามาเริ่มดำเนินการ เช่น การเพิ่มบริการทางออนไลน์เพื่อการบริการที่รวดเร็วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในความปกติใหม่ โดยหน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกรนำความรู้ทางด้านบริหาร นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมศักยภาพในด้านการตลาด ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สำหรับตัวผู้ประกอบการเองนั้น จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งยังต้องรับมือกับราคาลดลงจากการเกษตรที่ตกต่ำ ซึ่งต้องอาศัยทั้งความรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยี และแนวทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ในด้านผู้บริโภคก็จะได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่ามากขึ้นจากราคาที่เหมาะสม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

บทความนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา เพื่อให้เกิดการเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาแนวคิดการดำเนินงานยุคความปกติใหม่สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ทั้งการป้องกันปัญหาในการดำเนินการ และสร้างความความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อความพร้อมสำหรับการแข่งขันในอนาคต

วิถีความปกติใหม่ (New Normal)

ความปกติใหม่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากอดีต เนื่องจากมีบางสิ่งที่มากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นชินเป็นปกติและคาดการณ์ล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไป สู่วิถีชีวิตใหม่ภายใต้หลักเกณฑ์ใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ผู้คนต้องมีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ จนสิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็น “ความปกติใหม่” ในการดำเนินชีวิต เมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม



หากย้อนอดีตไปในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก ช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2007-2008) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในด้านเศรษฐกิจ การจัดการบางอย่างซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ผิดปกติวิสัย ได้กลับกลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไปและถูกนำมาใช้ในบริบทอื่น ๆ เช่น ในด้านวิทยาศาสตร์เพื่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิโลก

“New Normal” จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 นั้น เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งแพร่กระจายไปทั่วโลกเกิดการเจ็บป่วยและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากเดิม โดยการปรับตัวหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อรวมถึงการพยายามค้นหาวิธีการรักษา ในการฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจได้นำไปสู่การพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ และสำหรับการปรับตัวของผู้คนในสังคมจะเห็นได้ชัดเจนว่าจากพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติจนเป็นกิจวัตร จากความคุ้นเคย ที่รู้สึกเป็นความปกติมาแต่เดิม ทั้งในเรื่องของการแต่งกาย อาหาร สุขอนามัย การศึกษา ตลอดจนการสื่อสารและการทำธุรกิจ เปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ที่กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อระยะเวลาผ่านไปจะทำให้เกิดความคุ้นชิน จนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของคนในสังคม (Suppaporn Phrombit, 2563) โดยสิ่งที่เปลี่ยนไปในการใช้ชีวิตของผู้คนเมื่อออกจากบ้านซึ่งต้องปฏิบัติในวิถีชีวิตความปกติใหม่ในสังคม ประกอบด้วย

1. หน้ากากอนามัยและแอลกอฮอล์เจล ยังคงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการป้องกันตัวเองที่ต้องการ และผู้คนนิยมใช้กันมากขึ้นจนเป็นเรื่องปกติ
2. การเว้นระยะห่างทางสังคม ทั้งในแง่ของร่างกายและจิตใจด้วย ซึ่งความเชื่อใจกันที่เคยแสดงออกมาผ่านสัมผัสของมนุษย์จะน้อยลง
3. ผู้คนมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปลอดภัย และมีความสะอาด โดยเน้นอาหารที่มาจากธรรมชาติ
4. ผู้คนนิยมการออกกำลังกายมากขึ้น ให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น
5. ลดการพบปะผู้คนในสังคม หันมาใช้ชีวิตและทำงานที่บ้าน มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากยิ่งขึ้น
6. หลีกเลี่ยงการสัมผัสกันโดยไม่จำเป็น วัฒนธรรมในการทักทายของผู้คนหลายชาติในแถบทวีปตะวันตกที่เคยใช้การจับมือกันก็จะเปลี่ยนแปลงไป
7. ดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต
8. เทคโนโลยีจะกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ทั้งการทำงานจากที่บ้าน การสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ จนถึงการเรียนรู้การสอนในรูปแบบออนไลน์
9. เงินกระดาษหรือเหรียญที่หมุนเวียนอยู่ในระบบจะถูกใช้น้อยลง สังคมไร้เงินสดจะชัดเจนมากขึ้น



10. ผู้คนมีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย มีการเลือกปฏิบัติมากขึ้นด้วยเหตุผลทางด้านความปลอดภัยหรือการคำนึงถึงสุขอนามัย

11. สาธารณสุขจะมีแพลตฟอร์มด้านสุขภาพเป็นการบริการขั้นพื้นฐาน และการป้องกันความเจ็บป่วย จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

