



การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์



นวัตน์ คำมี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์



นวิรัตน์ คำมี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

BRANDING FOR AGRI-TOURISM ATTRACTION IN RAYONG PROVINCE: A CASE
STUDY OF SUPATTRA LAND



NAWARAT KHAMMEE

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN BRAND COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ นวรัตน์ คำมี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา รินรัตนกร)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติล)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64920444: สาขาวิชา: สื่อสารแบรนด์; นศ.ม. (สื่อสารแบรนด์)

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, แบนด์แหล่งท่องเที่ยว, ผู้ประกอบการ, นักท่องเที่ยว

นวัตน์ คำมี : การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง กรณีศึกษา
สวนสุภัทราแลนด์. (BRANDING FOR AGRI-TOURISM ATTRACTION IN RAYONG
PROVINCE: A CASE STUDY OF SUPATTRA LAND) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์:
สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ปี พ.ศ. 2567.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัด
ระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์” เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิง
เกษตรตั้งแต่เริ่มต้นจนประสบความสำเร็จได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการ
เรียนรู้ (รางวัลกินรี) ของสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การศึกษาเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร การลงพื้นที่แบบมี
ส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานที่
เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 4 คน บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า สวนสุภัทราแลนด์ จังหวัดระยอง มีกระบวนการสร้าง
แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องตามแนวคิดของ Morgan & Pritchard และ Word Tourism
organizations and European travel commission (2009) ทั้ง 10 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่สวน
สุภัทราแลนด์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์ ซึ่งทางสวน
สุภัทราแลนด์ได้รับรางวัลกินรี สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ จากเวทีอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ไทย ครั้งที่ 13 ประจำปี 2564 ที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนขั้นตอนที่สวนสุภัทรา
แลนด์ให้ความสำคัญน้อย คือ การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นเพราะทางสวนสุภัทราแลนด์มองว่าตนเองเป็น
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นสวนแรกของประเทศและเป็นสวนที่ใหญ่ที่สุด จึงยังไม่มี
การวิเคราะห์คู่แข่งอย่างชัดเจน และขั้นตอนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อาจแตกต่าง
จากการสร้างแบรนด์สินค้าประเภทอื่นๆ นั่นก็คือ ขั้นตอนการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วน
ได้ส่วนเสีย ทางสวนสุภัทราแลนด์ให้ความสำคัญกับกลุ่มเกษตร หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงาน
จัดการท่องเที่ยวในลักษณะกรู๊ปทัวร์ ในการให้ทดลองเข้ามาเยี่ยมชมโปรแกรมการท่องเที่ยวชมสวน



64920444: MAJOR: BRAND COMMUNICATION; M.Com.Arts (BRAND COMMUNICATION)

KEYWORDS: Destination Brand, Branding, Entrepreneur, Tourist

NAWARAT KHAMMEE : BRANDING FOR AGRITOURISM ATTRACTION IN RAYONG PROVINCE: A CASE STUDY OF SUPATTRA LAND. ADVISORY COMMITTEE: SUCHADA PONGKITTIWIBOON, 2024.

This qualitative research investigates the successful branding process of Suphattra Land, an agritourism site in Nong Lalok, Ban Khai district, Rayong province, leading to its recognition with the Thailand Tourism Awards (Kinnaree). Employing information content analysis, participatory field visits, and in-depth interviews, the study engages three key informant groups: 4 individuals from Suphattra Land's entrepreneurs and employees, 4 personnel from government agencies promoting agricultural tourism, and 15 Thai tourists.

The findings reveal that Suphattra Land follows the 10 branding processes outlined by Morgan & Pritchard and the World Tourism organizations, as well as the European Travel Commission (2009). The pivotal process in achieving success is the brand performance verification stage, culminating in Suphattra Land's reception of the 13th Thailand Tourism Awards (Kinnaree) in 2021, specifically in the attraction category. Conversely, the nonessential process is competitor analysis, as Suphattra Land positions itself as Thailand's inaugural and largest agricultural tourism destination, negating the need for such analysis. The study underscores the distinctiveness of branding agricultural tourism destinations, emphasizing the importance of stakeholder consultation. Suphattra Land prioritizes engagement with agricultural groups, government agencies, and travel management entities, facilitating their involvement through tailored garden tour programs.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง "การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองกรณีศึกษา สวนสุภัทราแลนด์" ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากการได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการเรียบเรียงข้อมูล ให้ความรู้ด้านวิชาการ ด้านเทคนิคและข้อคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพนพิลาศ กุลติลก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนกร ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ผู้ทำการวิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ให้การสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม นั่นก็คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์ คือ ผู้ประกอบการ ผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์ เจ้าหน้าที่การตลาดของสวนสุภัทราแลนด์ เจ้าหน้าที่ดูแลช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดระยอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดระยอง สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น และกลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 15 คน ที่ท่านได้เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าไปวิเคราะห์ และเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเป็นอย่างมาก

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบพระคุณพี่ที่คอยสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ขอบพระคุณตนเอง มารดา ครอบครัว และน้อง ๆ ร่วมรุ่นเดียวกันที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอด

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางในการศึกษาในตอนต้น ขอบพระคุณ คุณณัฐดา พี่เจ้าหน้าที่คอยดูแลให้คำแนะนำและคอยติดตามด้านเอกสาร และขอบพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวในนาม ที่มีส่วนเป็นกำลังใจทำให้วิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.7 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	8
บทที่ 2	11
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย.....	11
2.1 แนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	11
2.2 แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และกระบวนการสร้างแบรนด์	22
2.3 แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่ง ท่องเที่ยว	32

2.4 ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์.....	44
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3.....	55
ระเบียบวิจัย.....	55
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	55
3.2 การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	57
3.3 การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย	59
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	59
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.6 การตรวจสอบข้อมูล	60
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลข้อมูล	61
บทที่ 4.....	63
ผลการวิจัย	63
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสวนสุภัทราแลนด์	63
กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์	66
บทที่ 5.....	101
สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	116
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก ก	122

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล..... 122

ภาคผนวก ข 124

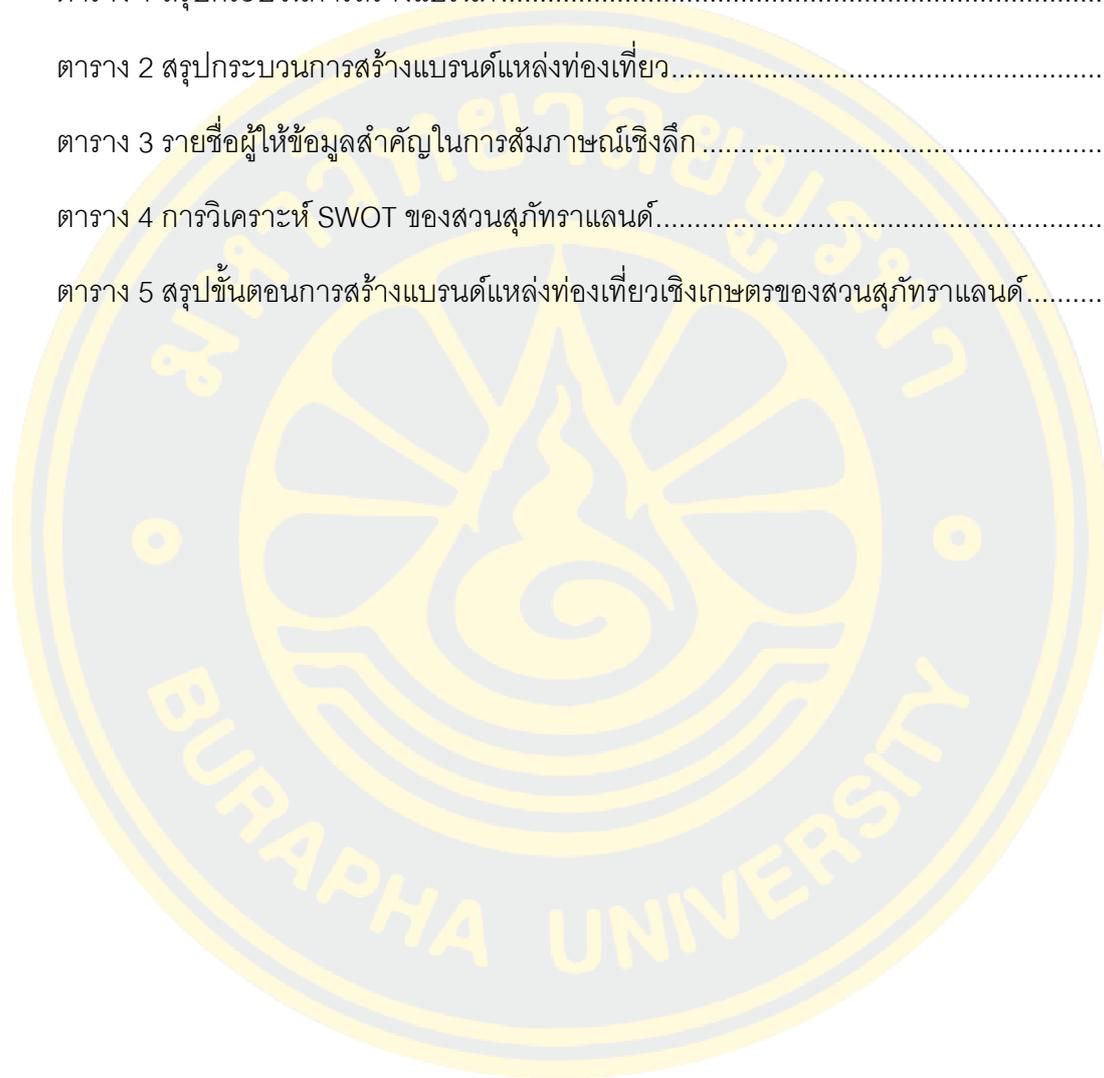
สรุปรายละเอียดช่องทางการสื่อสารแบรนด์และสื่อของสวนสุภัทราแลนด์ 124

ประวัติย่อของผู้วิจัย..... 139



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์.....	31
ตาราง 2 สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว.....	42
ตาราง 3 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก	58
ตาราง 4 การวิเคราะห์ SWOT ของสวนสุภัทราแลนด์.....	75
ตาราง 5 สรุปขั้นตอนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสุภัทราแลนด์.....	113



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพ 1 แสดงจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547).....	22
รูปภาพ 2 The customer-based brand equity model (Keller, 2009)	30
รูปภาพ 3 โมเดลปิรามิดแบรนด์ (Brand pyramid).....	39
รูปภาพ 4 วงล้อแบรนด์ (Brand Wheel)	40
รูปภาพ 5 กระบวนการสร้างแบรนด์ (The branding process)	41
รูปภาพ 6 ส่วนสุภัทธาแลนด์.....	44
รูปภาพ 7 โปรแกรมทัวร์ส่วนสุภัทธาแลนด์.....	45
รูปภาพ 8 ทางเข้าส่วนสุภัทธาแลนด์	65
รูปภาพ 9 นักท่องเที่ยวชาวไทย	72
รูปภาพ 10 การวิเคราะห์เอกลักษณ์ส่วนสุภัทธาแลนด์ผ่านปิรามิดตรา	81
รูปภาพ 11 สื่อที่โพสต์ผ่านช่องทาง Line Shop	84
รูปภาพ 12 สื่อแผ่นพับโปรแกรมเที่ยวชมสวน	86
รูปภาพ 13 คุณโชติชัย บัวดิษ ผู้จัดการส่วนสุภัทธาแลนด์กับรูปปั้นรางวัลกินรี	90

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการทำเกษตรกรรมหรือฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อศึกษาเรียนรู้การทำเกษตรที่น่าสนใจ รวมไปถึงการพักผ่อนหย่อนใจ เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ในการดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการเกษตร วิธีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้ มาทำให้เกิดประโยชน์ ก่อให้เกิดรายได้ต่อสวนเกษตร พร้อมกับการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลของ Technavio บริษัทวิจัยการตลาด สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (2563, p. 2) ได้รายงานไว้ว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วโลกจะเติบโตจาก 4.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี 2561 สู่อีก 9.7 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2566 หรือมีอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) อยู่ที่ประมาณร้อยละ 18 หนึ่งในปัจจัยที่คาดว่าจะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง นั้นก็คือ 1) การขยายตัวที่รวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก 2) ความต้องการที่เพิ่มขึ้นต่อกิจกรรมนันทนาการของชาว Millennials 3) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการจองที่พักออนไลน์ 4) จำนวนช่องทางการชำระเงินที่เพิ่มขึ้น และ 5) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้การดูแลรักษาฟาร์มและการดูแลความปลอดภัยรอบพื้นที่เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น เป็นต้น

ประเทศไทยเริ่มเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 โดยกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2541) ได้มีโครงการท่องเที่ยวเกษตรต้อนรับปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2541 - 2542 ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวเกิดขึ้นและทำให้เป็นการกระจายรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับผลประโยชน์เพิ่มจากการมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัดในพื้นที่ของตนเอง

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังคงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง โดยกรมการท่องเที่ยว (2561) ได้จัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 - 2580) ตามนโยบายรัฐบาลเพื่อเป็นทิศทางในการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งกำหนด

เป้าประสงค์ที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น ให้มีความสำคัญกับการรักษาการเป็นแบรนด์จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination Branding) ในระดับโลก มุ่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น โดยเน้นการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศ ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. (2565) เปิดเผยว่าปัจจุบันแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทย ที่สำคัญความนิยมนี้ไม่จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มตลาดองค์กรที่มีความสนใจมากขึ้นที่จะไปจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตรพร้อมพักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศที่ร่มรื่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2557) กล่าวว่า ภาคตะวันออกของประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด เมื่อคิดเป็นอัตราส่วนต่อหนึ่งจังหวัด กล่าวคือ ใน 1 จังหวัดจะมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรประมาณ 19 แห่ง โดยอันดับ 1 คือจังหวัดระยอง อันดับ 2 จันทบุรีและตราดเป็นอันดับ 3 เป็นที่นิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบบูฟเฟต์ผลไม้มากที่สุด

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง เนื่องจากจังหวัดระยองมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญกระจายอยู่ในแต่ละอำเภอ และมีสวนเกษตรที่ดำเนินการในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าสนใจ จากบทความในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของเดลินิวส์ออนไลน์ (2560) ได้รายงานว่าจังหวัดระยองเป็นเมืองยุทธศาสตร์ 3 ทาง ประกอบด้วยภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรมและการท่องเที่ยว เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ สภาพพื้นที่เหมาะในการทำสวนผลไม้ เป็นแหล่งผลิตผลไม้คุณภาพดี เช่น มังคุดทุเรียน เงาะ ลองกอง และอื่น ๆ ซึ่งจังหวัดระยองได้ดำเนินการส่งเสริมอาชีพการเกษตรแก่เกษตรกร ในด้านการผลิตผลไม้คุณภาพที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศจะมาเยี่ยมชมสวนในฤดูกาลผลไม้ (ช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน) ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาสัมผัสวิถีชีวิตชาวสวนและประสบการณ์ตรงของเกษตรกร โดยปัจจุบันมีเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เปิดบริการแก่

นักท่องเที่ยวจำนวนกว่า 82 แห่งทั่วทั้งจังหวัดระยอง ที่ขึ้นทะเบียนในปี พ.ศ. 2564 กับสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดระยอง

สวนสุภัทราแลนด์ ตั้งอยู่ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เป็นสวนที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดระยอง ที่ประสบความสำเร็จและสามารถเป็นแบรนด์จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination Branding) ต้นแบบได้ เพราะได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ของเวทีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รางวัลกินรี ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 13 ประจำปี 2564 ซึ่งเป็นสวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งเดียวในภาคตะวันออกที่ได้รับรางวัลในปีนี้

รางวัลดังกล่าวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มอบให้แก่สถานประกอบการ ชุมชน หรือหน่วยงาน ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม พร้อมส่งมอบประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นสวนที่ได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2564) ให้เป็นสวนต้นแบบแห่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ในลักษณะชื่อ ช้าง นั่ง ทาน ภายใต้แคมเปญ “กินทุเรียนก่อนใครไประยอง” รวมถึงเป็นสวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน

สวนสุภัทราแลนด์ (2561) ได้เปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2540 โดยใช้รถไถพ่วงกับรถราง ช่วงแรกจะเปิดให้บริการเฉพาะฤดูผลไม้ (พฤษภาคม – มิถุนายน) หลังจากนั้นได้ทำการปรับปรุงขยายพื้นที่ปลูกผลไม้เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเฉพาะทุเรียน มังคุด เงาะ เพิ่มเป็น องุ่น ขนุน ลำไย มะเฟือง มะพร้าว ลองกอง สละ แก้วมังกร ชมพู่ เป็นต้น

สวนสุภัทราแลนด์เป็นแหล่งรวบรวมไม้ผลเมืองร้อนไว้มากถึง 25 ชนิดบนเนื้อที่ 800 ไร่ เพื่อให้มีผลไม้ออกตลอดทั้งปี โดยยึดหลักการท่องเที่ยวคือ แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ทั้งปี รวมถึงการพัฒนาให้เป็นไฮมสเดย์ที่พักผ่อนหย่อนใจและได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เป็นแบรนด์จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination Branding) ที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้และได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในที่เกี่ยวข้องด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาจนถึงปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination Branding) หรือในงานวิจัยในครั้งนี้อยู่เรียกว่าการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

(Destination Branding) นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของตนเอง

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (2564) ในงาน PATA Destination Marketing Forum ได้มีหัวข้อที่เกี่ยวกับปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลกระทบต่อการเลือกสถานที่ในการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นท่องเที่ยววันนี้จะมีวัตถุประสงค์แบบใดก็ตาม มากกว่าร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวที่พวกเขาสนใจ ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงตัวตน มีจุดเด่นชัดเจน ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยววันนี้เป็นสิ่งสำคัญที่คนส่วนใหญ่มองหาที่จะได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ควรวิเคราะห์และหาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้เจอ เพื่อเป็นจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยวและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น

เมื่อผู้วิจัยได้สำรวจงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว พบว่ามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ กระบวนการสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว คือ งานวิจัยของชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามและอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน งานวิจัยของสัจจา ไกรศรีรัตน์ และ วรวิทย์ สุเมธ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว งานวิจัยของพะยอม ธรรมบุตร (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสำรวจงานวิจัยในอดีตข้างต้น พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว มีปัจจัยที่สำคัญคือ นโยบายของรัฐ การสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรู้และความเข้าใจในการวางแผนด้านการสร้างแบรนด์ และที่สำคัญคือเอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

จากนั้นผู้วิจัยได้สำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบแต่เพียงงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพ การพัฒนาแนวทางการบริหาร การรับรู้ของผู้บริโภคและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ งานวิจัยของพิณรัตน์ มะวิญญู (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจังหวัดระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทรา

แลนด์ งานวิจัยของจุฑามาศ มีชัย (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่เกษตรไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง งานวิจัยของ กาญจนา กาแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง งานวิจัยของ พัทธิยมล สือสวัสดิ์ (2558) ที่ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย งานวิจัยของอนัญญา ปาอนันต์ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง งานวิจัยของจิรนนท์ เหมจันทร์ และคณะ (2561) ได้วิจัยเรื่อง การจัดการใช้อุทยานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง งานวิจัยของ ณรงค์ พลวิรักษ์ และ ปริญญา นาคปฐม (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด และงานวิจัยของชลธิชา พันธุ์สว่าง และคณะ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาด

จากการสำรวจงานวิจัยในอดีตข้างต้นพบว่า ทางภาครัฐให้ความสำคัญในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเน้นความยั่งยืนด้านการพัฒนาพื้นที่เกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ยังคงรักษาความสมบูรณ์ของธรรมชาติได้ แต่ยังคงขาดความเข้าใจในการจัดการด้านการบริหารและควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว ส่วนในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มากที่สุดคือ ผลไม้สด สะอาด อร่อย และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ผลไม้ แต่ยังไม่พบการวิจัยทางด้านการสร้างแบรนด์หรือกระบวนการสร้างแบรนด์ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างแท้จริง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการถอดบทเรียนจากการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ประสบความสำเร็จให้ชัดเจน

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงที่ดึงดูดใจและมีเอกลักษณ์ ที่จะสามารถเป็นแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลายทางได้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจะศึกษาประเด็นการสร้างแบรนด์และกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ที่ประสบความสำเร็จได้รับรางวัลกินรี จากเวทีอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อ

ประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่น สามารถใช้เป็นแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ประสบความสำเร็จและเหมาะสมกับผู้ประกอบการ รวมทั้งเป็นประโยชน์ในด้านการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

1.2 ปัญหาในการวิจัย

กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตั้งแต่เริ่มต้นจนประสบความสำเร็จ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (รางวัลกินรี) ของสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยองเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตั้งแต่เริ่มต้นจนประสบความสำเร็จ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (รางวัลกินรี) ของสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ผู้ประกอบการสวนที่ต้องการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ
- ประโยชน์ทางวิชาการ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ในเรื่องการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักวิจัยท่านอื่น ๆ และผู้ที่สนใจเรื่องของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถนำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1. **ขอบเขตด้านการศึกษา** การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้เลือกแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ

สวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เนื่องจากสวนสุภัทราแลนด์ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ของเวทีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (รางวัลกินรี) ครั้งที่ 13 ประจำปี 2564

1.5.2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

- ด้านการศึกษาเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยทำการศึกษาคำดำเนินธุรกิจตั้งแต่ พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2564
- ด้านการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการสัมภาษณ์ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2566
- ด้านการลงพื้นที่แบบมีส่วนร่วม ทำการลงพื้นที่ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2566

1.5.3. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 23 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

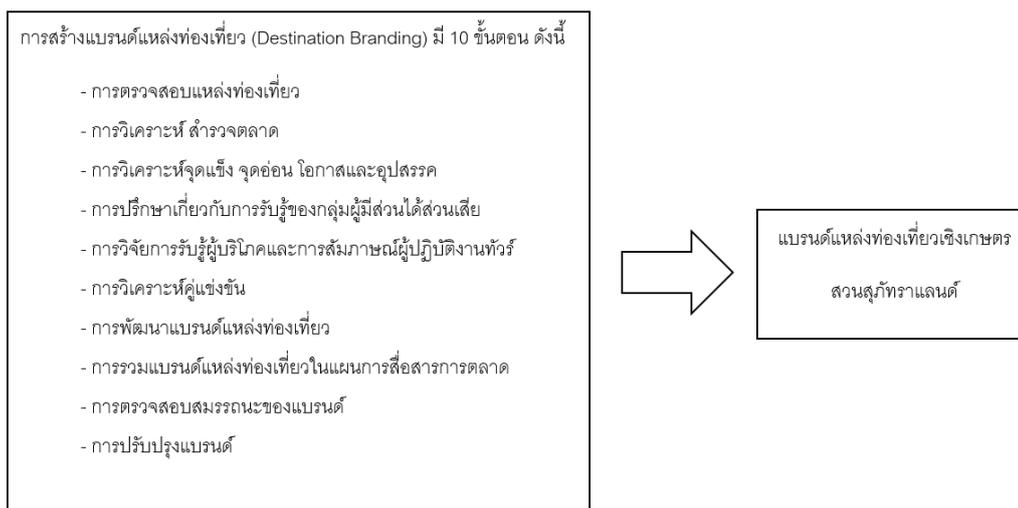
- ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 4 คน
- บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 คน
- นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 15 คน

1.5.4. ขอบเขตของกรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย ประมวลผลมาจากแนวคิดของ Morgan & Pritchard (2010) และ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) โดยมี 10 ขั้นตอน ดังนี้

- การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว
- การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด
- การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค
- การปรึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทัวร์
- การวิเคราะห์คู่แข่ง
- การพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
- การรวมแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด

- การตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์
- การปรับปรุงแบรนด์

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.7 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri-Tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีการทำเกษตรกรรมหรือปศุสัตว์ ที่มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการเกษตร รวมไปถึงสถานที่ที่เป็นสถานที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางเกษตร โดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินกับบรรยากาศภายในสถานที่และได้รับความรู้ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดขึ้น จะเน้นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อส่วนรวม โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะหมายถึง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ซึ่งประกอบไปด้วยการเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวสวนผลไม้ และการรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ เป็นต้น

แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand) หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม ชื่อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เช่น การบริการ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในที่นี้หมายถึงสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองกุดจะลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการสร้างแบรนด์ที่ประมวลผลมาจากแนวคิดของ Morgan & Pritchard (2010) และ

World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ทั้ง 10 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว
- 2) การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด
- 3) การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค
- 4) การให้คำปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 5) การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์การปฏิบัติงานทัวร์
- 6) การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น
- 7) การพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
- 8) การรวมแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด
- 9) การตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์
- 10) การปรับปรุงแบรนด์ ในที่นี้หมายถึงสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (Destination Audit) หมายถึง การรับผิดชอบในการตรวจสอบสินทรัพย์หลักในแหล่งท่องเที่ยว และจัดลำดับความสำคัญตามความดึงดูดใจของสินทรัพย์ในมุมมองของตลาดเป้าหมายหลัก

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Analysis) หมายถึง การระบุตลาดเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) หมายถึง การระบุจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวในความสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมายภายใต้บริบทการแข่งขัน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างแบรนด์

การปรึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Perception Consultation) หมายถึง การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่กระบวนการสร้างแบรนด์ในจุดเริ่มต้น และควรมีการปรึกษาในกลุ่มอยู่เสมอ เพื่อให้มีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทัวร์ (Consumer Perception Research And In-Depth Tour Operator Interviews) หมายถึง การทำวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเข้าใจถึงมุมมองที่ถูกรับรู้ในทัศนะของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitive Analysis) หมายถึง การระบุว่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของเราต่างจากแบรนด์ของคู่แข่งอย่างไร และมีจุดเด่นอย่างไรที่แตกต่างจากคู่แข่ง

การพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Brand Development) หมายถึง การใช้ปรัมาติแบรนด์/วงล้อในการหาแก่นแท้ของแหล่งท่องเที่ยว และหาสิ่งหลักสำคัญที่นักท่องเที่ยวชอบ

การรวมแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด (Incorporate Brand In Marketing Communication) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

การตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์ (Monitor Brand Performance) หมายถึง การตรวจสอบว่าข้อมูลที่สื่อสารออกไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพและส่งผลสำเร็จหรือไม่

การปรับปรุงแบรนด์ (Refine Brand) หมายถึง ขั้นตอนในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานและอาจรวมถึงขั้นตอนของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ต่อไป

สวนสุภัทราแลนด์ (Supattra Land) หมายถึง สถานที่ที่เป็นแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตั้งอยู่ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางเข้ามาเยือนท้องถิ่นหรือสถานที่นั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาศึกษาหาความรู้และท่องเที่ยวพักผ่อน แต่ไม่ได้มาอาศัยอยู่อย่างถาวรในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และกระบวนการสร้างแบรนด์
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
- 2.4 ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์
- 2.5 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร (2561) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า คือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงามและเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อและมึจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

นิออน ศรีสมยง (2552) ได้อธิบายความหมายว่า คือ การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลัก สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน ให้ผู้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นับว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการคิดค้นเอาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศ มาจัดกิจกรรมหรือจัดเป็นรูปแบบทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและอยาก

เดินทางไปเที่ยว เป็นการขยายเส้นทางการท่องเที่ยว และเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็น การอนุรักษ์และการให้ความรู้ในคุณค่าของภูมิปัญญาของเกษตรกรไทย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าเป็นการจัดนำเที่ยวชมสถานที่ทำการเกษตรแหล่งทำสวนผลไม้ แหล่งปลูกไม้ดอกไม้ประดับ แหล่งทำฟาร์ม เพื่อรับฟังการบรรยายถึงปัญหาและความสำเร็จในอาชีพเกษตรกร

Potjana Suansri (2003) ให้ความหมายว่า จุดเริ่มต้นของคำว่า อีโคทัวร์ริซึม (Eco-Tourism) มาจากประเทศตะวันตก มีการให้ความหมายคำนี้หลากหลายที่แตกต่างของแต่ละผู้เขียนหรือนักวิชาการ ส่วนใหญ่แล้วการท่องเที่ยวทางด้านนี้จะเน้นความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การพัฒนาโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมและมีความผูกพันกับทรัพยากร และมีความรักความห่วงแหนกับทรัพยากรในพื้นที่ของตน เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยชุมชน และเป็นการเน้นบทบาทเจ้าของพื้นที่และชุมชนมากยิ่งขึ้น

Joshi and Bhujbal (2012) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในฟาร์ม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษาหรือเพื่อความสนุกสนาน โดยเป็นกิจกรรมในฟาร์ม โรงบ่มไวน์ ปศุสัตว์ วัฒนธรรมการเก็บเกี่ยวหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Lamb (2008) ได้อธิบายความหมายว่า การท่องเที่ยวฟาร์มหรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกระบวนการของการดึงดูดผู้เข้าชมและนักเดินทางไปยังพื้นที่ทางการเกษตรโดยทั่วไป เพื่อการศึกษาและนันทนาการ

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังกล่าว พอสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ การเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีการทำเกษตรกรรม ปศุสัตว์ ที่มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการเกษตร รวมไปถึงสถานที่ที่เป็นสถานที่ที่มั่งงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางเกษตร โดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินกับบรรยากาศภายในสถานที่ และได้รับความรู้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดขึ้น จะเน้นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ผู้วิจัยจะนำความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่กล่าวไป มาใช้ในการนิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการในงานวิจัยเล่มนี้

ประเภทของทรัพยากรทางการเกษตร

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินกับบรรยากาศสถานที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรรมพร้อมปลูกฝังการมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม จากการศึกษาเพิ่มเติม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จำแนกประเภททรัพยากรทางการเกษตรออกเป็น 7 กิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. การทำนา การทำนาปี/ปรัง การทำนาหว่านน้ำตาม การทำนาขั้นบันได พิพิธภัณฑชาข้าว
2. การทำสวนไม้ตัดดอก การทำสวนดอกไม้เพื่อตัดดอกขายทุกชนิด เช่น สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้ สวนดอกไม้ประดับนานาชนิด รวมถึงไร่ดอกทานตะวัน
3. การทำสวนผลไม้ การทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมทั้งการทำวนเกษตร การทำเกษตรแผนใหม่และการทำสวนผสม
4. การทำสวนผักสวนครัว การปลูกพืชสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำไร่ผัก ไร่ถั่ว ไร่ข้าวโพด เป็นต้น
5. การทำสวนสมุนไพร การปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด แต่ใช้เป็นอาหารเสริมพืชผักสวนครัวข้างบ้านเพื่อใช้เป็นเครื่องดื่ม เพื่อใช้เป็นเครื่องสำอางและเพื่อใช้ในการแพทย์แผนไทย
6. การทำฟาร์มปศุสัตว์ การเลี้ยงและการขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด อาทิ การเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การทำฟาร์มปลา การเลี้ยงหอยแมลงภู่ เป็นต้น
7. งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลผลิตทางการเกษตร อาทิเช่น มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลทุเรียน งานเทศกาลอาหารทะเล เป็นต้น

การจำแนกประเภททรัพยากรทางการเกษตรทั้ง 7 กิจกรรมจะทำให้ผู้วิจัยสามารถจำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกจากการทำเกษตรแบบอื่น ๆ ได้

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กรมการท่องเที่ยว (2552) ได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ออกตามลักษณะและขนาดของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะกิจกรรมการเกษตรหลัก สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมง การเกษตรและป่าไม้ และการเกษตรแบบผสมผสาน
2. แบ่งตามลักษณะเจ้าของกิจการ และการบริหารจัดการ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ โครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ บริหารจัดการโดยภาครัฐ (หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน บริษัทเอกชน วิสาหกิจชุมชนและบุคคลทั่วไป
3. แบ่งตามขนาดของแหล่งท่องเที่ยว กำหนดตามขนาดพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (51 ไร่ขึ้นไป) ขนาดกลาง (21 - 50 ไร่) และขนาดเล็ก (ไม่เกิน 20 ไร่)

การแบ่งลักษณะและขนาดของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการแบ่งขนาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสุภัทราแลนด์กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อจัดแยกรูปแบบได้

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร (2548) ได้จัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวการเกษตร เป็นการดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรในหมู่บ้าน มีทั้งประเภทที่พักค้างแรมในหมู่บ้าน และประเภทระยะสั้นไม่เกิน 1 วัน ในแต่ละจุดจะมีจุดเด่นโดยเฉพาะเช่น หมู่บ้านทำนา หมู่บ้านไม้ผล หมู่บ้านไม้ดอก หมู่บ้านพืชผัก หมู่บ้านปลูกหม่อนทอดผ้าไหม และหมู่บ้านเลี้ยงผึ้ง
2. แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทรายบุคคลหรือรายกิจกรรม เป็นพื้นที่การเกษตรของเกษตรกรรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่จะเป็นสวนเกษตรที่ประสบความสำเร็จในการเพาะปลูกหรือสัตว์เลี้ยงเฉพาะอย่าง เช่น สวนเงาะ สวนทุเรียน สวนมะม่วง สวนลิ้นจี่ สวนเกษตรผสมผสาน สวนไม้ดอกต่าง ๆ ซึ่งกรมส่งเสริมการเกษตรจะเข้าไปช่วยสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและการจัดการให้ดีขึ้น ทั้งในด้านการจัดการพื้นที่ วิธีการต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดแสดงสินค้า

3. แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์ เป็นลักษณะของจุดท่องเที่ยวเกษตรที่มีการจัดงานเทศกาลหรืองานมหกรรมทางการเกษตรที่น่าสนใจ ลักษณะทางกายภาพ ระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม กฎหมาย โครงสร้างพื้นฐานกายภาพ สภาพสังคมและวัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจและการลงทุน องค์กรและความร่วมมือ ภาครัฐและภาคเอกชน เช่น งานวันทุเรียนโลก งานวันเงาะโรงเรียน เทศกาลหม่อนไหม หรือเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ฟุ่ดดอกทานตะวันบาน เป็นต้น

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Taware (2000) ได้กำหนดขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันเพิ่มเติม โดยมีขอบเขตบริบทตามรายละเอียด ดังนี้

