

การประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่

The application of the concept of the marketing mix to
promote Agri-tourism in Chiang Mai province

มัทรี สี่มา* อีรพิพัฒน์ ธนาบุญญาเสถียร** เมษา คำแก้ว และอภิษฐา เดชพันธ์

* อาจารย์ หลักสูตรการท่องเที่ยวและการบริการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

** นักศึกษา หลักสูตรการท่องเที่ยวและการบริการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

E-mail : matsee.s@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) และเพื่อประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าสนใจและหลากหลาย ($\bar{x} = 3.90$) สินค้าและบริการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.99$) มีการจัดจำหน่ายสินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.22$) อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Youtube Line เป็นต้น ($\bar{x} = 4.31$) มีบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.95$) รวมถึงมีการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละจุดในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.16$) และแหล่งท่องเที่ยวมีเว็บไซต์หรือFacebook page ที่ให้บริการจองได้สะดวกและทันสมัย ($\bar{x} = 4.21$) อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ



จำเป็นต้องมีสินค้าแปรรูปทางการเกษตรที่มีความหลากหลาย มีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับและเกิดความคุ้มค่าเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายและห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังต้องดำเนินการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ รวมถึงจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะการสื่อสารข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการเวลาในการนำชมแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และจำเป็นต้องประยุกต์ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

This is the quantitative research aimed to study the concept of Service Marketing Mix (7Ps) and to apply the concept of Service Marketing mix in promoting Agri-tourism in Chiang Mai province. The research was found that tourist activities are interesting and diverse Agri-tourism ($\bar{x}$ = 3.90), Products and services have reasonable prices with quality ($\bar{x}$ = 3.99), Products are distributed within the tourist attractions ($\bar{x}$ = 4.22), There are also online promotions such as Facebook, Twitter, YouTube Line, etc. ($\bar{x}$ = 4.31), there is enough personnel to provide services within the tourist attraction ($\bar{x}$ = 3.95), Including routing in each point of attraction as well ($\bar{x}$ = 4.16) and tourist attractions have a website or Facebook page that offers convenient and modern booking services.

However, processed agricultural products need to be diversified, prices are set by the benefits that the tourists will receive and create value for money, more channels for distributing products through dealers and department stores. Besides, promotional campaigns must be carried out through offline media so that non-online tourists can access the information of the tourist attraction, as well as provide staff training for communication skills that can attract the attention of tourists. Moreover, time management is required for the clear navigation of the attractions. And it is necessary to apply environmentally friendly packaging.

Keywords : Agri-tourism, Tourism promotion, Service Marketing Mix



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ คือ การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวกับความต้องการอื่นเพิ่มเติม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & Farm stay Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri-tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กล่าวคือ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้และก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและเกษตรกร รวมถึงนักท่องเที่ยวได้ชื่นชมความงามของแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจอีกด้วย (ชวลินุช อุทยาน, 2560; เทพกร ณ สงขลา, 2560) อีกทั้งยังเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น และยังสามารถรักษาทรัพยากรการเกษตรควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม (บริษัท เดอะเวิร์ลด์ คอมมิวนิตี แมนเนจเม้นท์ จำกัด, 2563) นอกจากนี้

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว และยังสร้างสมดุลในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากยิ่งขึ้น เช่น โครงการสาธิตการเกษตรแบบพอเพียง โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดให้มี

ทางเดินบนไรรานา มีมุมถ่ายรูปรูป จึงสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้เข้าเยี่ยมชม เรียนรู้วิถีการเกษตร ถือได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอีกด้วย (พีระนัท พรนิเสน, 2562) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยยังขาดจุดขายและจุดดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในระดับสากล รวมถึงการขาดการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดี จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีจำนวนน้อย (จิรนนท์ เข็มจันทร์, 2561) ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2558 หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ค้นคว้าหาแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งการจัดแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวในสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว โดยหลักการตลาดเบื้องต้นที่จะนำมาส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทั้งนี้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ แนวคิดหรือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดบริการได้อีกอย่างหนึ่งว่า 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) ดังนั้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) จึงเป็นแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริม



การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อสร้างการรับรู้และการมีตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวได้ เพราะเป็นการจัดแผนการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมายได้

จากข้อมูลข้างต้น การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กิจกรรมการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวและเกิดการมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงการบอกต่อให้กับผู้อื่นทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นที่รู้จักและเป็นอีกจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

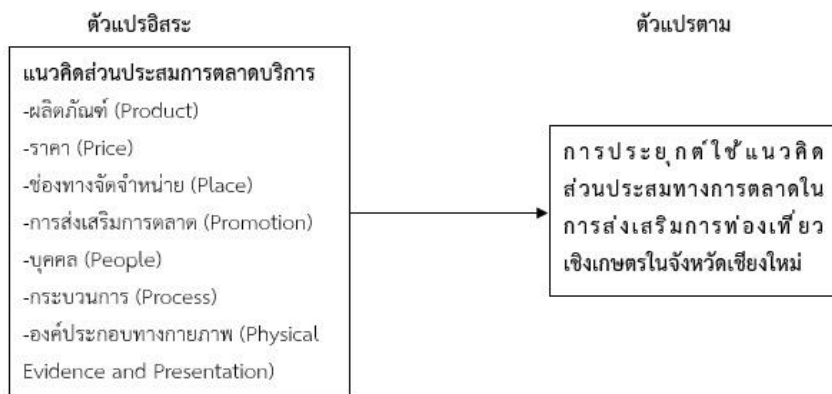
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps)
2. เพื่อประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถนำแนวคิดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการสร้างการรับรู้และการสร้างจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมและการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ และก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและเกษตรกร ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสภาพแวดล้อม อีกทั้งยัง



เป็นรูปแบบท่องเที่ยวที่เกิดการนำทรัพยากรทางด้านการเกษตร เช่น สวนเกษตร การปลูกพืชสวนและฟาร์มปศุสัตว์มาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมความงามและพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการสร้างโอกาสและรายได้เสริมให้กับเกษตรกรเจ้าของพื้นที่เกษตรนั้นๆ (กรมการท่องเที่ยว, 2552 ; เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร, 2560) ในขณะเดียวกัน เทพกร ณ สงขลา (2559) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการให้โอกาสแก่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งได้รับความเพลิดเพลินและการพักผ่อน และในแง่เกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นการนำทรัพยากรทางการเกษตรและวัฒนธรรมการเกษตรมาเป็นทรัพยากรในการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นความเป็นอยู่ของชุมชนชนบทให้มีรายได้เพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการเกษตร การผสมผสานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งมีความรับผิดชอบอย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและความเจริญก้าวหน้าทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอีกด้วย ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยได้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านการดำเนินงานร่วมกันของหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ กรมวิชาการเกษตร และกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น มีจุดประสงค์ของการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นไปตามกระแสนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ ความปลอดภัย (Security) ที่รวมถึงภัยธรรมชาติ และ

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (Sanitation) ความสะอาดปราศจากโรค และมลพิษทั้งอากาศ น้ำดื่ม และสิ่งปฏิกูลต่างๆ และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในประสบการณ์ (กองทุนสุขภาพสีเขียว, 2559)

1. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การชมสวนผักผลไม้ การศึกษาการเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถแบ่งได้ตามขนาดพื้นที่ ลักษณะเจ้าของกิจการ ลักษณะกิจกรรมทางการเกษตร และลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกษตรกรที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเลือกรูปแบบตามความเหมาะสม ตามขนาดพื้นที่ เงินทุน แหล่งที่ตั้ง การตลาดและ ผลผลิตทางการเกษตรที่มี ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถประเมินความเป็นไปได้ตามหลักพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยว โดยผลสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการประกอบเกษตรกรรมหลักในปัจจุบัน (กรมการท่องเที่ยว, 2559; เทพกรณ สงขลา, 2559) ซึ่งเกณฑ์การแบ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะกิจกรรมการเกษตรหลัก สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