สถานการณ์ภาคการเกษตรช่วงสถานการณ์โควิด-19

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตร ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทยทั้งทางบวกและลบ จากการที่ภาคเกษตรประเทศไทยมีการพึ่งพาส่งออกระหว่างประเทศถึงร้อยละ 80 ของ GDP ภาคเกษตร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ดังนั้น เมื่อเศรษฐกิจโลกถดถอยจึงมีความเสี่ยงสูงที่เกษตรกรและผู้ประกอบการธุรกิจในภาคการเกษตรเกิดการสูญเสียรายได้จากการผลิตที่มีปริมาณความต้องการลดลง ราคาของสินค้าเกษตรในตลาดโลกที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลง เช่น กลุ่มพืชอาหาร (ข้าวสาลี ข้าวโพด) ลดลงร้อยละ 1.9 สินค้าพืชน้ำมันลดลงร้อยละ 4.3 น้ำตาลลดลงร้อยละ 19 มีดัชนีราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยของสถานการณ์แพร่ระบาดส่งผลให้กิจกรรมการบริโภคของผู้บริโภคลดลง ราคาสินค้าทดแทนน้ำมันดิบจากพืชมีราคาลดลงจากความต้องการสินค้าประเภทเอทานอลและไบโอดีเซลในตลาดโลกลดลง ตลอดจนผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อการจำกัดและเคลื่อนย้ายทรัพยากรเพื่อการผลิตเก็บเกี่ยวผลผลิต (คณะกรรมการวิชาการเกษตรและสหกรณ์, 2564, น. 23-28) ทำให้มูลค่าการผลิตมวลรวมของภาคเกษตรลดลงหรือเสียโอกาสไป โดยยูนิเซฟ ยอดสิน และคณะ (2564) ได้กล่าวถึงผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนี้

ผลกระทบเชิงลบ

1. เนื่องจากทักษะการทำตลาดแบบออนไลน์ของเกษตรกรยังพัฒนาไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดรวมทั้งมาตรการหยุดซื้อโดยเร่งด่วนของรัฐบาลทำให้การซื้อขายสินค้าเกษตรแบบตลาดออฟไลน์หยุดชะงักลงซึ่งส่งผลโดยตรงทำให้ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ เกษตรกรขาดรายได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกของการระบาด อย่างไรก็ตามหลังจากนั้นเกษตรกรเริ่มมีการปรับตัวในการพัฒนาตลาดออนไลน์มากขึ้น มีการเข้าหาตลาดโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

2. แผนการตลาดของเกษตรกรถูกปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ส่งผลให้ผลผลิตไม่สามารถกระจายไปตามช่องทางการตลาดที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น ไม่สามารถใช้การตลาดในลักษณะของการเปิดสวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม ความต้องการสินค้าเกษตรในช่องทางร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรมลดลงจากธุรกิจท่องเที่ยวที่หดตัวลง เป็นต้น ทั้งนี้สินค้าเกษตรที่ไม่มีการสร้างตลาดหรือการพัฒนาอัตลักษณ์ให้โดดเด่นไว้ก่อนหน้าที่เกิดการแพร่ระบาดจะยิ่งการหาตลาดได้ยากกว่าสินค้าที่มีการสร้างตลาดไว้ก่อนแล้ว



ผลกระทบเชิงบวก

1. การปิดกิจการในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ส่งผลให้เกิดการย้ายแรงงานจากภาคการผลิตและภาคบริการที่ว่างงานกลับคืนสู่ภาคเกษตรมากขึ้น เป็นการลดการขาดแคลนแรงงานในภาคการเกษตร จุดนี้เองจึงถือเป็นโอกาสของภาคการเกษตรที่จะพัฒนาธุรกิจ ทั้งในด้านการตลาดแบบออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากจากความรู้และทักษะที่ติดตัวมาของแรงงาน ยังเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาภาคการเกษตรให้สอดคล้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่มีศักยภาพในอนาคต เช่น อุตสาหกรรมชีวภาพ อุตสาหกรรมพลังงานหมุนเวียน เป็นต้น

2. ความสามารถในการสร้างโอกาสในการพัฒนาระบบการตลาดแบบออนไลน์ของสินค้าเกษตรในระยะยาวมาทดแทนการตลาดแบบออฟไลน์ซึ่งมีอุปสรรคในช่วงการแพร่ระบาดจากมาตรการของภาครัฐ เช่น การปิดตลาดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งตลาดจำหน่ายสินค้าเกษตร ถือเป็นโอกาสที่เกษตรกรไทยจะพัฒนาการตลาดแบบออนไลน์หลังการแพร่ระบาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบความปกติใหม่หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น ภาครัฐได้มีการปรับลดมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ทำให้แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารและธุรกิจบริการทยอยกลับมาเปิดให้บริการ จึงเป็นสัญญาณบวกที่ทำให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัว อย่างไรก็ตามในยุคความปกติใหม่นั้นก็ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมต้องมีการปรับตัว รวมถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็ต้องเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกต้องหยุดชะงักจากการระงับการเดินทางเข้า-ออกระหว่างประเทศ เมื่อสถานการณ์ของการแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลาย การกระตุ้นการท่องเที่ยวในระยะเริ่มแรกจะต้องอาศัยการท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก โดยในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวมีการกระตุ้นการบริโภคผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการท่องเที่ยวไทย การปรับลดราคา การให้สิทธิพิเศษ การเข้าร่วมมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับภาครัฐ เช่น เราเที่ยวด้วยกัน ไทยเที่ยวไทย ซึ่งนับเป็นสิทธิประโยชน์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวในการรับบริการที่มีราคาถูกลง ช่วยกระตุ้นยอดขายของนักท่องเที่ยวและช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2565 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เตรียมเสนอต่อที่ประชุมคณะรัฐมนตรี เพื่อขออนุมัติงบประมาณในการดำเนินโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน เฟส 5” ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยรัฐช่วยจ่ายค่าห้องพักสูงสุดไม่เกิน 3,000 บาทต่อห้องต่อคืน รวมถึงคูปองค่าใช้จ่าย 600 บาท ซึ่งวางแผนไว้อย่างน้อย 2 ล้านสิทธิ์ โดยมีระยะเวลายาวไปจนถึงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ. 2566 เพื่อเป็นการดึงดูดคนไทยให้อยู่เที่ยวในประเทศไทยไม่ออกไปเที่ยวต่างประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)