1. เป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ ต้นทุนด้านอาหาร ที่พักแรม นันทนาการ และการท่องเที่ยวมีต้นทุนต่ำบนพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันแนวคิดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถูกจำกัดเพียงในเมืองและระดับประชากรที่มีรายได้สูง ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนน้อย อย่างไรก็ตาม แนวคิดการท่องเที่ยวต้องตอบสนองต่อประชากรส่วนใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของต้นทุน
2. ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมเกษตรและวิถีชีวิตชนบท ดึงดูดให้ประชากรในเมืองใหญ่ให้ความสนใจในวิถีชีวิตชนบท ได้แก่ อาหารพื้นเมือง พืชพันธุ์ สัตว์ ผลิตภัณฑ์จากไม้ ภาษา วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกี่ยวข้องกับเกษตรกร การเกษตร หมู่บ้าน สิ่งเหล่านี้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากเมืองใหญ่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือน
3. มีความต้องการอย่างมากของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ที่จัดโดยชาวชนบทหรือหมู่บ้านการเกษตร โดยประชากรทุกวัยสามารถเข้าร่วมได้ ได้แก่ พวกเด็ก ๆ วัยรุ่น วัยกลางคน ผู้สูงอายุ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าแบบอื่น ๆ
4. การใส่ใจในสุขภาพของประชากรในเมืองใหญ่ การดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ก่อให้เกิดความเครียดจากการทำงาน การเดินทาง ดังนั้นพวกเขาจึงแสวงหาวิถีชีวิตที่สงบสุข อายurved คือ การแพทย์ทางเลือก การดูแลร่างกายและจิตใจพร้อมกัน ทุกกิจกรรมและทุกช่วงเวลาของชีวิต การใช้สมุนไพร อาหารปราศจากสารพิษ การพักผ่อน เป็นวิถีทางที่พวกเขาเหล่านั้นมองหา เพื่อแก้ไขปัญหาความเครียดจากเมืองใหญ่

5. ความสนใจในสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ได้แก่ นก สัตว์ต่าง ๆ พืชพันธุ์ ภูเขา น้ำตก สภาพแวดล้อมแบบนี้มีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมในเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเพื่อความสุขที่หาไม่ได้ในเมืองใหญ่
6. ที่พักแรมแบบรีสอร์ต และเมืองที่ห่างไกลจากความพลุกพล่านของผู้คน เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว
7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ความรู้เรื่องราวชีวิตชาวชนบท และความรู้เรื่องกิจกรรมแก่เด็กนักเรียนในเมือง ซึ่งการท่องเที่ยวเช่นนี้เป็นตัวเลือกที่ดีแก่พวกเขาที่จะได้ประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสชีวิตชาวชนบท
8. การต้องการความสงบ สันติ ชีวิตสมัยใหม่ซึ่งมีความหลากหลายทางความคิดและมีกิจกรรมที่หลากหลายด้วยนั้น ปัจเจกชนพยายามที่จะทำงานหลาย ๆ อย่างเพื่อหารายได้มาจุนเจือ ดำรงชีวิต และแสวงหาความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่จะหาได้จากการท่องเที่ยว เป็นวิธีการค้นหาสถานที่สงบ สันติ สิ่งเหล่านี้สามารถพบได้ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากที่กล่าวไปข้างต้นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีประโยชน์ด้านการมอบความรู้และการพักผ่อนให้แก่นักท่องเที่ยว แต่เมื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึกพบว่า Wolfe and Bullen (2009) ได้กล่าวถึงประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีหลัก ๆ ดังนี้

1. โอกาสจากการมีรายได้มากขึ้นจากหลากหลายทางที่ไม่ใช่จากผลผลิตทางการเกษตรเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการยังสามารถมีรายได้เพิ่มจากการแปรรูปสินค้าเกษตร การเก็บค่าเข้าชม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
2. รายได้เพิ่ม แต่ไม่ต้องเพิ่มที่ดินทำกิน โดยการนำทฤษฎีเกษตรผสมผสานมาปรับใช้ในพื้นที่ทำกินที่มีอยู่จำกัดหรือมีขนาดเล็ก ให้มีประสิทธิภาพ มีรายได้เพิ่ม มีผลผลิตที่หลากหลาย
3. เมื่อเทียบกับตลาดสินค้าแบบดั้งเดิม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนำเสนอวิธีการใหม่ของการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตร ได้แก่ การแปรรูปผลผลิตให้มีมูลค่าเพิ่ม
4. โอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ จากทรัพยากรที่เกษตรกรมีอยู่แล้ว

5. เป็นการสร้างกิจการเพื่อครอบครัวและลูกหลานในอนาคต เป็นวิธีการหนึ่งในการดึงดูดให้คนหนุ่มสาวเดินทางกลับมาประกอบอาชีพในท้องถิ่น
6. เป็นธุรกิจหนึ่งที่ผู้เกษียณอายุสามารถดำเนินการได้เอง
7. เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับทุกคนที่สนใจเรื่องการเพาะปลูก การเกษตร ทั้งตัวเกษตรกรเอง นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป ที่อยากศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านการเกษตร หรือความรู้การเลือกซื้อสินค้าการเกษตร การจัดเก็บ เป็นต้น
8. แสดงวิธีการดูแลและป้องกันผืนดินและทรัพยากรธรรมชาติเป็นหนึ่งในวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และพื้นที่สีเขียว โดยการจัดทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อลดปัญหาการขายที่ดิน และปัญหาสิ่งแวดล้อมจากโรงงานอุตสาหกรรมที่จะเข้ามาในท้องถิ่น
9. เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราววิถีทางทำเกษตรกรรม ทั้งสมัยโบราณและสมัยใหม่ด้วย เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การปลูกข้าว เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำนา เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับประเภท ขอบเขตและประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะช่วยให้ผู้วิจัยมีความรู้พื้นฐานดังกล่าวและนำไปใช้ในการคัดแยกประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในมุมมองการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เมื่อมีการสร้างประโยชน์ในหลากหลายด้านในแง่ของผู้ประกอบการ แต่ในส่วนของประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวคาดหวังพบว่า Wolfe and Bullen (2009) ได้กล่าวไว้ว่า หากมีการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวคาดหวังประสบการณ์ทุกอย่างที่จะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี้ ความเป็นมิตร บรรยากาศแบบชนบท การต้อนรับแบบวิถีชาวบ้าน สินค้าทางการเกษตรแบบปลอดสารพิษ
2. ได้รับประสบการณ์จริง ๆ และมีที่นี้ที่เดียว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวว่าจะได้พบกับสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่ไม่สามารถพบได้ในที่อื่น เช่น พันธุ์พืชเฉพาะถิ่น อาหารเฉพาะถิ่น เช่น แกงชาหมู ไบชะมวง เป็นต้น

3. ออกจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ที่มีแต่ความเครียด ด้วยวิถีชีวิตคนในเมืองและการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ที่เร่งรีบ ทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาสภาพแวดล้อมที่ต่างจากเดิม เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน และปัญหาต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต
4. ทราบวิถีชีวิต การดำรงชีพของเกษตรกร ซึ่งบางรายมีการสืบทอดการทำเกษตรกรรมมา 3 - 5 รุ่นแล้ว เป็นการเรียนรู้ถึงประวัติชีวิต และการสืบทอดดำรงอาชีพทางการเกษตรที่มีมายาวนาน
5. มีส่วนร่วมและได้เห็นการปลูกพืชว่าเติบโตมาด้วยวิธีการใด เป็นกิจกรรมหนึ่งในการเรียนรู้ทางการเกษตร คือ นักท่องเที่ยวสามารถร่วมปลูกพืช หรือได้รับความรู้ใหม่จากพืชพันธุ์ต่าง ๆ ในประเทศหรือเฉพาะถิ่น และกระบวนการดูแลรักษาต้นไม้ การเก็บเกี่ยว
6. ได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมและมรดกท้องถิ่น ซึ่งวิถีชีวิตคนในเมืองและการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ที่เร่งรีบ ทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาสิ่งดั้งเดิมที่ไม่อาจพบได้ในเมือง

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในมือให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างสร้างประโยชน์ทั้งในแง่ของรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้ผู้ประกอบการแล้ว ยังเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยากท่องเที่ยวแบบประสบการณ์จริงจากท้องถิ่นหรือสถานที่ทางการเกษตรนั้น ๆ

กระบวนการเข้าสู่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรายใหม่

Kuehn et al. (2000) ได้แนะนำกระบวนการเป็นผู้ประกอบการใหม่ในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งการเริ่มต้นของผู้ประกอบการรายใหม่นั้น เกษตรกรต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านการเงินและความคิดเห็นที่หลากหลาย ดังนั้นก่อนที่จะลงทุนทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้ประกอบการรายใหม่ควรที่จะมีการประเมินในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บุคลากรที่มีการดำเนินงานด้านการตลาด การเงิน ทรัพยากรที่มีการประเมินความเป็นไปได้ และการดำเนินการตามมาตรฐานด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม ภาษี เป็นต้น โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

การประเมินตนเอง การประเมินนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการต้องประเมินในรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องว่า ทำไม่ถึงควรทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนมีทักษะและมีทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูด

ความสนใจนักท่องเที่ยวได้การจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีคาดหวังไม่เหมือนกัน ผู้ประกอบการอาจจะต้องกำหนดเป้าหมายอันดับแรก คือรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของกิจการ/สวนผลไม้

แรงงาน การบริหารสินค้าคงคลังและทักษะ สิ่งเหล่านี้สมาชิกในครอบครัวสามารถเป็นแรงงานที่สำคัญและมีประสิทธิภาพที่จะนำมาช่วยในการดำเนินงาน และความเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ว่าเป็นสวนขนาดเล็กหรือขนาดกลาง ซึ่งแรงงานภายในครอบครัวจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนได้อย่างมากในการแข่งขัน

การประเมินตลาด ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยากในตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่สนใจและเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเฉพาะนั้นมีจำนวนน้อย ดังนั้นเมื่อกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแล้ว เป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นอาจจะไปทับซ้อนกับกลุ่มเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้การหาข้อมูลนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องยากมาก เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางมาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเท่านั้น อาจเดินทางมาท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ด้วย เช่น ทะเล แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน อุทยานแห่งชาติ เป็นต้นซึ่งแตกต่างจากเกษตรกรรมที่สามารถทราบข้อมูลผู้ซื้อและจำนวนได้แน่นอน ทำให้คาดการณ์ล่วงหน้าได้ดีกว่า

ส่วนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นรวมถึงการให้บริการหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ รวมทั้งสินค้าของที่ระลึก อย่างไรก็ตามคำถามที่จะต้องตอบอันดับแรกคือตลาดรวมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อได้ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร โดยเฉพาะสินค้าชนิดพิเศษที่มีจำหน่ายเฉพาะที่นี้เท่านั้น

การส่งเสริมการตลาด โดยใช้จดหมาย ข่าว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สมาคมการค้า หรือการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกลุ่ม

หลังจากระบุตลาดกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ประกอบการจะเห็นภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดอีกส่วนหนึ่งที่ต้องพิจารณาได้แก่ ข้อกำหนดของผู้เข้าชมตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ขนาด สี ราคา น้ำหนัก ฯลฯ) บรรจุภัณฑ์และการขนส่ง ปริมาณความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากก็เป็นสิ่งสำคัญ การประสานงาน ระยะเวลาของการเก็บเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บจำกัด เช่น ผลไม้ตามฤดูกาลหรือดอกไม้ตัดดอก

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง หากมีธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่น ๆ อยู่แล้วในพื้นที่นั้น สิ่งที่เกษตรกรสามารถเพิ่มเติมได้ เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ในการแข่งขันเชิงธุรกิจ คือ คุณภาพบริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะแต่แหล่งท่องเที่ยวนี้เท่านั้น เช่น “ฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา สวนสุภัทราแลนด์ สวนป่าชื่น ยายดา จังหวัดระยอง” เป็นตัวอย่างที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่สามารถอยู่ร่วมกันได้ โดยไม่มีการแข่งขันกันเอง

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

การประเมินด้านการเงิน งบประมาณดำเนินการทั้งระยะสั้นและระยะยาว จะต้องมีการกำกับดูแลอย่างระมัดระวัง งบประมาณควรลงรายละเอียดให้ครบถ้วนตามมาตรฐานบัญชีเช่น ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร (รวมดอกเบีย) และคาดการณ์ผลกำไรสุทธิ รายได้จากสินค้าคงคลัง การเก็บรักษาและระยะเวลาที่เหมาะสมในการจำหน่าย ต้องสอดคล้องกับฤดูกาลและปริมาณนักท่องเที่ยว เพื่อลดความเสียหายและทำกำไรได้มากที่สุด เช่นปริมาณเท่าใดที่เหมาะสมและเพียงพอ เวลาใดที่ควรจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญหลักของเกษตรกร โดยผู้ประกอบการต้องถามตัวเองต่อไปว่า สามารถทำเงินได้มากกว่าที่อื่น ๆ หรืองานที่มีอยู่หรือองค์กรอื่น ๆ และการเป็นเจ้าของของตัวเอง หรือการทำงานอยู่ที่บ้าน เพื่อแลกกับค่าจ้างที่ต่ำกว่า

การเข้าสู่ผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

ในขั้นตอนนี้ เกษตรกรต้องตรวจสอบองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ว่าครบถ้วนหรือไม่ และทำการตรวจซ้ำในรายละเอียดต่าง ๆ อีกครั้ง โดยมีแบบตรวจสอบดังนี้

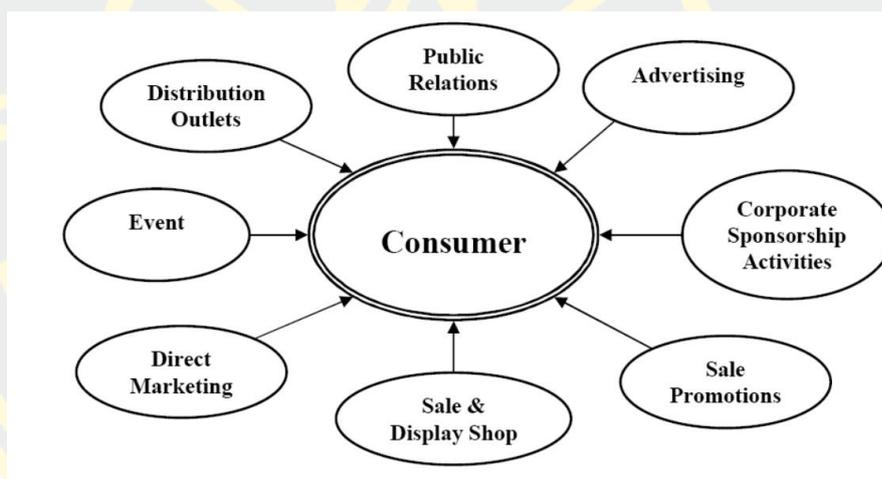
1. โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา มีความพร้อมและสมบูรณ์ที่จะรองรับการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเราแล้วหรือไม่ หากเส้นทางที่จะเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีสะพาน ควรมีป้ายระบุน้ำหนักยานพาหนะที่สามารถรองรับได้ เพื่อป้องกันการบรรทุกน้ำหนักเกิน
2. มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนตลอดเส้นทาง และกำจัดสิ่งกีดขวางเส้นทาง การบดบังป้ายบอกเส้นทาง และไม่ควรติดตั้งป้ายบดบังการมองเห็น โดยเฉพาะทางเข้า-ออก สวนแหล่งท่องเที่ยว ป้ายเตือนต่าง ๆ ที่ระบุถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรปฏิบัติตามหรืออาจได้รับอันตรายหากฝ่าฝืน
3. ทางเข้า-ออก ควรมีความกว้างที่พอเหมาะ สามารถรองรับรถยนต์ และรถโดยสารไม่ประจำทางได้ และควรมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย และอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวเกินไป
4. ควรมีแผนรองรับการจราจร อุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น สถานที่น้ำมันที่ใกล้ที่สุด ที่เติมลมรถยนต์ โรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุด สถานที่ตำรวจ หากเกิดเหตุฉุกเฉิน
5. ควรประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ให้ความช่วยเหลือด้านบุคลากร เช่น อาสาสมัคร เจ้าหน้าที่ตำรวจในการให้ความสะดวก กรณีช่วงมีเทศกาลหรือนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมาก ความปลอดภัยในทรัพย์สินและชีวิตจากผู้ร้าย สัตว์มีพิษ การขโมยของนักท่องเที่ยว
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ สะอาดและปลอดภัย ได้แก่ ห้องสุขา ห้องอาหาร

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นแนวทางในการสร้างชุดคำถามของหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสุภัทราแลนด์ และวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสุภัทราแลนด์ ว่ามีวิธีการพัฒนาอย่างไร ให้เหมาะสมกับพื้นที่และสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

2.2 แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และกระบวนการสร้างแบรนด์

Kotler and Keller (2009) ได้ให้นิยามของคำว่าแบรนด์ คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์หรือการออกแบบ โดยมีเจตนาเพื่อแสดงถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้แบรนด์ยังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าและบริการมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้นิยามของคำว่าแบรนด์ว่า คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าและบริการ เป็นความหมายที่จะอยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความหมายให้กับแบรนด์นั้น ต้องให้ความสำคัญกับจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ดังภาพที่ 1



รูปภาพ 1 แสดงจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์เพิ่มเติมว่า แบรนด์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะและคุณภาพของสินค้า และยังช่วยในการสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและสินค้าคู่แข่งได้ แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ได้

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย American Marketing Association (1995) ให้คำจำกัดความทั่วไปของคำว่าแบรนด์ไว้ดังนี้ แบรนด์ คือ ชื่อ ถ้อยคำ รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือลักษณะต่าง ๆ ที่บ่งชี้ถึงสินค้า บริการของผู้ขายหนึ่งที่แตกต่างจากผู้ขายอื่น ๆ

จากคำจำกัดความข้างต้นสรุปได้ว่า แบรินด์ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถเป็นที่จดจำในสายตาของผู้บริโภคได้ง่ายและส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการ

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า แบรินด์ที่แข็งแกร่งต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- มีความสัมพันธ์กัน (Relevancy) แบรินด์ที่แข็งแกร่งจะต้องมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงตอบสนองความคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หากสินค้าที่แบรินด์ของเราผลิตออกมาไม่มีความเชื่อมโยงถึงลูกค้า ก็ยากที่ลูกค้าจะซื้อได้
- ความคงเส้นคงวา (Consistency) แบรินด์ที่แข็งแกร่งจะแสดงให้เห็นถึงความคงเส้นคงวาในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าแบรินด์เรานั้นเกิดมาเพื่ออะไร ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่ทิ้งหลักการของแบรินด์
- การวางตำแหน่งที่เหมาะสม (Proper Positioning) แบรินด์ที่แข็งแกร่งจะต้องวางตำแหน่งของแบรินด์ในใจของกลุ่มเป้าหมายที่พวกเขาต้องการ และแตกต่างจากแบรินด์อื่น ๆ
- ความยั่งยืน (Sustainable) แบรินด์ที่แข็งแกร่งจะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ แบรินด์ที่มีความยั่งยืนจะถูกขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมไปสู่ความสำเร็จ
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) แบรินด์ที่แข็งแกร่งจะต้องรักษาคำมั่นสัญญากับลูกค้าเสมอ และทุกครั้งที่มีการสื่อสารอะไรออกไปจะต้องเป็นความจริง เชื่อมโยงกับสิ่งที่แบรินด์เคยสัญญาไว้กับลูกค้า
- การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational) แบรินด์ที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงและสร้างแรงบันดาลใจ ผ่านการนำเสนอเรื่องราวในสิ่งที่เป็นจุดแข็งของแบรินด์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อยู่เสมอ
- ความพิเศษไม่มีใครเหมือนใคร (Uniqueness) แบรินด์ที่แข็งแกร่งจะต้องแตกต่างและพิเศษ ที่ต้องแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
- ความดึงดูด (Appealing) แบรินด์ที่แข็งแกร่งจะต้องดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ลูกค้าจะสนใจแบรินด์และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรินด์ที่สามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้ รวมถึงคุณค่าที่นำเสนอออกไป

ประเภทของแบรนด์

Lynn Upshaw อ้างถึงใน Coomber (2002) ได้จำแนกประเภทของแบรนด์ (Brand Types) ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brands) ผู้คนทั่วไปมักจะนึกถึงแบรนด์ประเภทนี้มากที่สุดเพราะแบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ลอรีเอะ ใค้ก เป็นต้น
2. แบรนด์บริการ (Service Brands) ครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้และสามารถมีผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้าได้มากกว่า เช่น บริการนวดแผนไทย บริการขนส่ง Kerry เป็นต้น
3. แบรนด์องค์กร (Organizational Brands) ครอบคลุมถึงแบรนด์บริษัท (Corporate Brand) มูลนิธิ พรรคการเมือง องค์กรจัดว่าเป็นแบรนด์ที่จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ เมื่อความน่าเชื่อถือขององค์กรเกิดขึ้น แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทนั้นก็จะมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จตามมา ตัวอย่างแบรนด์องค์กร อาทิ Apple Toyota เป็นต้น
4. แบรนด์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event Brands) เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ศิลปะ เช่น การแข่งขันเอเชียนเกมส์ มอเตอร์โชว์ เป็นต้น
5. แบรนด์บุคคล (Personal Brands) เป็นการสร้างแบรนด์ของคนให้มีความโดดเด่นในแต่ละด้าน เป็นการทำให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) อย่างเช่น มาริลีน มอนโรว์ ชาลี แชปลิน ไมเคิล จอร์แดน บริทนีส์ สเปียร์
6. แบรนด์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Brands) เช่น แบรนด์ประเทศ แบรนด์เมือง แบรนด์สถานที่พักผ่อน แบรนด์ประเภทนี้เติบโตมาพร้อม ๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศ เมือง หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มากขึ้น อาทิ ประเทศเกาหลี

Victor-Alexandru Briciu อ้างถึงใน ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2559) อธิบายความแตกต่างระหว่างกระบวนการสร้างตราสถานที่ (Place Branding) และกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง (Destination Branding) ไว้ว่า คำว่า สถานที่ จะเน้นในมุมมองแบบองค์รวมมากกว่าคำว่าจุดหมายปลายทางของการเดินทาง หรือในที่นี้จะเรียกว่าแหล่งท่องเที่ยว ความหมายของสถานที่ยังรวมถึง ความรู้สึกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ รวมถึง ประเทศชาติ เมือง หรือภูมิภาค ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องกิจกรรมของการท่องเที่ยว ดังนั้นกระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding) จึงมักนิยมใช้คำว่า Destination ถ้าต้องการในแง่ของมุมมองของการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม Destination Branding กับ Place Branding นั้นก็ยังสามารถหมายถึง การสร้างตราในระดับประเทศชาติ

(Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region) เช่นเดียวกัน ในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับ การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยตัดสินใจเลือกใช้คำว่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand)

กระบวนการสร้างแบรนด์

ในปัจจุบันมีแบรนด์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูง การที่จะสร้างความโดดเด่นในตลาดของสินค้าหรือบริการที่ตนเองอยู่นั้นจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะยิ่งโดดเด่นมากเท่าไร ผู้บริโภคย่อมสนใจและตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นเป็นอย่างมาก นักวิชาการหลายท่านจึงได้อธิบาย กระบวนการการสร้างแบรนด์แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดของ Steven Pike (2008) Aaker (1996) และ Keller (2008) โดยสรุปได้ดังนี้

Pike (2008) อธิบายถึงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ (Brand Positioning) ต่อกลุ่มเป้าหมาย ให้อธิบายถึงคู่แข่งและตำแหน่งของคู่แข่งในตลาด จากนั้นวิเคราะห์ตำแหน่งของตนเองว่าสมควรอยู่ในจุดไหน โดยเทียบกับคู่แข่งไปด้วย ควรคำนึงถึงจุดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด
2. การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ให้มีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านกายภาพ (Demographic) และ ด้านจิตวิทยา (Psychographic)
3. การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) เพื่อสื่อสารตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย
4. การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication) คือ การถ่ายทอดตำแหน่ง ภาพลักษณ์ (Brand Image) และบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล หรือสื่อสารโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์

เนื่องจากแบรนด์เป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกัน แต่ด้วย

ธรรมชาติของการสื่อสารอาจจะถูกรบกวนด้วยปัจจัยหลายด้าน เช่น ทั้งจากช่องทางการสื่อสาร ประสบการณ์ของผู้รับสารและการตีความของผู้รับสาร ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงมุ่งสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้กับอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่เป็นสารจากผู้ส่ง ผ่านกระบวนการกำหนดตำแหน่งในใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมและมีนัยยะสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย

ขณะที่ Aaker (1996) กล่าวว่า กระบวนการสร้างแบรนด์นั้นประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์แบรนด์อย่างมีกลยุทธ์ (Strategic Brand Analysis)

มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis) ประกอบด้วยการศึกษาแนวโน้ม ความนิยมของกลุ่มผู้บริโภค (Trends) วิเคราะห์แรงจูงใจ (Motivation) รวมไปถึงส่วนแบ่งทางการตลาด (Segment) ของกลุ่มผู้บริโภคและวิเคราะห์ถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์ ตำแหน่งของแบรนด์ (Position) รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของแบรนด์ที่เป็นคู่แข่ง

3. การวิเคราะห์ตนเอง (Self-Analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Existing Brand Image) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่แบรนด์สั่งสมมา (Brand Heritage) รวมไปถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ของเรา

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity System)

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างอัตลักษณ์หลักของแบรนด์ (Core Identity) และการสร้างส่วนขยายของแบรนด์ (Extended Identity) การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ประกอบไปด้วยการมีเอกลักษณ์แบบของตนเองและมีความมีคุณค่า ส่วนอัตลักษณ์ขยายของแบรนด์คือ ส่วนที่ช่วยขยายหรือเพิ่มเติมความหมายในลักษณะอัตลักษณ์หลักให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและทำให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ โดยพิจารณาผ่าน 4 มุมมองหลัก

1.1 มุมมองแบรนด์ในฐานะเป็นสินค้า (Brand as Product)

- ประเภทของสินค้า
- ลักษณะของสินค้าที่คุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้
- คุณภาพของสินค้า เป็นการเชื่อมโยงไปยังมาตรฐานของแบรนด์ที่จะต้อง

- ผู้ใช้ เป็นการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยการโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้

- ประเทศแหล่งกำเนิด เป็นการเชื่อมโยงแบรนด์ไปยังต้นกำเนิดของสินค้าที่สามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขึ้นมาได้

1.2 มุมมองของแบรนด์ในฐานะเป็นองค์กร (Brand as Organization)

- คุณลักษณะขององค์กร มองถึงภาพรวมขององค์กรมากกว่าตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้องค์กรเหล่านี้ได้รับความไว้วางใจจากชุมชนรอบข้าง

- ความเป็นมุมมองท้องถิ่นหรือระดับโลก จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรนั้น ๆ ให้มีความน่าเชื่อถือถ้าอยู่ในระดับสากล

1.3 มุมมองของแบรนด์ในฐานะเป็นบุคคล (Brand as Person)

- บุคลิกภาพของแบรนด์ มี 5 มิติ ได้แก่ จริงใจ น่าตื่นเต้น มีความรู้ความสามารถ ใฝ่รู้ หัวแกร่ง

- ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

1.4 มุมมองของแบรนด์ในฐานะเป็นสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) มีความชัดเจนและต่อยอดอย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงได้

- สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปถึงภาพที่มองเห็น

- สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปถึงอารมณ์

- การส่งมสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ให้เชื่อมโยงไปยังจุดกำเนิด หรือสิ่งที่เป็นมรดกที่ติดตัว

2. การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ (Value Proposition) เป็นขั้นตอนในการนำเสนอเรื่องผลประโยชน์ในด้านการใช้งาน เช่น การเสนอคุณค่าในเรื่องของความสะดวกสบาย การเสนอคุณค่าทางด้านอารมณ์ ประโยชน์ต่าง ๆ ของแบรนด์ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค จะทำให้ส่งผ่านไปยังตัวของผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันได้ จนนำไปเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (Credibility) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อแสดงถึงคุณภาพของแบรนด์

4. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Customer Relationships) เป็นขั้นตอนที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และมี

ความสัมพันธ์ที่ดี เน้นย้ำการเกิดประสบการณ์ร่วมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการใช้ซ้ำหรือเรื่อย ๆ

ขั้นตอนที่ 3 ระบบปฏิบัติการสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์ (Brand Identity Implementation System) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนได้แก่

1. การกำหนดและสร้างตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) เป็นการนำอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์มาสร้างตำแหน่งหรือจุดยืนให้กับแบรนด์ โดยจะต้องเป็นตำแหน่งที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง

2. การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ (Alternative Communication) เป็นการนำเสนอตำแหน่งของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นผู้สนับสนุน การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

Keller (2008) ได้อธิบายกระบวนการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ด้วยการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า/บริการ โดยการสร้างการรับรู้แบรนด์สามารถแบ่งออกเป็น

- การสร้างการรับรู้แบรนด์ในแนวคิด คือ การมุ่งให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์ได้ง่าย เมื่อเห็นแบรนด์

- การสร้างการรับรู้แบรนด์ในแนวกว้าง คือ สถานการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นความถี่ของการซื้อและสถานการณ์ในการใช้

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความหมายในแบรนด์ เป็นการสร้างความหมายโดยรวมในใจของผู้บริโภค โดยการใช้การเชื่อมโยงให้เกี่ยวเนื่องกัน การสร้างความหมายให้กับแบรนด์ประกอบด้วย

2.1 ประสิทธิภาพของการทำงานของแบรนด์ หมายถึง คุณสมบัติในการทำงานของสินค้า/บริการ ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เป็นการบอกถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของแบรนด์ แบรนด์ของเราจะแข็งแกร่งขึ้นอยู่กับการนำเสนอประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า/บริการที่เป็นจุดเด่น และดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า/บริการของคู่แข่ง ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

- ส่วนประกอบหลักและคุณสมบัติเสริมต่าง ๆ ของแบรนด์

- ความเชื่อมั่น ความทนทาน และความสามารถในการให้บริการของแบรนด์

- ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และการเอาใจใส่ผู้บริโภคในการให้บริการ
- รูปแบบและการออกแบบ ที่มีความน่าสนใจเหนือกว่าคู่แข่ง
- ราคาที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินราคากับประสิทธิภาพของแบรนด์

2.2 การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับแบรนด์ ผู้บริโภคสามารถสร้างการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมที่อาจจะมาจากการโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

- ลักษณะของผู้ใช้ รายได้ เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น
- สถานการณ์การซื้อและสถานการณ์การใช้สินค้า
- บุคลิกภาพและค่านิยม
- ประวัติความเป็นมา การสั่งสมและประสบการณ์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การตอบสนองต่อแบรนด์ ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญว่าลูกค้ามีการตอบสนองต่อแบรนด์และมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างไร โดยที่การตอบสนองต่อแบรนด์ จะแบ่งออกเป็นเรื่องของการตัดสินใจและความรู้สึกนั้นเกี่ยวกับแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การตัดสินใจ (Judgment) เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากมีการประเมินลักษณะการทำงานและภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือ คุณภาพของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การพิจารณาว่าจะซื้อหรือใช้ ความเหนือกว่าของแบรนด์

3.2 ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ (Brand Feeling) เป็นอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ที่อาจเป็นความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ โดยลักษณะความรู้สึกจะประกอบด้วย ความรู้สึกอบอุ่น ความรู้สึกสนุก ความรู้สึกตื่นเต้น ความรู้สึกปลอดภัย ความรู้สึกการได้รับการยอมรับจากสังคม และความรู้สึกถึงความเคารพในตนเอง

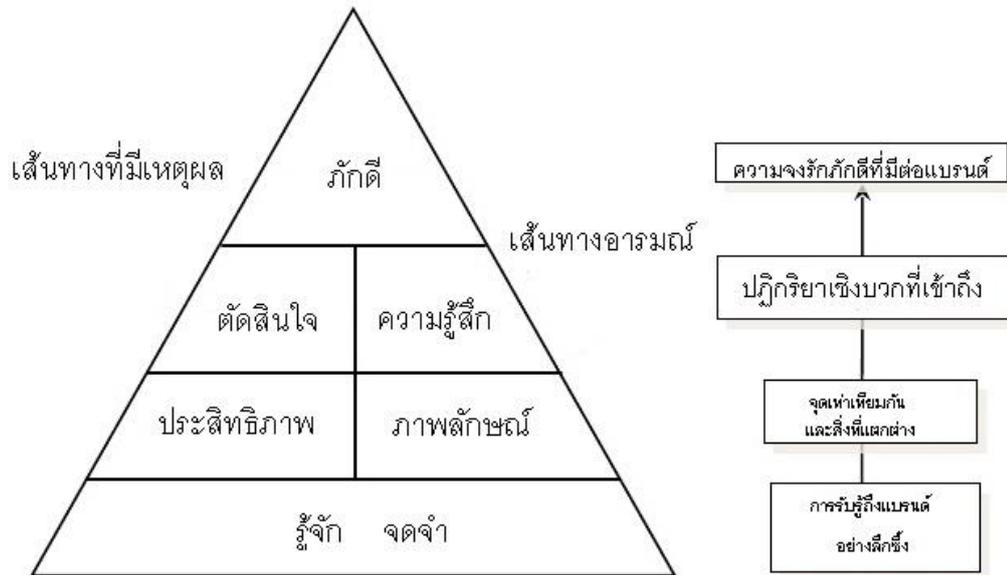
ขั้นตอนที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ เป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์อย่างแข็งแกร่ง โดยสามารถแบ่งมิติของเสียงสะท้อนออกเป็น

4.1 ความภักดีเชิงพฤติกรรม เช่น การแสดงออกในรูปแบบของการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ๆ หรือมีการบอกต่อ

4.2 ความผูกพันด้านทัศนคติ เช่น การแสดงออกที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสินค้าหรือบริการไม่สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่นได้

4.3 ความเป็นชุมชน เช่น การจัดตั้งชมรมหรือแฟนคลับ

4.4 การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น เช่น มีการเข้าร่วมยินดีที่จะสละเวลาเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนกับกลุ่มของตนเอง



รูปภาพ 2 The customer-based brand equity model (Keller, 2009)

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของ Steven Pike (2008) Aaker (1996) และ Keller (2009) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์

ขั้นตอน	Steven Pike (2008)	Aaker (1996)	Keller (2009)
1	การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ - วิเคราะห์คู่แข่ง - วิเคราะห์ตนเอง - กำหนดตำแหน่งในตลาด	การวิเคราะห์แบรนด์อย่างมีกลยุทธ์ - วิเคราะห์ผู้บริโภค - วิเคราะห์คู่แข่งชั้น - วิเคราะห์ตนเอง	การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ - การสร้างการรับรู้แบรนด์ในแนวลึก - การสร้างการรับรู้แบรนด์ในแนวกว้าง
2	การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ - ในด้านกายภาพ - ในด้านจิตวิทยา	-	การสร้างความหมายในแบรนด์ - ประสิทธิภาพของการทำงานของแบรนด์ - การสร้างภาพลักษณ์
3	การสร้างเอกลักษณ์ - สื่อสารตำแหน่งและบุคลิก - ผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย	การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ - การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ - การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์	-
4	การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ - ถ่ายทอดภาพลักษณ์ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระบบปฏิบัติการสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์ - การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ	การตอบสนองต่อแบรนด์ - การตัดสินใจ - ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์
5	-	-	การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ - ความภักดีเชิงพฤติกรรม - ความผูกพันด้านทัศนคติ - การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น