1.1 การเพาะปลูก หมายถึงการปลูกพืช มีหลายชนิด โดยลักษณะธรรมชาติของพืชแต่ละชนิดก็แตกต่างกันไป แบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น วิธีการปลูก การดูแลรักษา การนำไปใช้ประโยชน์ แต่ในรูปแบบนี้ได้จัดแบ่งลักษณะการปลูกและดูแลรักษาออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.1.1 พืชสวน หมายถึง พืชที่ปลูกในเนื้อที่น้อย สามารถให้ผลตอบแทนสูง ต้องการดูแลรักษามาก

1.1.2 พืชไร่ หมายถึง พืชที่ปลูกโดยใช้เนื้อที่มาก มีการเจริญเติบโตเร็วไม่ต้องการดูแลรักษามากเหมือนพืชสวน ส่วนใหญ่เป็นพืชล้มลุก ผลผลิตของพืชไร่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและชีวิตประจำวันของ



คนไทย โดยใช้บริโภคเป็นอาหารหลัก และส่งเป็นสินค้าออกจัดเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากเช่น ข้าว ข้าวโพด อ้อย ถั่วต่างๆ ยาสูบ ฝ้าย มันสำปะหลัง เป็นต้น (วาริชต์ มัธยมบุรุษ, 2555)

1.2 การเลี้ยงสัตว์ คือ การบำรุงรักษาเลี้ยงดูสัตว์ให้เจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์และได้รับผลตอบแทนจากสัตว์ไม่ว่าจะเป็นผลผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2558)

1.3 การประมง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ซึ่งปัจจุบันการประมงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.3.1 การประมงน้ำจืด หมายถึง การจับปลาในแม่น้ำลำคลองทั่วไปโดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสมตามลักษณะภูมิประเทศและชนิดของปลา การประมงจัดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้แก่ประชากร (กรมประมง, 2556)

1.3.2 การประมงทะเล คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผู้ประกอบการลงทุนจ้างชาวประมงและใช้เรือขนาดใหญ่ในการจับปลา (กรมประมง, 2556)

1.4 การเกษตรและป่าไม้ หมายถึง การเพาะปลูกพืช เช่น การทำนา การทำสวนผลไม้ การทำไร่ และการประกอบอาชีพเกี่ยวกับป่า เช่น การปลูกป่าไม้เศรษฐกิจ การนำผลผลิตจากป่ามาแปรรูปให้เกิดประโยชน์ เป็นต้น (วาริชต์ มัธยมบุรุษ, 2555)

1.5 การเกษตรแบบผสมผสาน หมายถึง เกษตรที่มีการปลูกพืชและมีการเลี้ยงสัตว์หลากหลายชนิดในพื้นที่เดียวกัน โดยที่กิจกรรมการผลิตที่เกี่ยวเนื่องประโยชน์ต่อกัน มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในไร่อย่างเหมาะสม มีความสมดุลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และเกิดการเพิ่มพูนความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ การเกี่ยวเนื่องกันระหว่างพืชและสัตว์ เศษซากและผลผลิตที่ได้จากการปลูกพืชจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมการเลี้ยงสัตว์

ในทางตรงกันข้าม ผลที่ได้จากการเลี้ยงสัตว์ก็จะเป็นประโยชน์ต่อพืชด้วย (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2556)

2. แบ่งตามลักษณะเจ้าของกิจการ และการบริหารจัดการ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภทได้แก่

2.1 โครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หมายถึง โครงการที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ทรงวางแผนพัฒนา ทรงเสนอแนะให้รัฐบาลร่วมดำเนินการตามแนวพระราชดำริ โดยร่วมทรงงานกับหน่วยงานของรัฐบาลซึ่งมีทั้งฝ่ายพลเรือน ตำรวจ ทหาร โครงการตามพระราชดำรินี้ในปัจจุบันเรียกว่า “โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ปัจจุบันมีลักษณะที่เป็นโครงการพัฒนาด้านต่างๆ เช่น โครงการเพื่อการศึกษา ค้นคว้า ทดลอง หรือโครงการที่มีลักษณะเป็นงานวิจัย โครงการหลวงพัฒนาชาวเขาจังหวัดเชียงใหม่ โครงการศึกษาการพัฒนาพื้นที่ห้วยฮ่องไคร้เชียงใหม่ และโครงการพัฒนาต่อยอด เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562)