2. ทราเวลบับเบิล (Travel Bubble) คือ การจับคู่ทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยภาครัฐจะมีการทำข้อตกลงระหว่างประเทศเพื่อให้สิทธิในการเดินทางเข้าออกระหว่างประเทศโดยไม่ต้องกักตัว 14 วัน แต่ทั้งนี้ก็ยังมีการตรวจหาเชื้อไวรัสจากประเทศต้นทางก่อนที่จะเดินทางมายังประเทศปลายทาง ด้วยวิธีการตรวจเชื้อแบบที่ทางภาครัฐกำหนดไว้

3. ความสะอาดและปลอดภัย การสวมหน้ากากอนามัยในที่สาธารณะนั้นเป็นเรื่องปกติสำหรับคนไทยไปแล้ว การพกเจลแอลกอฮอล์ ผ้าเช็ดทำความสะอาดฆ่าเชื้อ เครื่องวัดอุณหภูมิ และยาประจำตัว ติดตัวไปด้วยในทุกการเดินทาง และการระวังความเสี่ยงการติดเชื้อ ดังนั้น ด้านมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น

4. การใช้ “หุ่นยนต์” มาทำงานแทนมนุษย์เพื่อเป็นการลดการพบปะหรือลดการสัมผัส ป้องกันการแพร่เชื้อจากคนสู่คน ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้มีการปรับการทำงานโดยให้หุ่นยนต์มาทำงานแทน เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ทำหน้าที่ต้อนรับ เป็นต้น

5. ทวีรคุณภาพที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เล็งลงแต่นั่นที่คุณภาพของนักท่องเที่ยว หลังจากสถานการณ์แพร่ระบาด กลุ่มทวีรคุณะใหญ่ที่เน้นปริมาณคนจำนวนมากและมีราคาที่ถูกลงหมดไป เพราะจะขัดกับหลักการเว้นระยะห่างทางสังคม กลุ่มทวีรคุณภาพคนละเล็ก ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัยจะมาแทนที่

จากแนวโน้มข้างต้น แสดงให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงที่จะต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แต่ในอีกมุมมองสะท้อนถึงความพยายามปรับตัวของทุกภาคส่วนเพื่อที่จะอยู่ร่วมกับเชื้อไวรัสโควิด-19 (เมธาวิ กิจเกษตรกุล และ ณิชสินี ชินธณภูมิไพศาล, 2565) ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศกลับมีส่วนมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างปลอดภัย

จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สู่การเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชีวิตใหม่

การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยยกระดับธุรกิจผ่านการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ในการโต้ตอบกับกลุ่มตลาดเป้าหมายหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม (อภิษฎา ดินม่วง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2561) ซึ่งช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่เกษตรกรไทยสามารถใช้ในการจำหน่ายสินค้าหรือเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเกษตรของตนได้สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลามากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคก็ได้รับความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อหรือเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มการตลาดออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและมีอัตราการเติบโตที่สูง เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้ในระยะเวลาสั้น ครอบคลุมพื้นที่ได้มาก รวมถึงช่วยลดปัญหาด้านต้นทุนในการสื่อสารกับลูกค้าเนื่องจากใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่น (เพ็ญทิพย์ อุณากรสวัสดิ์, 2556) จากพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมซื้อ



สินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย สุกันยา คงเขียว และคณะ (2561) ระบุว่า การใช้สื่อออนไลน์จะส่งผลต่อความมั่นใจในการท่องเที่ยว โดยการใช้สื่อที่มีความง่ายและทันสมัย เช่น เฟซบุ๊ก จะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวในทั้งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การอัปเดตกิจกรรมและความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน ชัดเจนเข้าใจง่าย และการเชื่อมโยงกับแผนที่กูเกิลจะเป็นช่องทางสำคัญที่พานักท่องเที่ยวมาสู่จุดหมายได้ง่าย

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่งได้รับความนิยมเมื่อไม่นาน อันเป็นผลมาจากแรงผลักดันทั้งอุปสงค์และอุปทาน ในด้านอุปทาน จากแรงกดดันทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกษตรกรต้องจัดหาวิธีการใหม่ ๆ ในการเพิ่มรายได้ ทั้งจากธุรกิจเกษตรเองและจากการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ในด้านอุปสงค์นั้น เกิดขึ้นจากที่ประชาชนสนใจในกิจกรรมทางการเกษตรเพิ่มมากขึ้น (Carpio, Wohlgenant and Boonsaeng, 2008, p. 257) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีการเน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร โดยสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ถือเป็น การนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่แล้วของเกษตรกรมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้ชุมชนและตัวของเกษตรกรเอง ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการอนุรักษ์เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปในพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกของการรักษาสภาพแวดล้อม (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2554)

รูปแบบการในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) ได้จัดแบ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบ่งตามลักษณะออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวแบบรายบุคคล เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ให้ความรู้ในด้านเทคโนโลยี การจัดการ การตลาดกับผู้เยี่ยมชม จากประสบการณ์ของเกษตรกรรายบุคคล ที่ประสบความสำเร็จของเกษตรกรรายบุคคล เช่น เกษตรกรทำเกษตรแบบผสมผสาน การเกษตรและป่าไม้ การประมง การเพาะปลูกการเลี้ยงสัตว์ สวนดอกไม้ เป็นต้น
2. รูปแบบการท่องเที่ยวตามฤดูกาล เป็นการจัดกิจกรรมให้ตรงกับช่วงฤดูกาลนั้น เช่น จัดกิจกรรมฤดูทุเรียน มังคุด เงาะ มะม่วง เป็นต้น
3. รูปแบบการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน เกษตรกรมีส่วนร่วมในการจัดตั้งบริหาร และการจัดท่องเที่ยว โดยกรมส่งเสริมการเกษตรให้ความร่วมมือในการสนับสนุนในการจัดทำโครงการ จัดภูมิทัศน์ การให้แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และความสามารถเกษตรกรในชุมชน



แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการประเมินจากความเหมาะสมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการตลาดท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาด เป็นรูปแบบการพัฒนาแบ่งออกได้ 4 ประเภทดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2544, น. 28)

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวรองในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาแฉะชมไม่นาน โดยกลุ่มเป้าหมายจะมุ่งเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่หลักก่อน กรณีนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่จำเป็นต้องมีศักยภาพสูง เพราะแหล่งท่องเที่ยวหลักมักจะอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีดึงดูด มีความเหมาะสมด้านการตลาด คือ สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้เหมาะกับการพัฒนาเป็นตลาดเกษตรกร

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรและแหล่งเกษตร เป็นการเน้นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ต้องการสร้างชื่อเสียงและเป็นจุดดึงดูดเพื่อให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว จะเป็นแหล่งที่ถูกจัดอันดับความสำคัญสูงต่อการท่องเที่ยว ในการพัฒนาตามรูปแบบนี้สามารถพัฒนาตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการทัศนศึกษา หรือเรียนรู้วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร

3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ และมีความเป็นไปได้ที่จะไปสร้างโครงข่ายทางการท่องเที่ยว โดยจัดรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น จนกลายเป็นสินค้าท่องเที่ยวเดียวกัน ซึ่งอาจจะเป็นตลาดเกษตรกรหรือแหล่งผลิตทางการเกษตร สามารถนำมาพัฒนาเป็นจุดท่องเที่ยวเพื่อสร้างชื่อเสียงให้สินค้าเกษตร สร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านมา โดยควรจัดให้อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรมีลักษณะเฉพาะและมีจุดดึงดูดใจสูง เป็นการเกษตรที่สร้างประสบการณ์พิเศษ หรืออาจเป็นแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตรที่หายาก

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการโดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการผสมผสานระหว่างกำหนัดราคา การส่งเสริมการขาย บริการการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ คือ การมีสินค้าและบริการทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีการพยายามที่จะจูงใจให้เกิดความชื่นชอบชื่นชมในตัวสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีอยู่ 10 ด้านสำคัญที่ใช้สำหรับการกำหนัดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)



1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าในด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อบริการและสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับบรรยากาศด้านสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ต้องพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการนอกจากนี้ยังช่วยให้เข้าถึงบทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยจะใช้ส่วนประกอบการสื่อสารทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. ด้านบุคคลกร (People) คือ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการให้บริการลูกค้า รวมถึงพนักงานของแหล่งท่องเที่ยว พนักงานของแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญทั้งในการผลิตบริการ บุคคลกรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่ให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกหรือสื่อสารการบริการ เช่น ป้ายให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง เป็นต้น
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน ระเบียบ หรือกระบวนการให้บริการ การนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า
8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) บริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ และตลาดหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ทุกฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกันและเป็นการส่งเสริมการทำงานของส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ
9. การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มาต่อยอดจากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายนั้นมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดยังต้องการคำอธิบายสร้างความเข้าใจให้ผู้ซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
10. ความเข้าใจ (Perception strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์หลักการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากโลกในยุคของปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการไหลเวียนของวัตถุดิบ ข้อมูลข่าวสาร สินค้าบริการและ



บริการทั่วทุกมุมโลก มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีการผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ รวมถึงการส่งออกสินค้าทางการเกษตรไปยังต่างประเทศ จะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น จะทำให้ประสบความสำเร็จในการทำ การตลาดธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559)

แนวคิดทางการตลาดยุคใหม่

การตลาดยุค 4.0 เป็นยุคแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ล้ำสมัย การตลาดยุคนี้ได้ อิงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นยุคของความแตกต่างทางความคิดที่ หลากหลาย มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการ ค้นหาข้อมูล ด้านการซื้อ ขาย และบริการได้ทุกที่ทุกเวลา การพิจารณาด้านการตลาดต้องดำเนินการ ตามความเหมาะสมของสินค้าและเนื้อหา ต้องออกแบบให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสร้าง และรักษาตำแหน่งในใจของลูกค้าให้ยาวนานที่สุด (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2560, น.91)