จากตาราง 1 จะเห็นว่ากระบวนการสร้างแบรนด์ในแต่ละแนวคิดนั้นมีความคล้ายคลึงกัน แต่รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนอาจแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดข้างต้นมาสรุปได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ตนเอง การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ผู้บริโภค และกำหนดตำแหน่งในตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบไปด้วย การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยผ่านคุณภาพของสินค้า/บริการ

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินงาน ประกอบไปด้วย การสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบต่างๆ ถ่ายทอดภาพลักษณ์ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลและบริหารจัดการความสัมพันธ์ของแบรนด์ ประกอบด้วย การสร้างความภักดี การผูกพันด้านทัศนคติกับผู้บริโภค

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และกระบวนการสร้างแบรนด์มาเป็นแนวทางในการคัดเลือกข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อมาเป็นกรอบวิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองของการสร้างแบรนด์

2.3 แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization (2004) ได้อธิบายแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นสถานที่หรือพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปเยี่ยมชม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เช่น การบริการ กิจกรรม โปรแกรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวนั้น ๆ บนการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมและมีระบบ สามารถรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ได้ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ มักจะรวมถึงชุมชนโดยรอบด้วย ที่จะสามารถร่วมมือกันพัฒนาและสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ให้แข็งแกร่งขึ้นได้

Blain et al. (2005) ได้อธิบายการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวคือ กิจกรรมทางการตลาดที่มีเป้าหมายดังต่อไปนี้

- เพื่อส่งเสริมในการสร้างชื่อเรียก สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายหรือรูปภาพที่บ่งบอกถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว
- เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และมอบความทรงจำอันดีให้กับนักท่องเที่ยว
- เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดีและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว
- เพื่อลดความเสี่ยงในความรู้สึกที่เกี่ยวกับการคาดหวังของนักท่องเที่ยวเมื่อมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ

การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืนและกลายเป็นความคิดและแนวคิดที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพราะในประเทศไทยนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากมายที่สามารถดึงดูดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวภายในประเทศได้ และปัจจุบันผู้ประกอบการก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องการพัฒนาสวนหรือไร่ในพื้นที่ของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กันมากยิ่งขึ้น โดยมีการนำแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้

ขณะเดียวกัน Swarbrooke (1998) ได้ให้หลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไว้ 5 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่ต่อต้านการเจริญเติบโตอันเนื่องมาจากการพัฒนา แต่ต้องเน้นข้อจำกัดของการเจริญเติบโต และการท่องเที่ยวต้องจัดการบริหารภายใต้ข้อจำกัดนี้
2. ควรจะต้องจัดการวางแผนและจัดการที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์
3. ควรให้ความสำคัญถึงผลประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น
4. การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่มุ่งเน้นแต่การจัดการสิ่งแวดล้อม แต่รวมถึงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมด้วย
5. ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ แต่ต้องอยู่ได้ ความเสมอภาคและยุติธรรม

เมื่อศึกษาเพิ่มเติมในหลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน พบว่า ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2547) นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดหลักการจัดการท่องเที่ยวแบบอย่างยั่งยืนตามหลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลกไว้ดังนี้

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ต้องมีหลักการใช้ทรัพยากรทั้งสิ่งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและมรดกวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างดั้งเดิม อย่างมีประสิทธิภาพและคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าและคงคุณภาพของธรรมชาติ โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมให้ได้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียให้น้อยที่สุดและใช้สิ่งที่มีอยู่ประยุกต์กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสมและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน
2. การลดการใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น คือการลดการก่อของเสีย ผู้รับผิดชอบต้องร่วมกันวางแผนกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและไม่ก่อของเสีย อาจจะทำหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน ใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายากโดยไม่จำเป็น
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม โดยจะต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยวรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยเพิ่มมาตรฐานการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาในสถานที่นั้นนานขึ้นและกลับไปเที่ยวซ้ำอีก
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาประเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ของจังหวัดเพื่อให้ร่วมกันพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
5. การขยายเศรษฐกิจในท้องถิ่น โดยจะต้องมีการประสานงานร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรที่มีอยู่ นำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบ และเดินทางเข้ามาเที่ยวได้มากขึ้น
6. การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น จะมีการร่วมทำในลักษณะหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันจัดกิจกรรม เช่น หน่วยงานและสถานที่ท่องเที่ยว ร่วมกันจัดการทำกิจกรรมชนิดหนึ่งเกิดขึ้น เพื่อส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น
7. การหมั่นประชุม และปรึกษากับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน จะต้องมีการประสานงานกับพหุภาคี ได้แก่ ชุมชนโดยรอบ หรือ สมาคมในพื้นที่ องค์กรปกครอง

ส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว ประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้นและร่วมกันหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

8. การพัฒนาบุคลากร ควรจัดให้ความรู้และฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้และแนวคิดรวมไปถึงวิธีการปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นับว่าเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว
9. การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม โดยคู่มือจะต้องมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันให้มากที่สุดเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบสื่อทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น เอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว วิดีโอ แผ่นซีดี เป็นต้น
10. การประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยจำเป็นที่จะต้องมีการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อทราบผลของการบริการและนำมาปรับปรุงแก้ไขบริการต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวได้

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องเป็นการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี รักษาให้คงอยู่ โดยเป็นการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งรัฐและเอกชน มีการปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและมีการประเมินผลอยู่เสมอเพื่อให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว นับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ในมือของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติมพบว่า Morgan et al. (2010) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในหนังสือ (Destination Brands, Third Edition: Managing Place Reputation) ไว้ว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ สํารวจตลาดและสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการสร้างคุณค่าของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ให้คงอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นและสามารถสื่อสารให้ตรง

ใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จะต้องมีการวางแผนพิจารณาว่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวหรือไม่ และต้องมีการปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา

ขั้นที่ 2 การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เมื่อมีการวิเคราะห์ สำนวน ตลาดและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แล้ว นักวางแผนจะต้องพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและนำมาใช้ในทุกองค์ประกอบของแบรนด์ โลโก้ สัญลักษณ์ โทนสี รูปแบบตัวอักษร ให้ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน เพื่อที่จะทำให้แบรนด์ดังกล่าวเด่นชัดในสายตาของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการคงอยู่ของตัวตนของแบรนด์และจะทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงแบรนด์ของเรา ก่อนแบรนด์คนอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกัน (เพราะมีเอกลักษณ์)

ขั้นที่ 3 การเผยแพร่แนะนำแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย เป็นการนำแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตนเองไปเผยแพร่ให้ประจักษ์สู่สายตาของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยผ่านการวางแผนการสื่อสารที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ขั้นที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ เป็นขั้นตอนการปฏิบัติการเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ จะต้องมีการตอกย้ำความเป็นแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวอาจจะกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ของตน

ขั้นที่ 5 การตรวจสอบและประเมินผล เมื่อมีการปฏิบัติการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้แบรนด์คงอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ นั่นก็คือการสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว และนำผลการประเมินไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารในครั้งต่อไป แต่ยังคงจำเป็นต้องคงอัตลักษณ์และแก่นของแบรนด์ไว้

ในขณะที่ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ได้สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวไว้ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (Destination Audit) คือการตรวจสอบสินทรัพย์หลักในแหล่งท่องเที่ยวและจัดลำดับความสำคัญในส่วนที่ดึงดูดใจของสินทรัพย์หลักในแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวหลัก

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation Analysis) เพื่อพัฒนาการสร้างแบรนด์ที่ต้องระบุตลาดเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือ

นักท่องเที่ยวต้องการ โดยพิจารณาจากงานวิจัยผู้บริโภคที่ศึกษาว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไรบ้าง กับแหล่งท่องเที่ยวขณะที่สร้างแบรนด์

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการท่องเที่ยว เป็นการระบุและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวในความสัมพันธ์กับ ตลาดเป้าหมายภายใต้การแข่งขัน โดยการวิเคราะห์ SWOT ควรจะดำเนินการในแต่ละกลุ่มของ ตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 1 - 3 นักวิเคราะห์สามารถทำในเวลาเดียวกันได้เพราะข้อมูลทั้ง 3 ส่วน จะต้องนำมาวิเคราะห์และวางแผนร่วมกัน เช่น การเลือกตลาดเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยว (ขั้นที่ 2) จำเป็นต้องเลือกมาจากการวิเคราะห์ตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (ขั้นที่ 1) รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นที่ 4 การปรึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Perception Consultation) โดยจะกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่กระบวนการแรก ๆ ในการสร้างแบรนด์ตั้งแต่จุดเริ่มต้น อธิบายวัตถุประสงค์และคุณค่าของแบรนด์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และให้ความสำคัญของพวกเขาในฐานะผู้สนับสนุน และปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเพื่อที่จะทราบ เรื่องการรับรู้ของพวกเขาต่อแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นที่ 5 การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทัวร์ (Consumer Perception Research and In-Depth Tour Operator Interviews) โดยจะทำวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเข้าใจว่า พวกเขา มองแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ทำให้ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุด ในการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยว ข้อมูลส่วนนี้จะช่วยให้เราเข้าใจได้ว่าแหล่งท่องเที่ยว นั้นถูกมองอย่างไรในสายตาของนักท่องเที่ยวและคนที่ยังไม่ได้มาท่องเที่ยว จะทำให้เราสามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการ

ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis) จะเป็นการระบุคู่แข่ง หาแรงจูงใจหลักสำหรับการท่องเที่ยวของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และระบุให้ได้ว่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของเรามีจุดเด่นที่ต่างจากคู่แข่งอย่างไร จากนั้นนำไปปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อ ปิดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของการมีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้บริโภค

ขั้นที่ 7 การพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Brand Development) ผ่านการใช้ปรัามาตรฐาน/วงล้อ โดยหาแก่นแท้ของแบรนด์ และหาคำตอบในประเด็นที่ว่า สิ่งที่สำคัญของแหล่ง

ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบ ประเภทของสถานที่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของเรา กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยในหนังสือ นำเสนอโมเดลการสร้างแบรนด์ที่นิยมใช้ Brand Pyramid และ Brand Wheel

สำหรับโมเดลปิรามิดแบรนด์ (Brand Pyramid) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากชั้นล่างสุดจนถึงบนสุด ดังนี้

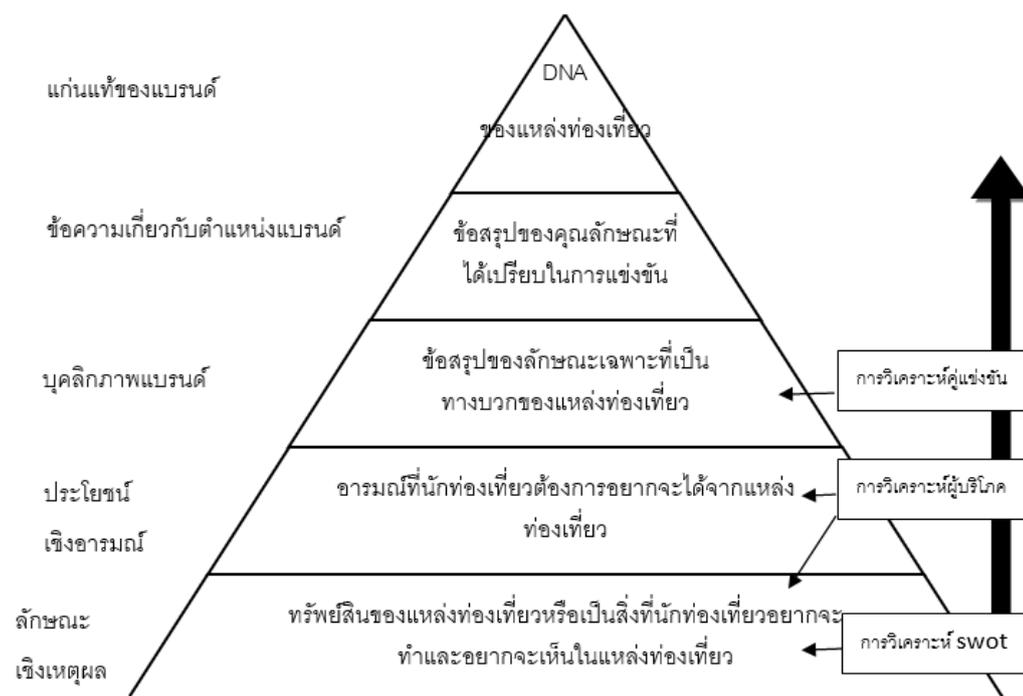
ขั้นที่ 1 เป็นคุณลักษณะเชิงเหตุผล (Rational Attribute) ในขั้นนี้ได้แก่ ทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวหรือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากจะทำและอยากจะทำในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ขั้นตอนนี้ อาจจะเทียบเท่ากับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

ขั้นที่ 2 เป็นประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) คืออารมณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการอยากจะได้จากแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยเชิงคุณภาพในการสำรวจการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภคและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้ อาจจะเทียบเท่ากับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 เป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) โดยสร้างจากการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อหาลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว นั่นก็คือจุดเด่นที่มีลักษณะไม่เหมือนกับคู่แข่งแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักมองแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ขั้นที่ 4 เป็นข้อความ เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Position Statement) คือข้อสรุปของคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เปรียบในการแข่งขัน และจะช่วยให้การทำการกิจกรรมทางการตลาดของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องนั้นมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงควรสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งใดที่โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น ๆ

ขั้นที่ 5 เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ควรนำเสนอคุณค่าสามถึงสี่ประเด็นที่สามารถผสมผสานกันเป็นดีเอ็นเอของแหล่งท่องเที่ยว มักจะเป็นคำหรือแนวคิดที่สามารถอธิบาย สื่อสารออกมาทางภาพ โทนเสียงในการสื่อสารได้



รูปภาพ 3 โมเดลพีรามิดแบรนด์ (Brand pyramid)

ที่มา : World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009, p. 45)

ส่วนวงล้อแบรนด์ (Brand Wheel) เป็นโมเดลในการสร้างแบรนด์ที่ให้รายละเอียดข้อมูลมากกว่าโมเดลพีรามิดแบรนด์ เพราะสามารถรวมทั้งธุรกิจต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่จะส่งเสริมแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นโมเดลในการสร้างแบรนด์อีกรูปแบบหนึ่ง โดยจะผสมข้อมูลสำคัญทั้งหมดเกี่ยวกับแบรนด์ในรูปแบบไดอะแกรมและสร้างความเชื่อมโยงในแต่ละชั้นที่จะทำให้เข้าใจและอ้างอิงกันอย่างง่าย

วงล้อแบรนด์จะช่วยให้ผู้จัดการแบรนด์สามารถระบุคุณสมบัติที่สะท้อนเกี่ยวกับแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและสะท้อนให้เห็นว่าเป็นตัวแทนในเรื่องใด โดยมีหลักสำคัญดังนี้

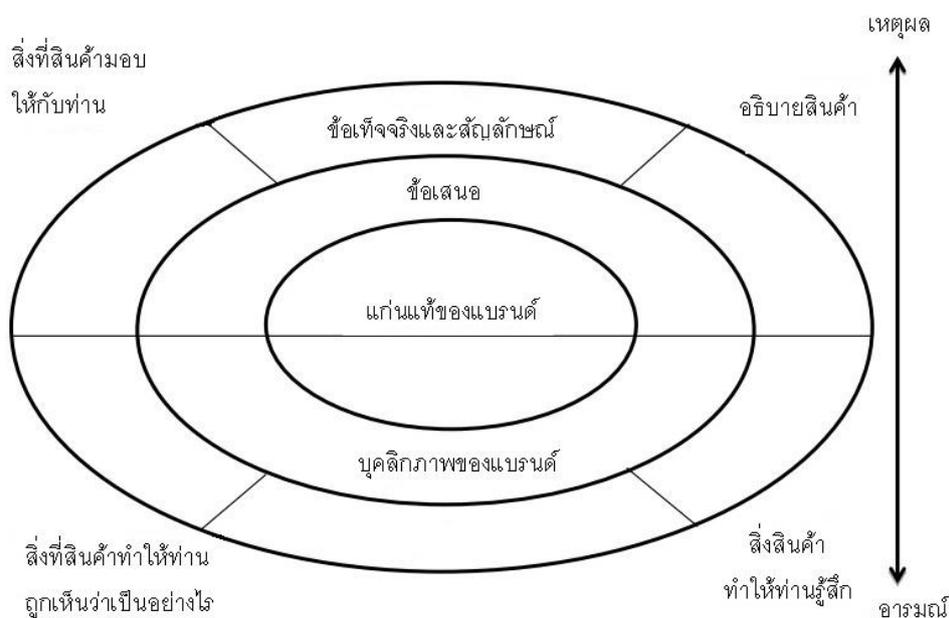
คุณค่าของแบรนด์ หมายถึง การที่แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นตัวแทนของสิ่งใด

ประโยชน์ของแบรนด์ หมายถึง ประโยชน์ที่จับต้องได้ที่จะส่งไปถึงนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

การพิสูจน์ยืนยันของแบรนด์ หมายถึง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่สนับสนุนข้อเสนอบริการที่แตกต่างกันไปตามส่วนแบ่งทางการตลาด

แก่นแท้ของแบรนด์ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นจริงของแบรนด์ที่นักวางแผนจะนำไปใช้ในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอของแบรนด์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับนักท่องเที่ยวในลักษณะที่เฉพาะโดดเด่น
แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง



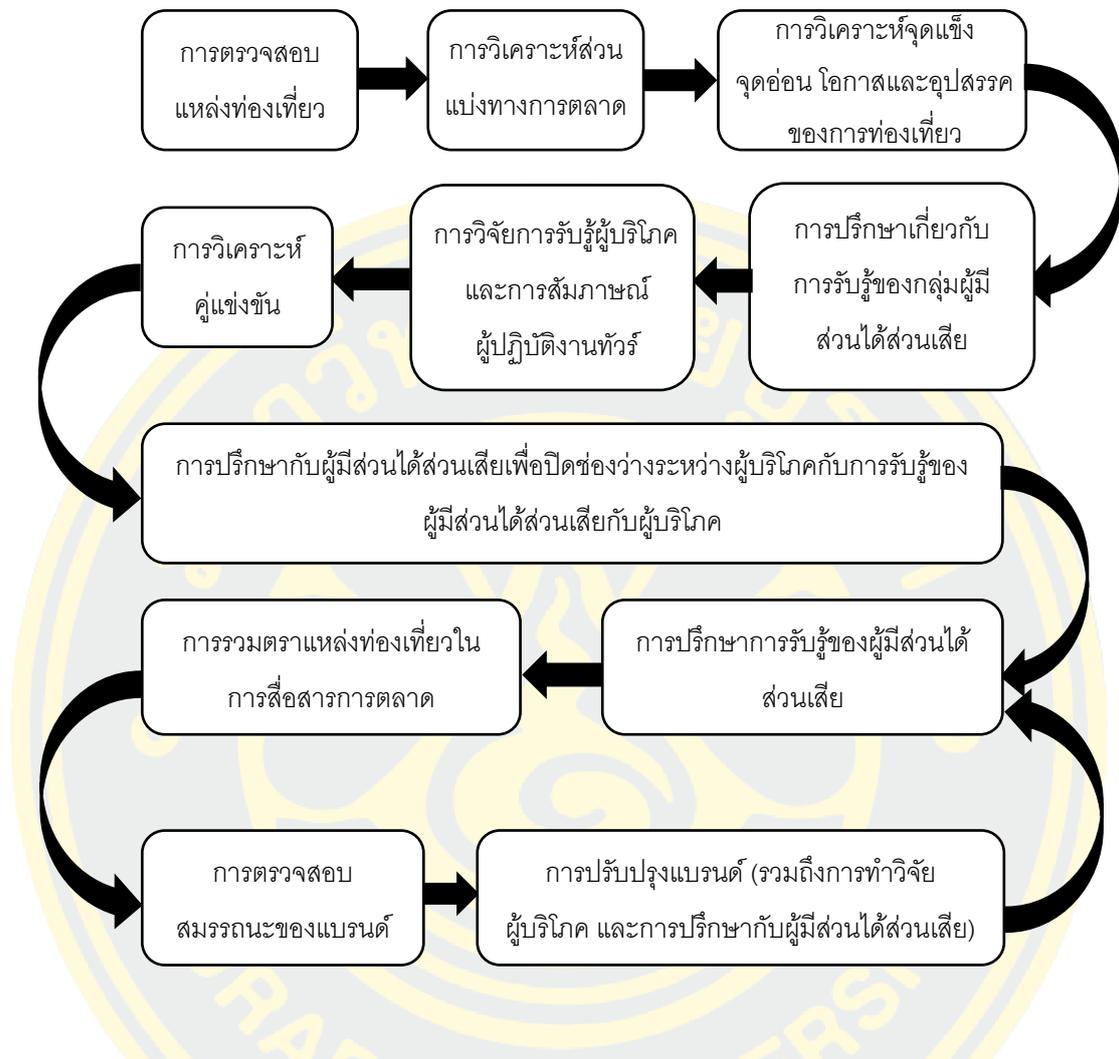
รูปภาพ 4 วงล้อแบรนด์ (Brand Wheel)

ที่มา : World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009, p. 50)

ขั้นที่ 8 การรวมแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด (Incorporate Brand in Marketing Communication) เป็นขั้นตอนการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ

ขั้นที่ 9 การตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์ (Monitor Brand Performance) เป็นขั้นตอนการเทียบเท่าการประเมินผล

ขั้นที่ 10 การปรับปรุงแบรนด์ (Refine Brand) เป็นขั้นตอนในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานและอาจรวมถึงขั้นตอนของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ต่อไป



รูปภาพ 5 กระบวนการสร้างแบรนด์ (The branding process)

ที่มา: World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009, p. 35).

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของ Morgan & Pritchard (2010) และ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ ทั่วไป	Morgan & Pritchard (2010)	World Tourism Organization and European Travel Commission (2009)
-	-	การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว
การวิเคราะห์และกำหนด ตำแหน่งแบรนด์	การวิเคราะห์ สํารวจตลาดและ สื่อสารเชิงกลยุทธ์	การวิเคราะห์ ส่วนแบ่งทางการตลาด
-	-	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการ ท่องเที่ยว
-	-	การปรึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
-	-	การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและ การสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทัวร์
-	-	การวิเคราะห์คู่แข่ง
การสร้างอัตลักษณ์ของ แบรนด์	การพัฒนาอัตลักษณ์ของ แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว	การพัฒนาแบรนด์ แหล่งท่องเที่ยว
การสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับแบรนด์	การเผยแพร่แนะนำแบรนด์ แหล่งท่องเที่ยวสู่ตลาด กลุ่มเป้าหมาย	การรวมแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ในแผนการสื่อสารการตลาด
การดำเนินงาน	การปฏิบัติการสร้างแบรนด์	
การประเมินผลและบริหาร จัดการความสัมพันธ์ ของแบรนด์	การตรวจสอบและประเมินผล	การตรวจสอบสมรรถนะ ของแบรนด์
-	-	การปรับปรุงแบรนด์

จากตาราง 2 จะเห็นว่ากระบวนการสร้างแบรนด์ทั่วไป มีความแตกต่างจากกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว โดยกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับหน่วยงานและหลากหลายกลุ่มคน ในขณะที่กระบวนการสร้างแบรนด์ในลักษณะของสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับเจ้าของแบรนด์หรือองค์กรเป็นหลัก ดังนั้นการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่ได้เข้ามาดูแลในเรื่องของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดข้างต้นมาสรุปได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การตรวจสอบสินทรัพย์ความพร้อมและจัดลำดับความสำคัญ ในส่วนที่ดึงดูดใจของสินทรัพย์แหล่งท่องเที่ยวในมุมมองนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ สํารวจตลาด ประกอบด้วย การระบุตลาดเป้าหมายโดยคำนึงถึงสิ่งที่เป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวต้องการ โดยการวิเคราะห์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ว่าสิ่งใดคือความต้องการที่แท้จริงของการท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ SWOT เป็นการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวในความสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมายภายใต้การแข่งขัน

ขั้นตอนที่ 4 การปรึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือการกำหนดผู้มีส่วนได้เสียตั้งแต่กระบวนการพัฒนาในจุดเริ่มต้น และให้ความสำคัญกับพวกเขาในฐานะผู้สนับสนุนและปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก เพื่อที่จะทราบเรื่องการรับรู้ของพวกเขาต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีการประชุมเพื่อสร้างข้อตกลงร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 5 การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทั่วๆ ไป โดยจะทำวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเข้าใจว่า พวกเขา มองแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ทำให้ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุด ข้อมูลส่วนนี้จะทำให้เรารู้ได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวของเราถูกรับรู้อย่างไรในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์คู่แข่ง ค้นหาแรงจูงใจหลักสำหรับการท่องเที่ยวของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และระบุให้ได้ว่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของเรามีจุดเด่นที่ต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ขั้นตอนที่ 7 การพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว หาแก่นแท้ของแบรนด์ ผ่านการใช้ปรัามาตริมาตร เพื่อหาแก่นแท้ของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเป็นวิสัยทัศน์สำคัญที่จะสื่อสารออกไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

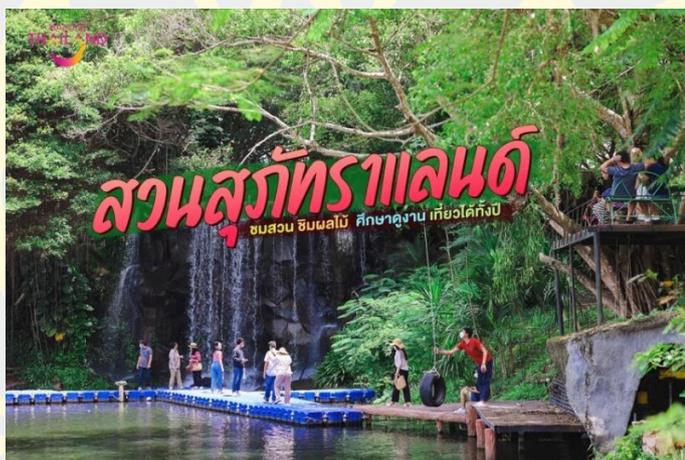
ขั้นตอนที่ 8 การรวมแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด เผยแพร่สู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 9 การตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์ เป็นขั้นตอนเทียบเท่าการประเมินผลการดำเนินงานและอาจรวมถึงการสร้างคุณค่าในแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 10 การปรับปรุงแบรนด์ เป็นขั้นตอนในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานและอาจรวมถึงขั้นตอนของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมาใช้เป็นกรอบในการสัมภาษณ์ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.4 ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์



รูปภาพ 6 สวนสุภัทราแลนด์

ที่ตั้งและอาณาเขต

ตั้งอยู่เลขที่ 70 หมู่ 10 ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง บนทางหลวงหมายเลข 3143 มีพื้นที่ 800 ไร่

ลักษณะการประกอบกิจการ

คุณสุวัฒน์ และคุณสุภัทรา ฟ้าประทานชัย เป็นเจ้าของ ได้เริ่มซื้อสวน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 เนื้อที่ประมาณ 150 ไร่ ด้วยใจรักในงานด้านเกษตร และเพื่อเป็นที่พักผ่อน ในช่วงแรกผลผลิตสวนใหญ่ส่งขายในตลาดใกล้เคียง และส่วนหนึ่งเป็นของฝากหน่วยงานที่ทำธุรกิจร่วมกัน ต่อมาเจ้าของสวนบริเวณใกล้เคียงได้เสนอขายที่ดินให้กับคุณสุวัฒน์ โดยในระยะแรกเริ่มต้นด้วยการปลูกทุเรียน มังคุด เงาะ แต่ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวน

ยางพารา กระทั่งในปี พ.ศ. 2540 ราคายางพาราตกต่ำประกอบกับขาดแรงงานในการกรีดยางจึงต้องทำการโค่นต้นยางออก แล้วปลูกผลไม้ชนิดแทนพื้นที่ดังกล่าว ต่อมาได้เปิดให้หน่วยงานราชการและเกษตรกรที่สนใจเข้ามาศึกษาดูงาน โดยการเดินชมและมีเจ้าหน้าที่บรรยายให้ความรู้

สวนสุภัทราแลนด์ (2561) ได้เปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2540 โดยใช้รถไถพ่วงกับรถราง ช่วงแรกจะเปิดให้บริการเฉพาะฤดูผลไม้ (พฤษภาคม – มิถุนายน) หลังจากนั้นได้ทำการปรับปรุงขยายพื้นที่ปลูกผลไม้เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเฉพาะทุเรียน มังคุด เงาะ เพิ่มเป็น องุ่น ขนุน ลำไย มะเฟือง มะพร้าว ลองกอง สละ แก้วมังกร ชมพู เป็นต้น ซึ่งสวนสุภัทราแลนด์เป็นแหล่งรวบรวมไม้ผลเมืองร้อนไว้มากถึง 25 ชนิดบนเนื้อที่ 800 ไร่ เพื่อให้มีผลไม้ออกตลอดทั้งปี โดยยึดหลักการท่องเที่ยวคือ แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ทั้งปี และได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวมาจนถึงปัจจุบัน

ลักษณะการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวสามารถนั่งรถบริการชมสวน ภายใต้บรรยากาศที่ร่มรื่น ผสมผสานกับการจัดสวนได้อย่างสอดคล้องลงตัว และรถไฟแต่ละคันจะมีวิทยากรแนะนำให้ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับสวน ส่วนฤดูกาลผลไม้จะอยู่ในช่วงเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงที่มีผลไม้ออกมาพร้อมกันมากที่สุด ทั้งนี้ทางสวนสุภัทราแลนด์ ยังได้รับรางวัลอีกมากมาย เช่น รางวัลกินรี ซึ่งเป็นรางวัลที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและควรค่าแก่การมาท่องเที่ยว



รูปภาพ 7 โปรแกรมทัวร์สวนสุภัทราแลนด์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมทั้งศึกษางานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ ดังนี้

ชมพูนุช บัญญไพโรจน์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง “โครงการการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยตราแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอบางแพ จังหวัดแม่ฮ่องสอน งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่บุคลากรจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 15 คนและนักท่องเที่ยวจำนวน 60 คน

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามนั้น มีกระบวนการสร้างตราสินค้าสอดคล้องตามแนวคิดที่ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ทั้ง 10 ขั้นตอน ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวอำเภอบางแพ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ขาดขั้นตอนหลักเกือบทุกข้อ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว คือนโยบายที่ผ่านการวิเคราะห์และวางแผนของหน่วยงานของรัฐ ความเข้มแข็งของคนในชุมชน การมีผู้นำท้องถิ่นที่มีวิสัยทัศน์สร้างสรรค์ มีการประสานงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงสร้างความรู้ความเข้าใจในการวางแผนสร้างตราการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เข้าใจทุกบทบาทของการทำงานแต่ละส่วนและเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้ามาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

สัจจา ไกรศรรัตน์ และ วรวิทย์ สุเมธ (2560) ได้วิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณ ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้รู้ในเชิงหลักการ จำนวน 45 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1. การพัฒนาตลาดเก่าสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว มีปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ วิถีชีวิตชาวตลาด อาหารพื้นถิ่น (2) มีปัจจัยภายนอกที่เกิดจากนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยหาคือ (3) มีกลุ่มบุคคลที่เป็นกลไกในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย ผู้นำท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และนักวิชาการ องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ผู้นำที่เข้มแข็ง (2) การตั้งคณะทำงาน (3) เครือข่ายพันธมิตร และ (4) การจัดการแบบมีส่วนร่วม และกระบวนการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การแต่งตั้งคณะทำงาน (2) การวิเคราะห์ชุมชน (3) การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน (4) การสร้างสรรค์มูลค่าร่วมกันจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และ (5) การสื่อสารตราสินค้า

พยอม ธรรมบุตร (2562) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางกอกใหญ่ 2) เสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 32 คน จากภาครัฐ เอกชน ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเขตบางกอกใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนบางกอกใหญ่มีศักยภาพ ในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น (Unique Destination) มีทุนวัฒนธรรมที่ล้ำค่า ด้านศิลปะสามยุคประวัติศาสตร์ชาติและท้องถิ่นที่สำคัญตั้งอยู่ท่ามกลางภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural Landscape) ที่สง่างามของที่ราบอันกว้างใหญ่ของกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีชุมชนที่มีพหุลักษณะด้านวัฒนธรรม และเชื้อชาติที่หลากหลาย แต่มีวิถีชีวิตที่กลมกลืนและสันติสุข อยู่ท่ามกลางความเจริญยุคโลกาภิวัตน์ของกรุงเทพมหานคร ชุมชนบางกอกใหญ่ มีความสนใจพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นที่มีลักษณะหมู่บ้านโบราณในเมืองใหญ่ (Ancient Urban Village in the Big City) จึงได้ร่วมกันนำภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ที่โดดเด่นของชุมชนมาสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ซึ่งมีแบรนด์ที่หลอมรวมจากแบรนด์การท่องเที่ยววัฒนธรรมนี้ฐานภูมิทัศน์วัฒนธรรมของธรรมชาติที่ราบลุ่มสายน้ำเจ้าพระยา แบรนด์ศิลปวัฒนธรรมสามยุคย่านประวัติศาสตร์สมัยกรุงธนบุรี แบรนด์สัมผัสวิถีชีวิต ชุมชนพหุลักษณะทางวัฒนธรรม สามศาสนา พุทธ คริสต์ อิสลาม สามชาติพันธุ์ ไทย จีน มุสลิม และแบรนด์วัฒนธรรมข้าว วัฒนธรรมอาหารของพหุลักษณะเชื้อชาติ และวัฒนธรรมพุทธ เพื่อรักษาสุขภาพจิต ด้วยการปฏิบัติธรรมในศาสนสถาน แบรนด์

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ที่สร้างขึ้นนี้ จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์ในเชิงเทคนิค ด้านการกำหนด โลโก้ ภาพลักษณ์ และ Website คู่กับแบรนด์ เพื่อผนวก เข้ากับ Social Media เช่น Facebook Twitter TripAdvisor ต่อไป เพื่อทำการตลาดดิจิทัลของเขตบางกอกใหญ่

จากการสำรวจงานวิจัยในอดีตข้างต้น พบว่ากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว มีปัจจัยที่สำคัญคือ นโยบายของรัฐ การสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรู้และความเข้าใจในการวางแผนด้านการสร้างแบรนด์ และที่สำคัญคือ เอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า แทบไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่จะเน้นเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการบริหาร และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