2.2 บริหารจัดการโดยภาครัฐ (หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ) หมายถึง การดำเนินงานร่วมกันระหว่างเจ้าของธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารขององค์กรที่เกี่ยวกับการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการและการควบคุมกิจการ ให้ดำเนินไปตามนโยบายจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรวางไว้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพที่สุด (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์, 2556)

2.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์มากที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556)

2.4 องค์กรเอกชน ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเลือกรูปแบบตามความเหมาะสมและความเป็นไปได้ตามขนาดพื้นที่ และเงินทุน



แหล่งที่ตั้ง การตลาด ผลผลิตทางการเกษตรที่มีซึ่งการเริ่มประกอบการนั้นสามารถดำเนินการและประเมินความเป็นไปได้ด้วยตนเอง (ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป, 2557)

2.5 บริษัทเอกชน การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มซึ่งมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวไปยังฟาร์มการเกษตรหรือฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อเป็นการสัมผัสกับธรรมชาติและท่องเที่ยวไปในตัว อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจที่สามารถเข้าร่วมได้ เช่น การเก็บผลไม้ การขี่ม้า การศึกษากระบวนการทำไวน์ การร่วมงานเทศกาลเก็บเกี่ยวตามฤดูกาลและอื่นๆ อีกมากมาย กิจกรรมเหล่านี้เต็มเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวหลายๆ กลุ่มเป็นเหตุให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่อยู่ในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมแก่การทำการเกษตรในหลายๆ รูปแบบ (Mice Intelligence Center, 2018)

2.6 วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบผสมผสานที่นำความโดดเด่นของชุมชนมาให้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสุขกายสุขใจและความรู้ด้านการเกษตรที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขาบายศรี, 2563)

2.7 บุคคลทั่วไป การนำกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนาสถาบันเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จมาต่อยอดพัฒนาเป็นแหล่งต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างตลาดสินค้าเกษตรขึ้นในชุมชนทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชนเกษตร และเกิดการพัฒนาการเกษตรที่ยั่งยืนได้อย่างที่ใจปรารถนา (สรณพงษ์ บัวโรย, 2556)

3. แบ่งตามขนาดของแหล่งท่องเที่ยวกำหนดตามขนาดพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

3.1 แหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ 51 ไร่ขึ้นไปและมีจัดการวางแผนระบบที่ดีมีบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น สามพรานโมเดล จังหวัดนครปฐม เป็นต้น

3.2 แหล่งท่องเที่ยวขนาดกลาง คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ 21-50 ไร่มีการจัดการวางแผนระบบที่น้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่มีบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวแต่น้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เช่น ไร่ปลูกรัก จังหวัดราชบุรี เป็นต้น

3.3 แหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็ก คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ไม่เกิน 20 ไร่การจัดการวางแผนระบบที่น้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวขนาดกลางมีบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวแต่น้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวขนาดกลาง เช่น ฟาร์มตาเล็ก จังหวัดนครนายก เป็นต้น ทั้งนี้ การนำเสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยวและลักษณะกิจกรรมการเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ดังนี้ (เทพกร ณ สงขลา, 2559)

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบการสาธิตแหล่งท่องเที่ยวที่ เน้นกิจกรรมการสาธิตได้แก่ ฟาร์มเพาะเห็ด ฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และการแปรรูปของอาหาร แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้จะเตรียมขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตทั้งวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ เพื่อที่จะสาธิตให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และต้องการประสบการณ์ไปพัฒนาอาชีพเกษตรของตนเอง

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบการให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งหมดมีกิจกรรมการให้ความรู้ แต่ไม่ใช่กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด มีแหล่งท่องเที่ยวบางประเภทเท่านั้นที่จะเน้นกิจกรรมการให้ความรู้ทางการเกษตร ได้แก่ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ มีการเตรียมสถานที่ การบรรยายและมีวิทยากร ให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์



กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทแบบนี้เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบจำหน่ายสินค้าชุมชน แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์การเกษตร แต่โดยภาพรวมแล้วการจำหน่ายสินค้าให้นักท่องเที่ยว ไม่ใช่กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วงกลาง มีเพียงแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่รวบรวมสินค้าชุมชนเพื่อการจำหน่าย โดยมีการสาธิตการแปรรูปขนมชนิดต่างๆ ร่วมด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบแนะนำธุรกิจเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเช่น ฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และฟาร์มเพาะเห็ดเกษตรกรจากพื้นที่ต่างๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการศึกษาดูงาน แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้นอกจากจะให้ข้อมูลด้านการผลิตและการลงทุนแล้วยังผลิตวัสดุอุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งและการเพาะเห็ดเพื่อจำหน่ายให้ผู้สนใจลงทุนธุรกิจ (เทพกร ณ สงขลา, 2559)

1.2 การจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งมีหลักการพื้นฐานในการบริหารจัดการเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ การนำเสนอแนวคิดการจัดการธุรกิจเพื่อให้เกิดเป้าหมายการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ภายใต้หลักการธุรกิจท่องเที่ยวทั่วไปนั้น การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวมีองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

1. ตลาดการท่องเที่ยว ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสนใจเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว

2. การขนส่ง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยพาหนะประเภทต่างๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. ทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งสิ่งดึงดูดความสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางไปท่องเที่ยว

4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่จะรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางนั้นเกิดความสะดวกและความปลอดภัย

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวบริการ (Marketing Mix)

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและกระบวนการทางการจัดการ เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจบรรลุความจำเป็นและความต้องการ ผ่านการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่า การตลาดเป็นกิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินการและตอบสนองความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดความพอใจต่อองค์กร (สุตาพร กุณชลบุตร, 2557) และบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยมีเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ของความหมายนี้แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4Ps ขยายความได้ (Kotler, 2015) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อการตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) การบริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Event) บุคคล (People) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organization) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Idea) นักการตลาดได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ตามพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละอย่างมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมเฉพาะตนเอง (Kotler, 2015) ผลิตภัณฑ์



เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจหรือบุคคล ในแง่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าและบริการต่างๆ ที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พักอาหาร มัคคุเทศก์และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการท่องเที่ยว (นิศา ชัชกุล, 2557; งามอาจ ปะทะวานิช, 2557)

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นราคาของสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเรียกเก็บสำหรับสินค้าและบริการ(Kotler, 2015) ซึ่งการกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งไม่ใช่ตัวเงินซึ่งต้องใช้สิ่งแลกเปลี่ยนเพื่อการค้าสินค้าหรือบริการ โดยราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยวไม่แน่นอนคงที่มีความยืดหยุ่นสูงขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุดและกิจกรรมที่จัดในการนั้นหนทางการและใช้เวลาว่างของผู้บริโภคและราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจการเมืองในช่วงเวลานั้น (งามอาจ ปะทะวานิช, 2557)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรมให้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบัน ที่นาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยกระบวนการขนส่งการจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้า (งามอาจ ปะทะวานิช, 2557) โครงสร้างของช่องทางที่ช่วยเก็บรักษา ดูแลคลังสินค้าและกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วน และสะดวกรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วยองค์การต่างๆ ทั้งในและนอกระบบการท่องเที่ยวเช่น บริษัทจัดนำเที่ยว สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและรวมถึงระบบการจองห้องพัก โดยวิธีการทาง

จดหมายโทรศัพท์หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ ระบบการขายตรงหรือขายผ่านคนกลางล้วนแต่เป็นช่องทางการจำหน่ายทั้งสิ้น (นิศา ชัชกุล, 2556)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าการสื่อสารทางการตลาดการสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การขาย ส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงโดยองค์กรหรือธุรกิจใช้ในการโน้มน้าวใจของลูกค้าการสื่อสารเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (Kotler, 2015) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตระหนักรู้และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจมูลค่าของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อการสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Non-personal Selling) (นิศา ชัชกุล, 2557; งามจิตต์ ปัทมานิช, 2557) ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 6 เครื่องมือ (Balch and Balch, 2015) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง สิ่งที่เขาเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง เป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่าง จากการติดต่อสื่อสารแบบอื่นๆ จากผู้ส่งข่าวคนหนึ่ง ไปยังผู้รับสารคนหนึ่ง (ชลิตา ตั้งสุภาพ, 2555)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเพื่อเป็นการทดลองใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าชั้น



สุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขาย

4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีการติดต่อสื่อสารทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลที่ดีต่อบริษัทหรือองค์การกลุ่มต่างๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปเข้ามาช่วย เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่อง บทบาทกับการตลาดทางตรงเป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (กาญจนาภรณ์ รัตนสนธิ, 2556)

6. การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Market) หมายถึง การบริหารจัดการด้านการตลาดให้กับเว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการต่างๆ โดยเพิ่มความน่าเชื่อถือ เพิ่มความนิยม การโปรโมทเว็บไซต์ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประกอบการหรือรายได้

ทั้งนี้ กลยุทธ์ทางการตลาด 7P มีพื้นฐานมาจากส่วนผสมทางการตลาด โดยมีส่วนประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion และเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการจึงเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบคือ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นจึงรวมกันเป็น 7P (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557; ธนอม บริคุต, 2557) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน (ธนอม บริคุต, 2557)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ (กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ, 2556)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (ชลิตา ตั้งสุภาพ, 2555)

6. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557)



7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ตามสูตรของ Cochran (1953) ตามสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .30

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่า

เท่ากับ 1.65 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 (ระดับ 0.01)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 1

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.1)(1-0.1)(1.65)^2}{(.03)^2}$$

$$= 272.25$$

ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 272 คน ทั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence:

IOC) และได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) อีกทั้งวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าสนใจและหลากหลายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกที่มีสินค้าทางการเกษตรเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายน้อย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ นิศา ชัยกุล (2556) กล่าวว่าสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องมีความหลากหลายและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อไปมอบให้ผู้อื่นเป็นการแสดงความเข้าใจต่อผู้อื่น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำเป็นต้องดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปทางการเกษตรหลากหลายรูปแบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการเลือกสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ส่วนการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านพบว่าสินค้าและบริการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.99$) อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวมีสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคาน้อย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ธวัชรัตน์ อินทนนชัย (2553) กล่าวว่าราคาเป็นส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดที่สร้างรายได้ให้กิจการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของกิจการ แต่การกำหนดราคาต่อคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบางรายตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงแทนสินค้านำราคา ทั้งนี้เพราะลูกค้าตัดสินใจซื้อที่คุณค่าไม่ใช่ราคา ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะ



ได้รับและคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่นักท่องเที่ยวจ่ายไป

สำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านพบว่า มีการจัดจำหน่ายสินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายและห้างสรรพสินค้าน้อย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์ (2553) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสินค้าจำเป็นต้องมีตัวแทนจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศ ในปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่มักใช้ช่องทางการขายทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมไปด้วยกัน โดยผ่านหน้าร้าน สื่อออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย รวมถึงห้างสรรพสินค้า และใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวางเพื่อให้ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย และผ่านห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter YouTube Line เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) อย่างไรก็ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ สถานีวิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิวน้อย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ขนิษฐา แจ่มประจักษ์ (2556) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีทั้ง Offline Marketing และ Online Marketing จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ทั้งสองรูปแบบเพราะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ เพราะช่องทาง Offline เองแม้จะเป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารแบบเก่า แต่ก็เคยเป็นช่องทางที่แข็งแกร่ง โดยกลุ่มลูกค้าที่เสพสื่อ