ในการทำตลาดในยุค 4.0 ของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงสิ่ง ที่สำคัญ ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง (Internet of Thing) หรือตัวย่อ IOT เป็นเครือข่ายของวัตถุ อุปกรณ์ พาหนะ สิ่งปลูกสร้าง และสิ่งจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ระบบซอฟต์แวร์ และการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายซึ่งทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ถูกเก็บบันทึกไว้ในระบบออนไลน์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เป็นข้อมูลทุกอย่างที่อยู่ในองค์กร ทั้งข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากภายในของธุรกิจเองและข้อมูลที่มาจากนอกธุรกิจอย่างสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการนำข้อมูลเหล่านั้น ไปใช้ในด้านไหน ปัจจุบันนิยมวิเคราะห์ข้อมูลในออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการคาดการณ์ใน อนาคตและดูแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ การไปสู่การตลาดท่องเที่ยวออนไลน์นั้นจะต้องวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 7Ps และขั้นตอน วิธีการ หรือกระบวนการในการจัดการ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2555) เพื่อเป็นแนวทาง ในการวิเคราะห์หาแนวทางในการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำตลาด ยุค 4.0 ในด้านการท่องเที่ยว คือ ช่องทาง (Place) เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งแบ่งประเภท ในการทำธุรกิจออนไลน์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งจากช่องทางในการเข้าถึงด้านตลาด ออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 Pure DOT COM Business เป็นการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใน สื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่มีร้านค้าอยู่จริง ดังนั้นการทำธุรกิจประเภทนี้จึงต้องมีการทำ เว็บไซต์ (Web Site) และเว็บเพจ (Web Page) ให้เป็นที่สนใจของลูกค้า

ประเภทที่ 2 Click and Mortar Business หรือ Bricks and Clicks Business Strategy เป็นการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดโดยดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่จะเป็นธุรกิจที่มีหน้าร้านค้าอยู่จริง



แล้วจัดทำเว็บไซต์ (Web Site) และเว็บเพจ (Web Page) ขึ้นภายหลัง ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องพัฒนาปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาเพื่อให้มัดใจกลุ่มลูกค้า

Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

Aware (การรู้จักสินค้า) ช่วงที่ลูกค้าจะเริ่มรู้จักสินค้า การสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ โดยการสร้าง Aware หรือ Awareness สามารถทำได้มากมายหลากหลายวิธี เช่น การทำเว็บไซต์ โฆษณาผ่านทาง เฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม การโฆษณาผ่านทวิตเตอร์ การสร้างไลน์ออฟฟิศแอดเคาท์ หรือไลน์แอด แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องตระหนักถึงการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้ เพราะเป็นช่องทางที่ประหยัดและรวดเร็วที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และการดำเนินธุรกิจของตน

Appeal (การชื่นชอบสินค้า) นักการตลาดต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและชื่นชอบสินค้าของตน ท่ามกลางคู่แข่งหลายราย แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็เช่นเดียวกัน ต้องสร้างความชื่นชอบและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว โดยการใชภาพหรือบรรยากาศที่สวยงาม และความประทับใจ การรีวิวความประทับใจจากคนที่เคยมาเยี่ยมชม เป็นต้น Kotler (2016) ได้อธิบายการตลาดสร้างแรงดึงดูด (Inbound Marketing) ว่า เป็นการใช้การตลาดเพื่อดึงดูดคนเข้ามาหาคล้ายกับแม่เหล็ก ต่างจาก Outbound Marketing หลักการคือใช้ เนื้อหา (Content) หรือสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดคนที่มีแนวโน้มการเป็นลูกค้าของเราสูง โดยเฉพาะในเรื่องของโลกการตลาดดิจิทัลที่ทำการตลาดแบบสร้างแรงดึงดูด ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องเริ่มจากที่คนไม่รู้จักเราเลย แต่มีความสนใจการท่องเที่ยวแบบนี้ เมื่อหาลูกค้ากลุ่มนี้เจอจะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์และบริการของเราได้ การสร้างสื่อออนไลน์ที่เชื่อมโยงผ่านการเข้าไปเป็นสมาชิกของเพจการท่องเที่ยวเพื่อหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้เกิดการอยากติดตามเนื้อหาเรามากยิ่งขึ้น อาจนำไปการกดติดตามหรือเพิ่มการมองเห็น ซึ่งจะช่วยให้ ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่สนใจสินค้าและบริการของธุรกิจ และมีโอกาสกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต ซึ่งการใช้การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูดนั้น เหมาะสมกับสินค้าประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือสินค้าที่ลูกค้าต้องการใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือรับบริการ เช่น ตัวเครื่องบิน ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเราอาจเป็นได้

Ask (การถามต่อ) การที่ลูกค้าเรียนรู้สินค้าจากการถาม ลูกค้าที่สนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดสินค้า ราคา จากแบรนด์ รวมถึงการที่ลูกค้าเริ่มสอบถามเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีความพร้อมในการให้ข้อมูลเบื้องต้นและ



ต้องไม่เบื่อหน่ายที่จะตอบคำถาม เพราะทุกคำถามหมายถึงความสนใจที่ได้รับเพิ่มขึ้น อาจใช้การตอบอัตโนมัติ หรือการตอบโดยตรงก็ได้

Act (การตัดสินใจซื้อ) เป็นขั้นตอนหลังจากขั้นตอนการถามถึงสินค้า ถ้าลูกค้าพอใจ และมั่นใจมากพอ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ก่อให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้า การอำนวยความสะดวกในการจอง การซื้อ การจ่ายเงินเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะทุกความสะดวกสร้างความพึงพอใจ และความพึงพอใจจะนำไปสู่ความประทับใจได้