พิณรัตน์ มะวิญญู (2554) ที่ได้วิจัยเรื่อง “ศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จังหวัดระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์” การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียของสวนสุภัทราแลนด์ การศึกษาในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลพร้อมสรุปและนำเสนองานวิจัยแบบพรรณนา โดยการสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินงาน ผู้ประกอบการ รวมไปถึงมัคคุเทศก์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการบริการการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านอาหารและผลไม้ ซึ่งระดับและคุณภาพของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลถึงศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียของสวนสุภัทราแลนด์ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์มาเยือนที่สวนสุภัทราแลนด์เพราะต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีส่วนร่วมในกิจกรรม ต้องการสัมผัสรสชาติของผลไม้ไทย ต้องการบริการที่น่าประทับใจและต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นทางสวนจึงต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยใช้เครื่องมือมาช่วยพัฒนาศักยภาพให้อยู่ในระดับมาก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ

จุฑามาศ มีชัย (2557) ได้วิจัยเรื่อง “การพัฒนาพื้นที่เกษตรไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง” การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการวิจัยแบบผสมผสานรูปแบบการ

วิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจพื้นที่ เพื่อศึกษาสภาพพื้นที่ โดยทั่วไปของพื้นที่เกษตรทั้ง 4 ส่วนในตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้แก่ สวนปาล์มน้ำมัน สวนยางพารา สวนลุงทองใบและสวนลำดวน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 1. ข้อมูลระดับทุติยภูมิ 2. แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยทำการสัมภาษณ์เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตำบลตะพง จากเดิมมีพื้นฐานในการทำสวนผลไม้และเหมาะที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมยังพื้นที่สวนผลไม้ของเกษตรกรได้ ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรมส่งเสริมการเกษตรให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นในฤดูผลไม้ ในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายนของทุกปี เกษตรกรเจ้าของสวนที่เป็นต้นแบบทั้ง 4 สวนจะเป็นเจ้าของพื้นที่เกษตรและทำสวนเอง กล่าวคือเจ้าของสวนเกษตรทั้ง 4 สวนดังกล่าว ได้มีการปรับปรุงพื้นที่เกษตรควบคู่ไปกับการพัฒนาแหล่งน้ำ มีการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ส่งผลให้ต้นทุนลดลงและเกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้เกษตรกรได้มีการปลูกพืชแบบผสมผสาน โดยนำเอาเกษตรอินทรีย์เข้ามาประยุกต์ใช้ในพื้นที่เกษตรของตน เป็นการสร้างความหลากหลายทางชีวภาพควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านพื้นที่ : จากสภาพแวดล้อมของสวนทั้ง 4 สวน พบว่าสภาพพื้นที่ทางการเกษตรค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ ประกอบกับสภาพแวดล้อมส่วนใหญ่จะเป็นสวนผลไม้ ซึ่งได้รับผลกระทบน้อยในการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวอีกทั้งสภาพแวดล้อมก็ยังเป็นธรรมชาติและไม่แออัดเนื่องจากอยู่ใกล้เขายายดา ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำธรรมชาติที่สำคัญของตำบลตะพง โดยมีการปรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความสอดคล้องกับสภาพวิถีชีวิตของประชาชนและชุมชนที่ดำเนินอยู่ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี 2. ด้านการจัดการ : จากการสัมภาษณ์ของเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้ง 4 สวนพบว่า โดยรวมแล้วสภาพทั่วไปของตำบลตะพงจะเป็นพื้นที่เกษตรกรรมและผลผลิตทางการเกษตรเป็นรายได้หลักของครอบครัวจึงดูแลรักษาเป็นอย่างดี ส่วนประชาชนโดยรอบพื้นที่ก็ยังสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพราะถือว่าการท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริม แต่ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่อาจจะสร้างผลกระทบอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ อีกทั้งเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังกล่าว ยังขาดความชัดเจนในการให้ความรู้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมกับนักท่องเที่ยว อาจทำให้เกิดการทำลายคุณค่าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและเป็นตัวเร่งให้สวนทั้ง 4 เสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว 3. รูปแบบและกิจกรรม : เจ้าของพื้นที่ที่จะเป็นผู้นำชมพื้นที่เกษตร พร้อมทั้ง

อธิบายความรู้ ประสบการณ์ทางการเกษตร รวมทั้งตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาประมาณ 1 - 2 คน และมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำร่วมกัน 4. การมีส่วนร่วม : เจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรทุกสวน ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่ที่มีความถนัดด้านการทำอาหารขนม รวมทั้งเกษตรกรที่มีผลไม้มั้เข้ามาจำหน่ายได้ แต่ประชาชนโดยรอบพื้นที่ที่มีความคิดเห็นค่อนข้างแตกต่างกัน เนื่องจากต้องใช้เวลาในการบำรุงรักษาพรรณไม้ในสวนของตนทำให้ไม่มีเวลาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามหน่วยงานภาครัฐมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้น

กาญจนา กาแก้ว (2558) ที่ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง” การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปสวนเกษตร จังหวัดระยอง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาและไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ครอบครัวยุ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.6 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.7 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 78.0 เคยมาท่องเที่ยวที่สวนเกษตร 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.9 มาท่องเที่ยววันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 69.9 มีเพื่อนแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่สวนเกษตร คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.4 สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเกี่ยวกับผลไม้สดคิดเป็นร้อยละ 80.6 จ่ายเงินซื้อของพื้นเมืองและของที่ระลึก 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1 เข้าร่วมกิจกรรมโดยชิมผลไม้บนานาชนิด คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับสวนเกษตร คิดเป็นร้อยละ 56.1 ไปเที่ยวสวนเกษตรแบบไปเช้า - เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 78.5 และสนใจการท่องเที่ยวชมสวนผลไม้คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยองจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับผู้เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทาง อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในการมาท่องเที่ยว ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว และยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการเที่ยวชมการท่องเที่ยวที่สนใจ

พัทธ์ยมล สือสวัสดิ์วิญชัย (2558) ได้วิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) นำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกทั้ง 3 แห่ง คือ สวนสุภัทราแลนด์ จังหวัดระยอง ไม่เค็ดโฮมสเตย์ จังหวัดปราจีนบุรี ศูนย์การศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดฉะเชิงเทรา และหน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง 15 คน

ผลการศึกษาพบว่า ด้านการบริหารจัดการตามกรอบแนวคิด 7-S McKinsey พบว่าไม่เค็ดโฮมสเตย์และสวนสุภัทราแลนด์มีโครงสร้างองค์กรแบบทางการและไม่เป็นทางการ บริหารแบบครอบครัว ไม่ซับซ้อน มีความยืดหยุ่น และศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนฯ เป็นแบบราชการที่ปฏิบัติงานตามแผนจากผู้บังคับบัญชา นอกจากนี้มีการรวมกลุ่มดำเนินงานและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ในการนำผลผลิตมาจำหน่าย การบริหารยึดหลักการลดต้นทุนการผลิต เน้นเกษตรอินทรีย์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 แห่ง พบว่า เน้นผลผลิตทางการเกษตรท้องถิ่นและให้ความรู้ควบคู่การท่องเที่ยว ให้ความสำคัญคุณภาพสินค้าและสินค้าปลอดสารพิษ ราคาบริการย่อมเยา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ แผ่นพับ ป้าย และทุกแห่งมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับ ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวและสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

อนัญญา ปาอนันต์ (2560) ได้วิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง 2) สำนวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง 3) สำนวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ด้วยสถิติเชิง

พรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีการหาจำนวนร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า การทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถทำได้ทั้งขนาดเล็ก กลาง จนไปถึงขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการต้องการให้มีกิจกรรมเชิงเกษตร เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้รับความรู้ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร และนอกจากนั้นผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 54 ต่อร้อยละ 45) อยู่ในช่วงอายุ 41 - 45 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 29) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (ร้อยละ 80) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 46) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท (ร้อยละ 50) ในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวพบว่า แรงจูงใจภายในที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ด้านความต้องการรับประทานผลไม้สด ๆ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านแรงจูงใจภายนอกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสวยงามของสถานที่ในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ผลไม้สด สะอาด อร่อย รongลงมาคือ ผลไม้หลากหลายชนิด และเจ้าหน้าที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก่อน (ร้อยละ 76) การเดินทางท่องเที่ยวมักเดินทางกับเพื่อนบ้าน/คนรู้จัก (ร้อยละ 61) โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4 - 6 คน (ร้อยละ 45) และระยะเวลาเดินทางโดยเฉลี่ยครึ่งวัน (ร้อยละ 52) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 48) และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 45) ในส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ การรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ (ร้อยละ 81)

จิรพันธ์ เข็มชันท์ และคณะ (2561) ได้วิจัยเรื่อง “การจัดการโซ่อุปทานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง” โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพกับเชิงปริมาณใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจัดเก็บข้อมูลจาก 23 ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองตัวแทนการท่องเที่ยว 5 รายและแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว 345 ราย

ผลการศึกษานี้พบว่า ในช่วงต้นน้ำของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังขาดศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยว อุปกรณ์เทคโนโลยียังไม่เป็นที่ทันสมัยและยังขาดการเชื่อมโยงข้อมูล ขาดการริเริ่มคิดและการจัดการขยะที่ดี แต่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นสถานที่ดึงดูดที่น่าสนใจ ช่วงกลางน้ำของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่พิกโฮมสเตย์ยังไม่สามารถรองรับ

นักท่องเที่ยวได้เต็มประสิทธิภาพ การเดินทางสาธารณะยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวโดยมีไกด์ การเดินชมสวนด้วยตนเองและมีสถานที่สำหรับทานอาหารบุฟเฟต์ นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ได้มีการทำสัญญากับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่สนใจเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรขนาดใหญ่คือสวนสุภัทราแลนด์ สวนยายดาและลุงทองใบ เป็นต้น ช่วงปลายน้ำผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.77 แต่นักท่องเที่ยวยังไม่พึงพอใจในด้านการบริการ และระดับความสุขของทุเรียน

ณรงค์ พลธิรักษ์ และ ปริญา นาคปฐุม (2563) ได้วิจัยเรื่อง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและจัดทำแผนที่ตำแหน่งที่ตั้ง ประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด

ผลการวิจัยพบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทั้งสิ้น 32 แห่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี 5 แห่ง จังหวัดระยอง 9 แห่ง จังหวัดจันทบุรี 7 แห่ง จังหวัดตราด 11 แห่ง โดยแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีศักยภาพสูง 22 แห่ง ศักยภาพปานกลาง 8 แห่ง และศักยภาพต่ำ 2 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงพบมากที่สุดที่จังหวัดตราด จำนวน 9 แห่ง และอยู่ในจังหวัดชลบุรี ระยอง และจันทบุรี จังหวัดละ 4 แห่ง โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีคะแนนสูงที่สุดคือ 54 คะแนนคือ มหาวิทยาลัยบ้านนอก บ้านจ่ารุงและชุมชนบ้านน้ำเขียว สวนสุภัทราแลนด์ได้คะแนน 42 คะแนน จัดอยู่ในระดับศักยภาพสูง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต่ำพบเพียง 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์กิจกรรมสมุนไพรรักษาสุขภาพอินทร์ 23 คะแนนและ ชมวิว ฮอर्सโลด์คลับ 21 คะแนน ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการจัดรูปแบบของกิจกรรมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ได้

ชลธิชา พันธุ์สว่าง และคณะ (2563) ได้วิจัยเรื่อง “การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดตราด” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดตราด เก็บข้อมูลจากวิธีสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดตราด ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่และผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญด้านการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวนทั้งหมด 12 คน ทำการบันทึกข้อมูลเป็นทั้ง

แบบลายลักษณ์อักษรและเทปเสียง และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการนั้นควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิจัยสามารถนำเสนอแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรีออกเป็น 3 หัวข้อสำคัญ คือ 1) การบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น 2) สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น และ 3) การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน

จากการสำรวจงานวิจัยในอดีตข้างต้นพบว่า ทางรัฐให้ความสำคัญในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเน้นความยั่งยืน ด้านการพัฒนาพื้นที่เกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยังคงรักษาความสมบูรณ์ของธรรมชาติได้ แต่ยังคงขาดความเข้าใจในการจัดการด้านการบริหารและควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว ส่วนในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มากที่สุดคือ ผลไม้สด สะอาด อร่อย และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ การรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้

บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์และกระบวนการสร้างแบรนด์ที่สวนสุภัทราแลนด์ได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังสวนสุภัทราแลนด์ได้ โดยมีรายละเอียดของระเบียบการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยออกเป็น 3 วิธีดังนี้

3.1.1. การศึกษาเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ จะแยกออกเป็น

สื่อออนไลน์ของทางสวนสุภัทราแลนด์ ที่เผยแพร่ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2564 มีดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ของทางสวนสุภัทราแลนด์ คือ แผ่นพับ 3 ชิ้น และคู่มือ 1 ชิ้น
- สื่อที่ได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง จำนวน 15 ชิ้น แผ่นพับ 8 ชิ้น คู่มือ 5 ชิ้น และสื่อป้ายสแตนดี้ 2 ชิ้น

สื่อออนไลน์ของทางสวนสุภัทราแลนด์ มีดังนี้

- Facebook ของทางสวนสุภัทราแลนด์ ตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2557 - กันยายน พ.ศ. 2565 มีโพสต์ทั้งหมด 232 โพสต์
- เว็บไซต์ของสวนสุภัทราแลนด์ 1 เว็บไซต์
- YouTube ของทางสวนสุภัทราแลนด์ ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 - กันยายน พ.ศ. 2565 มีคลิปทั้งหมด 13 คลิป
- Line shop ของทางสวนสุภัทราแลนด์ ตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2564 - กันยายน พ.ศ. 2565 มีโพสต์ทั้งหมด 2 โพสต์

ช่วงเวลาที่ศึกษาเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร จะเป็นช่วงตั้งแต่สวนเปิดบริการจนถึงปีที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ของเวทีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รางวัลกินรี ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี 2564 ครั้งที่ 13 ประเด็นที่พิจารณาในสื่อ ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลทั่วไปของสวนสุภัทราแลนด์ การประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์และบรรยากาศการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ เป็นต้น และเมื่อวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสารข้างต้นแล้วจึงนำมากำหนดผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

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

- กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 4 คน
 - กลุ่มที่ 2 บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 คน
 - กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 15 คน
- รวมผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 23 คน

3.1.3 การลงพื้นที่สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ภาพถ่าย และกิจกรรมภายในสวนสุภัทราแลนด์ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2566 โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั้งหมด 4 ครั้ง เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวตลอดจนพฤติกรรมและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ในแต่ละครั้งมีรายละเอียดดังนี้

ครั้งที่ 1 วันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สวนสุภัทราแลนด์

ครั้งที่ 2 วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2566 สัมภาษณ์พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์

ครั้งที่ 3 วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2566 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการสวนสุภัทราแลนด์ ทดลองใช้บริการเที่ยวชมสวน โดยการนั่งรถรางร่วมกับนักท่องเที่ยว

ครั้งที่ 4 วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโปรแกรมเที่ยวชมสวนและทานบุฟเฟต์ผลไม้

จากนั้นนำการสังเกตการณ์ข้างต้นมาสรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2 การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม โดยรายละเอียดปรากฏในตาราง 3 ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์ คือ ผู้ประกอบการ 1 คน ผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์ 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาดของสวนสุภัทราแลนด์ 1 คน และเจ้าหน้าที่ดูแลช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว 1 คน

กลุ่มที่ 2 บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดระยอง 1 คน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดระยอง 1 คน สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง 1 คน และหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น 1 คน

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 15 คน งานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลตรงประเด็นและมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มเลือกวิธีอื่น ๆ โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม จนข้อมูลอิ่มตัวจึงหยุดสัมภาษณ์ รวมผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 23 คน

ตาราง 3 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูล	วันที่สัมภาษณ์	เวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์	รหัส
กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์			
- ผู้ประกอบการเจ้าของสวนสุภัทราแลนด์	28 มี.ค. 2566	20.57 นาที	เอ 1
- ผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์	12 มี.ค. 2566	35 นาที	เอ 2
- เจ้าหน้าที่การตลาดของสวนสุภัทราแลนด์	12 มี.ค. 2566	16.01 นาที	เอ 3
- เจ้าหน้าที่ที่ดูแลช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของสวนสุภัทราแลนด์	1 เม.ย. 2566	6.58 นาที	เอ 4
กลุ่มที่ 2 บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร			
- เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดระยอง	27 ก.พ. 2566	26.56 นาที	บี 1
- เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง	29 มี.ค. 2566	16.47 นาที	บี 2
- เจ้าหน้าที่สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง	9 มี.ค. 2566	14.01 นาที	บี 3
- เจ้าหน้าที่หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น	28 ก.พ. 2566	12.20 นาที	บี 4
กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์			
- นักท่องเที่ยวชาวไทย	1 เม.ย. 2566	คนละ 2 นาที	ซี 1-15

3.3 การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยจะเป็นไปตามคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดรวมไปถึงการสอบถามเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และแนวทางของกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของสวนสุภัทราแลนด์ โดยแบบสัมภาษณ์จะมีทั้งหมด 3 ชุดและคำถามจะแตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์และความเกี่ยวข้องของเนื้อหาของผู้ให้สัมภาษณ์ (ดังปรากฏในภาคผนวก ก) ได้แก่

- แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยนำกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของ Morgan & Pritchard และ Word Tourism Organizations and European Travel Commission (2009) มาเป็นกรอบในการสร้างชุดคำถามสัมภาษณ์
- แบบสัมภาษณ์บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยนำแนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นแนวทางในการสร้างชุดคำถามสัมภาษณ์
- แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยนำทฤษฎีสิ่งนี้นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร Wolfe and Bullen (2009) มาเป็นกรอบในการสร้างชุดคำถามสัมภาษณ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ทำการบันทึกเสียงในการลงพื้นที่สวนสุภัทราแลนด์ ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลภาคสนาม โดยใช้การถ่ายภาพของกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสวนสุภัทราแลนด์ เป็นข้อมูลในการประกอบการวิเคราะห์

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาเสนอให้รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรธนพิลาศ กุลติลก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.

ดวงทอง ศรประเสริฐ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษา เพื่อให้มีความเข้าใจของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำมาปรับปรุงให้เหมาะสม ก่อนนำไปเก็บข้อมูล โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาค่าความสอดคล้อง ซึ่งค่าความสอดคล้องต้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากการตรวจสอบพบว่าค่า IOC ของแบบสัมภาษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.96

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ พนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์และบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้วิจัยได้ติดต่อกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ดังกล่าวล่วงหน้าเพื่อขออนุญาตวัน เวลา สถานที่ ในการสัมภาษณ์ จากนั้นเมื่อถึงกำหนดการนัดหมาย ผู้วิจัยได้เดินทางไปยังสถานที่นัดหมายเพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียง ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยจะไม่มีกระบวนการระบุข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกโดยติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์ ถ้ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะดวกและยินดีในการให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตบันทึกเสียง ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายว่า ข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยจะไม่มีกระบวนการระบุข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์เช่นเดียวกัน

โดยข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บในเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2566

3.6 การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากส่วนที่ทำการวิเคราะห์ด้านเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างกันมีความถูกต้องสอดคล้องกันหรือไม่ ดังนี้

3.6.1. ตรวจสอบข้อมูลในเอกสารต่างๆ (Data Triangulation) ที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์ เช่น ข่าวในหนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสาร บทความในเว็บไซต์ต่าง ๆ สื่อที่สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

3.6.2. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มต่าง ๆ (Investigator Triangulation) จากผู้วิจัยว่ามีข้อเท็จจริงสอดคล้องกันหรือไม่

3.6.3. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมว่ามีความสอดคล้องกันกับข้อมูลในเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือไม่

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ว่ามีข้อเท็จจริงสอดคล้องกันหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเทปสัมภาษณ์มาถอดเป็นบทสัมภาษณ์ จากนั้นนำไปให้ผู้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การเปรียบเทียบและการตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูล โดยนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ (Data Triangulation) ในด้านของแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์จำแนกสรุปประเด็นสำคัญ แล้วทำการสรุปผล โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ๆ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.7.1. การนำกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิจัย

3.7.2. การถอดบทสัมภาษณ์ ทบทวน ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาและจัดระบบข้อมูล (Data Organization) โดยแยกเป็นหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.7.3. การจัดแสดงข้อมูล (Data Display) และลดขนาดของข้อมูล (Data Reduction) เป็นการสร้างข้อสรุปชั่วคราวของข้อมูล โดยผู้วิจัยแสดงข้อมูล คำสัมภาษณ์บางส่วน และหลักฐานที่ได้มาจากสื่อประเภทต่าง ๆ มาเป็นหลักฐานประกอบในหมวดหรือกลุ่มของข้อมูลที่จัดตั้งไว้ เพื่อความชัดเจนและเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3.7.4. สร้างบทสรุปของข้อมูล (Conclusion Drawing) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.7.5. การตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูล (Verification) เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีตรวจสอบแบบสามเส้า

3.7.6. อธิบายความหมายของข้อค้นพบ (Interpretation) โดยการวิเคราะห์การวิจัยทั้งหมดและสร้างบทสรุป จากนั้นทำการตรวจสอบยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นกรอบในการวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันมากเพียงใด พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตโดยใช้การเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Writing)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตั้งแต่เริ่มต้นจนประสบความสำเร็จได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (รางวัลกินรี) ของสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 4 คน บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ สวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 15 คน รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 23 คน และการลงพื้นที่ สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม จำนวน 4 ครั้ง

ผลการวิจัยนำเสนอกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์ ได้ดังนี้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบรนด์สวนสุภัทราแลนด์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน จังหวัดระยอง ประเทศไทย โดยนำกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของ Morgan & Pritchard และ Word Tourism Organizations and European Travel Commission (2009) มาสรุปและรวบรวมเป็นกรอบ แนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้มา สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสวนสุภัทราแลนด์

ก่อนที่จะเข้าขั้นตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสวน สุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ก่อนที่จะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรของจังหวัดระยองที่มีชื่อเสียงและได้รับรางวัลยอดเยี่ยม (กินรี) สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ

การเรียนรู้ เพราะจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจในความเป็นมาและอัตลักษณ์ของสวนสุภัทราแลนด์ การวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า เว็บไซต์ของสวนสุภัทราแลนด์ และกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทย (2564) ได้ระบุประวัติความเป็นมาดังนี้

สวนสุภัทราแลนด์ตั้งแต่เดิมในปี พ.ศ. 2515 เป็นสวนผลไม้ที่มีเนื้อที่ประมาณ 150 ไร่ ในช่วงแรกผลผลิตส่วนใหญ่จะขายพวกพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย ตลาดใกล้เคียงและเป็นของฝากให้หน่วยงานที่ทำธุรกิจร่วมกัน ต่อมาเจ้าของพื้นที่บริเวณใกล้เคียงได้เสนอขายที่ดินให้กับคุณสุวัจน์ และคุณสุภัทรา (เจ้าของสวนสุภัทราแลนด์) ทำให้ได้มีที่ดินในการปลูกทุเรียน เงาะ มังคุด เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่ครอบคลุมทั่วพื้นที่ เพราะในช่วงปี พ.ศ. 2529 ทางหน่วยงานภาครัฐได้มีนโยบายสนับสนุนให้สวนต่าง ๆ ปลูกยางพารา เนื่องจากเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีราคาของผลผลิตที่สูง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2538 ราคายางพาราตกต่ำประกอบกับขาดแรงงานในการกรีดยาง จึงต้องทำการโค่นต้นยางออกและเริ่มปลูกผลไม้หลากหลายชนิดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้มีผลผลิตขายได้ตลอดทั้งปีและเริ่มมีการนำหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและกลุ่มเกษตรกรเข้ามาศึกษาดูงาน โดยเป็นการเดินชมและมีวิทยากรจากทางสวนบรรยายให้ความรู้

สวนสุภัทราแลนด์ได้เปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2540 โดยใช้รถไถพ่วงกับรถราง ช่วงแรกจะเปิดให้บริการเฉพาะฤดูผลไม้ (พฤษภาคม – มิถุนายน) หลังจากนั้นได้ทำการปรับปรุงขยายพื้นที่ปลูกผลไม้เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเฉพาะทุเรียน มังคุด เงาะ เพิ่มเป็น องุ่น ขนุน ลำไย มะเฟือง มะพร้าว ลองกอง สละ แก้วมังกร ชมพู เป็นต้น ซึ่งสวนสุภัทราแลนด์เป็นแหล่งรวบรวมไม้ผลเมืองร้อนไว้มากถึง 25 ชนิด บนพื้นที่ 800 ไร่ เพื่อให้มีผลไม้ออกตลอดทั้งปี โดยยึดหลักการท่องเที่ยวคือ “แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ทั้งปี” ลักษณะการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวสามารถนั่งรถบริการชมสวน ภายใต้บรรยากาศที่ร่มรื่น ผสมผสานกับการจัดสวนได้อย่างสอดคล้องลงตัว โดยรถรางแต่ละคันจะมีวิทยากรแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรและได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวมาจนถึงปัจจุบัน

ผู้ประกอบการสวนและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์เล่าประวัติความเป็นมาของสวนสุภัทราแลนด์ตั้งแต่การปลูกผลไม้เป็นงานอดิเรก จนมีผลผลิตมา จึงนำออกมาจัดจำหน่ายและเป็นของฝากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่อมามีการขยายพื้นที่ทำให้ปลูกยางพาราที่เป็นพืชเศรษฐกิจ แต่ในปี พ.ศ. 2538 ราคายางตกต่ำทำให้โค่นต้นยางออกและปลูกผลไม้หลากหลายชนิดแทน และมีการเริ่มรับนักท่องเที่ยวเข้ามา ดังบทสัมภาษณ์

ยางพาราเริ่มไม่มีราคา ตั้งแต่ปี 38 - 40 ก็เกิดปัญหานี้ก็เลยหาทางออกด้วยการให้คนมา
ดูงานในสวน ซึ่งจะเปิดมาในลักษณะของตั้งเป็น Concept ว่า ทำสวนให้เป็นตลาด.. เรา
เห็นวิธีการที่จะพัฒนาผลผลิต เพิ่มมูลค่าของผลผลิต เมื่อเราเห็นลักษณะนี้เราก็มาทำที่
สวนสุภัทธานีแหละ ขออนุญาตเจ้านายเขา เขาก็เริ่มรับคนศึกษาดูงานส่งมาหน่วยงาน
ราชการ.. โดยวิสัยทัศน์ว่า “แหล่งเรียนรู้ คุณและชิมอิมคุณภาพเที่ยวได้ตลอดทั้งปี” ซึ่งพื้นที่
800 ไร่ก็ถือว่าเป็นสวนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยซ้ำไป เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
เป็นสวนแรกของประเทศไทย เมื่อปี 2540 นี่คือที่มาของคำว่าสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร
(เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

เดิม ๆ คุณสุวัฒน์และคุณสุภัทรา มีสวนเพื่อทำการเกษตรแค่อย่างเดียว การเกษตรที่ว่า
จะเกี่ยวเนื่องกับเรื่องยางพาราจะเป็นหลักเลย และปีต่อมาก็เริ่มที่จะมีเรื่องผลไม้เข้ามา
แต่หลังจากนั้นอีกไม่นานประมาณซัก 5 ปีก็เริ่มมีผู้จัดการสวนสุภัทธานีแหละคะ คือ
คุณอ้วนหรือคุณโชติชัย บัวดิษ เข้ามาเป็นผู้จัดการในการดูแลสวน และเราก็เลยมี
ความคิดริเริ่มว่าสวนเราค่อนข้างใหญ่จะอย่างไรให้มีรายได้มากกว่านั้นเพราะว่าถ้าขาย
ส่งฝ่ายผลิตอย่างเดียวบางทีก็จะมีพอที่จะเลี้ยงคน ก็เลยมีความคิดว่าเรามีรถไถเลนนำรถ
ไถมานำนักท่องเที่ยวไปก่อนและพัฒนากันไปเรื่อย ๆ ค่ะ (เอ 3 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม
2566)



รูปภาพ 8 ทางเข้าสวนสุภัทธานีแลนด์

กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสารของสวนสุภัทราแลนด์ การลงพื้นที่สำรวจแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มาสรุปผล โดยนำกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของ Morgan & Pritchard และ Word Tourism Organizations and European Travel Commission (2009) มาเป็นกรอบแนวคิดในการสรุปข้อมูลได้ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การตรวจสอบสินทรัพย์ ความพร้อมและจัดลำดับความสำคัญในส่วนที่ดึงดูดใจของสินทรัพย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์ระบุว่า ปี พ.ศ. 2540 เป็นปีที่ราคาผลไม้ถูกมาก จึงหาทางออกด้วยการให้คนมาในสวน ปัญหาหลักจริง ๆ คือผลไม้จะออกเป็นฤดูกาล เพราะฉะนั้นเมื่อออกมาพร้อมกันทำให้ราคาตกเพราะยังไม่มีตลาดรองรับล่วงหน้า ดังบทสัมภาษณ์

ปี 2540 ช่วงที่ผลไม้ราคาถูกมาก ช่วงปีที่ฟองสบู่แตก รวมที่ผลไม้กับยางพาราเริ่มไม่มีราคา ตั้งแต่ปี 38 - 39 ก็เกิดปัญหานี้ก็เลยหาทางออกด้วยการให้คนมาดูงานในสวน ซึ่งจะเปิดมาในลักษณะของตั้งเป็น Concept ว่า ทำสวนให้เป็นตลาด ปัญหาหลักของมันจริง ๆ สินค้าเกษตรจะออกเป็นฤดูกาล ผลไม้เมืองร้อนจะออกในหน้าร้อนเพราะฉะนั้นเมื่อออกมาพร้อมกันการจัดการในด้านของการตลาด เมื่อก่อนเรายังไม่มีการตลาดล่วงหน้า การผลิตผลิตตามการตลาด (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

ผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์จึงหาทางเพิ่มมูลค่าของผลไม้ด้วยการทำให้สวนกลายเป็นตลาดและประยุกต์นำด้านการท่องเที่ยวเข้ามา เริ่มมีการรับคณะศึกษาดูงานเข้ามาจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่สนใจ จากนั้นมีการสำรวจพื้นที่ 800 ไร่ ว่าสามารถปลูกผลไม้ชนิดใดได้บ้าง ที่จะทำให้ปลูกผลไม้หลากหลายชนิดได้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีทัศนที่ว่า “แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิมมูนิตี เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” พอทางสวนมีผลไม้ที่หลากหลายชนิด ทำให้เกิดบุฟเฟ่ต์ผลไม้ที่มีปริมาณเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ ดังบทสัมภาษณ์

เริ่มนำคนเข้ามาท่องเที่ยว โดยวิสัยทัศน์ว่า “แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” แล้วจะต้องทำอย่างไรให้ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เราเลยเริ่มที่จะปลูกผลไม้หลากหลายชนิด 20 กว่าชนิด ซึ่งพื้นที่ 800 ไร่ก็ถือว่าเป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยเข้าไป (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

ก่อนหน้านี้ก็จะเป็นสวนผลไม้ ขายผลไม้ พอดีเราก็มีการจัดการท่องเที่ยวขึ้นมา จัดเป็นบุฟเฟต์ให้ลูกค้าได้ทานผลไม้ (เอ 4 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

เกษตรและสหกรณ์จังหวัดระยอง ระบุว่า การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองมีมานานเกือบ 20 ปีแล้ว โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ฯลฯ รวมถึงมีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ มีการเชื่อมโยง สื่อสาร ประชุม ทำกิจกรรมร่วมกันโดยเฉพาะเรื่องของการพัฒนากระบวนการผลิตและบริหารจัดการผลผลิต เพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีคุณภาพ ทำให้มีสวนผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประมาณ 80 สวน ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง ที่ระบุว่า ระยองเริ่มมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกือบ 20 ปีมาแล้ว ก่อนปี 47 จะเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรบูมสุด ๆ โดยมีโครงการ “อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน” ที่มาช่วยโปรโมตการท่องเที่ยว เพื่อแก้ปัญหาราคาผลไม้ตกต่ำ ในจังหวัดระยอง ส่งผลให้ปัจจุบันมีสวนที่ขึ้นทะเบียนประมาณ 80 สวน ดังบทสัมภาษณ์

เราก็มีการพัฒนาในส่วนของสวนผลไม้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็มีมานานแล้ว โดยหน่วยงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ก็ได้สนับสนุนงบประมาณ รวมทั้งจังหวัดระยองก็ได้เห็นความสำคัญก็ได้สนับสนุนงบประมาณจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จังหวัด รวมทั้งหน่วยงานบูรณาการไม่ว่าจะเป็น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อบจ.ระยอง ก็สนับสนุน ปัจจุบันยังมีสวนที่ดำเนินการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และยังมีกิจกรรมดำเนินงานอยู่ประมาณ 80 สวน ซึ่งตรงนี้ก็จะมีกรเข้าไปสนับสนุนการดำเนินงานในสวนผลไม้ในหลายหลายเรื่องด้วยกัน โดยเฉพาะมีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ มีการเชื่อมโยง สื่อสาร ประชุม ทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะเรื่องของการพัฒนากระบวนการผลิตและบริหารจัดการผลผลิต (บี 1 สัมภาษณ์ 27 กุมภาพันธ์ 2566)

ระยองเริ่มเกือบ 20 ปีมาแล้ว ก่อนปี 47 ปี 47 จะเป็นช่วงที่บูมที่สุดในยุคนั้น โดยหลัก ๆ ททท. จะเป็นหน่วยงานหลักในการมากระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นจุดขายของระยอง ในช่วงแรก ๆ ททท. ก็ทำแคมเปญออกมา “อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน” อันนี้คือช่วงโปรโมทในการท่องเที่ยว เพื่อที่จะแก้ปัญหาในพื้นที่ด้วย สมัยก่อนราคาผลไม้มันตกต่ำ (ปี 2 สัมภาษณ์ 29 มีนาคม 2566)

อีกทั้งสวนสุภัทราแลนด์ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในการผลักดันทั้งการเตรียมความพร้อมในด้านองค์ความรู้และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตรและการโปรโมท โฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสวน ดังบทสัมภาษณ์

สวนสุภัทราแลนด์ก็เป็นหนึ่งในสวนผลไม้ในจังหวัดระยองที่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานกระทรวงเกษตรมาอย่างต่อเนื่อง ก็สองส่วนนะครับทั้งได้รับการส่งเสริมด้วยและผู้ประกอบการก็มีความสนใจที่จะการศึกษาเรียนรู้องค์ความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ และนำความรู้มาปรับใช้ ทำให้สวนสุภัทราแลนด์มีการปรับใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตหลาย ๆ เรื่อง (ปี 1 สัมภาษณ์ 27 กุมภาพันธ์ 2566)

ของสุภัทราแลนด์ในกรอบที่พูดไป ในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เน้นนอนอยู่แล้วที่เราทำ ทั้งสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ ทั้งเรื่องของการออกข่าว แอลงข่าว สื่อทีวี (ปี 2 สัมภาษณ์ 29 มีนาคม 2566)