ออฟไลน์เป็นหลัก มักจะชอบเลือกดู เลือกจับ สินค้าจริงผ่านหน้าร้านก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเห็นตามร้านค้าทั่วไป แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ก็ตาม ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้เทียบเท่ากับช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านพบว่า บุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) อย่างไรก็ตามบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังขาดเทคนิคการพูดที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีวธรรม เจริญสุข (2557) กล่าวว่าบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขาดทักษะในด้านการสื่อสารแต่ก็มีหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการจัดฝึกอบรมและแหล่งท่องเที่ยวเองก็มีการนำบุคลากรของตนเข้ารับการอบรมเสริมทักษะในเรื่องเทคนิคการสื่อสารให้ดีขึ้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรในเรื่องของเทคนิคการสื่อสารข้อมูล รวมไปถึงเทคนิคหรือวิธีการพูดให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย เพราะบุคลากรจะได้มีเทคนิคการถ่ายทอดข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ส่วนการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านพบว่า มีการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละจุดได้เป็นอย่างดีมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการเวลาในการนำชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ตรงต่อเวลาที่กำหนดน้อย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ชวลิน อุทยาน (2560) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีการบริหารเวลาให้เพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละครั้งโดยกำหนดเวลาที่ชัดเจนในแต่ละจุด เพื่อไม่เสียเวลาและมีเวลาเหลือในการทำกิจกรรมอื่นต่อ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมี



การบริหารจัดการเวลาในการนำชมแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น เพราะการจัดสรรเวลาที่จะสามารถทำให้เหลือเวลาในการชมสถานที่เพิ่มขึ้นและนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมอื่นได้มากขึ้น

สำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านองค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีเว็บไซต์/เพจ Facebook ที่ใช้บริการในการจองได้สะดวกและทันสมัยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวมีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ จีรนนท์ เข็มขันธุ์ (2561) กล่าวว่า ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่นสะดุดตา เจ้าของผลิตภัณฑ์ยุคใหม่จึงให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ยังต้องคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ตั้งแต่เรื่องของการเลือกใช้วัสดุวัตถุดิบซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องของขนาดและน้ำหนัก ตลอดจนกระบวนการผลิตปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รวมไปถึงกระบวนการทำลายทิ้งเมื่อหมดอายุการใช้งานตามวัฏจักร ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรจะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะบรรจุภัณฑ์ส่วนมากเป็นพลาสติกซึ่งไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐควรเพิ่มนโยบายสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ และในประเทศไทยมากขึ้น
2. ควรมีจัดให้มีการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆโดยรอบ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เกิดความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2563 จาก <https://www.mots.go.th/>
- กรมประมง. (2556) ความหมายของการประมง. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563 จาก <http://www.mkh.in.th/>
- เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร. (2560) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2563 จาก <http://www.tnrr.in.th/>
- กรมการท่องเที่ยว. (2552) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563 จาก <https://www.mots.go.th/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558) การจัดการบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563 จาก <https://www.tat.or.th/>
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขาบายศรี. (2563) สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2563 จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th/>
- กาญจนาภรณ์ รัตนสนธิ. (2556) การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับความรู้ไทย.
- ชนิษฐาแจ้งประจักษ์ (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2555) การจัดการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- จิรนนท์ เจริญชัย. (2561) มุมมองของการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเชิง
เกษตรในประเทศไทย. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 2561.
- เจษฎา นกน้อย. (2559) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม
2563 จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/>
- ชลิตา ตั้งสุภาพ. (2555) ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพนักงานขายของ
โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย.
กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจการตลาด.
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2557) รูปแบบการบริหารการท่องเที่ยว.
สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2563 จากวารสารวิชาการ Veridian E-
Journal.
- ณอม บรคุด. (2557) แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 10
ตุลาคม 2563 จาก <https://fifathanom.wordpress.com/>
- เทพกร ณ สงขลา. (2559) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน.
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เทพกร ณ สงขลา. (2559) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. วารสารเกษตร
พระจอมเกล้า 2561.
- ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย. (2552) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่
10 ตุลาคม 2563 จาก <https://fifathanom.wordpress.com/>
- นิตา ชัชกุล. (2557) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พานิช ทินนิมิต. (2556) หลักการเลี้ยงสัตว์. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม
2563 จาก <http://clrem-opac.sut.ac.th/>

รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555) การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะวิทยาการจัดการ.

วรัชต์ มัธยมบุรุษ. (2555) การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยพะเยา

ศิริพร พงศ์ศรีไพโรจน์. (2556) องค์การและการจัดการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2563 จาก<http://dspace.bu.ac.th/>