Advocate (การแนะนำสินค้าจากผู้อื่น หรือ การบอกต่อ) การบอกต่อเป็นช่วงที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เพราะการที่ลูกค้าบอกต่อจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปในตัวจนเกิดพลังของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” คือการแปลงลูกค้าที่มีความรักดีต่อธุรกิจให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำต่อให้กับลูกค้ารายอื่นต่อไป ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ ผ่านการเอาใจใส่อย่างจริงจังในการนำเสนอประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาประยุกต์ใช้ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยยกระดับธุรกิจผ่านการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งการทวนซ้ำโมเดล 5A ข้างต้นนี้

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการพักผ่อนของผู้คนจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตามการท่องเที่ยวจะยังดำเนินต่อไปได้ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2563) จากการวิจัยตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 1,000 คน ผ่านเครือข่ายของที่ปรึกษาในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 พบว่า หลังจากรัฐบาลมีการผ่อนคลายมาตรการ คนไทยต้องการมากเป็นอันดับสอง คือ ความต้องการด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (คิดเป็นร้อยละ 19) โดยกลุ่มที่ตอบมีรายได้ครัวเรือนสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นถึงโอกาสการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทย (สาวิตรี รินวงษ์, 2563) หลังการผ่อนคลายมาตรการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปใน 3 พฤติกรรมหลัก คือ หนึ่ง การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก สอง การเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ สาม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยเห็น (Unseen) และเป็นสถานที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน (พรพจน์ นันทรามาศ และคณะ, 2563) ผลสำรวจโดยศูนย์วิจัย Ipsos ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2563 ได้มีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 11,000 คน จาก 11 ประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย พบว่า หลังจากการแพร่ระบาดทำให้นักเดินทางต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามวิถีชีวิตในความปกติใหม่ ซึ่งต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยมากขึ้น ซึ่งคนไทยร้อยละ 85 มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และร้อยละ 84 มีความต้องการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งปัจจัยสำคัญ คือ การมีรถยนต์ส่วนตัวที่ตอบสนองต่อการดำรงชีวิตประจำวันและการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2563) จากข้อมูลในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 พบว่า จังหวัดที่อยู่ใกล้กับจังหวัดกรุงเทพมหานครมีอัตราการพัก (Occupancy

Rate หรือ OR) มากกว่าจังหวัดที่ไกลจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถขับรถยนต์ไปได้ เช่น จังหวัดนครราชสีมา อุรุธยา ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี เป็นต้น (สำนักงานปลัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) นอกจากนี้ ความกังวลของนักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งอาจทำให้เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงมักจะเลือกสถานที่ที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน (Rolf Potts, 2020) โดยการเลือกสถานที่ที่นักท่องเที่ยวคนไทยรู้สึกได้ถึงความปลอดภัยมากที่สุด คือ การไปท่องเที่ยวชายทะเล ภูเขา ป่า น้ำตก และแหล่งวิถีทัศน์กลางแจ้ง จึงเป็นโอกาสสำคัญในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไม่มีคนแออัดให้เป็นอีกหนึ่งในทางเลือก

สำหรับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับศักยภาพความเหมาะสมแต่ละพื้นที่รวมถึงการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีดังนี้

1. แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า ควรพัฒนาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ เน้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านอื่น เช่น ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นต้น โดยแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนควรมุ่งเน้น ดังนี้

1.1 การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เนื่องจากคนในชุมชนเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งบางกลุ่มก็อาจจะได้รับผลกระทบในเชิงบวกและบางกลุ่มอาจจะได้รับผลกระทบในเชิงลบ ดังนั้น การวางแผนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งในชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และที่สำคัญที่สุดคือ ประชาชนที่อยู่ในชุมชน

1.2 การปรับแก้ไขข้อจำกัดให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตามอัธยาศัยและควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ซึ่งระพีพรรณ ทองหล่อ (2546) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพโดยการปรับแก้ไขข้อจำกัดโดยให้พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ตามอัธยาศัยควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการค้นหาจุดเด่นของตนเองเพื่อมาสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน โดยมุ่งเน้นสิ่งที่มีในชุมชนเป็นหลัก เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว

1.3 การพิจารณาร่วมกับห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว การแข่งขันในภาคการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น การจัดการท่องเที่ยวแบบเต็มรูปแบบส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของนายทุนมากกว่ากลุ่มเกษตรกรหรือชุมชน ส่งผลทำให้เกษตรกรจะมีได้รายได้น้อยลง



ดังนั้น ควรมีการร่วมมือจากหลายฝ่ายในการช่วยจัดการระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น ผ่านระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม

ทั้งนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นจะต้องพิจารณาทั้งห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หากจะให้ทราบผลที่ชัดเจน งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่ไม่ได้เชื่อมโยงถึงห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ขวัญกมล ดอนขวา และจิตตานันท์ ติกุล, 2557; รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2558) จากงานวิจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าในประเทศไทยเป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจต่อห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเท่านั้น (เถลิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2556) ส่วนงานวิจัยต่างประเทศมีการศึกษาเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในลักษณะภาพรวม เช่น Silvia & Veronica (2008) และ Marianna (2008) ได้ศึกษารูปแบบของระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปยังปลายน้ำ และพบว่าการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไม่มีความต่อเนื่องเพราะเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานที่เป็นอิสระต่อกัน

2. การนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่เข้ามาใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการวางแผนการเดินทาง การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การเลือกที่พัก การวางแผนการท่องเที่ยว ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรนำเทคโนโลยีมาพัฒนาและนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น มีการถ่ายภาพ วิดีทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสถานที่ท่องเที่ยว สร้างจุดขาย ดังตัวอย่างของเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เช่น Booking.com, Agoda, Expedia, Traveloka ทั้งในด้านการให้ข้อมูลรายละเอียด การบอกเล่าเรื่องราว หรือการนำเสนอภาพบรรยากาศ ข้อมูลกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ และดึงดูดความสนใจในการมาเยี่ยมชม จะพบว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในการช่วยแนะนำผู้เดินทางให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว (จิตรลดา ตรีสาคร และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2565)

สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรายใหม่ ควรคำนึงถึงความเสี่ยง 2 ด้านหลัก คือ ด้านการเงินและด้านการตลาด ดังนั้นก่อนที่เกษตรกรจะลงทุนทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ควรเริ่มต้นจากการประเมินความพร้อมของตนเอง จากคำถามที่ว่าเพราะเหตุใดถึงอยากทำธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตนเองมีทักษะ ความรู้ ทรัพยากรที่เพียงพอหรือไม่ จะจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายอย่างไร และเงินทุนที่นำมาลงทุนนั้นจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่ รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นกับการลงทุนเพิ่มหรือไม่ ส่วนในด้านแรงงานนั้น สมาชิกในครอบครัวสามารถเป็นแรงงานที่สำคัญและมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะมาช่วยดำเนินงานหรือไม่ การจ้างผู้อื่นหมายถึง ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแรงงานในครอบครัวจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้อย่างมากในการแข่งขัน

ในการประเมินด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องสามารถระบุถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยากในตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่สนใจและเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม



กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้นี้อาจทับซ้อนกับกลุ่มเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น การท่องเที่ยว แหล่งโบราณสถาน อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งความสนใจของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันออกไป สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น จะรวมถึงการให้บริการหรือการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าที่ระลึก ผู้ประกอบการต้องระบุถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ได้ เพื่อที่จะเห็นภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนได้ชัดเจนขึ้น การเรียนรู้จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จก็เป็นกลยุทธ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเรียนรู้คุณภาพของการบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เช่น ฟาร์มโชคชัย สวนผลไม้สุภาวราแลนด์ สวนป้าสาวสุดใจ จังหวัดจันทบุรี เป็นตัวอย่างที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สรุป

ภาวะทางเศรษฐกิจที่หดตัวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย มีประเมินว่าจะได้รับผลกระทบมากกว่า 6 เดือน และสูญเสียรายได้มากกว่า 2.5 แสนล้านบาท ดังนั้นในธุรกิจการท่องเที่ยวทุกรูปแบบจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในความปกติใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ดี การจัดการและดูแลในเรื่องของมาตรฐานการท่องเที่ยว และอาจมีรูปแบบการให้บริการที่ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้ สำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นได้เริ่มนำรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เข้ามา เช่น การเพิ่มบริการทางออนไลน์เพื่อการบริการที่รวดเร็วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในความปกติใหม่

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น จึงเป็นสัญญาณบวกที่ทำให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัว อย่างไรก็ตามในยุคความปกติใหม่นั้นก็ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมต้องมีการปรับตัว รวมถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็ต้องเปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากนี้ ความกังวลของนักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งอาจทำให้เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงมักจะเลือกสถานที่ที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน เช่น การไปท่องเที่ยวชายทะเล ภูเขา ป่า น้ำตก และแหล่งทิวทัศน์กลางแจ้ง จึงเป็นโอกาสสำคัญในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไม่มีคนแออัดให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือก โดยการใช้สื่อที่มีความง่ายและทันสมัย จะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย และการเชื่อมโยงกับแผนที่กูเกิลจะเป็นช่องทางสำคัญที่พานักท่องเที่ยวมาสู่จุดหมายได้ง่าย การสร้างสื่อออนไลน์ที่เชื่อมโยงผ่านการเข้าไปเป็นสมาชิกของเพจการท่องเที่ยวเพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่สนใจสินค้าและบริการ และมีโอกาสกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องมีกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำในตราสินค้าได้