ในขณะเดียวกัน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง ก็ได้มีการส่งเสริม ผลักดันให้สวนสุภัทราแลนด์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวในลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ ดังบทสัมภาษณ์

บทบาทสำคัญอีกอย่างหนึ่งของสวนสุภัทราแลนด์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยส่วนมาก
 เฝ้ารอ โดยเฉพาะชาวจีนหรือหลาย ๆ ชาติ หลาย ๆ ประเทศ ก็มุ่งเน้นที่จะมาเที่ยว
 ทางจังหวัดระยอง จุดมุ่งหมายก็จะไปที่สวนสุภัทราแลนด์ เพราะฉะนั้นเป็นจุดรองรับ
 นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่เราสามารถนำเสนอและขายได้อย่างไม่อายหลาย ๆ ประเทศ
 ในเรื่องของกรที่จะทำให้เกิดความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มา และที่สำคัญสุดก็คือ
 คุณภาพของสินค้าทางการเกษตรของสุภัทราแลนด์มีคุณภาพ ก็จะเป็นแหล่งหนึ่งที่เราจะ
 นำเสนอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัส (ปี 3 สัมภาษณ์ 9 มีนาคม 2566)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์มีการดำเนินการในขั้นตอนนี้ ที่
 เป็นการตรวจสอบความพร้อมของสวน โดยการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ ให้มีตลาดรองรับที่เพียงพอ
 กับผลผลิต โดยสินทรัพย์สำหรับการท่องเที่ยวคือพื้นที่ขนาดใหญ่จำนวน 800 ไร่ ทำให้มีการ
 พัฒนาผลผลิตให้มีความหลากหลายและมีปริมาณที่มากได้ จึงมีผลผลิตมากเพียงพอที่จะจัดเป็น
 โปรแกรมทัวร์ในลักษณะของการทานบุฟเฟต์ผลไม้ที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้ อีกทั้ง
 ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในเรื่องการพัฒนาและผลักดันให้เป็นแหล่ง
 ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพ สร้างจุดขายให้สวนสุภัทราแลนด์สามารถเป็นจุดมุ่งหมายในการ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ สारวจตลาด ประกอบไปด้วย การระบุตลาดเป้าหมาย
 โดยคำนึงถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวต้องการ

ผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์ได้มีการนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับ
 ผู้ประกอบการสวนสุภัทราแลนด์ โดยการนำเอาสินทรัพย์ของแหล่งท่องเที่ยวสวนสุภัทราแลนด์มา
 ตอบโจทย์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวิเคราะห์
 กลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มแรกในปี พ.ศ. 2540 จะเป็นกลุ่มหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เข้ามาศึกษาดูงาน
 ต่อมาขยายมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมีการสังเกตทางพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่าผู้
 ที่มาเยี่ยมชมสวนอยากชิมผลไม้สด ๆ จากต้นแบบไม้อื่นและเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ต่อมาเริ่มมี
 นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเพิ่มมากขึ้น พ.ศ. 2553 ในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ จากพฤติกรรมของ
 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความคุ้มค่าจึงทำให้มีบุฟเฟต์ผลไม้เกิดขึ้น ทำให้ได้ข้อสรุปว่า จะพัฒนาสวน

สุภัทราแลนด์ให้เป็นในลักษณะท่องเที่ยวชมสวน มีการชิมผลไม้สด ๆ จากต้นและมีบุฟเฟต์ผลไม้ โดยเป็นวิสัยทัศน์ว่า “แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” ดังบทสัมภาษณ์

เราจะทำอย่างไรให้สวนกลายเป็นตลาด ก็เลยเริ่มนำคนเข้ามาท่องเที่ยวในส่วนหนึ่งก็คือ พี่อ้วนเคยอยู่บนเกาะพีพีเมื่อก่อน ก่อนที่จะขึ้นมาอยู่ระยะของ 2 ปี บนเขาและเราเห็นวิธีการที่จะพัฒนาผลผลิต เพิ่มมูลค่าของผลผลิต เมื่อเราเห็นลักษณะนี้เราก็มาทำที่สวนสุภัทราเนี้แหละ ขออนุญาตเจ้านายเขา เขาก็เริ่มรับคนศึกษาดูงานส่งมาหน่วยงานราชการ โดยวิสัยทัศน์ว่า “แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” นี่คือเป้าหมายแรก คนที่มาสวนก็ต้องอยากชิมผลไม้ เราก็เริ่มให้มีการเก็บชิมสด ๆ จากต้นบ้าง เริ่มเปิดเป็น ชุมผลไม้ขึ้นมา (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

ก่อนหน้านี้ก็จะเป็นสวนผลไม้ ขายผลไม้ พอดีเราก็มีการจัดการท่องเที่ยวขึ้นมา จัดเป็นบุฟเฟต์ให้ลูกค้าได้ทานผลไม้ จากทัวร์เข้ามา..หลังจากนั้นก็จะมีต่างประเทศเข้ามาเรื่อย ๆ ค่ะ (เอ 4 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

ดังนั้นเมื่อให้ระบุกลุ่มเป้าหมายของสวนสุภัทราแลนด์ สรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายค่อนข้างที่จะแบ่งได้หลากหลายกลุ่ม หากให้แบ่งกลุ่มหลัก ๆ แล้วจะมี 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทย (เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก) ที่สนใจมาศึกษาดูงานเกี่ยวกับการจัดการสวนและการทำเกษตร รวมไปถึงการท่องเที่ยวชมสวนและการพักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน

- กลุ่มวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อตัวบุฟเฟต์ผลไม้และต้องการพักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัว
- กลุ่มผู้สูงอายุและเกษตรกร ที่สนใจศึกษาดูงานเกี่ยวกับการจัดการสวนและการทำเกษตร

ดังบทสัมภาษณ์

ลูกค้าของเราจะมีทั้งหมด 2 กลุ่มหลักๆด้วยกัน กลุ่มหลักคือเป็นลูกค้าคนไทย ส่วนใหญ่ แล้วกลุ่มที่มาเที่ยวก็จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังน้อย รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุก็จะประมาณ 25 ถึง 70 ปี นี่คือ Product ที่เค้ามาทานบุฟเฟต์ (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

กลุ่มเป้าหมายหลักก็คือประชาชนทั่วไปในระยอง ชาวบ้านในระยองเท่านั้น ละครเวที ไกลเคียงและเกษตรกรต่าง ๆ ที่อยากมาศึกษาดูงาน อันนี้คือในตอนแรกนะคะ (เอ 3 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง) โดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวยุโรป จีน รัสเซีย ที่จะเน้นการมาพักผ่อนหย่อนใจและซื้อเป็นในลักษณะทัวร์บุฟเฟต์ผลไม้เป็นหลัก

ดังบทสัมภาษณ์

ในส่วนของแต่ละชาติ จะมีทั้งยุโรป จีน แล้วก็มีเป็นรัสเซีย ก็จะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เดินทาง มาเที่ยว (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

กลุ่มเป้าหมายเริ่มแรกก็จะเป็นกลุ่มศึกษาดูงานเป็นหลักที่เป็นคนไทย แล้วก็จะ เป็นชาวต่างชาติที่เป็นลำดับต่อ ๆ มา (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

กลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นต่างชาติ เป็นชาวจีน ส่วนมากก็จะเป็นชาวจีน (เอ 4 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง ก็ได้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ รู้จักสวนสุภัทราแลนด์ ผ่านทางสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงการเชิญ Agent ทั้งใน และต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมสวน เพื่อให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์เพิ่มมากขึ้น ดัง บทสัมภาษณ์

เรื่องของการเชิญสื่อมวลชนนอกพื้นที่เข้ามาสำรวจและท่องเที่ยวในสวนสุภัทราแลนด์ สื่อนี้ทั้งในทั้งต่างประเทศ อย่างที่คุยไปในเบื้องต้นทั้งตลาดจีน สื่อจากจีน สื่อจากเวียดนาม อันนี้เป็นในส่วนของสื่อมวลชน ส่วนที่ 2 คือส่วนในเรื่องของ Agent ในส่วนของการขาย เราก็มีการเชิญ Agent ทั้งในและต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชม พุดง่าย ๆ คือจะต้องมี Product Testing อันนี้เราก็ได้จัดไปค่อนข้างนานเป็น 20 ปี (ปี 2 สัมภาษณ์ 29 มีนาคม 2566)



รูปภาพ 9 นักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของสวนสุภัทราแลนด์ค่อนข้างหลากหลายกลุ่ม เนื่องจากมีบริการที่หลากหลาย โดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ นั่นก็คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนใจมาศึกษาดูงานเกี่ยวกับการจัดการสวน การทำการเกษตร ที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มเกษตรกร รวมไปถึงการทานบุฟเฟต์ผลไม้ ที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ต้องการพักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัวในวันหยุด และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากบริษัทนำทัวร์ Agent ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบการจัดโปรแกรมทัวร์ของบริษัท จะมีชาวจีน รัสเซีย ฮองกง ยุโรป โดยแรก ๆ ของการสร้างแบรนด์จะเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจด้านการศึกษาดูงาน พักผ่อนหย่อนใจ ทานผลไม้สด ๆ ต่อมามีการขยายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นในลักษณะทัวร์บุฟเฟต์ผลไม้เป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยว (SWOT Analysis) โดยการวิเคราะห์ SWOT ในแต่ละตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการและพนักงานที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ร่วมมือกันวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสวนสุภัทราแลนด์ ดังนี้

จุดแข็ง สวนสุภัทราแลนด์มีพื้นที่ 800 ไร่ จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีขนาดใหญ่ อ้างอิงจาก กรมการท่องเที่ยว (2552) ที่กำหนดขนาดของแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่กว่ามีขนาด 51 ไร่ขึ้นไป ที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดระยอง มีผลไม้หลากหลายชนิด มีคุณภาพและสามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ดังบทสัมภาษณ์

สวนเรามีพื้นที่ 800 ไร่ มีพื้นที่ใหญ่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ น่าจะเป็นสวนเดียวในระยองที่รับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

จุดแข็ง คือ สวนผลไม้ของเรามีพื้นที่ค่อนข้างเยอะ มีถึง 800 ไร่และปลูกผลไม้หลากหลายซึ่งผลไม้ของเราค่อนข้างที่จะมีคุณภาพและเที่ยวได้ตลอดทั้งปีนั่นคือจุดแข็งเลย ไม่จำเป็นที่จะต้องนำของที่อื่นมาช่วยเราขายของที่เรามีอันนี้คือจุดแข็งที่เราทำท่องเที่ยวเลย (เอ 3 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

จุดอ่อน เนื่องจากเป็นสวนขนาดใหญ่ทำให้ขาดกำลังคนในการบริการ ทำให้เกิดการบริการที่ล่าช้า สอดคล้องกับที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลในเพจ Facebook ของสวนสุภัทราแลนด์และพบความเห็นที่แจ้งเรื่องการบริการที่ล่าช้าของการจัดบุฟเฟต์ผลไม้ และสวนสุภัทราแลนด์ยังขาดความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ดังบทสัมภาษณ์

จุดอ่อนเป็นงานบริการ หลัก ๆ บุฟเฟต์เราจะใช้คนเยอะช่วงฤดูกาลผลไม้แบบนี้คะ และบางที่เราก็มมีปัญหาในเรื่องของการบริการไม่ทัน (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

เราไม่จำเป็นที่จะต้องทำทุกอย่าง แต่จะต้องมีจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ในการที่จะไปแข่งขัน เพราะถ้าแบรนด์ไม่แข็งแรง สินค้าไม่ดี ไม่มีเอกลักษณ์ ไม่มีจุดเด่น ก็ไปไม่รอด (ปี 2 สัมภาษณ์ 29 มีนาคม 2566)

โอกาส สวนสุภัทราแลนด์ได้รับความสนใจจากต่างชาติ ในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ที่สนใจทานบุฟเฟต์ผลไม้เพิ่มมากขึ้น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้การสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ การให้ความรู้ รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังบทสัมภาษณ์

สวนเราเป็นสวนที่ได้รับความสนใจจากต่างชาติ อย่างเวียดนาม อินโด ขึ้นพูดก็จะมาดูว่า อย่างสวนเราดูงานก็ได้ เทียบก็ได้ เป็นโอกาสหนึ่งที่ต่างชาติมองเห็นมากขึ้น (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

สวนสุภัทราแลนด์ เป็นสวนผลไม้ที่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานกระทรวงเกษตรมาอย่างต่อเนื่อง เน้นย้ำให้ผู้ประกอบการศึกษาเรียนรู้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ นำมาปรับใช้ภายในสวนสุภัทราแลนด์ (ปี 1 สัมภาษณ์ 27 กุมภาพันธ์ 2566)

สวนสุภัทราแลนด์ในกรอบที่พูดไป ในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เน้นนอนอยู่แล้ว (ปี 2 สัมภาษณ์ 29 มีนาคม 2566)

สวนสุภัทราแลนด์คือเครือข่ายหลักของการท่องเที่ยวที่เราจะพัฒนาศักยภาพตลอด เพราะส่งเสริมซึ่งกันและกัน (ปี 3 สัมภาษณ์ 9 มีนาคม 2566)

อุปสรรค สวนสุภัทราแลนด์มีที่ตั้งใกล้เขตโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่รุนแรงส่งผลต่อผลผลิต และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เปิดใหม่มากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังบทสัมภาษณ์

การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศค่อนข้างรุนแรงเมื่ออยู่ใกล้โรงงาน เทียบกับอำเภอวังจันทร์ อำเภอแก่งก็เป็นปัญหา กลายเป็นอุปสรรค (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

อุปสรรค คือ มีคนเปิดหลายสวน สวนเยอะมากขึ้น มีการแข่งขันมากขึ้น (เอ 3 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

ผู้วิจัยสามารถสรุป จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์ SWOT ของสวนสุภัทราแลนด์

<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีพื้นที่ขนาดใหญ่ 800 ไร่ - เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดระยอง - มีผลไม้หลากหลายชนิด ทำให้มีผลผลิตขายได้ตลอดทั้งปี - สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ได้เยอะ - ผลไม้มีคุณภาพ 	<p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากเป็นสวนขนาดใหญ่ ทำให้ขาดกำลังคนในการให้บริการ - บริการล่าช้า ในการจัดการบริการบุฟเฟต์ - ยังขาดความโดดเด่นในด้านของสินค้าและบริการ
<p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับความสนใจจากต่างชาติ ในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ที่สนใจทานบุฟเฟต์ผลไม้เพิ่มมากขึ้น - หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้การสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ การให้ความรู้ รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 	<p>อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ค่อนข้างรุนแรงเมื่ออยู่ใกล้โรงงาน ส่งผลต่อปริมาณผลไม้ - มีการเปิดสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การปรึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการจัดกลุ่มเพื่อให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุนและให้คำปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก เพื่อที่จะทราบเรื่องการรับรู้ของพวกเขาต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสวนสุภัทราแลนด์ จะมีทั้งหมด 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มเกษตร กลุ่ม Agent และกลุ่ม Media

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดระยอง ได้ให้ความสำคัญในการให้ความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ประกอบการ โดยมีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ มีการประชุมและทำกิจกรรมร่วมกันอยู่เสมอ เน้นเรื่องกระบวนการผลิต ผลผลิต เพื่อที่จะสร้างความพร้อมในการทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังบทสัมภาษณ์

จะมีการเข้าไปสนับสนุนการดำเนินงานในสวนผลไม้ในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน โดยเฉพาะมีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ มีการเชื่อมโยง สื่อสาร ประชุม ทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะเรื่องของการพัฒนากระบวนการผลิตและบริหารจัดการผลผลิต ในตรงนี้จะทำให้มีการตื่นตัวมาอย่างต่อเนื่อง ตอนนี้อยู่ 80 กว่าสวนก็มีผลผลิตที่ดีและมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีความพร้อมในการทำเกษตรเชิงท่องเที่ยวถึงปัจจุบันครับ (ปี 1 สัมภาษณ์ 27 กุมภาพันธ์ 2566)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง ได้มีการจัด Media Fan Trip และ Agent Fan Trip ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ในการให้ทดลองโปรแกรมการท่องเที่ยวชม ทดลองทาน ทดลองการท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายการท่องเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์เพิ่มมากขึ้นและกระตุ้นให้สื่อช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ดังบทสัมภาษณ์

การจัด Media Fan Trip เป็นเรื่องหลักอยู่แล้ว ในการที่จะเชิญสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เข้ามาในสวนผลไม้แล้วก็ให้เขามีการทดลองทาน ให้เขาลองเที่ยวชม เส้นทางท่องเที่ยวของสวนผลไม้ นอกจากนั้นก็จะมี Agent อันนี้ก็จะเป็น Agent Fan Trip ททท. ก็จะทำในส่วนของการเชิญชวนบริษัทนำเที่ยวที่ขายสวนผลไม้ เราก็ต้องเชิญ Agent เข้ามาดูเส้นทางเข้ามาดู Product ว่าขายกลุ่มนี้ขายเงินได้ไหม กลุ่มไหนทางมาเลยทางยุโรปได้ไหม อันนี้ก็ต้องเป็นตลาดที่ทางเราจะต้องเข้าไปช่วยผู้ประกอบการ (ปี 2 สัมภาษณ์ 29 มีนาคม 2566)

สรุปได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสวนสุภัทราแลนด์นั้นจะแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

- กลุ่มเกษตรกรที่มีส่วนสำคัญในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในลักษณะการจัดประชุมที่ผ่านหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
- กลุ่ม Agent ที่จัดการท่องเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ ที่มีส่วนในการเสนอโปรโมชั่นการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งก่อนที่จะมีการจัดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ ก็ต้องมีการพา Agent มาดูงานและพูดคุยเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์ส่วนที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว
- กลุ่ม Media ที่เข้ามาถ่ายทำเพื่อช่วยโปรโมทโปรแกรมทัวร์และผลิตภัณฑ์ของสวนสุภัทราแลนด์ โดยติดต่อผ่านหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 5 การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทัวร์ เป็นการวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจว่าพวกเขามองแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ทำให้ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่าแหล่งท่องเที่ยวของตนถูกรับรู้ในลักษณะใดในมุมมองของนักท่องเที่ยว ทางสวนสุภัทราแลนด์ได้ทำความเข้าใจการรับรู้ผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ผลการวิจัยมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค 2) ผลการสัมภาษณ์โดยตรงจากนักท่องเที่ยวแบบ Real Time และ 3) ผลการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทัวร์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคที่เป็นงานวิจัยจะเป็นในส่วนของมหาวิทยาลัยที่ได้เข้ามาศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ในประเด็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว ที่มีทั้งแบบเฉพาะเจาะจงและไม่เฉพาะเจาะจงส่วนตัวอย่างมีดังนี้ พิณรัตน์ มะวิญญู (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจังหวัดระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีวัตถุประสงค์ในการมาเยือนสวนสุภัทราแลนด์ เพราะต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรม ต้องการสัมผัสรสชาติของผลไม้ไทย ต้องการบริการที่น่าประทับใจและต้องการความสะดวกสบาย และ กาญจนา กาแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน เดินทางมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นผลไม้สด เข้าร่วมกิจกรรมชิมผลไม้บนนาชนิดและไปเที่ยวแบบเช้าเย็นกลับ ซึ่งการวิจัยที่ยกตัวอย่างมาจะเน้นไปที่มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นหลัก ดังบทสัมภาษณ์

การทำวิจัยจะมีนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเกษตร (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

การสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวของสวนสุภัทราแลนด์โดยตรง พบว่าผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการที่สวนสุภัทราแลนด์ จะเน้นเป็นการสัมภาษณ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวแบบ Real Time เป็นการวัด Feedback หรือ Response จากนักท่องเที่ยวขณะที่กำลังเที่ยวในสวน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไขและวางแผนในการดำเนินงานได้ทันที ดังบทสัมภาษณ์

จริง ๆ เราแทบจะไม่ประเมินผลเป็นเอกสาร หลักฐานอะไร แต่ว่าพอลูกค้ามาเนี่ย เราก็จะมีการสอบถามว่า คุณลูกค้าทราบข้อมูลจากที่ใด (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

การประเมินของเราคือ Feedback ของลูกค้า ลูกค้าจะมี Feedback มาตลอด ถ้ารู้ปัญหาที่มีปัญหาเหมือนมาวันนี้แล้วมีปัญหาไต่ก็จะบอกเรา ณ ตอนนั้นเลย (เอ 3 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการที่สวนสุภัทราแลนด์และจากการศึกษาเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสื่อออนไลน์ของสวนสุภัทราแลนด์ทางเพจ Facebook พบว่าสวนสุภัทราแลนด์มีการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทางออนไลน์ได้แก่ การดูแลปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในเพจ Facebook การกดไลค์ กดแชร์ รวมถึงมีการทำกิจกรรมคัดเลือกโพสต์การแชร์กิจกรรมของสวนที่น่าสนใจและแจกบัตรเข้าชมสวนฟรี และทางออฟไลน์ได้แก่ การพัฒนาด้านบริการโดยผ่านบุคลากร เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของทางสวนกับนักท่องเที่ยว และการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคา ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังบทสัมภาษณ์

ปกติแล้วเราจะมีให้ลูกค้ากดไลค์ กดแชร์เพจ มีการสู่ม่ว่าโพสต์ไหนที่มีความน่าสนใจแล้ว ก็ มีการแจกบัตรเข้าชมสวน ให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมกับสวน (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

จุดหลักที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวช้านั้นก็คือความอร่อยของทุเรียน เนื่องจากถ้าเราเรียกโดยหลักการหรือมาตรฐานสากลเขาจะเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นการท่องเที่ยว ในฤดูกาลเป็นหลัก เมื่อทุเรียนออกปีก็จะรีบกันมา พอทุเรียนคุณภาพดีก็จะมาประจำ รับเพื่อนต่างชาติมา รับเพื่อนต่างจังหวัดมา พาครอบครัวมา ชุดเหล่านี้ พอจะมาใน ลักษณะที่ถ้าเกิดว่าเจอคุณภาพดีแล้วเหมาะสมกับราคาเค้าก็จะมาประจำเลย เราก็จะ เห็นว่าคนที่มาเที่ยวเค้าก็จะมาเที่ยวซ้ำ ปีนี้มาแล้วปีหน้ามาอีก (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

สวนเราจะเป็นสวนเดียวที่คนขับของเราทุกคนคุยบรรยาย จะทำให้เรารู้จักกับนักท่องเที่ยว ทุกคนมากขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวติดใจคำพูดตั้งแต่มารับแค่จนถึงจบทริป เราจะเน้น การคุยอยู่ตลอดเวลาไม่เหมือนกับสวนอื่น ๆ ที่เป็นการนั่งรถชมอย่างเดียว แม้กระทั่งกับ การนี้เราก็คุยกันเป็นเหมือนเพื่อนจนถึงสนิทคืออยู่ด้วยกันแวดวงเดียวกันไปมาหาสู่ซึ่งกัน และกัน (เอ 3 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

สรุปได้ว่า การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคที่เป็นงานวิจัยจะเป็นในส่วนของมหาวิทยาลัยที่ได้เข้ามา ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ในประเด็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านการสัมภาษณ์ปฏิบัติงานทัวร์ จะ เน้นเป็นการสัมภาษณ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวแบบ Real Time เป็นการวัด Feedback หรือ Response จากนักท่องเที่ยวในขณะที่กำลังเที่ยวในสวนที่เป็นในลักษณะออฟไลน์ และด้าน ออนไลน์จะดูปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในเพจ Facebook การกดไลค์ กดแชร์ เน้นการมีส่วนร่วม เป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น หาแรงจูงใจหลักสำหรับการท่องเที่ยวของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และระบุให้ได้ว่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของเรามีจุดเด่นที่ต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการที่สวนสุภัทราแลนด์ มองว่าตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นสวนแรกของประเทศในลักษณะที่นำผลไม้เมืองร้อนมาใช้ในการทำการท่องเที่ยว คู่แข่งที่มองไว้ในปีแรก ๆ ของการเปิดเป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในปี พ.ศ. 2545 คือ สวนยายดา สวนมังคุดไทย สวนลำดวน ที่เปิดในลักษณะเที่ยวชมสวนผลไม้ เช่นเดียวกัน ทำให้ผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์ผลักดันและสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง นั่นก็คือสถานที่ที่มีขนาดใหญ่ ทำให้รองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก ผลไม้อร่อยมีคุณภาพ เน้นการบริการที่สนุกสนาน ส่วนการวางตำแหน่งแบรนด์จะเน้นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีคุณภาพดี Premium ราคาจับต้องได้ มีหลากหลายบริการให้นักท่องเที่ยวได้เลือกและมักจะมีนักท่องเที่ยวเก่า ๆ มาใช้บริการซ้ำอยู่เสมอ เน้นความยั่งยืน ดังบทสัมภาษณ์

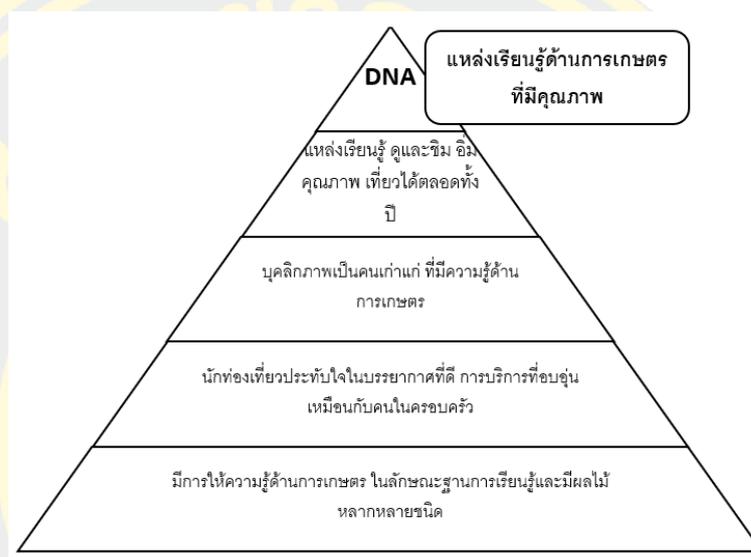
เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นสวนแรกของประเทศไทย เมื่อปี 2540 ครับ นี่คือการมาของคำว่าสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเดิม ๆ นั้นจะไม่เป็นการมีแบรนด์ เพราะว่าเดิม ๆ จะมีไม่กี่สวน โดยเริ่มต้นในปี 2540 และประมาณปี 2543 มหาวิทยาลัยบูรพา ขอเริ่มมีการเขียนหนังสือคำว่า “สวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร” พี่อ้วนก็เริ่มเป็นวิทยากรบรรยายให้กับสวนต่าง ๆ ในจังหวัดระยอง ตั้งแต่ พ.ศ. 2545 ตั้งแต่สวนยายดา สวนมังคุดไทย สวนลำดวน มีประมาณ 7 สวนในปี 2545-2546 ก็เลยเริ่มเกิดขึ้นมาเรื่อย ๆ นี่คือการมาของคำว่าสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

จุดเด่นที่เห็นอย่างหนึ่งก็คือเขาเรียกว่าขนาดใหญ่ คือจุดเด่นเลยเพราะว่าเราไปเทียบกับสวนใครสวนเราก็ใหญ่ที่สุด จุดที่สองคือเป็นสวนแรกของประเทศไทย เรียกว่า แปลก ใหม่ใหญ่ ดัง คือหลักการของตลาด โดยจุดหลักของเราที่อยู่ในตลาด ในตำแหน่งที่เราบอกว่าค่อนข้างเป็นสวนที่มีคุณภาพ แสดงว่าคุณภาพสินค้าของเราก็ค่อนข้างที่จะดีเหมือนการท่องเที่ยวก็จะพรีเมียมหน่อย (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

สรุปได้ว่า สวนสุภัทราแลนด์ มองว่าตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นสวนแรกของประเทศไทย คู่แข่งที่มองไว้คือสวนที่เปิดในปี พ.ศ. 2545 คือ สวนยายดา สวนมังคุดไทย สวน

ลำดวน และมีการพัฒนาสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง คือ รองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก ผลไม้อร่อยมีคุณภาพ เน้นการบริการที่สนุกสนาน ราคาจับต้องได้

ขั้นตอนที่ 7 การพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว หาแก่นแท้ของแบรนด์
โดยการวิเคราะห์ผ่านปิรามิตตรา/วงล้อ โดยหาแก่นแท้ของแบรนด์และหาคำตอบในประเด็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบ ความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว



รูปภาพ 10 การวิเคราะห์เอกลักษณ์สวนสุภัทราแลนด์ผ่านปิรามิตตรา

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พนักงานที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ตามโมเดลปิรามิตตราเป็น 5 ชั้นดังนี้

ชั้นที่ 1 เป็นคุณลักษณะเชิงเหตุผล (Rational Attribute) ในแง่ทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวหรือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากจะทำและอยากจะทำในแหล่งเที่ยวนั้น ๆ ผลการสัมภาษณ์พบว่า สวนสุภัทราแลนด์มีการให้ความรู้ด้านการเกษตรที่ปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัย โดยมีการพัฒนาเป็นฐานการเรียนรู้ที่ต่างกันออกไปตามชนิดของผลไม้ที่มีความหลากหลายภายในสวน ดังบทสัมภาษณ์

เมื่อนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะนึกถึงสวนสุภัทราแลนด์ขึ้นชื่อมานานของจังหวัดระยอง สวนแรกที่เปิดให้คนเข้าไปศึกษาดู (ซี 9 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

ขั้นที่ 2 เป็นประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) คืออารมณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการอยากจะได้จากแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในด้านบรรยากาศที่ดี ได้สัมผัสบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง เหมือนคนในครอบครัว ดังบทสัมภาษณ์

เมื่อมาใช้บริการที่นี่ รู้สึกอบอุ่นเหมือนครอบครัว (ซี 16 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

ขั้นที่ 3 เป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) โดยสร้างจากการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อหาลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว นั่นก็คือจุดเด่นที่มีลักษณะไม่เหมือนกับคู่แข่ง คือมีบุคลิกภาพที่เป็นคนเก่าแก่ ที่มีความรู้ด้านการทำเกษตร ดังบทสัมภาษณ์

เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนแรกของประเทศไทย พ.ศ. 2540 (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

เนื้อแท้ที่สำคัญคือ การให้ความรู้สู่นักท่องเที่ยว เขาอยากทราบว่าทุเรียนหมอนทองเป็นยังไง บนต้นเป็นยังไง (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

พ่อแม่พามาครั้งแรกและเป็นคนอยู่ที่นี้อยู่แล้วเพราะมันเปิดมานานคะ (ซี 6 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

เมื่อนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะนึกถึงสวนสุภัทราแลนด์ขึ้นชื่อมานานของจังหวัดระยอง สวนแรกที่เปิดให้คนเข้าไปศึกษาดู (ซี 9 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

ขั้นที่ 4 เป็นข้อความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Position Statement) คือข้อสรุปของคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เปรียบในการแข่งขันและจะช่วยให้การทำกิจกรรมทางการตลาดของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องนั้นมีประสิทธิภาพ นั่นก็คือ แหล่งเรียนรู้ คุณและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ทั้งปี ที่เป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ ดังบทสัมภาษณ์

เราเริ่มจะมาดัดแปลงสวนเป็นตลาด โดยวิสัยทัศน์ที่ว่า “แหล่งเรียนรู้ คุณและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

ขั้นที่ 5 เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) นำเสนอคุณค่าสามถึงสี่ประเด็นที่สามารถผสมผสานจนเป็นดีเอ็นเอของแหล่งท่องเที่ยว มักจะเป็นคำหรือแนวคิดที่สามารถอธิบายสื่อสารออกมาทางภาพ โทนเสียงในการสื่อสารได้ จากผลการสัมภาษณ์จะเห็นว่าดีเอ็นเอของแหล่งท่องเที่ยวคือ แหล่งเรียนรู้ด้านการทำการเกษตรที่มีคุณภาพ ดังบทสัมภาษณ์

การที่มาสวนเราก็จะมีการให้ความรู้ลูกค้าด้วย เหมือนมาบุฟเฟต์แต่เราได้ชิมผลไม้ ได้ความรู้จากฐานงานต่าง ๆ และได้บรรยากาศเหมือนกับว่ามาที่สวนเราก็ครบทุกอย่าง ก็เลยคิดว่าปัจจัยตัวนี้ทำให้ลูกค้ากลับมาซ้ำที่เราอีก (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

สรุปได้ว่า สวนสุภัทราแลนด์มีแก่นแท้ของแบรนด์คือ แหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรที่มีคุณภาพ จะสื่อสารโดยผ่านข้อความที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ คือ แหล่งเรียนรู้ คุณและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ทั้งปี ผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เป็นคนเก่าแก่ ที่มีความรู้ด้านการทำการเกษตรให้ความรู้สึกกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกันเองเหมือนคนในครอบครัวและมีการให้ความรู้ด้านการเกษตรที่ปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัย

ขั้นตอนที่ 8 การรวมแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด เผยแพร่สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

ช่องทางการสื่อสารของสวนสุภัทราแลนด์มีหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์

ช่องทางออนไลน์จะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. **Paid Media** สื่อที่ทางสวนสุภัทราแลนด์จะต้องจ่ายเงินเพื่อให้สื่อเหล่านั้น ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สวนสุภัทราแลนด์ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1.1 Facebook (ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 – กันยายน พ.ศ. 2565) จำนวน 16 โพสต์ กดไลค์ 1,691 คน ความเห็น 4,134 คน แชร์ 13,777 ครั้ง

1.2 YouTube (ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 – กันยายน พ.ศ. 2565) จำนวน 28 คลิป ยอดคนดูทั้งหมด 1,898,027 ครั้ง

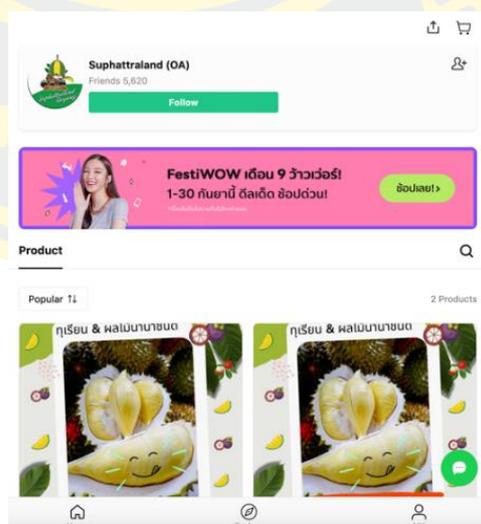
2. **Owned Media** สื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มที่เป็นของสวนสุภัทราแลนด์ได้สร้างขึ้นเองและสามารถคอนโทรลได้ คือ Website/Mobile Site, Retail Stores (Online and Offline), Line, Line Shopping, Facebook, YouTube ดังนี้

2.1 Facebook page (ในเดือน เมษายน พ.ศ. 2557 - กันยายน พ.ศ. 2565) จำนวน กดไลค์ (Like) 86,882 คน และคนติดตาม (Followers) จำนวน 89,980 คน จำนวนโพสต์ 232 โพสต์

2.2 เว็บไซต์สวนสุภัทราแลนด์

2.3 YouTube (ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 - กันยายน พ.ศ. 2565) จำนวนคนติดตาม (Subscribers) จำนวน 20 คน จำนวน 13 คลิป ยอดคนดูทั้งหมด 1,404 ครั้ง

2.4 Line Shop วันที่ก่อตั้ง: 22 เมษายน พ.ศ. 2564 จำนวน 2 โพสต์ ถูกใจ 4 คน ความเห็น 2 คน แชร์ 12 คน



รูปภาพ 11 สื่อที่โพสต์ผ่านช่องทาง Line Shop

3. **Earned Media** สื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ที่เข้ามาใช้บริการของสวนสุภัทราแลนด์ และมีการพูดถึงสินค้า บริการของสวนสุภัทราแลนด์ คือ การตั้ง/ตอบกระทู้ การเน้นในเนื้อหาของสื่อในช่องทางต่าง ๆ ของสวนสุภัทราแลนด์ การแนะนำสินค้า บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเอง ดังนี้

3.1 Wongnai (ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 - กันยายน พ.ศ. 2565) มีจำนวนการรีวิว 24 รีวิว จำนวนเรตติ้ง 17 เรตติ้ง ได้อันดับ 1 จาก 102 ร้านบุฟเฟต์ผลไม้ ในจังหวัดระยอง

3.2 Pantip (ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 - กันยายน พ.ศ. 2565) มีจำนวนการตั้งกระทู้ 21 กระทู้ จำนวนพูดถึง 141 กระทู้

3.3 YouTube (ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 - กันยายน พ.ศ. 2565) จำนวน 123 คลิป ยอดคนดูทั้งหมด 299,539 คน

3.4 Facebook (ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 - กันยายน พ.ศ. 2565) จำนวน 187 โพสต์ กดไลค์ 15,345 คน ความเห็น 2,189 คน แชร์ 220 ครั้ง

ช่องทางออนไลน์จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. **ป้ายชื่อสวนสุภัทราแลนด์** (ป้ายถาวร ณ ที่ตั้ง) จำนวน 8 ชิ้น แบ่งเป็น ป้ายบริเวณทางเข้าสวน 3 จุด และป้ายภายในสวนบริเวณจุดถ่ายรูป 4 ร้าน

2. **รูปปั้น** จำนวน 24 ชิ้น แบ่งเป็น มาสคอต 2 ชิ้น (น้องทุเรียนและน้องมังคุด) รูปปั้นรางวัลที่ได้รับ 3 ชิ้น และรูปปั้นผลไม้ 19 ชิ้น

3. **สิ่งพิมพ์** แบ่งเป็นสื่อช่องทางสวนสุภัทราแลนด์และสื่อที่ได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้

- สื่อช่องทางสวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 4 ชิ้น คือ แผ่นพับ 3 ชิ้น คู่มือ 1 ชิ้น

- สื่อที่ได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง จำนวน 15 ชิ้น แผ่นพับ 8 ชิ้น คู่มือ 5 ชิ้น และสื่อป้ายสแตนดี้ 2 ชิ้น



รูปภาพ 12 สื่อแผ่นพับโปรแกรมเที่ยวชมสวน

4. ป้ายบอกทางสวนสุภัทราแลนด์ ได้รับการอนุเคราะห์จากแขวงทางหลวงจังหวัดระยอง

สื่อทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น จะมีแผนและแนวทางในการสื่อสารที่จะเน้นไปที่วิสัยทัศน์ของแบรนด์ คือ “แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่มคุณภาพเที่ยวได้ตลอดทั้งปี” และเน้นไปที่การโปรโมทผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ในสวนและการขายตัว นั่นก็คือ โปรแกรมเที่ยวชมสวนและบุฟเฟ่ต์ผลไม้ตามฤดูกาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้อัปเดตข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสวนสุภัทราแลนด์และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและซื้อสินค้า บริการในสวนมากยิ่งขึ้น ดังบทสัมภาษณ์

ในส่วนของ Facebook ก็จะเป็นเพจของสวน และการประชาสัมพันธ์หลักของเราก็จะเป็นเรื่องการขายทุเรียน บุฟเฟ่ต์ทุเรียน การศึกษาดูงาน ถ้าลูกค้ามาดูงานก็จะมีภาพถ่ายรูป และจะมีการเขียนแคปชั่นหรืออะไรที่ดึงดูดความสนใจ ถ่ายรูปกิจกรรมลงตลอดนะคะ ในส่วนของ Facebook สำหรับการซื้อตั๋ว เราขายผ่าน LINE Shopping ลูกค้าสามารถที่จะซื้อทุกอย่างเบ็ดเสร็จเลย เราก็จะมีการติดต่อเพจต่าง ๆ อย่างเช่นในระยองก็จะมี มีเพจ

ต่าง ๆ มารีวิวค่ะ บุษปะก็จะมีชีวิไปไหนแล้วก็มีหลายเพจด้วยกันที่มารีวิว (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

เรามีเป็นเพจ Facebook และ YouTube รวมไปถึงเพจรีวิวต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ (เอ 3 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

ช่วงการเริ่มต้นสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หลัก ๆ ก็จะมี เกษตรและสหกรณ์ จังหวัดระยอง ที่มอบสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ให้กับสวนสุภัทราแลนด์นั่นก็คือ ป้ายสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร และยังมี การเชิญผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์ไปบรรยายออกสื่อสู่ชุมชนต่าง ๆ ให้ความรู้ในด้านการบริหารจัดการสวน ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง จะมีส่วนสำคัญในการทำสื่อที่ช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิญชวน กระตุ้นการท่องเที่ยวในแคมเปญต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ และหน่วยงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง จะช่วยทำสื่อในรูปแบบของอีเว้นท์ที่มีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสวน เช่น งานวิ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อโทรทัศน์ที่เข้ามาถ่ายทำเพื่อโปรโมทสวนสุภัทราแลนด์อีกด้วย ดังบทสัมภาษณ์

ส่วนของการสร้างแบรนด์ก็จะมี ททท. ทกจ. ท่องเที่ยวและกีฬาฯ อบจ. ถ้าเป็นส่วนของการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ ททท. จะสนับสนุนในเรื่องของคุณอง วอยเซอร์ ที่ถ้าลูกค้าไปพักโรงแรมที่ร่วมรายการก็จะมีส่วนลด มีคูปองที่จะมาใช้บริการที่สวน อันนี้ก็จะ เป็นแคมเปญที่มีเกือบทุกปี ส่วน ทกจ. จะมีในเรื่องของ การสนับสนุนงานวิ่งของสวน การสนับสนุนกิจกรรม (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

หน่วยงานเกษตรจังหวัด เกษตรจังหวัดจะเป็นตัวที่เริ่มมาการันตีร่วมมือกับพี่อ้วนในการที่จะบรรยายออกสื่อสู่ชุมชน ให้พี่อ้วนเป็นวิทยากรขึ้นป้ายให้ว่าเป็นสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งขึ้นให้มาหลายปีแล้วเกิน 20 ปี ป้ายอยู่ข้างหน้าสวนที่เขียนว่าสวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ สำนักงานเกษตรจังหวัดเป็นขั้นพื้นฐาน...การท่องเที่ยววทบริการนั่นก็คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจะให้มาตรฐานนี้เพราะเขาจะทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ก่อนที่จะประชาสัมพันธ์ก็จะเข้ามาดูสวนก่อนว่าการบริการเป็นอย่างไร

ตรงนี้น่าจะเกี่ยวมาเกี่ยวที่นี้ละ มีคนยื่นปลอกทุเรียนให้ นี่คือ ททท.จะเป็นคนดูแล (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

มีสื่อโทรทัศน์ทุกช่องจะเข้ามา สื่อช่อง 9 ช่อง 3 ช่อง 7 ภาครัฐก็จะเป็น ททท. (เอ 4 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

สอดคล้องกันกับบทสัมภาษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง ที่ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง ให้การสนับสนุนและส่งเสริมสวนสุภัทราแลนด์ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มานานเกือบ 20 ปี รวมไปถึงการเชิญสื่อ Agent ทั้งในและต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมที่สวน ในลักษณะของ Product Testing และบทสัมภาษณ์ของท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดระยอง ให้การสนับสนุนและส่งเสริมสวนสุภัทราแลนด์ในด้านการให้ความรู้ในการบริหารจัดการและการจัดอีเว้นท์ส่งเสริมการขาย โปรโมทผ่านสื่อของหน่วยงาน ดังบทสัมภาษณ์

ของสุภัทราแลนด์ในกรอบที่พูดไป ในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แนนอนอยู่แล้วที่เราทำ ทั้งสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ ทั้งเรื่องของการออกข่าว แถลงข่าว สื่อทีวี เราได้ดำเนินการมาหมดค่อนข้างนานเกือบ 20 ปี เรื่องของการเชิญสื่อมวลชนในพื้นที่เข้ามาสำรวจและท่องเที่ยวในสวนสุภัทราแลนด์ สื่อนี้ทั้งในทั้งต่างประเทศ ส่วนที่ 2 คือส่วนในเรื่องของ Agent ในส่วนของการขาย เราก็มีการเชิญ Agent ทั้งในและต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชม พูดง่าย ๆ คือจะต้องมี Product Testing อันนี้เราก็ได้จัดไปค่อนข้างนานเป็น 20 ปี (บี 2 สัมภาษณ์ 29 มีนาคม 2566)

สวนสุภัทราแลนด์คือเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เราจะพัฒนาศักยภาพตลอดนะคะ เพราะว่าเราเสริมซึ่งกันและกัน อย่างเรามีอีเว้นท์ต่าง ๆ ในพื้นที่ทางสวนก็จะมีบทบาทร่วมด้วยช่วยกันในการที่จะขับเคลื่อน มีการโปรโมทผ่านสื่อของทางหน่วยงานแต่จะเป็นในส่วนหนึ่งในแผนพับ เป็นส่วนหนึ่งในแพลตฟอร์มนะคะ โดยเฉพาะในฤดูผลไม้ก็จะเป็นหนึ่งในบุตที่เรานำเสนอนักท่องเที่ยวในการเข้ามาเยี่ยมชม (บี 3 สัมภาษณ์ 9 มีนาคม 2566)

สรุปได้ว่า สวนสุภัทราแลนด์ในช่วงเริ่มต้นสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง มีส่วนในการทำสื่อที่ช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงชุมชน กระตุ้นการท่องเที่ยวในแคมเปญ หน่วยงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง ช่วยทำสื่อในรูปแบบของอีเว้นท์ที่มีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสวน เกษตรและสหกรณ์ จังหวัดระยอง ที่มอบสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ให้กับสวนสุภัทราแลนด์มีแผน ต่อมาทางสวนสุภัทราแลนด์เองก็จัดทำสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยแนวทางในการสื่อสารที่จะเน้นไปที่วิสัยทัศน์ของแบรนด์ คือ “แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” และเน้นไปที่การโปรโมทผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ในสวน และการขายตัว เมื่อมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้น สื่อต่อมาที่สำคัญมาก ๆ คือสื่อของนักท่องเที่ยวเองที่จะบอกต่อความรู้สึกไปยังกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง

ขั้นตอนที่ 9 การตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์ เป็นขั้นตอนที่เทียบเท่าการประเมินผลของการดำเนินงานการเผยแพร่การสื่อสารสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์ ระบุว่า สวนสุภัทราแลนด์ได้มีการนำเสนอการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ผ่านวิสัยทัศน์ที่ว่า “แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” ที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งของทางสวนเอง ทางหน่วยงานภาครัฐ ทางสื่อหลักและสื่อรองต่าง ๆ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแล้ว ทางสวนยังมีการติดตามผลการดำเนินงานในหลาย ๆ แบบ ทั้งการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์โดยตรงในลักษณะเชิงพูดคุย ทั้งการทำแบบสอบถามและวิจัยจากหน่วยงานภายนอก และนำผลวิจัยมาพัฒนาเป็นแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ดังบทสัมภาษณ์

เราก็จะมีการสอบถามว่า คุณลูกค้าทราบข้อมูลจากที่ใด (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

จะมีนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเกษตร ที่ที่อ้วนอยู่กันมา ก็จะมาทำวิจัยว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอย่างไรบ้าง ก็จะมานั่งทำแจกงานวิจัยและให้นักท่องเที่ยวดี ๆ เรา

ก็จะรู้ว่าพอทำไปแล้วจะเป็นยังไง ควรจะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง บริการเป็นอย่างไร (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

ส่วนมากก็จะมีเป็นทางหน่วยงานหรือมหาลัยเข้ามาประเมินผล เข้ามาสอบถามและลงคะแนน (เอ 4 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

การตรวจสอบที่เป็นทางการจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องที่เห็นได้อย่างเด่นชัดนั้นก็คือ “รางวัลกินรี” จากเวทีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการเสนอขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทางสวนสุภัทราแลนด์ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (รางวัลกินรี) ครั้งที่ 13 ประจำปี 2564 โดยทางสวนสุภัทราแลนด์นั้นเคยได้รับรางวัลยอดเยี่ยมมาแล้ว ในปี พ.ศ. 2553 พ.ศ. 2556 และพ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งเดียวในจังหวัดระยองที่ได้รับรางวัลอันทรงคุณค่านี้นี้ ดังบทสัมภาษณ์

เรามีรางวัลกินรีเป็นตัวการันตีว่าเราก็ทำได้คุณภาพ เราให้ตั้งแต่ความรู้ ถ้าเราไปสวนอื่นนั้นแทบจะไม่มี สวนนี้มีคนขับบรรยายไปตลอดทาง ให้ความรู้ไปตลอดทาง สองให้คุณภาพในสิ่งที่เขาได้มาเราจะเห็นว่าไม่มีก๊วมนั้นที่จจะโดนด่าเป็นเรื่องเป็นราว หากบางที่เยอะเกินไปก็จะมีอยู่ แต่ส่วนใหญ่คนที่มากินก็จะแป้นกลับเก่า ๆ ที่มาตลอดแสดงว่าคุณภาพสินค้าของเราก็ค่อนข้างที่จะดีเหมือนการท่องเที่ยวก็จะพรีเมียมหน่อย (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)



รูปภาพ 13 คุณโชติชัย บัวดิษ ผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์กับรูปปั้นรางวัลกินรี

สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง โดยกล่าวว่า ได้มีการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่สมัครเข้าร่วมโครงการรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยจะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ประเภทโรงแรม ประเภทสปา จะมีเกณฑ์คัดเลือกทั้งในเรื่องของสภาพแวดล้อม การให้บริการ เส้นทางคมนาคม หลาย ๆ องค์ประกอบของบริบทการท่องเที่ยวเป็นการประกวดทั้งประเทศ และในส่วนของจังหวัดระยอง สวนสุภัทราแลนด์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลกินรี เป็นการการันตีรับรองในเรื่องของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ดังบทสัมภาษณ์

เรื่องของมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวที่เราพยายามทำทั่วประเทศ พยายามส่งเสริมและให้แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่สมัครในแต่ละประเภทจะมีแหล่งท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม ประเภทสปา ซึ่งสุภัทราแลนด์ก็เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวคล้าย ๆ กับสวนนงนุช เราก็ส่งเสริมให้ทางสวนสมัครเข้าไป แล้วก็ก็มีเกณฑ์ค่อนข้างหลายประเภททั้งในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เรื่องของมาตรฐานหรือในส่วนของเส้นทาง ห้องน้ำ ทุก ๆ อย่างองค์ประกอบบริบทของการท่องเที่ยว แล้วก็มีการประกวดทั้งประเทศและส่วนของจังหวัดระยอง สุภัทราแลนด์ก็เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลกินรี ของ ททท. อันนี้ก็มีมารับในเรื่องของประกาศนียบัตร อะไรที่การันตีรับรองในเรื่องของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (ปี 2 สัมภาษณ์ 29 มีนาคม 2566)

สรุปได้ว่าขั้นตอนการตรวจสอบสมรรถนะแบรนด์ของสวนสุภัทราแลนด์ จะดำเนินการโดยทั้งผู้ประกอบการ พนักงานที่เกี่ยวข้องภายในสวน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะมีการประเมินผลการดำเนินงานโดยการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ ขณะที่ยังทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสวนสุภัทราแลนด์ ทำให้ได้ผลการสัมภาษณ์โดยตรงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะเป็นการเน้นถึงการประเมินด้านมาตรฐานที่ชัดเจน อย่างเช่น การทำการวิจัย การจัดโครงการที่เกี่ยวข้องกับด้านมาตรฐานการท่องเที่ยว เป็นต้น

ในการวัดผลว่าการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประสบความสำเร็จหรือไม่ การตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์ส่วนหนึ่งคือการวัดการรับรู้ของคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เก็บ

ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 15 คน ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ในภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสุภัทราแลนด์นั้น ทำให้สวนสุภัทราแลนด์เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้สร้างไว้ (แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิมมูนิภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี) และเป็นแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งแรก ๆ ในจังหวัดระยอง ที่นักท่องเที่ยวนึกถึง ดังบทสัมภาษณ์

คงจะเป็นที่นี้แหละครับ เพราะเคยมาตั้งนานแล้ว สมัยเมื่อหลายปีที่แล้ว คิดถึงสวนสุภัทราแลนด์ที่แรก ในการเป็นสวนผลไม้ (ซี 10 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

สวนสุภัทราแลนด์ เพราะว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลไม้และบุฟเฟต์ที่เปิดมานาน (ซี 6 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

สุภัทราแลนด์ เพราะสวนสุภัทราแลนด์ขึ้นชื่อมานานของจังหวัดระยอง เป็นสวนแรกที่เปิดให้คนเข้าไปศึกษาดูงาน (ซี 9 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

นึกถึงสวนสุภัทราแลนด์ เพราะเคยไป (ซี 10 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

สวนสุภัทราแลนด์ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีผลไม้ให้ชิมได้ บุฟเฟต์ (ซี 11 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

2. การรับรู้ถึงตัวตนของสวนสุภัทราแลนด์ โดยผ่านทางคำหรือข้อความที่นึกถึง

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า เมื่อให้นักท่องเที่ยวกล่าวถึงคำหรือข้อความ ที่นึกถึงเพื่อบรรยายความเป็นตัวตนของสวนสุภัทราแลนด์ พบว่าส่วนใหญ่นึกถึงบุฟเฟต์ผลไม้เป็นอันดับแรก อันดับสองจะเป็นการนึกถึงบรรยากาศที่ร่มรื่น อันดับสามจะเป็นการนึกถึงการนั่งรถรางและการ

บริการที่เป็นกันเองเหมือนครอบครัว ซึ่งตรงกันกับสิ่งที่แบรนด์พยายามจะนำเสนอที่ว่า สวนสุภัทราแลนด์เน้นคุณภาพผลไม้บุฟเฟต์ให้อร่อย สถานที่กว้างขวาง มีการนั่งรถรางชมสวน มีวิทยากรให้ความรู้เน้นสร้างความสนุกสนานให้นักท่องเที่ยว ดังบทสัมภาษณ์

สวนเราถ้าเป็นในส่วนของบุฟเฟต์ จะเป็นในเรื่องของการรองรับนักท่องเที่ยวจะค่อนข้างใหญ่ กว้าง และมีรถรางคอยให้บริการ บางสวนเมื่อเข้าไปแล้วจะได้ทานบุฟเฟต์เลย จะไม่ได้ชมสวนเหมือนสวนเรา การชมสวน วิทยากรให้ความรู้ เราก็จะมีจุดเด่นในเรื่องของการให้ความสนุกสนานและก็ได้ชมผลไม้ที่ปลูกจริง ๆ (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

เลือกทานบุฟเฟต์ผลไม้ เพราะชอบลอง (ซี 5 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

ชมสวน นั่งรถรางและรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ เพราะน่าสนใจและเราอยากเดินดูผลไม้ (ซี 6 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

รู้สึกว่าร่มรื่น ร่มรื่น เพราะว่าสวนของเขาจะมีทัศนธรรมชาติ ทำให้เราสดชื่น (ซี 9 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

มีความรู้สึกอบอุ่นเหมือนครอบครัว ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 4 5 แล้ว มาตั้งแต่ครั้งแรก เพราะอย่างที่บอกว่าเป็นกันเอง เหมือนครอบครัว (ซี 15 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

3. การจรรู้สึกดีต่อแบรนด์หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ

ผู้วิจัยสอบถามว่านักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์หรือไม่ เพราะเหตุใด ผลการสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์อีก เพราะร่มรื่น เย็นสบาย อยากกลับมาใช้บริการนั่งรถราง ชมผลไม้และทานบุฟเฟต์ผลไม้ รวมไปถึงการประทับใจในการบริการที่ดี เป็นกันเองและจะมีการบอกต่อเชิญชวนให้เพื่อน ๆ มาเพิ่ม แนะนำว่า

ที่นี่เหมาะกับการพักผ่อนสบาย ๆ มีบริการที่ดี อบอุ่นเหมือนคนในครอบครัว เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ขึ้นชื่อของจังหวัดระยอง ดังบทสัมภาษณ์

มาแน่นอนค่ะ เพราะร่มรื่น เย็นสบายและก็บอกค่ะ เหมาะกับการมาพักผ่อนสบาย (ซี 3 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

ถ้ามีโอกาสจะกลับมาอีกและถ้ากลับบ้านเพื่อนฝูงถามว่าไปเที่ยวไหนมา จะบอกว่ามาเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ (ซี 7 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

คิดว่าไป ต้องหาโอกาสเพราะบรรยากาศร่มรื่นดีและบอกค่ะ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวของระยองจะแนะนำคนให้ไปเที่ยวที่นี่ด้วย (ซี 8 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

กลับมาค่ะและบอกต่อ ตอนนี้ก็บอกไปแล้วเพราะบริการดี (ซี 12 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

มาแน่นอนมาแต่ที่นี่จะบอกต่อตลอดเลย คนอื่นอาจจะบอกให้ไปสวนอื่นดูบ้าง แต่เราคุ้นเคยกับที่นี่ก็คืออบอุ่นกันเองตลอด (ซี 15 สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2566)

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึगतงบวกกับสวนสุภัทราแลนด์ มีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สวนสุภัทราแลนด์ได้สร้างไว้และเป็นแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแหล่งแรก ๆ ในจังหวัดระยอง ที่นักท่องเที่ยวนึกถึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ขึ้นชื่อของจังหวัดระยอง

ขั้นตอนที่ 10 การปรับปรุงแบรนด์ เป็นขั้นตอนในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานและอาจรวมถึงขั้นตอนของการสร้างคุณค่าแบรนด์อีกต่อไป

จากการสัมภาษณ์และศึกษาทางด้านเอกสารที่เกี่ยวข้อง การปรับปรุงแบรนด์สวนสุภัทราแลนด์ จะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ช่วงด้วยกัน นั่นก็คือ ช่วงเริ่มสร้างแบรนด์ก่อนมีชื่อเสียง ช่วงพัฒนาชื่อเสียง และช่วงรักษาชื่อเสียง

ช่วงเริ่มสร้างแบรนด์ก่อนมีชื่อเสียง

สวนสุภัทราแลนด์เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2538 ที่มีการเริ่มปลูกผลไม้หลากหลายชนิด เพื่อให้มีผลผลิตขายได้ตลอดทั้งปีและเริ่มมีการนำหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและกลุ่มเกษตรกรเข้ามาศึกษาดูงาน โดยเป็นการเดินชมและมีวิทยากรจากทางสวนบรรยายให้ความรู้

ต่อมาเจ้าของสวนและผู้จัดการสวนเล็งเห็นแล้วว่า สวนสุภัทราแลนด์มีศักยภาพที่จะรองรับนักท่องเที่ยวและให้ความรู้แก่กลุ่มผู้มาศึกษาดูงานได้ จึงสร้างเป็นแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนแรกของประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2540 มีการให้คำนิยามและทำป้ายบ่งบอกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ มหาวิทยาลัยบูรพา สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดระยอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543 โดยจะปรับและเน้นเป็นการให้ความรู้สู่นักท่องเที่ยว เพราะในช่วงนั้นราคาผลไม้ไม่ได้เป็นจุดสนใจ แต่จะเน้นไปที่การศึกษาดูงานมากกว่า จึงปรับให้เป็นการให้ความรู้ด้านทำการเกษตร ดังนั้นในช่วงแรกที่สร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่หน่วยงานภาครัฐและมีการบอกต่อระหว่างหน่วยงาน ดังบทสัมภาษณ์

ช่วงปีที่ฟองสบู่แตก รวมกับที่ผลไม้กับยางพาราเริ่มไม่มีราคา ตั้งแต่ปี 38 - 39 เกิดปัญหาเลหายทางออก ด้วยการหาคนมาดูงานในสวน (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนแรกของประเทศไทย ในปี 2540 และในปี 2543 มหาวิทยาลัยบูรพา เริ่มมีการออกคำว่า สวนท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

คุณค่าคือการให้ความรู้ การบรรยาย เพราะทุเรียนไม่เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ตอนที่เปิดใหม่ ๆ หมอนทองกิโลละ 12 บาท ชะนี 8 บาท เงาะเก็บกินได้ฟรี เพราะฉะนั้นราคาจึง

ไม่ได้เป็นจุดสนใจอะไรมาก การประชาสัมพันธ์ จุดแรกที่เราได้คือภาคการเกษตรที่มาศึกษาดูงาน ภาคการเกษตรจังหวัดอื่น ๆ ก็สนใจและมีการบอกต่อว่าระยองดังที่สุดในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นแบรนด์ที่ติดตลาดเลย (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

ช่วงพัฒนาชื่อเสียง

สวนสุภัทราแลนด์เริ่มเป็นที่รู้จักในหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองก็เริ่มเข้ามาจับบทบาทในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่งผลให้มีการแนะนำสวนสุภัทราแลนด์ไปสู่วงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อ เช่น การแถลงข่าว การออกรายการโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สวนสุภัทราแลนด์เริ่มมีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ทางสวนจึงเริ่มทำสื่อเพื่อเป็นการกระจายชื่อเสียงของแบรนด์และประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อหลัก เช่น สื่อทีวี วิจัย เป็นต้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 จึงเริ่มมีการใช้สื่อออนไลน์ คือ “ช่อง YouTube ของทางสวนสุภัทราแลนด์” ที่ทำเป็นคลิปให้ความรู้เกี่ยวกับภาคการเกษตร ในปี พ.ศ. 2556 - 2558 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์มีการรีวิวและถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้สึกในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ลงบนสื่อเว็บบอร์ดหรือกระทู้ของตนเองในเว็บไซต์พันทิป Wongnai เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2557 ทางสวนสุภัทราแลนด์ก็ได้เปิดเพจ Facebook ที่เป็นช่องทางสื่อสารของแบรนด์กับนักท่องเที่ยว ให้มีช่องทางติดต่อกันได้สะดวกเพิ่มมากขึ้น ดังบทสัมภาษณ์

สวนสุภัทราแลนด์จะเป็นในส่วนของกรโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่เราทำสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในเรื่องของการออกข่าว แถลงข่าว สื่อทีวี เราได้ทำมาค่อนข้างนานเกือบ 20 ปี (บี 1 สัมภาษณ์ 27 กุมภาพันธ์ 2566)

สมาคมการท่องเที่ยวของระยองช่วยกระจายข่าวให้ว่า ทางสวนสุภัทราแลนด์มีการเปิดให้ทานผลไม้และก็ให้ชื้อกลับบ้าน เป็นจุดเริ่มต้นทำให้เราเริ่มมีฐานลูกค้า ในระยองเขาเลยมีความสนใจว่าถ้าอยากจะทำผลไม้จะต้องไปที่สวนสุภัทราแลนด์ระยอง เพราะมีผลไม้

เยอะ เลยเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ (เอ 3 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

ก่อนหน้านั้นยังไม่มี Facebook ก็จะใช้สื่อทีวี วิทยุบ้างในการบอกกระจายข่าวว่าถ้ามาทานผลไม้ที่ระยองคุณจ่ายราคา 150 บาท คุณก็จะได้ทานผลไม้แบบไม่อั้นค่ะ (เอ 3 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

ช่วงรักษาชื่อเสียง

สวนสุภัทราแลนด์มีชื่อเสียงแล้ว สิ่งที่ยากกว่านั้นคือการรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่จนถึงปัจจุบัน ทำให้สวนสุภัทราแลนด์มีการให้ความสำคัญในการรักษาชื่อเสียงของสวนให้คงอยู่ จะเน้นที่ความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นหลักและปรับปรุงให้เข้ากับยุคปัจจุบันเสมอ ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์พบว่า ผู้ประกอบการและผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์ได้คอยสอบถามความต้องการที่แท้จริงของคณะดูงานและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมสวนสุภัทราแลนด์อยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดให้มาท่องเที่ยวต่อไป เช่น การพัฒนาบรรยากาศภายในสวน ปรับให้มีคาเฟ่ภายในสวน ปรับตกแต่งสวนให้เข้ากับยุคสมัย มีการพัฒนาฐานการเรียนรู้ให้เข้ากับสมัยปัจจุบันและการมุ่งเน้นถึงคุณภาพของผลไม้เป็นหลัก เป็นการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ดังบทสัมภาษณ์

เรามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เรายิน้อมรับคำติชมลูกค้ามาปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นในทุกปี แต่ว่าปีที่ผ่านมาก็คจะมีปัญหาในด้านลูกค้ามาเยอะและรองรับลูกค้าทุเรียนไม่พอ เราก็จะมีการปรับแก้ไขปัญหาลดและจะปรับให้สวนเรามีคุณภาพมากขึ้น และมีการเน้นปรับตกแต่งสวนเพิ่มไม่ให้อยู่นิ่ง แล้วก็จะมีการเพิ่มฐานดูงาน คือการที่มาสวนเราก็จะมีการให้ความรู้ลูกค้าด้วย เหมือนมาบุฟเฟต์แต่เราได้ชิมผลไม้ ได้ความรู้จากฐานดูงานต่าง ๆ และได้บรรยากาศเหมือนกับว่ามาที่สวนเราก็ครบทุกอย่าง ก็เลยคิดว่าปัจจัยตัวนี้ทำให้ลูกค้ากลับมาซ้ำที่เราอีก (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

คุณภาพของผลไม้จะเป็นหลักเลย โดยเฉพาะทุเรียนต้องคุณภาพดี ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงจะยืนยงและดำรงอยู่ได้ยาวนาน ต้องคุณภาพของผลไม้เป็นหลักเพราะตอนนี้คนจะถือหลักคือทุเรียน เพราะฉะนั้นความคุ้มค่าของมันในการที่จะสร้างความประทับใจนั้นก็คือเมื่อกินแล้วอร่อย คือตัวที่หนึ่ง ตัวที่สองที่สร้างคุณค่าให้ตามมานั้นก็คือการให้ความรู้ เราเห็นได้ว่าคนขับก็จะพากันไปในแต่ละคนอย่างนั้นอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ ตัวนี้ก็เป็นคุณค่าทางใจอีกอย่างที่จะนำมาต่อให้ มีอยู่สองประเด็นก็คือประเด็นคุณภาพทุเรียนและประเด็นการให้ความรู้ (เอ 2 สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2566)

สวนสุภัทราแลนด์มีการเลือกใช้สื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่น การโฆษณาโปรโมชันผ่านเพจ Facebook การขายตัวผ่าน Line Shopping การรีวิวผ่านเพจชื่อดังในจังหวัดระยอง เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์

ส่วนของช่องทางหลักเลยจะเป็น Facebook จะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคาเฟ่ เรื่องการขายทุเรียน บุกเฟดทุเรียน การศึกษาดูงาน จะมีการดึงรูปในส่วนของที่เป็นลูกค้าจริง ๆ มาให้บริการจริง ๆ และบุกเฟดก็จะมีมีการถ่ายรูปทุเรียน ถ่ายรูปกิจกรรมลงตลอดนะ คะ (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

สำหรับการซื้อตัว เราขายผ่าน LINE Shopping ลูกค้าสามารถที่จะซื้อทุกอย่างเบ็ดเสร็จเลย พอเวลาซื้อเข้ามาที่หลังบ้านเรา เราก็จะมีการตอบลูกค้า ส่งรหัสบัตรให้ลูกค้า พอลูกค้ามาถึง ก็จะมีการยืนยันตัวตนว่ามีรหัสบัตรจริง ๆ (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

เราก็จะมีการติดต่อเพจต่าง ๆ อย่างเช่นในระยองก็จะมีเพจคาเฟ่ มีเพจต่าง ๆ มารีวิวคะ บุกเฟดก็จะมีชีวไปไหนแล้วก็มีหลายเพจด้วยกันที่มารีวิวในปีที่แล้วคะ ก็จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจด้วยคะ (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง ก็ได้จัดโครงการต่าง ๆ ที่เป็นในลักษณะอีเว้นท์ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วม เพื่อรักษาชื่อเสียงของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและพัฒนาชื่อเสียงไปสู่วงกว้างมากยิ่งขึ้น ผลการสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า ได้มีการจัดโครงการ อีเว้นท์ ต่าง ๆ ในพื้นที่ ที่เป็นการต่อยอดจุดเด่นของสวนสุภัทราแลนด์ได้ดี เช่น การจัดโครงการผลไม้ของดีจังหวัดระยอง เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์

สวนสุภัทราแลนด์คือเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เราจะพัฒนาศักยภาพตลอดระยะ เพราะเราเสริมซึ่งกันและกัน อย่างเรามีอีเว้นท์ต่าง ๆ ในพื้นที่ เราก็จะมีงานผลไม้ของดีจังหวัดระยอง ทางสวนก็จะมียุทธศาสตร์ร่วมด้วยช่วยกันในการที่จะขับเคลื่อน ทำให้งานเต็มไปด้วยผลไม้ในพื้นที่ แล้วก็มีเรื่องของการทำงานระยะ (ปี 3 สัมภาษณ์ 9 มีนาคม 2566)

ททท. จะสนับสนุนในเรื่องของคุณอง วอยเซอร์ส่วนลดที่จะมาใช้บริการที่สวน อันนี้ก็จะ เป็นแคมเปญที่มีเกือบทุกปี (เอ 1 สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566)

ในขั้นตอนที่ 10 การปรับปรุงแบรนด์ สามารถสรุปได้ว่าสวนสุภัทราแลนด์มีการปรับปรุงแบรนด์ใน 3 ช่วง ตั้งแต่ช่วงเริ่มสร้างแบรนด์ก่อนมีชื่อเสียง ในปี พ.ศ. 2538 มีการนำหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและกลุ่มเกษตรกรเข้ามาศึกษาดูงาน โดยเป็นการเดินชมและมีวิทยากรจากทางสวนบรรยายให้ความรู้ มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ในช่วงพัฒนาชื่อเสียง สวนสุภัทราแลนด์มีการปรับตัวให้รองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามามียุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่งผลให้มีการแนะนำสวนสุภัทราแลนด์ไปสู่วงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยการทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และเมื่อสวนสุภัทราแลนด์มีชื่อเสียงแล้ว การรักษาชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญ เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและปรับปรุงให้เข้ากับยุคปัจจุบันเสมอ มีการพัฒนาฐานการเรียนรู้ให้เข้ากับสมัยปัจจุบันและการมุ่งเน้นถึงคุณภาพของผลไม้เป็นหลัก และเลือกใช้สื่อที่เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่น การขายตัวผ่าน Line Shopping การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Facebook เป็นต้น