ในยุคดิจิทัล การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A กล่าวคือ Aware (การรู้จักสินค้า) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องตระหนักถึงการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้ เพราะเป็นช่องทางที่ประหยัดและรวดเร็วที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และการดำเนินธุรกิจของตน Appeal (การชื่นชอบสินค้า) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องสร้างความชื่นชอบและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวผ่านสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว โดยการใช้ภาพหรือบรรยากาศที่สวยงามและน่าสนใจ การรีวิวความประทับใจจากคนที่เคยมาเยี่ยมชม Ask (การถามต่อ) ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีความพร้อมในการให้ข้อมูลเบื้องต้น เพราะทุกคำถามหมายถึงความสนใจที่ได้รับเพิ่มขึ้น Act (การตัดสินใจซื้อ) การอำนวยความสะดวกในการจอง การซื้อ การจ่ายเงินเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เพราะทุกความสะดวกสร้างความพึงพอใจ และความพึงพอใจจะนำไปสู่ความประทับใจได้ Advocate (การแนะนำสินค้าจากผู้อื่น หรือ การบอกต่อ) การบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นการแปลงลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำต่อให้กับลูกค้ารายอื่นต่อไป ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ ผ่านการเอาใจใส่อย่างจริงจังในการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาประยุกต์ใช้ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยยกระดับธุรกิจผ่านการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งการทวนซ้ำ โมเดล 5A ข้างต้นนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *การท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/628>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://www.tat.or.th/stat/download/tst/702/Repor_Phathumthani2007.doc.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *จ่อชง ครม.เคาะ เราเที่ยวด้วยกัน เฟส 5!!*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1035051>.
- ขวัญกมล ดอนขวา และ จิตตานันท์ ดิกุล. (2557.) การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 8(1), 55-71.
- คณะกรรมการการท่องเที่ยวและสหกรณ์. (2564). ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทยจากโรคติดต่อเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) และข้อเสนอแนะเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาภาคเกษตรภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติตามสถานการณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- จิตรลดา ตรีสาคร และ ภุชดา เขียววัฒนสุข. (2565). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยยกระดับการมีส่วนร่วม และศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพ*, 9(1), 111-124.

- ญาณิศา ยอดสิน, กนกวรรณ ศรีมณี และ โชติ บดีรัฐ. (2564). วิฤติโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงภาค
การเกษตรไทยสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal). *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(12),
318-328.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2563). ผลวิจัยชี้ คนไทยเลือกช้อปปิ้งเที่ยว เลี่ยงโควิด-19. สืบค้นจาก
<https://www.thansettakij.com/content/motor/445958>.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2564). “อุทัย” ชง “นายกรัฐมนตรี” ของบแสนล้าน ดึงคนตกงานทำอาชีพ
เกษตร แก้ปัญหาเศรษฐกิจ จาก “COVID-19” ระลอก 3. สืบค้นจาก
<https://www.thansettakij.com/general-news/479207>
- เถลิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556.) *การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.
(รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธนรักษ์ ผลิพัฒน์. (2563). *คาดตัวเลขจริงทั่วโลก บ่วย ‘โควิด-19’ ทะลุ 100 ล้านคน*. สืบค้นจาก
<https://www.dailynews.co.th/politics/798442>
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547.) *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2560). *สื่อสารบริหารแบรนด์ และพีอาร์ อย่างไรในยุค Marketing 4.0*. สืบค้นจาก
<https://www.prthailand.com/images/articles/170809-1-expertcommu.pdf>
- เพ็ญทิพย์ อุณากรสวัสดิ์. (2556). *รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ เด็กดีดอทคอม*.
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- เพียงอุทัย เสี่ยมศิลป์ และคณะ. (2561). *การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ตำบลวังยาว อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี* (รายงานวิจัย). พระนครศรีอยุธยา:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และ ไอวัน เซเตียวาน. (2017). *การตลาด 4.0*. แปลโดย
ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2563). *ทิศทางท่องเที่ยวไทย หลังวิกฤตโควิด-19*. *รายงานภาวะเศรษฐกิจ
การท่องเที่ยว*, 1(4), 42-53.
- เมธาวี กิจเกษตรกุล และ ณิชสินี ชินธนภูมิไพศาล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือก
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและ
ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 และแนวทางการปรับตัวของ
บริษัทนำเที่ยว. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(61), 56-66.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน: โครงการหลวง
ปางตะ*. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 9(1), 19-35.



ระพีพรรณ ทองหล่อ. (2546). *ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (2554). *การท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. สืบค้นจาก http://www.kmitl.ac.th/agritech/nutthakorn/04090035_2202/multiweb/agrotour/prapeat.htm

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2544). *การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายบริการอุตสาหกรรมและที่ปรึกษา สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

สุกัญญา คงเขียว, กนก เลิศพานิช, วรัญญา อรัญวาลัย และ อภิศักดิ์ โพธิ์ปิ่น. (2561). ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 36(1), 12-20.

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). *10 กลยุทธ์ทางการตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org>

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *ทฤษฎีสังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ พรหมบุตร. (2563). *New Normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก <https://dsp.dip.go.th/en/category/>

สาวิตรี รินวงษ์. (2563). *คนไทยรอการเดินทางฟื้นฟูธุรกิจท่องเที่ยวหลังโควิด*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *KOFC เปิดมุมมองวิเคราะห้รายได้ภาคเกษตร หลังรัฐดันท่องเที่ยวเชิงเกษตรไทยช่วงวันหยุดยาว*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2464477>.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 1(4), (กรกฎาคม - กันยายน).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต่องหุ้ย. (2563). *ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก*.

สืบค้นจาก http://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Articles_18Mar2020.aspx

อภิษฐา ดินม่วง และ กฤษดา เขียววัฒนะสุข. (2561). E-CRM: การบริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคสังคมดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกกรมความงาม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 8(3), 20-30.

Brinca, P. et al. (2020). *Measuring Sectoral Supply and Demand Shocks during COVID-19*.

Retrieved from <https://is.gd/nLuULB>



Carpio, C.e., Wohlgenant, M.K., and Boonsaeng, T. (2008). the Demand for agritourism in the United States. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 33(2), 254-269.

Department of Disease Control (DDC). (2020). *COVID-19 Situation Report*. Retrieved from <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/situation.php>

Kotler, Philip. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.