ทำให้สรุปได้ว่าสวนสุภัทราแลนด์มีการปรับปรุงแบรนด์ในขั้นตอนที่ 10 โดยอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง พัฒนาชื่อเสียงที่เป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสวนประจักษ์ต่อสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตั้งแต่เริ่มต้นจนประสบความสำเร็จได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (รางวัลกินรี) ของสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การศึกษาเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร การลงพื้นที่แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 4 คน บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 15 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 23 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบรนด์สวนสุภัทราแลนด์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ประเทศไทย โดยนำกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของ Morgan & Pritchard และ Word Tourism Organizations and European Travel Commission (2009) มาสรุปและรวบรวมเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้มา สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยภาพรวมพบว่า การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์ มีการดำเนินการตามกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวครบทั้ง 10 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Morgan & Pritchard และ Word Tourism Organizations and European Travel Commission (2009)

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า สวนสุภัทราแลนด์ มีความคิดริเริ่มจะพัฒนาสวนผลไม้ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีการตรวจสอบ

ความพร้อมของสวน เริ่มจากคิดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลไม้ภายในสวนโดยการประยุกต์นำด้านการท่องเที่ยวเข้ามาและมีการเพิ่มความหลากหลายของผลไม้ให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ 800 ไร่ และมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวผลไม้ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดระยอง มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมคุณภาพและพัฒนาด้านความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเกษตร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง มีบทบาทหน้าที่ในเรื่องของการโฆษณา และจัดทำแคมเปญส่งเสริมการขายให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดระยองมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีคุณภาพตามนโยบายของภาครัฐ องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง มีบทบาทหน้าที่ในการจัดโครงการที่ช่วยพัฒนาทั้งด้านผลผลิตและการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยทุกหน่วยงานร่วมมือกันเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพของจังหวัดระยอง สร้างจุดขายให้สวนสุภัทราแลนด์สามารถเป็นจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวที่จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ สारวจตลาด ผลการวิจัยพบว่า สวนสุภัทราแลนด์ได้มีการวิเคราะห์ สारวจตลาด โดยการนำเอาสินทรัพย์ของแหล่งท่องเที่ยวสวนสุภัทราแลนด์มาตอบโจทย์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งเป็นกลุ่มหลัก ๆ 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจมาศึกษาดูงานเกี่ยวกับการทำเกษตร ต้องการพักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัวและทานบุฟเฟต์ผลไม้ แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเกษตรกรและกลุ่มวัยทำงาน ต่อมามีการขยายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวจีน รัสเซีย ฮองกง ยุโรป ที่เป็นในลักษณะทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบการจัดโปรแกรมทัวร์ของบริษัท Agent โดยยึดหลักวิสัยทัศน์ว่า “แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งในและต่างประเทศ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม รวมถึงการเชิญ Agent ทั้งในและต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมสวนเพื่อให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์เพิ่มมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยว (SWOT Analysis) ผลการวิจัยพบว่า สวนสุภัทราแลนด์วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสวนสุภัทราแลนด์ สรุปได้ดังนี้

จุดแข็งคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดระยอง มีพื้นที่ค่อนข้างเยอะ 800 ไร่ ทำให้ปลูกผลไม้ได้หลากหลายชนิด ผลไม้มีคุณภาพ อร่อยและออกผลตลอดทั้งปีทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ได้

จุดอ่อนคือ เนื่องจากเป็นสวนที่ขนาดใหญ่ทำให้ขาดกำลังคนในการบริการ ส่งผลให้ในบางที่การบริการอาจจะล่าช้า และยังขาดความโดดเด่นในด้านของสินค้าและบริการ

โอกาสคือ ได้รับความสนใจจากต่างชาติในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ที่มาทานบุฟเฟต์ผลไม้ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ การให้ความรู้ รวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่

ขณะที่อุปสรรคคือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศค่อนข้างรุนแรงเมื่ออยู่ใกล้โรงงาน ส่งผลต่อปริมาณของผลไม้และด้านคู่แข่งที่ได้มีการเปิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทำให้มีการแข่งขันสูงเพิ่มมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ๆ จะมีทั้งหมด 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มเกษตรกร กลุ่ม Agent และกลุ่ม Media โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้ความสำคัญในการให้ความรู้กับผู้ประกอบการ โดยมีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ มีการประชุมและทำกิจกรรมร่วมกันอยู่เสมอ เน้นเรื่องกระบวนการผลิต ผลผลิต เพื่อที่จะสร้างความพร้อมในการทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และในด้านการประชาสัมพันธ์ในการด้านการท่องเที่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้น ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการได้มีการจัด Media Fan Trip และ Agent Fan Trip ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ในการให้ทดลองโปรแกรมการท่องเที่ยวชม ทดลองทาน ทดลองการเที่ยวชมเส้นทางท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายการท่องเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์เพิ่มมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทัวร์ ทางสวนสุภัทราแลนด์ได้ทำความเข้าใจการรับรู้ผู้บริโภค ดังนี้ 1) ผลการวิจัยมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค 2) ผลการสัมภาษณ์โดยตรงจากนักท่องเที่ยวแบบ Real Time และ 3) ผลการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทัวร์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการวิจัยที่เป็นเอกสารจะเป็นในส่วนของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ได้เข้ามาศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างมีดังนี้ พิณรัตน์ มะวิญธร (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจังหวัดระยอง

กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์” และกาญจนา กาแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกา รท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง” เป็นต้น ซึ่งการวิจัยดังกล่าวจะเน้นไปที่มุมมอง ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นหลัก ในด้านการสำรวจการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวที่จะเน้นการสัมภาษณ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวในลักษณะการสอบถามถึงความ ต้องการและนำมาปรับใช้ในการวางแผนพัฒนาแบรนด์ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับ นักท่องเที่ยวทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และจากการลงพื้นที่ของผู้วิจัยสังเกตได้ว่าผู้บรรยายบน รถรางจะมีการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวแบบ Real Time หรือ Response ของนักท่องเที่ยวที่กำลัง เที่ยวในสวนอยู่เสมอ และจากการศึกษาเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสื่อออนไลน์ของสวนสุภัทราแลนด์ ทางเพจ Facebook พบว่าทางสวนสุภัทราแลนด์มีการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ ทางออนไลน์ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในเพจ Facebook การกดไลค์ กดแชร์ รวมถึงมีการทำกิจกรรมคัดเลือกโพสต์การแชร์กิจกรรมของสวนที่น่าสนใจและ แจกบัตรเข้าชมสวนฟรี ทางออฟไลน์ได้แก่ การพัฒนาด้านบริการโดยผ่านบุคลากร เน้นการมี ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของทางสวนกับนักท่องเที่ยวและการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น ผลการวิจัยพบว่า สวนสุภัทราแลนด์มองว่าตนเอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งแรกในประเทศไทยที่เป็นการนำผลไม้เมืองร้อนมาท่องเที่ยว ส่วน คู่แข่งที่มองไว้ในช่วงแรกคือ สวนยายดา สวนมังคุดไทย สวนลำดวน ที่เปิดในลักษณะที่เข้าชมสวน ผลไม้เช่นเดียวกัน ทำให้ผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์ผลักดันและสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง นั้นก็คือ การมีเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งในด้านสถานที่ที่มีขนาดใหญ่ ทำให้รองรับนักท่องเที่ยว ได้จำนวนมาก ด้านผลไม้ Premium อร่อยมีคุณภาพ เน้นการบริการที่สนุกสนาน และที่สำคัญคือ “ได้รับรางวัลกินรีเป็นรางวัลการันตีในด้านคุณภาพของการบริหารแหล่งท่องเที่ยว”

ขั้นตอนที่ 7 การพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว หาแก่นแท้ของแบรนด์ โดยการวิเคราะห์ผ่านปริมิตตรา/วงล้อ ผลการสัมภาษณ์พบว่า แก่นแท้ของแบรนด์ คือ “แหล่ง เรียนรู้ด้านการเกษตรที่มีคุณภาพ” ที่เป็นดีเอ็นเอของแหล่งท่องเที่ยวได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ จะสื่อสารโดยผ่านข้อความที่ว่า แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี ผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เป็นคนเก่าแก่ ที่มีความรู้ด้านการเกษตร และมีการสำรวจความ ต้องการของนักท่องเที่ยวว่าสิ่งใดที่ชื่นชอบและสิ่งใดที่ไม่ชื่นชอบ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกล ยุทธ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะชื่นชอบในบรรยากาศที่ร่มรื่น ด้านบริการที่อบอุ่นเหมือนคนในครอบครัว

โดยมีการแก้ไขคุณภาพของสวนเพิ่มเติมเช่น การตกแต่งสวน เพิ่มฐานศึกษาดูงานและการปรับโปรแกรมชมสวนให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 8 การรวมแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด
ผลการวิจัยพบว่า ในการเริ่มต้นสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจะมีเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดระยอง ที่มอบสื่อป้ายประชาสัมพันธ์และเชิญผู้จัดการสวนสุภัทราแลนด์เป็นวิทยากรให้ความรู้ไปยังชุมชนต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง ที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กระตุ้นการท่องเที่ยวในแคมเปญต่าง ๆ รวมไปถึงการเชิญสื่อ Agent ทั้งในและต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมที่สวน ในลักษณะของ Product Testing หน่วยงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดระยอง ที่สนับสนุนการทำสื่อในรูปแบบของอีเว้นท์ที่มีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสวน

ช่องทางการสื่อสารของสวนสุภัทราแลนด์มีหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์

ช่องทางออนไลน์จะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. **Paid Media** สื่อที่ทางสวนสุภัทราแลนด์จะต้องจ่ายเงินเพื่อให้สื่อเหล่านั้น ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สวนสุภัทราแลนด์ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค คือ Facebook , YouTube

2. **Owned Media** สื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มที่เป็นของสวนสุภัทราแลนด์ได้สร้างขึ้นเองและสามารถคอนโทรลได้ คือ Website/Mobile Site, Retail Stores (Online and Offline), Line, Line Shopping, Facebook, YouTube

3. **Earned Media** สื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ที่เข้ามาใช้บริการของสวนสุภัทราแลนด์ และมีการพูดถึงสินค้า บริการของสวนสุภัทราแลนด์ คือ การตั้ง/ตอบกระทู้ การเน้นในเนื้อหาของสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสวนสุภัทราแลนด์ การแนะนำสินค้า บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยว คือ Wongnai, Pantip, YouTube, Facebook

ช่องทางออฟไลน์จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้ ป้ายชื่อสวนสุภัทราแลนด์ (ป้ายถาวร ณ ที่ตั้ง) ฐูป้าน สิ่งพิมพ์และป้ายบอกทางสวนสุภัทราแลนด์

สื่อทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น จะมีรูปแบบและแนวทางในการสื่อสารที่จะเน้นไปที่วิสัยทัศน์ของแบรนด์ คือ “แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิมมูนิตี้ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” และเน้นไปที่การโปรโมทผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ในสวนและการขายตั๋ว

ขั้นตอนที่ 9 การตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์ เป็นขั้นตอนที่เทียบเท่าการประเมินผลการดำเนินงานจากขั้นตอนที่ 8 ผลการวิจัยพบว่าสวนสุภัทราแลนด์ได้มีการเผยแพร่เอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านสื่อของทางสวนเอง ทางหน่วยงานภาครัฐ ทางสื่อหลักและสื่อรองต่าง ๆ รวมทั้งยังมีการติดตามผลการดำเนินงานในหลาย ๆ แบบ ทั้งการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์โดยตรงในลักษณะเชิงพูดคุย ทั้งการทำแบบสอบถามและวิจัยจากหน่วยงานภายนอก นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์อย่างเป็นทางการจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยผ่านการประกวดในเวทีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทางสวนสุภัทราแลนด์ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (รางวัลกินรี) ครั้งที่ 13 ประจำปี 2564 โดยสวนสุภัทราแลนด์นั้นเคยได้รับรางวัลยอดเยี่ยมมาแล้ว ในปี พ.ศ. 2553 พ.ศ. 2556 และพ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งเดียวในจังหวัดระยองที่ได้รับรางวัลอันทรงคุณค่านี้

การวัดผลว่าการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประสบความสำเร็จหรือไม่ ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและการลงพื้นที่แบบมีส่วนร่วมสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสุภัทราแลนด์นั้น ทำให้สวนสุภัทราแลนด์เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในวิสัยทัศน์ของแบรนด์ที่ได้สร้างไว้ (แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี) และเป็นแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งแรก ๆ ในจังหวัดระยองที่นักท่องเที่ยวนึกถึง

นักท่องเที่ยวกล่าวถึงคำหรือข้อความที่นึกถึง เพื่อบรรยายความเป็นตัวตนของสวนสุภัทราแลนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่นึกถึงบุฟเฟต์ผลไม้เป็นอันดับแรก อันดับสองจะเป็นการนึกถึงบรรยากาศที่ร่มรื่น อันดับสามจะเป็นการนึกถึงการนั่งรถรางและการบริการที่เป็นกันเองเหมือนครอบครัว ซึ่งตรงกันกับสิ่งที่แบรนด์พยายามจะนำเสนอที่ว่า สวนสุภัทราแลนด์เน้นคุณภาพผลไม้บุฟเฟต์ให้อร่อย สถานที่กว้างขวาง มีการนั่งรถรางชมสวน มีวิทยากรให้ความรู้ เน้นสร้างความสนุกสนานให้นักท่องเที่ยว เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวถึงการที่จะกลับมาเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์หรือไม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์อีก และจะมีการบอกต่อเชิญชวนให้เพื่อน ๆ มาท่องเที่ยว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกทางบวกกับสวนสุภัทราแลนด์ มีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สวนสุภัทราแลนด์ได้สร้างไว้และเป็นแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งแรก ๆ ในจังหวัดระยองที่นักท่องเที่ยวนึกถึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ขึ้นชื่อของจังหวัดระยอง

ขั้นตอนที่ 10 การปรับปรุงแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การปรับปรุงแบรนด์ของสวนสุภัทราแลนด์จะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงด้วยกัน ดังนี้

1. ช่วงเริ่มสร้างแบรนด์ก่อนมีชื่อเสียง มีการนำหน่วยงานภาครัฐมาศึกษาดูงานจนเริ่มสร้างเป็นแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนแรกของประเทศไทย มีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานถึงหน่วยงานแบบบอกต่อกันเป็นหลัก

2. ช่วงพัฒนาชื่อเสียง เมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักในหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสุภัทราแลนด์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นวงกว้างเพิ่มมากขึ้น และสวนสุภัทราแลนด์ก็ได้สร้างสื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับทางสวน เพื่อที่จะให้สื่อสารถึงกันง่ายมากขึ้น

3. ช่วงรักษาชื่อเสียง เมื่อมีนักท่องเที่ยวรู้จักสวนสุภัทราแลนด์ ทำให้จำเป็นต้องรักษาชื่อเสียงดังกล่าวไว้ โดยเน้นที่ความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเป็นหลักและปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยเสมอ เน้นสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และมีการเลือกใช้สื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่น การพัฒนาให้มีการขายตัวผ่าน Line Shopping การรีวิวผ่านเพจชื่อดังในจังหวัดระยอง เป็นต้น

อภิปรายผล

การอภิปรายผลประเด็นสำคัญ ภายใต้ปัญหานำวิจัยที่ตั้งไว้ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตั้งแต่เริ่มจนประสบความสำเร็จได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (รางวัลกินรี) ของสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เป็นอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสุภัทราแลนด์ มีกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องตามแนวคิดของ Morgan & Pritchard และ Word Tourism Organizations and European Travel Commission (2009) ที่นำมารวบรวมและสรุปได้ 10 ขั้นตอน เมื่อพิจารณาในกระบวนการการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวพบว่า สวนสุภัทราแลนด์มีการดำเนินการตามขั้นตอน 1 - 10 ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว สวนสุภัทราแลนด์มีความพร้อมของพื้นฐานความรู้ด้านการทำเกษตรแนวไม้ผลและมีพื้นที่ที่เหมาะสม กว้างขวาง สามารถปลูกผลไม้ให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการทานผลไม้ในรูปแบบบุฟเฟต์ได้ รวมทั้งการที่มีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับด้านการเกษตรและการท่องเที่ยวภายในจังหวัดระยองให้การสนับสนุนด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สวนสุภัทราแลนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ มีชัย (2557) เรื่อง การพัฒนาพื้นที่เกษตรไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองมีเกษตรกรพื้นฐานในการทำสวนผลไม้ มีความเหมาะสมในพื้นที่และเหมาะที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าไปชมยังพื้นที่ของเกษตรกรได้ ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรมส่งเสริมการเกษตรให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นในฤดูผลไม้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ สัรวจตลาด โดยการนำเอาสินทรัพย์ที่เป็นธรรมชาติ ผลไม้หลากหลายชนิดของแหล่งท่องเที่ยวสวนสุภัทราแลนด์มาตอบโจทย์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ดึงดูดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kuehn et al. (2000) ที่ว่ากระบวนการเข้าสู่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรายใหม่ ต้องมีการกำหนดทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เพราะนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม แต่ละคน อาจมีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน โดยสวนสุภัทราแลนด์ได้วิเคราะห์นักท่องเที่ยวว่ากลุ่มเป้าหมายแบ่งหลัก ๆ เป็น 2 กลุ่มคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในช่วงแรกของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเกษตรกร และกลุ่มวัยทำงานที่สนใจด้านการศึกษาดูงาน พักผ่อนหย่อนใจ ทานบุฟเฟต์ผลไม้สด ๆ ต่อมามีการขยายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนมากเป็นรัสเซีย จีน ฮองกง ปัจจุบันจะมาในลักษณะกรุ๊ปทัวร์นำเที่ยวที่เป็นในลักษณะทัวร์บุฟเฟต์ผลไม้เป็นหลัก มีนักท่องเที่ยวเป็นจีน ฮองกง เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ เข็มจันทร์ และคณะ (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง “การจัดการโซ่อุปทานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง” ที่ว่านักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เช่น รัสเซีย ยุโรป จีนที่มาจากทัวร์ส่วนใหญ่เดินทางเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์ เนื่องจากมีไกด์ที่สามารถพูดภาษาอังกฤษและจีนได้

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของแหล่งท่องเที่ยว โดยจุดเด่นของสวนสุภัทราแลนด์ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดในระยอง มีผลไม้หลากหลายชนิด มีคุณภาพ เที่ยวได้ทั้งปีและรองรับนักท่องเที่ยวได้เยอะ จุดอ่อนคือ ขาดกำลังคนในการบริการ ทำให้บริการล่าช้า โอกาส คือ ได้รับความสนใจจากกรุ๊ปทัวร์

ต่างชาติและหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน อุปสรรค คือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่ค่อนข้างรุนแรงและมีการเปิดสวนท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกันเพิ่มขึ้น จากนั้นนำการวิเคราะห์ SWOT ในจุดนี้ไปกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนเองให้มีจุดเด่นและแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านจุดเด่นที่มีผลไม่หลากหลายชนิดเที่ยวได้ตลอดทั้งปีและด้านจุดอ่อนที่ขาดกำลังคนในการบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธ์ยมล สีสวัสดิ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย” ที่ว่าผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ สวนสุภัทราแลนด์เน้นการท่องเที่ยวสวนผลไม้และเที่ยวได้ตลอดทั้งปีเน้นคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ส่วนด้านบุคลากรพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังมีปัญหาขาดแคลนแรงงานทำให้ดูแลได้ไม่ทั่วถึง

ขั้นตอนที่ 4 การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขั้นตอนนี้ของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อาจแตกต่างจากการสร้างแบรนด์สินค้าประเภทอื่น ๆ เพราะทางสวนสุภัทราแลนด์มีการให้ความสำคัญในฐานะผู้มีส่วนได้เสีย โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ๆ จะมี 3 กลุ่ม คือ 1)กลุ่มเกษตร 2)กลุ่ม Agent 3)กลุ่ม Media โดยแต่ละกลุ่มจะมีกิจกรรมปรึกษากัน ดังนี้ กลุ่มเกษตรที่มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในลักษณะการจัดประชุมกลุ่มผ่านหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่ม Agent กับกลุ่ม Media มีการจัด Agent Fan Trip และ Media Fan Trip ที่เป็นการทดลองโปรแกรมเที่ยวชมสวนเพื่อสอบถามถึงข้อคิดเห็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายนักท่องเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักโปรแกรมทัวร์ของสวนสุภัทราแลนด์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูช ปัญญาไพโรจน์ (2559) ที่ระบุว่า ปัจจัยสำคัญของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวคือความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน สื่อสารสร้างความรู้ความเข้าใจในการวางแผนแบรนด์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเตรียมความพร้อมของการเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ขั้นตอนที่ 5 การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทัวร์ สวนสุภัทราแลนด์ได้ทำความเข้าใจการรับรู้ผู้บริโภค ดังนี้ 1) ผลการวิจัยมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค 2) ผลการสัมภาษณ์โดยตรงจากนักท่องเที่ยวแบบ Real Time และ 3) ผลการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทัวร์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยจะมีมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เข้ามาศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น พิณรัตน์ มะวิญธร (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาศักยภาพในการดึงดูด

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจังหวัดระยอง กรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์” และกาญจนา กาแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง” เป็นต้น และจะเน้นไปที่มุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

การสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการการสัมภาษณ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวแบบ Real Time เป็นการวัด Feedback หรือ Response จากนักท่องเที่ยวในขณะที่กำลังเที่ยวในสวน เพื่อจะปรับปรุงได้อย่างรวดเร็ว

การศึกษาเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสื่อออนไลน์ของสวนสุภัทราแลนด์ทางเพจ Facebook พบว่าสวนสุภัทราแลนด์มีการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทางออนไลน์ได้แก่ การดูปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในเพจ Facebook การกดไลค์ กดแชร์ รวมถึงมีการทำกิจกรรมคัดเลือกโพสต์การแชร์กิจกรรมของสวนที่น่าสนใจและแจกบัตรเข้าชมสวนฟรี ทางออฟไลน์ได้แก่ การพัฒนาด้านบริการโดยผ่านบุคลากร เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของสวนกับนักท่องเที่ยวและการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคา กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา กาแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากการที่เพื่อน ๆ แนะนำบอกต่อและจากทาง Facebook เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์คู่แข่ง สวนสุภัทราแลนด์ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญในส่วนนี้ เพราะสวนสุภัทราแลนด์มองว่าตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นสวนแรกของประเทศในลักษณะการนำผลไม้เมืองร้อนมาทำการท่องเที่ยว คู่แข่งที่มองไว้ คือสวนยายดา สวนมังคุดไทย สวนลำดวน แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์คู่แข่งอย่างชัดเจนว่าจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแต่ละสวนเป็นอย่างไร แต่พยายามดึงจุดเด่นของสวนตนเองที่มีขนาดใหญ่มาพัฒนาต่อยอดให้รองรับนักท่องเที่ยวได้ปริมาณเยอะกว่าคู่แข่งเพียงเท่านั้น ตรงกับงานวิจัยของชลธิชา พันธุ์สว่าง และคณะ (2563) ที่ได้วิจัยเรื่อง “การจัดการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี” ที่ว่าการตั้งจุดใจในการท่องเที่ยวที่ทำให้ต่างจากคู่แข่ง ต้องมีการวางตำแหน่ง แปรนด์ที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่สร้างเอกลักษณ์ของตนและส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน

ขั้นตอนที่ 7 การหาเอกลักษณ์ แก่นแท้ของแบรนด์ พบว่า แก่นแท้ของแบรนด์ คือ “แหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรที่มีคุณภาพ” ที่เป็นดีเอ็นเอของแหล่งท่องเที่ยวได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จะสื่อสารโดยผ่านข้อความที่ว่า แหล่งเรียนรู้ คุณและชิม อิ่มคุณภาพ เที่ยวได้

ตลอดทั้งปี ผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เป็นคนเก่าแก่ ที่มีความรู้ด้านการเกษตร และมีการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าสิ่งใดที่ชื่นชอบและสิ่งใดที่ไม่ชื่นชอบ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะชื่นชอบในบรรยากาศที่ร่มรื่น ด้านบริการที่อบอุ่นเหมือนคนในครอบครัว โดยมีการแก้ไขคุณภาพของสวนเพิ่มเติมเช่น การตกแต่งสวน เพิ่มฐานศึกษาดูงานและการปรับโปรแกรมชมสวนให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา ปาอนันต์ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง” ที่พบว่าผู้ประกอบการต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านความพึงพอใจพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ผลไม้อร่อย หลากหลายชนิด และเจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรอย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 8 การทำแผนสื่อสารการตลาด พบว่าสวนสุภัทราแลนด์ในการเริ่มต้นสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจนถึงปัจจุบัน จะมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ตั้งแต่ สื่อแผ่นพับ หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว Print Ads, TV Ads, Sponsored, Event, Website, Facebook เป็นต้น โดยหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวมีการทำเป็น 3 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ จีน ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักสวนสุภัทราแลนด์ในแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งทางสวนสุภัทราแลนด์ ก็พยายามสร้างช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น โดย NALISA (2563) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์ว่า ช้อปแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ คือผ่านทางช่องทางโซเชียลอย่าง Facebook Twitter และ Lineตนเองเป็นหลัก ทำให้ในปัจจุบันทางสวนสุภัทราแลนด์จึงใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนช่วยในจุดนี้ และมีการพูดถึงภาพลักษณ์ อັตลักษณ์ของสวนสุภัทราแลนด์ที่ชัดเจน อาทิเช่น Website, Facebook, Line Shopping เป็นต้น และสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวไปจะเน้นย้ำว่ามีบริการอะไรบ้างที่เป็นจุดเด่นของสวน เช่น โปรแกรมการเยี่ยมชมสวน การสาธิตการทำเกษตรจากผู้เชี่ยวชาญ การทานบุฟเฟ่ต์บุฟเฟ่ต์ทุเรียน เป็นต้น มีการใส่โลโก้และสัญลักษณ์ของสวนสุภัทราแลนด์ในทุกสื่อ เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพจำเอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พะยอม ธรรมบุตร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ พบว่าการสร้างแบรนด์ 4.0 ที่สำคัญคือด้านการกำหนดโลโก้ ภาพลักษณ์และ Website คู่กับแบรนด์ เพื่อผนวกกับ Social Media เช่น Facebook, Twitter, TripAdvisor ต่อไป

เพื่อทำการตลาดดิจิทัล และที่สำคัญคือ เอกลักษณ์และสิ่งที่ดีงดูใจในเรื่องการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 9 การตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์ โดยเป็นขั้นตอนที่สวนสุภัทราแลนด์ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่วัดได้ถึงการประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทางสวนสุภัทราแลนด์ได้รับรางวัลกินรีจากเวทีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งทางสวนสุภัทราแลนด์ได้นำส่งข้อมูลของสวนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานที่ตรงตามเกณฑ์ของโครงการอยู่เสมอ ทำให้ทางสวนสุภัทราแลนด์ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม สาขาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (รางวัลกินรี) ครั้งที่ 13 ประจำปี 2564 โดยทางสวนสุภัทราแลนด์นั้นเคยได้รับรางวัลยอดเยี่ยมมาแล้ว ในปี พ.ศ. 2553 พ.ศ. 2556 และพ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งเดียวในจังหวัดระยองที่ได้รับรางวัลอันทรงคุณค่านี้ โดยมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่จะได้ไทยรัฐออนไลน์ (2564) จะต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือก ภายใต้กรอบแนวคิด 3 ประเด็นหลัก คือ การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน (Sustainability and Responsibility) เสียงสะท้อนจากนักท่องเที่ยว (Voice of Customer: VOC) และความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว (Customers Interest) สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ พลธิราช และ ปริญญา นาคปฐุม (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด ที่ว่า สิ่งที่สำคัญคือเสียงสะท้อนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความทรงจำที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยว โดยสวนสุภัทราแลนด์ได้รับคะแนนจากการวิจัยในระดับศักยภาพสูงถึง 42 ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ผ่านเกณฑ์ทั้ง 3 ด้าน คือ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกที่ดีเชิงประสบการณ์ และนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

ขั้นตอนที่ 10 การปรับปรุงแบรนด์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญมาก หากต้องการให้แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนอยู่อย่างยืนยาว จำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ โดยทางสวนสุภัทราแลนด์เองก็แบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้ 1. ช่วงเริ่มสร้างแบรนด์ ทางเจ้าของสวนและผู้จัดการสวนเล็งเห็นว่า สวนมีศักยภาพที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยแรก ๆ จะเป็นการนำหน่วยงานภาครัฐมาศึกษาดูงาน มีการประชาสัมพันธ์เป็นแบบบอกต่อกันเป็นหลัก 2. ช่วงพัฒนาชื่อเสียง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเริ่มมีการเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์รวมทั้งสวนสุภัทราแลนด์เองก็มีการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก 3. ช่วงรักษาชื่อเสียง มีการปรับปรุงพัฒนาสวนให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวและยุคสมัย ขยายสู่ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

สังเกตได้ว่าในทุกช่วงของการปรับปรุงแบรนด์จะมีการร่วมมือจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มเกษตรกร เพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพของสวนและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เป็นวงกว้างเพิ่มมากขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสัจจา ไกรศรีรัตน์ และ วรวิทย์ สุเมธ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว” ได้ระบุว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มี 4 องค์ประกอบ คือ ผู้นำเข้มแข็ง การตั้งคณะทำงาน เครือข่ายพันธมิตร และการจัดการแบบมีส่วนร่วม

โดยทางผู้วิจัยสามารถสรุปขั้นตอนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสุภัทราแลนด์ได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 สรุปขั้นตอนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสุภัทราแลนด์

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว	สวนสุภัทราแลนด์
ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - มีพื้นที่ขนาดใหญ่กว่า 800 ไร่ ทำให้มีพื้นที่ปลูกผลไม้หลากหลายชนิดและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ - ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาความรู้ด้านการเกษตรและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ สํารวจตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ สํารับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจศึกษาดูงานด้านการทำเกษตรกรรม โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุและเกษตรกร - เป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะทัวร์บุฟเฟต์ผลไม้ สํารับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อทัวร์ในลักษณะ Agent

ตาราง 5 (ต่อ)

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว	สวนสุภัทราแลนด์
<p>ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค</p>	<p>จุดแข็ง : เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดระยอง รองรับนักท่องเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ได้</p> <p>จุดอ่อน : ขาดกำลังคนในการบริการ</p> <p>โอกาส : ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ทานบุฟเฟต์ผลไม้ และได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ</p> <p>อุปสรรค : สภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลต่อคุณภาพของผลไม้</p>
<p>ขั้นตอนที่ 4 การปรึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัด Media Fan Trip และ Agent Fan Trip ในการให้ทดลองโปรแกรมเที่ยวชมสวน - มีการพัฒนาความรู้ด้านการเกษตรกับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่และกลุ่มในเครือ
<p>ขั้นตอนที่ 5 การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทัวร์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวของสวนสุภัทราแลนด์จะเน้นไปที่การวัด Feedback จากนักท่องเที่ยวที่กำลังเที่ยวในสวน - การวิจัยจะมาจากทางมหาวิทยาลัยต่าง ๆ - การสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทัวร์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว
<p>ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งคือ สวนยายดา สวนมังคุดไทย สวนลำดวน - ทางสวนพยายามสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง คือ มีขนาดใหญ่และได้รับรางวัลกินรีการ์นต์ีจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาราง 5 (ต่อ)

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว	สวนสุภัทราแลนด์
<p>ขั้นตอนที่ 7 การพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว หาแก่นแท้ของแบรนด์</p>	<p>- แก่นแท้ของแบรนด์คือ แหล่งเรียนรู้ด้านเกษตรที่มี คุณภาพ ผ่านวิสัยทัศน์ “แหล่งเรียนรู้ ดูและชิม อิ่ม คุณภาพ เที่ยวได้ตลอดทั้งปี” โดยจะเป็นข้อความ หลักที่ทางสวนสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยัง นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย</p>
<p>ขั้นตอนที่ 8 การรวมแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวใน แผนการสื่อสารการตลาด</p>	<p>- ในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะเข้ามา ช่วยในการจัดทำสื่อ อาทิ หนังสือแนะนำการ ท่องเที่ยว ป้ายประชาสัมพันธ์ แคมเปญและอีเว้นท์ ต่าง ๆ</p> <p>- ช่องทางการสื่อสารจะมีทั้งออนไลน์ อาทิ Website/Mobile Site, Retail Stores (Online and Offline), Line, Line Shopping, Facebook, YouTube และออฟไลน์ อาทิ อีเว้นท์ สื่อสิ่งพิมพ์ รูปปั้น โดยทุกสื่อจะเน้นไปที่การโปรโมทผลิตภัณฑ์ หลัก ๆ ในสวนและการขายตัวโปรแกรมชมสวน บุฟเฟต์ผลไม้</p>
<p>ขั้นตอนที่ 9 การตรวจสอบสมรรถนะของ แบรนด์</p>	<p>- มีการตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์โดยได้รับ รางวัลกินรี ครั้งที่ 13 ประจำปี 2564 สาขาแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ จากการประกวดในเวที อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ของทางการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย</p>
<p>ขั้นตอนที่ 10 การปรับปรุงแบรนด์</p>	<p>- ช่วงเริ่มสร้างแบรนด์จะเป็นการนำหน่วยงานภาครัฐ มาศึกษาดูงาน มีการประชาสัมพันธ์เป็นแบบบอต่อ กันเป็นหลัก</p> <p>- ช่วงพัฒนาชื่อเสียง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เริ่มมีการเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสวน สุภัทราแลนด์เองก็มีการสื่อสารทั้งออนไลน์และ</p>

ตาราง 5 (ต่อ)

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว	สวนสุภัทราแลนด์
	<p>ออฟไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก</p> <p>- ช่วงรักษาชื่อเสียง มีการปรับปรุงพัฒนาสวนให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวและยุคสมัย ขยายช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น มีการขายตัวผ่าน Line Shopping, ทีวีผ่านเพจชื่อดังของจังหวัดระยอง</p>

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสวนสุภัทราแลนด์มีการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามขั้นตอน 10 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์ เนื่องด้วยการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์ให้มีความพร้อมในด้านการทำเกษตรและมีพื้นที่การเกษตรที่เหมาะสม สำหรับการสร้างประสบการณ์การในการท่องเที่ยว และที่สำคัญคือการแสวงหาการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการให้การสนับสนุนด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสวน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ในกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการให้มีความเข้าใจในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์และมีแนวทางที่ถูกต้องในการพัฒนาแบรนด์ให้เหมาะสม เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของจังหวัดระยอง ว่าเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีคุณภาพที่สุดในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแหล่งอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและแนวคิดที่น่าสนใจ และมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประสบความสำเร็จแตกต่างกันออกไป จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

2. งานวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยในมุมมองบริษัทนำทัวร์ที่จะนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ว่ามีหลักเกณฑ์ใดบ้างที่บริษัทจะใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและมีการตลาดแบบใดในการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการได้

3. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ได้รับรางวัลกินรีที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับรางวัลและประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- American Marketing Association. (1995). *Marketing Encyclopedia: Issues and Trends Shaping the Future*. American Marketing Association.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Coomber, S. (2002). *Branding*. Capstone Pub.
- Joshi, P. V., & Bhujbal, M. B. (2012). Agro-Tourism A Specialized Rural Tourism: Innovative Product Of Rural Market. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2(1), 1-12.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3, Ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson/Prentice Hall.
- Kuehn, D., Hilchey, D., Ververs, D., Dunn, K. L., & Lehman, P. (2000). *Considerations for Agritourism Development*. Sea Grant New York.
- Lamb, R. (2008). How Agritourism Works.
<http://adventure.howstuffworks.com/agritourism.htm/printable>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2010). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2 ed.). Elsevier.
- NALISA. (2563). LINE SHOPPING มุ่งสู่ตลาด อีคอมเมิร์ซ.
<https://marketeeronline.co/archives/196533>
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth-Heinmann.
- Potjana Suansri. (2003). *Guide for Community-Based Tourism Management*. Travel for Life Project and Nature.
- Supattaland. (2561). ข้อมูลสวนสุภัทราแลนด์. <https://suphatrailand.com/th>

Swarbrooke, J. (1998). *Sustainable Tourism Management*. CABI Publishing.

Taware, P. (2000). *Agri-tourism: Innovative Supplementary Income Generating Activity for Enterprising Farmers*. Confederation of Indian Industry.

Wolfe, K., & Bullen, G. (2009). *Agritourism Your Way: A How-to Guide for Successful Agritourism Enterprises*. North Carolina State University.

World Tourism Organization. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. University of California.

World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. World Tourism Organization.

กรมการท่องเที่ยว. (2552). คู่มือการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2 ed.). ม.ป.ท.

กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2561-2564. VIP COPY PRINT.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเกษตร. ม.ป.ท.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร.

<https://esc.doae.go.th/%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3/>

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2541). โครงการท่องเที่ยวเกษตร ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทย. (2564). ข้อมูลสวนสุภัทราแลนด์.

<https://thailandtourismdirectory.go.th/attraction/1765>

กาญจนา กาแก้ว. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยอง [ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 13 ประจำปี 2564.

<https://tourismawards.tourismthailand.org/#Post-Award>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). ททท.จัดแคมเปญ We Love Local สร้างรายได้ชุมชนละล้านใน 1 ปี.

<https://www.industrybiznews.com/%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%97->

<https://www.thansettakij.com/general-news/474794>
[1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%8D-we-love-local-](https://www.thansettakij.com/general-news/474794)
[%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A](https://www.thansettakij.com/general-news/474794)
[3%E0%B8%B2%E0%B8%A2/](https://www.thansettakij.com/general-news/474794)

- จิรนนท์ เข็มชันท์, ปัญญา หมั่นเก็บ และ ณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสิริ. (2561). การจัดการโซ่อุปทานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง. วารสารสมาคมวิจัย, 23(3), 98-110.
- จุฑามาศ มีชัย. (2557). การพัฒนาพื้นที่เกษตรไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาพื้นที่เกษตรตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง [รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2559). โครงการการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้จากเงินอุดหนุนรัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ชลธิชา พันธุ์สว่าง, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลีชัย ณ ถลาง และ กาญจน์นภา พงศ์นพรัตน์. (2563). การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(3), 129-146.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). แคมเปญการท่องเที่ยวเชิงเกษตร "กินทุเรียนก่อนใครไประยอง". <https://www.thansettakij.com/general-news/474794>
- ณรงค์ พลธิรักษ์ และ ปริญญา นาคปฐุม. (2563). ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 15(2), 77-91.
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2557). รูปแบบและกระบวนการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal*, 7(3), 310-321.
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2560). ระยองเปิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สัมผัสวิถีชีวิตชาวสวนผลไม้. <https://d.dailynews.co.th/article/581567/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). ททท.มอบรางวัล "กินรี" ต้อนรับเปิดประเทศ การันตีแหล่งท่องเที่ยวของไทยมีมาตรฐาน. <https://www.thairath.co.th/news/local/2232526>
- นิออน ศรีสมยง. (2552). การสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เพรสแอนด์ดีไซน์.

ปรีดี นกุลสมปารรณา. (2563). ความแตกต่างระหว่าง Brand Attributes VS Brand Benefits.

<https://www.popticles.com/branding/difference-between-brand-attributes-vs-brand-benefits/>

พะยอม ธรรมบุตร. (2562). แนวทางการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 13(2), 83-101.

พัทธ์ยมล สีสวัสดิ์วินิชย์. (2558). แนวทางการบริหารการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 11(1), 77-101.

พิณรัตน์ มะวิญชร. (2554). การศึกษาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจังหวัดระยองกรณีศึกษาสวนสุภัทราแลนด์ [ศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). เอกสารบทความ เรื่อง หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. BrandAge.

สวนสุภัทราแลนด์. (2561). ประวัติสวนสุภัทราแลนด์. <https://www.suphatrailand.com/th>

สัจจา ไกรศรีรัตน์ และ วรวัชร์ สุขเมธ. (2560). กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, 19(2), 35-48.

สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (2563). การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประสบการณ์ธรรมชาติสำหรับนักเดินทางไมซ์. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบไมซ์.

https://elibrary.tceb.or.th/th/Brochure/Trends/Infographic_trends/6051

สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (2564). แนวคิดใหม่กับการสร้างแบรนด์ให้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว.

<https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/pata-blog-ep1>

อนัญญา ปาอนันต์. (2560). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการในสวนสุภัทราแลนด์

1. ความเป็นมาหรือประวัติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์
2. สวนสุภัทราแลนด์มีสินค้าและบริการใดบ้างก่อนที่จะสร้างเป็นแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
3. จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสุภัทราแลนด์เกิดขึ้นเมื่อใด มีขั้นตอนการดำเนินงานอย่างไรและใครเป็นคนรับผิดชอบหลัก
4. กลุ่มเป้าหมาย / นักท่องเที่ยวของสวนสุภัทราแลนด์กำหนดไว้เป็นใคร มีลักษณะอย่างไร
5. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของสวนสุภัทราแลนด์เป็นอย่างไร
6. จุดเด่นของสวนสุภัทราแลนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีอะไรบ้างและได้เลือกวางตำแหน่งแบรนด์ที่จะสื่อสารอย่างไร เพราะอะไร
7. หน่วยงานภาครัฐใดบ้างที่เข้ามาสนับสนุนในการสร้างแบรนด์สวนสุภัทราแลนด์และมีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์สวนสุภัทราแลนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
8. ช่องทางการสื่อสารแบรนด์ของสวนสุภัทราแลนด์มีอะไรบ้างและมีการวางแผนการสื่อสารอย่างไรบ้าง
9. สวนสุภัทราแลนด์มีการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์อย่างไรบ้าง
10. สวนสุภัทราแลนด์มีการประเมินผลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
11. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์ประสบความสำเร็จ
12. ท่านคิดว่ากระบวนการสร้างแบรนด์ของสวนสุภัทราแลนด์ประสบความสำเร็จไหม และท่านควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อรักษาชื่อเสียงดังกล่าวไว้

กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสุภัทราแลนด์

1. ขอให้ท่านแนะนำตนเอง ตำแหน่งงานและความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
2. สถานการณ์ปัจจุบันของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองเป็นอย่างไร
3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายการจัดการ / กำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่ อย่างไร
4. หน่วยงานของท่านให้การสนับสนุนและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์อย่างไร
5. ปัญหาที่พบในการสนับสนุนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์และมีแนวทางแก้ไขอย่างไร
6. นโยบายในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสุภัทราแลนด์ ในอนาคตเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์

1. ขอให้ท่านแนะนำตนเอง
2. เมื่อท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ท่านนึกถึงสวนใดเป็นอันดับแรก เพราะอะไร
3. เมื่อนึกถึงสวนสุภัทราแลนด์ คำหรือข้อความใดที่ท่านนึกถึงเพื่อบรรยายความเป็นตัวตนของแบรนด์
4. ท่านรู้จักกับสวนสุภัทราแลนด์ได้อย่างไร โดยผ่านสื่อไหน
5. กิจกรรมที่ท่านมักจะทำในสวนสุภัทราแลนด์และเพราะอะไรท่านถึงเลือกทำกิจกรรมนั้น ๆ
6. ท่านซื้อสินค้า / บริการใดบ้างที่สวนสุภัทราแลนด์ เพราะอะไร
7. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรบ้างเมื่อเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์
8. ท่านมาเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์เป็นครั้งที่เท่าไรและเหตุผลอะไรที่เลือกมาท่องเที่ยวที่นี่
9. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์หรือไม่ เพราะอะไร
10. ท่านจะบอกคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวที่สวนสุภัทราแลนด์หรือไม่ เพราะอะไร

ภาคผนวก ข

สรุปรายละเอียดช่องทางการสื่อสารแบรนด์และสื่อของสวนสุภัทราแลนด์

ช่องทางการสื่อสารแบรนด์ของสวนสุภัทราแลนด์ มีหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์

ช่องทางออฟไลน์จะแบ่งออกเป็น

1. ป้ายชื่อสวนสุภัทราแลนด์ (ป้ายถาวร ณ ที่ตั้ง) จำนวน 8 ชิ้น แบ่งเป็น ป้ายบริเวณทางเข้าสวน 3 จุด และป้ายภายในสวนบริเวณจุดถ่ายรูป 4 ป้าย



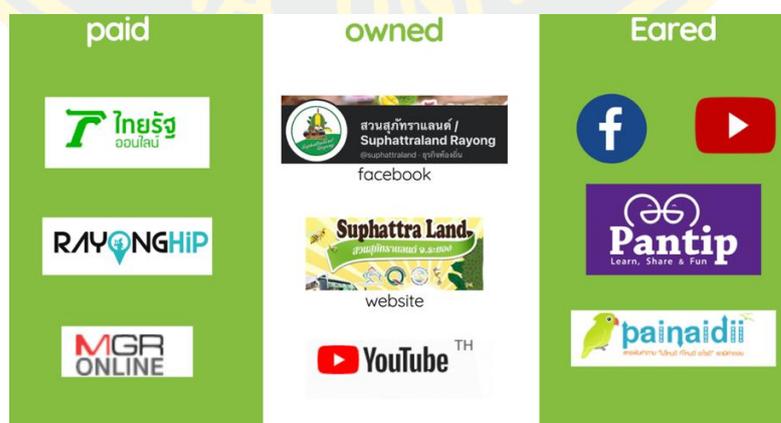
2. รูปปั้น จำนวน 24 ชิ้น

แบ่งเป็น มาสคอต 2 ชิ้น (น้องทุเรียนและน้องมังคุด) รูปปั้นรางวัลที่ได้รับ 3 ชิ้น และรูปปั้นผลไม้ 19 ชิ้น



3. สื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งเป็นสื่อของทางสวนสุภัทราแลนด์และสื่อที่ได้รับการสนับสนุน
การประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้
- สื่อของทางสวนสุภัทราแลนด์ จำนวน 4 ชิ้น คือ แผ่นพับ 3 ชิ้น คู่มือ 1 ชิ้น
 - สื่อที่ได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ คือ สำนักงานการท่องเที่ยว
และกีฬาจังหวัดระยอง จำนวน 15 ชิ้น แผ่นพับ 8 ชิ้น คู่มือ 5 ชิ้น และสื่อป้ายสแตนดี้ 2 ชิ้น
4. ป้ายบอกทางสวนสุภัทราแลนด์ (ได้รับการอนุเคราะห์จากแขวงทางหลวงจังหวัด
ระยอง)

ช่องทางออนไลน์จะแบ่งออกเป็น



Paid Media สื่อที่ทางสวนสุภัทราแลนด์จะต้องจ่ายเงิน เพื่อให้สื่อเหล่านั้นประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สวนสุภัทราแลนด์ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค คือ Print Ads, TV Ads, Sponsored, Event สื่อออนไลน์ของสื่อหลัก และสื่อออนไลน์ของสื่อท้องถิ่น ดังนี้

1. Facebook: ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 – กันยายน พ.ศ. 2565

ประเภทสื่อ: ประชาสัมพันธ์ จำนวน 16 โพสต์ กดไลค์ 128,691 คน ความเห็น 4,134 คน แชร์ 13,777 ครั้ง



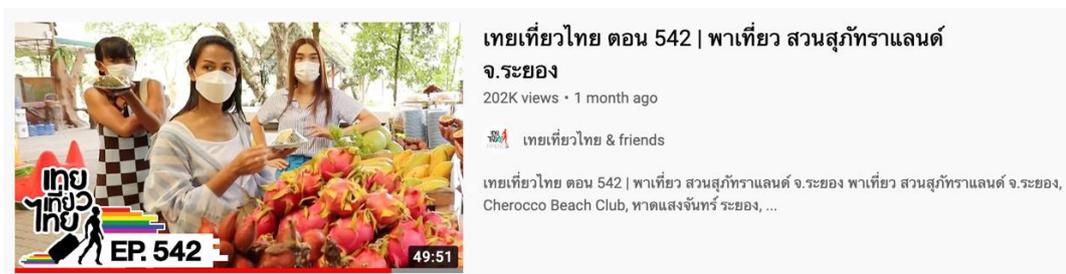
โดยรายละเอียดปรากฏดังในตาราง

ตารางสรุปการสื่อสารผ่านสื่อ Facebook

พ.ศ.	วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสื่อ Facebook	จำนวน โพสต์	Like	Comment	Share
2557	ประชาสัมพันธ์	1	215	28	0
2558	ประชาสัมพันธ์	0	0	0	0
2559	ประชาสัมพันธ์	1	757	252	0
2560	ประชาสัมพันธ์	1	371	38	0
2561	ประชาสัมพันธ์	1	535	38	0
2562	ประชาสัมพันธ์	2	189	29	120
2563	ประชาสัมพันธ์	5	6197	842	1025
2564	ประชาสัมพันธ์	1	29	7	2
2565	ประชาสัมพันธ์	4	120398	2900	12630

2. YouTube: ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 – กันยายน พ.ศ. 2565

ประเภทสื่อ: ประชาสัมพันธ์ จำนวน 28 คลิป ยอดคนดูทั้งหมด 1,898,027 ครั้ง



โดยรายละเอียดปรากฏดังในตาราง

ตารางสรุปการสื่อสารผ่านสื่อ YouTube ของสวนสุภัทราแลนด์

พ.ศ.	วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสื่อ YouTube	จำนวน โพสต์	Views	Like
2552	ประชาสัมพันธ์	1	2,141	3
2553	ประชาสัมพันธ์	0	0	0
2554	ประชาสัมพันธ์	0	0	0
2555	ประชาสัมพันธ์	2	8,570	8
2556	ประชาสัมพันธ์	0	0	0
2557	ประชาสัมพันธ์	2	3,506	12
2558	ประชาสัมพันธ์	1	8,415	19
2559	ประชาสัมพันธ์	2	7,982	32
2560	ประชาสัมพันธ์	1	491	2
2561	ประชาสัมพันธ์	6	91,584	543
2562	ประชาสัมพันธ์	1	169,736	1,300
2563	ประชาสัมพันธ์	2	2,759	45
2564	ประชาสัมพันธ์	4	140,299	1,293
2565	ประชาสัมพันธ์	6	1,462,544	19,478

Owned Media สื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มที่เป็นของสวนสุภัทราแลนด์ ได้สร้างขึ้นเองและสามารถคอนโทรลได้ คือ Website/Mobile Site, Retail Stores (Online and Offline), Line, Facebook, YouTube ดังนี้

1. Facebook Page: <https://www.facebook.com/suphatrailand> ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2565

จำนวนคนกดไลค์ (Like) จำนวน 86,882 คน และคนติดตาม (Followers) จำนวน 89,980 คน วันที่ก่อตั้ง: 30 เมษายน พ.ศ. 2557



โดยรายละเอียดปรากฏดังในตาราง

ตารางสรุปการสื่อสารผ่านสื่อ Facebook ของสวนสุภัทราแลนด์ (มีสื่อทั้งหมด 232 ชิ้น)

พ.ศ.	วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสื่อ Facebook	จำนวน โพสต์	Like	Comment	Share
2557	ประชาสัมพันธ์	26	271	0	17
	โฆษณา	0	0	0	0
	ส่งเสริมการขาย	3	28	0	9
2558	ประชาสัมพันธ์	16	425	42	18
	โฆษณา	0	0	0	0
	ส่งเสริมการขาย	0	0	0	0
2559	ประชาสัมพันธ์	20	1,660	145	143
	โฆษณา	0	0	0	0
	ส่งเสริมการขาย	0	0	0	0

ตารางสรุปการสื่อสารผ่านสื่อ Facebook ของสวนสุภัทราแลนด์ (ต่อ)

พ.ศ.	วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสื่อ Facebook	จำนวนโพสต์	Like	Comment	Share
2560	ประชาสัมพันธ์	23	10,242	760	684
	โฆษณา	0	0	0	0
	ส่งเสริมการขาย	1	3,600	368	616
2561	ประชาสัมพันธ์	21	51,834	8,403	4,699
	โฆษณา	1	3,600	368	616
	ส่งเสริมการขาย	0	0	0	0
2562	ประชาสัมพันธ์	9	1,262	72	103
	โฆษณา	5	4,500	2,016	4,319
	ส่งเสริมการขาย	2	165	14	8
2563	ประชาสัมพันธ์	21	4,825	973	1,431
	โฆษณา	10	3,028	310	487
	ส่งเสริมการขาย	1	76	26	9
2564	ประชาสัมพันธ์	7	1,219	115	199
	โฆษณา	26	8,756	2,422	3,578
	ส่งเสริมการขาย	0	0	0	0
2565	ประชาสัมพันธ์	10	2,561	505	975
	โฆษณา	26	13,712	2,061	2,711
	ส่งเสริมการขาย	4	619	161	193

2. เว็บไซต์: <https://suphatrailand.com/th>



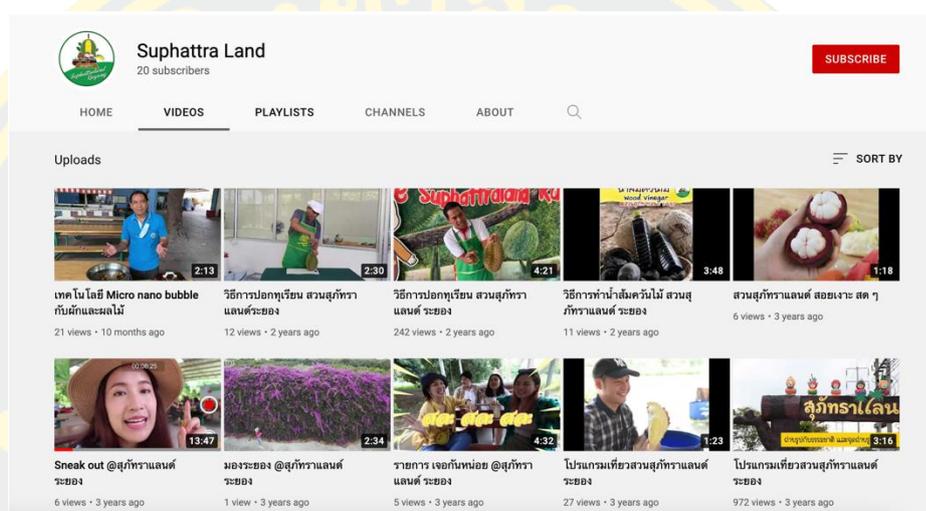
3. YouTube:

<https://www.youtube.com/channel/UCZ1D4swh0FtJP3LplConwog/videos>

ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 จำนวนคนติดตาม (Subscribers) จำนวน 20 คน

วันที่ก่อตั้ง: 3 มีนาคม พ.ศ. 2561

ประเภทสื่อ: ประชาสัมพันธ์ จำนวน 13 คลิป ยอดคนดูทั้งหมด 1,404 ครั้ง



โดยรายละเอียดปรากฏดังในตาราง

ตารางสรุปการสื่อสารผ่านสื่อ YouTube ของสวนสุภัทราแลนด์ (มีสื่อทั้งหมด 13 ชิ้น)

พ.ศ.	วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสื่อ YouTube	จำนวนโพสต์	Views	Like
2561	ประชาสัมพันธ์	1	50	0
2562	ประชาสัมพันธ์	8	1,068	9
2563	ประชาสัมพันธ์	3	265	1
2564	ประชาสัมพันธ์	1	21	1
2565	ประชาสัมพันธ์	0	0	0

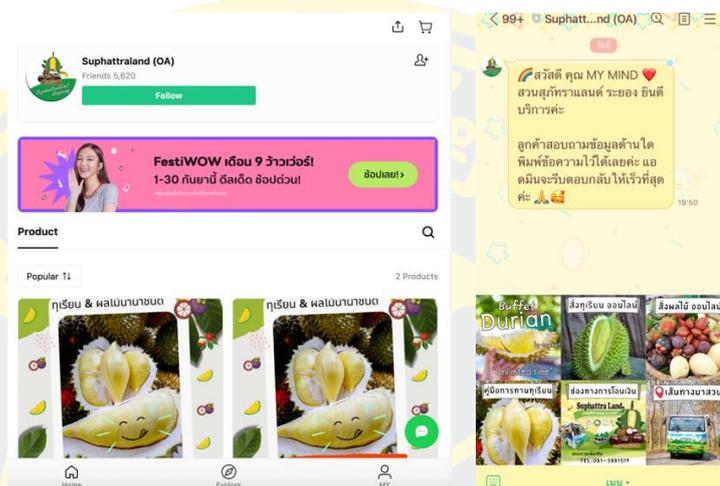
4. Line shop:

https://shop.line.me/@suphatralland?fbclid=IwAR0Q_k3UPf8mD9qJtWkQW0dLpXe9UJXunqQ080MQsDkTWwzMsJkeggM7b38

ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 จำนวนคนเป็นเพื่อน (Friends) จำนวน 5,620 คน

วันที่ก่อตั้ง: 22 เมษายน พ.ศ. 2564

ประเภทสื่อ: โฆษณา จำนวน 2 โพสต์ ถูกใจ 4 ความเห็น 2 แชร์ 12

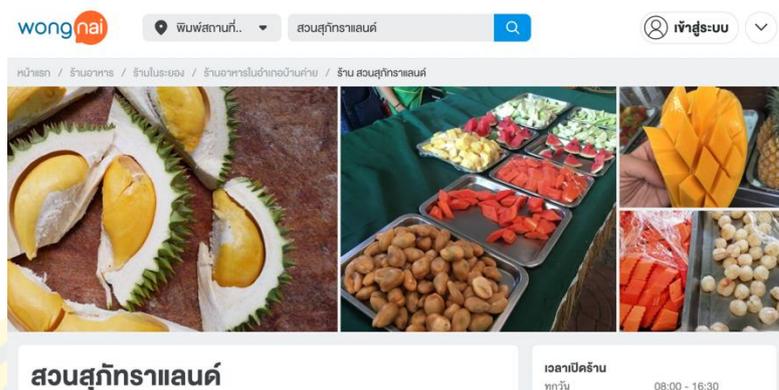


Earned Media สื่อที่เป็นช่องทางสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของสวนสุภัทราแลนด์ และมีการพูดถึงสินค้า บริการของสวนสุภัทราแลนด์ คือ การตั้ง/ตอบกระทู้ การคอมเมนต์ในเนื้อหาของสื่อ Owned Media ต่าง ๆ ของสวนสุภัทราแลนด์ การแนะนำสินค้าบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเอง ดังนี้

1. Wongnai: <https://www.wongnai.com/restaurants/200012JM-%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C>

ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 - กันยายน พ.ศ. 2565

มีจำนวนการรีวิว 24 รีวิว จำนวนเรตติ้ง 17 เรตติ้ง ได้อันดับ 1 จาก 102 ร้านบุฟเฟต์ผลไม้ในจังหวัดระยอง



โดยรายละเอียดปรากฏดังในตาราง

ตารางสรุปการสื่อสารผ่านสื่อ Wongnai

พ.ศ.	วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสื่อ Wongnai	จำนวน รีวิว	เรตติ้ง
2558	ประชาสัมพันธ์	4	4.5
2559	ประชาสัมพันธ์	2	4.5
2560	ประชาสัมพันธ์	4	4
2561	ประชาสัมพันธ์	2	4
2562	ประชาสัมพันธ์	7	4.7
2563	ประชาสัมพันธ์	1	3
2564	ประชาสัมพันธ์	1	4
2565	ประชาสัมพันธ์	3	3.3

2. Pantip:

<https://pantip.com/search?q=%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C&timebias=true>

ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 - กันยายน พ.ศ. 2565

มีจำนวนการตั้งกระทู้ 21 กระทู้ จำนวนพุดถึง 141 กระทู้



โดยรายละเอียดปรากฏดังในตาราง

ตารางสรุปการสื่อสารผ่านสื่อ Pantip

พ.ศ.	วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสื่อ Pantip	จำนวน กระทู้	ความเห็น
2556	ประชาสัมพันธ์	5	67
2557	ประชาสัมพันธ์	5	283
2558	ประชาสัมพันธ์	5	167
2559	ประชาสัมพันธ์	0	0
2560	ประชาสัมพันธ์	3	33
2561	ประชาสัมพันธ์	0	0
2562	ประชาสัมพันธ์	1	7
2563	ประชาสัมพันธ์	1	0
2564	ประชาสัมพันธ์	0	0
2565	ประชาสัมพันธ์	1	8

3. YouTube:

https://www.youtube.com/results?search_query=%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%AA

99%E0%B8%94%E0%B9%8C+%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A2%
E0%B8%AD%E0%B8%87

ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 – กันยายน พ.ศ. 2565

ประเภทสื่อ: ประชาสัมพันธ์ จำนวน 123 คลิป ยอดคนดูทั้งหมด 299,539 ครั้ง



โดยรายละเอียดปรากฏดังในตาราง

ตารางสรุปการสื่อสารผ่านสื่อ YouTube ของสวนสุภัทราแลนด์

พ.ศ.	วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสื่อ YouTube	จำนวน โพสต์	Views	Like
2552	ประชาสัมพันธ์	1	2,141	3
2553	ประชาสัมพันธ์	1	4,320	4
2554	ประชาสัมพันธ์	6	17,761	12
2555	ประชาสัมพันธ์	2	512	3
2556	ประชาสัมพันธ์	3	1,299	7
2557	ประชาสัมพันธ์	1	164	0
2558	ประชาสัมพันธ์	2	77	0
2559	ประชาสัมพันธ์	2	8,191	29
2560	ประชาสัมพันธ์	5	6,618	41
2561	ประชาสัมพันธ์	7	3,236	19
2562	ประชาสัมพันธ์	16	22,068	342
2563	ประชาสัมพันธ์	25	29,269	479
2564	ประชาสัมพันธ์	17	25,633	607
2565	ประชาสัมพันธ์	35	178,250	1,656

4. Facebook: ในเดือนในเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 – กันยายน พ.ศ. 2565

ประเภทสื่อ: ประชาสัมพันธ์ จำนวน 187 โพสต์ กดไลค์ 15,345 คน ความเห็น 2,189 คน แชร์ 220 ครั้ง



โดยรายละเอียดปรากฏดังในตาราง

ตารางสรุปการสื่อสารผ่านสื่อ Facebook

พ.ศ.	วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสื่อ Facebook	จำนวนโพสต์	Like	Comment	Share
2557	ประชาสัมพันธ์	38	1361	205	5
2558	ประชาสัมพันธ์	35	3146	316	3
2559	ประชาสัมพันธ์	11	785	74	5
2560	ประชาสัมพันธ์	38	3645	556	12
2561	ประชาสัมพันธ์	10	1032	261	3
2562	ประชาสัมพันธ์	5	816	69	2
2563	ประชาสัมพันธ์	14	1219	150	14
2564	ประชาสัมพันธ์	5	746	137	58
2565	ประชาสัมพันธ์	31	2595	421	123

ผลตอบรับของผู้บริโภค

1. ในแง่มุมมองของการทำ Sale Promotion โปรแกรมเที่ยวชมสวน & บุปเฟ่ต์ทุเรียนและผลไม้

ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในการจองตั๋วออนไลน์ ที่ราคาถูกมากกว่าการมาซื้อตั๋วหน้าสวน ทำให้บุฟเฟ่ต์ทุเรียนจำนวนจองล่วงหน้าเต็มเกือบทุกรอบ



(โพสต์ประชาสัมพันธ์ผ่าน เพจ Facebook: สวนสุภัทราแลนด์)



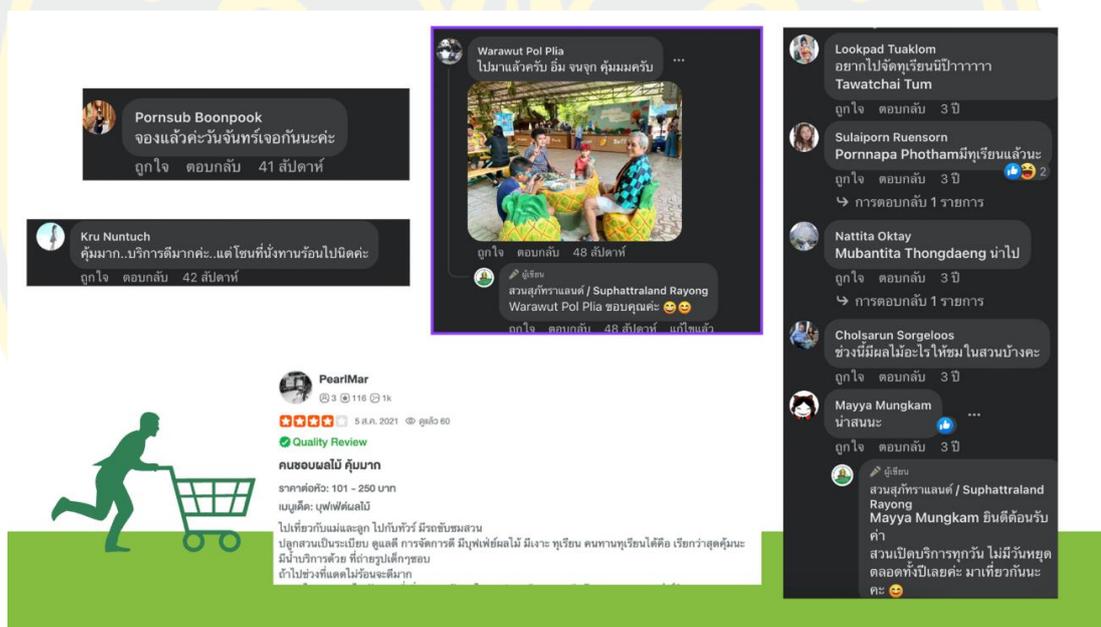
(บรรยากาศการทานบุฟเฟ่ต์ทุเรียน)

2. ในแง่มุมมองของความคิดเห็นของผู้บริโภคจากการได้เข้ารับบริการโปรแกรมเที่ยวชมสวน & บุฟเฟต์ทุเรียนและผลไม้

ในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2559 มีทัวร์ในลักษณะทัวร์จีนเยอะ ทำให้ผลไม้ไม่เพียงพอ (อาทิ ทุเรียน มังคุด เป็นต้น) ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว คนไทยจึงไปท่องเที่ยววันหยุดลง ในปี พ.ศ. 2560 คนไทยเริ่มกลับมาท่องเที่ยวปัจจุัยหลัก ๆ คือ บุฟเฟต์ผลไม้ จนในช่วงโควิดปี พ.ศ. 2563 การท่องเที่ยวซบเซาลงมากเนื่องจากมาตรการเว้นระยะห่าง และกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในปี พ.ศ. 2565 นักท่องเที่ยวสวนใหญ่คือ ทัวร์เวียดนาม เกาหลี ฮองกง และนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยได้รับความคิดเห็นทั้งในด้านบวกและด้านลบ

- ความคิดเห็นด้านบวก เช่น บริการดี ชื่นชอบวิทยากร (คุณอ้วน) รสชาติอาหารดี และคุ้มค่า นำมาเที่ยวอีก



(ตัวอย่างความคิดเห็นในด้านบวก)

- ความคิดเห็นด้านลบ เช่น ไม่ค่อยได้ทานทุเรียนหรือได้ทานทุเรียนอ่อน อาหารเย็นซีด คนเยอะรอนาน ราคาสูงเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับและการติดต่อที่ค่อนข้างยาก

จ้อ แล้วใจ
ไปมาเสียความรู้สึกคือได้แต่ทุเรียนอ่อนไม่หวานจัดมาก ไม่คุ้ม หนุ่บึง ใกล้เคียง ลูกขึ้น เขี
นมากไม่อุ่นร้อนให้เลย
ถูกใจ ตอบกลับ 4 สัปดาห์

Noom Chanathip
ขอติตนิดนึงครับ ขนาดมาวันธรรมดา เวลา 10:30 คนไม่เยอะ ยังต้องรอทุเรียน ...
นานเลยครับ มารอบนี้ผิดหวังจริงๆ
ถูกใจ ตอบกลับ 7 สัปดาห์ 25
➔ การตอบกลับ 12 รายการ

Pangbaa Methapirom
ส่วนตัวคิดว่าแพงนะค่ะ ผู้ใหญ่ราปรกิดแต่เด็กคิดตามส่วนสูง เด็ก8ขวบคิด
ราคาเท่าผู้ใหญ่ เด็กสูงเกิน90เซนคิดครึ่งราคา 4คน =2000+
เด็กอย่างมากคน ไต่กินทุเรียนแต่2พูแค่นั้นส่วนคนเล็กแทบจะไม่กินเลย เห็น
ลูกค้าที่มาเวลาไล่เสียกันมาครอบครัวหนึ่งเกือบ10คนยังเดินบ่... ดูเพิ่มเติม
ถูกใจ ตอบกลับ 7 สัปดาห์ 6

Patrick Photourgrapher
ชื่อคู่ปองชมสวนเสร็จแล้วติดต่อไม่ได้อีกเลย เกิดอะไรขึ้นครับ
ถูกใจ ตอบกลับ 6 สัปดาห์
➔ การตอบกลับ 1 รายการ



(ตัวอย่างความคิดเห็นด้านลบ)



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวนวรรตน์ คำมี
วัน เดือน ปี เกิด 20 สิงหาคม 2538
สถานที่เกิด โรงพยาบาลอภัยภูเบศ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 19 หมู่1 ตำบลน้ำคอก อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง 21000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน ผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง
ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม นศ.บ.
ระดับประถม-มัธยมปลาย โรงเรียนมัธยมวัดใหม่กรรทองในพระราชูปถัมภ์ฯ