กลยุทธ์การตลาด 3Cs เพื่อเพิ่มการกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มครอบครัวยุคใหม่ของสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)

3Cs Marketing Strategy to increase Repeat Service in Modern Families from the Golden Jubilee Museum of Agriculture Office (Public Organization)

Received: August 23, 2023
Revised: August 27, 2023
Accepted: August 28, 2023

ธันย์ชนก เกตุมณี[1]
และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข[2]
Thnchanok Kedmanee[1]
and Krisada Chienwattanasook[2]
[1]สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)
[2]มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
[1]The Golden Jubilee Museum of Agriculture Office (Public Organization)
[2]Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจจนทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นประเทศเกษตรกรรม ตลอดจนสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยตรง แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อภาพรวมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ความปกติใหม่ทำให้กลุ่มครอบครัวยุคใหม่หมกมุ่นอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อพัฒนาการการเรียนรู้ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้กลุ่มนี้ได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเกษตรกรของไทยบนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้พวกเขาเหล่านั้นได้นำองค์ความรู้และแนวคิดไปใช้ในการดำเนินชีวิตในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) ต้องปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานให้เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ผู้คนต่าง ๆ นึกถึง ดั้งนั้น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตามกลยุทธ์การตลาด 3Cs ผ่านช่องว่างบริษัท ลูกค้า และคู่แข่งขันจะต้องนำเสนอจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ที่สนใจทุกคนสามารถเข้าร่วมในราคาที่จับต้องได้ รวมไปถึงการมีสถานที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ต้องปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่จะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัวยุคใหม่และสามารถโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 3Cs; กลุ่มครอบครัวยุคใหม่; การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Abstract

Agri-tourism is an important form of tourism in Thailand, attracting many tourists, promoting Thailand as an agricultural country, and providing direct income to farmers in tourist areas. However, the spread of Covid-19 has affected the entire tourism industry and changed the behavior of people in society towards a new normal, with the new generation of families immersed in online social media and technology, which has negatively affected learning development. Therefore, agritourism is a form of tourism that enables this group to learn about the culture and lifestyle of Thai farmers based on the philosophy of sufficiency economy, so that they can effectively apply this knowledge and ideas in their future lives. This has prompted the Golden Jubilee Agricultural Museum Office (a public organization) to adapt its operation to be one of the agricultural tourism offerings that people think about. To gain a competitive advantage by following the 3Cs marketing strategy through the gaps between companies, customers and competitors, it is necessary to present strong points in products and services by organizing various activities that anyone interested can participate in at an affordable price, including an accessible location. However, the advertising strategy needs to be improved, especially the online communication channels that help to reach the new generation of families and promote and publicize various news to be perceived effectively.

Keywords: 3Cs Marketing Strategy; Modern Family Group; Agricultural Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เนื่องด้วยความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม รวมไปถึงความสามารถในการกำกับดูแลและควบคุมปัจจัยภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรมส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังเกษตรกรโดยตรง (วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ, 2561) ปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวคือการอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม และธรรมชาติของพื้นที่เกษตรกรรมที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม ตลอดจนความสำเร็จในกิจกรรมการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรทำให้ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ เพลิดเพลิน เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีชื่อเสียงและงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตรที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง (กิติศักดิ์ ทองมีทิพย์, 2564)

ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก รวมถึงผันผวนตามสถานการณ์การแพร่ระบาดและมาตรการของภาครัฐ โดยเฉพาะในช่วงล็อกดาวน์ที่มีการจำกัดการเดินทางทั้งภายในและระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม หลังจากสถานการณ์ดังกล่าวบรรเทาลง ภาครัฐก็ได้มีการประกาศนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ และเปิดประเทศในลำดับต่อมา ส่งผลให้ครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาอยู่ที่ประมาณ 93 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของช่วงก่อนโควิด-19 (ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และชุติกา เกียรติเรืองไกร, 2565) แต่การฟื้นตัวครั้งกลับเป็นจุดเริ่มต้นของความท้าทายใหม่ ๆ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวในยุคความปกติใหม่ (New Normal) เนื่องจาก นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น การวางแผนในการเดินทางล่วงหน้า พฤติกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการเข้าถึงสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงรูปแบบการใช้จ่าย เป็นต้น (บริสุทธิ์ แสนคำ, 2564)

ยุคสมัยและรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้กลุ่มครอบครัวยุคใหม่ (Millennial Family) ที่มีอายุ 30-55 ปี หรือมีสมาชิกมากกว่าสองเจเนอเรชันขึ้นไปอยู่รวมกัน ที่จะกลายมาเป็นประชากรส่วนใหญ่ของสังคมไทยในปัจจุบัน และมีค่าใช้จ่ายต่อทริปที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ นั้นมีความแตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวในอดีตที่นิยมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากถึงร้อยละ 61 ความสำคัญกับการพักผ่อนในที่พักเป็นหลัก รวมถึงแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับความนิยมน้อยลงให้หมู่คนรุ่นใหม่ส่งผลให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบของกิจการที่เกิดแรงจูงใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาให้ความสนใจและเลือกเป็นจุดหมายปลายของการท่องเที่ยวเหมือนในอดีต เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการและเกษตรกรยุคใหม่จะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้สินค้าและบริการของตนเองกลับมาอยู่ในกระแสนิยมอีกครั้ง และจะให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นโดยปริยายจึงทำให้ด้านราคาเป็นเป้าประสงค์สุดท้ายของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (ชลธิชา พันธ์สว่าง, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลีย์ ณ ถลาง และกาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์, 2563)

พิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรในภาคกลางที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สถานศึกษา รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่สนใจ อีกทั้งยังเป็นพิพิธภัณฑ์ชั้นนำแห่งการเรียนรู้ด้านการเกษตรของประเทศไทยที่ทำให้ประชาชนเกิดการตระหนักรู้และนำองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และนวัตกรรมด้านการเกษตรไปประยุกต์ใช้บนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (อรสา จรูญธรรม, สุวรรณา โชติสุกานต์ และจิตเจริญ ศรขวัญ, 2561) ซึ่งสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) หรือ พกฉ. เป็นองค์การมหาชนภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่พระเกียรติคุณและพระอัจฉริยภาพของพระมหากษัตริย์ไทยกับความสัมพันธ์ในด้านการเกษตรตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน เป็น

ศูนย์กลางในการขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทางด้านการเกษตร เป็นศูนย์การเรียนรู้ ค้นคว้า และวิจัย จัดแสดงกิจกรรม ผลงาน นิทรรศการ และฝึกอบรม รวมถึงส่งเสริม สนับสนุน ประสานความร่วมมือ และให้คำปรึกษาแก่โครงการหลวง สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว [องค์การมหาชน], 2561)

ปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) มียอดผู้เข้าใช้บริการลดน้อยลง โดยเฉพาะจากกลุ่มครอบครัวยุคใหม่ จึงทำให้ต้องมีการปรับตัว รวมถึงนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากเดิม โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 3Cs ที่ประกอบไปด้วย บริษัทหรือธุรกิจ (Company) ลูกค้า (Customer) และคู่แข่งขัน (Competitor) มาใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอยุทธ์การตลาด 3Cs เพื่อเพิ่มการกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มครอบครัวยุคใหม่ของสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) เพื่อกระตุ้นให้คนเมือง กลุ่มนักท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มของครอบครัวยุคใหม่ที่ต่างคนต่างอยู่ต่างคนต่างใช้เทคโนโลยีส่งผลให้ความสัมพันธ์ของกลุ่มครอบครัวลดทอนลงไป และยังได้เรียนรู้และนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) ได้จัดแบ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบ่งตามลักษณะออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวแบบรายบุคคล เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ให้ความรู้ในด้านเทคโนโลยี การจัดการ การตลาดกับผู้เยี่ยมชม จากประสบการณ์ของเกษตรกรรายบุคคล ที่ประสบความสำเร็จของเกษตรกรรายบุคคล เช่น เกษตรกรทำเกษตรแบบผสมผสาน การเกษตรและป่าไม้ การประมง การเพาะปลูกการเลี้ยงสัตว์ สวนดอกไม้ เป็นต้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวตามฤดูกาล เป็นการจัดกิจกรรมให้ตรงกับช่วงฤดูกาลนั้น เช่น จัดกิจกรรมฤดูทุเรียน มังคุด เงาะ มะม่วง เป็นต้น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน เกษตรกรมีส่วนร่วมในการจัดตั้งบริหาร และการจัดท่องเที่ยว โดยกรมส่งเสริมการเกษตรให้ความร่วมมือในการสนับสนุนในการจัดทำโครงการ จัดภูมิทัศน์ การให้แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และความสามารถเกษตรกรในชุมชน (ธรรมจักร เล็กบรรจง, วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และจิระนาถ รุ่งช่วง, 2565)

ชวิน เจิมขวัญ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2565) กล่าวว่า แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการประเมินจากความเหมาะสมของในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการตลาดท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาด เป็นรูปแบบการพัฒนาแบ่งออกได้ 4 ประเภทดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวรองในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาแวะชมไม่นาน โดยกลุ่มเป้าหมายจะมุ่งเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่หลักก่อน กรณีนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่จำเป็นต้องมีศักยภาพสูง เพราะแหล่งท่องเที่ยวหลักมักจะอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดึงดูด มีความเหมาะสมด้านการตลาด คือ สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้เหมาะกับการพัฒนาเป็นตลาดเกษตรกร

2. แหล่งท่องเที่ยงเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรและแหล่งเกษตร เป็นการเน้นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ต้องการสร้างชื่อเสียงและเป็นจุดดึงดูดเพื่อให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว จะเป็นแหล่งที่ถูกจัดอันดับความสำคัญสูงต่อการท่องเที่ยว ในการพัฒนาตามรูปแบบนี้สามารถพัฒนาตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการทัศนศึกษา หรือเรียนรู้วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร

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

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรมีลักษณะเฉพาะและมีจุดดึงดูดใจสูง เป็นการเกษตรที่สร้างประสบการณ์พิเศษ หรืออาจเป็นแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตรที่หายาก

ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องอาศัยแนวคิดการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 5A ที่เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความต้องการที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Zhang, 2017)

1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ศิลปะ วัฒนธรรม มรดกโลก กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์หัตถกรรมงานฝีมือสวนผลไม้ การเกษตรแบบผสมผสาน เส้นทางศึกษาธรรมชาติ วิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชน การเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เช่น ระบบการขนส่ง การเข้าถึง ประกอบด้วยเส้นทาง ถนน สถานี และยานพาหนะป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกทาง เป็นต้น ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรต้องคานึงถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน เส้นทางหลักต่างๆ พาหนะรถสาธารณะที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและมีความปลอดภัยในการเดินทาง

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น ที่พักสิ่งอานวยความสะดวกในการจัดเตรียมอาหาร เช่น ร้านอาหารภัตตาคาร ร้านค้าสะดวกซื้อ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และบริเวณใกล้เคียงชุมชนท้องถิ่น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นในสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องเตรียมพร้อมในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. สิ่งอำนวยความสะดวกเหมารวม (Available Package) เช่น มีเจ้าหน้าที่จากส่วนกลางภาครัฐภาคเอกชน อำนวยความสะดวกจัดหามาให้แก่นักท่องเที่ยว

5. กิจกรรม (Activities) เช่น การร่วมทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของคนในชุมชน ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ การเข้าร่วมกิจกรรม เทศกาล ประเพณีของชุมชนของนักท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมระหว่างอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การจัดการของแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จควรมีการประสานงานร่วมกันในทุกภาคส่วน เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการชี้ให้เห็นถึงปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและมีประโยชน์สูงสุดส่วนประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของการบริการและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะสามารถบูรณาการด้านประสบการณ์ไปสู่นักท่องเที่ยว เช่น วิถีชีวิตเกี่ยวกับการเกษตร ศิลปวัฒนธรรม เทศกาล และประเพณี เป็นต้น (Dredge, 2017)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวยุคใหม่

ยุคโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดพลวัตการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในมิติต่าง ๆ ซึ่งกระทบในระดับสังคมชุมชน รวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล จึงทำให้สังคมเปลี่ยนไป กลายเป็นสังคมเมืองการอยู่ร่วมกันพื้นที่คนเมือง และความเป็นเมืองที่อยู่อาศัยมีความหนาแน่น เป็นแหล่งชุมชน และต้องเริ่มขยับตัวหนีออกไปจากความเป็นเมือง นอกจากนี้ การใช้ชีวิตของเยาวชนคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันให้ความสนใจเทคโนโลยีส่งผลให้กิจกรรมของครอบครัวลดน้อยถอยลงไปจึงเกิดเป็นความท้าทายของครอบครัวยุคใหม่ที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (กันทนา ใจสุวรรณ, 2563)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้คำนิยามนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวยุคใหม่ (Millennial Family) ว่าเป็นกลุ่มครอบครัวที่คุณพ่อคุณแม่อยู่ในช่วงวัย 30-55 ปี มีลูกอายุไม่เกิน 12 ปี โดยเป้าหมายของนักเดินทางกลุ่มนี้ คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่สามารถต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่สามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์และพัฒนาการอันมีค่าของลูก อีกทั้งยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ซึ่งในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากมีศักยภาพในการใช้จ่าย รวมถึงมีความรู้เท่าทันเทคโนโลยีต่าง ๆ จึงทำให้ ททท. ได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้ท้องถิ่นจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านวิถีชุมชน ต่อยอดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม (โพสต์ทูเดย์, 2561) กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ยังพบอีกว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มครอบครัวยุคใหม่มีด้วยกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวให้ทำ กิจกรรมสันทนาการ พักผ่อน และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (การรีวิวจากคนที่เคยไป) นอกจากยังพบว่า ผู้ปกครองยังให้ความสำคัญกับอาหารและกิจกรรมสันทนนาการรวมถึงการท่องเที่ยวในเขตเมือง

ปัจจุบันเยาวชนคนรุ่นใหม่มีการทำกิจกรรมกลางแจ้งที่ลดลงถึงร้อยละ 71 เมื่อเทียบกับเจเนอเรชันก่อนสอดคล้องกับพ่อแม่ในยุคนี้ที่ใช้ชีวิตไปกับการทำกิจกรรมในร่มกว่าร้อยละ 90 ไม่เว้นแม้แต่การเลี้ยงลูกที่เลือกสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาเป็นพี่เลี้ยง จนกลายเป็นการปิดกั้นโอกาสพัฒนาทักษะที่สำคัญ จนทำให้มีพัฒนาการช้ากว่าปกติ ซึ่งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการและพฤติกรรม มองว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นผู้ช่วยในการเลี้ยงลูก เพื่อหวังส่งเสริมให้ลูกเป็นเด็กเก่งและฉลาดเป็นค่านิยมที่เข้าใจผิด เพราะความฉลาดหรือสติปัญญาเป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการการเรียนรู้ ซึ่งต้องอาศัยหลายปัจจัยร่วม (Multifactorial Factors) ในการสร้างให้

เกิดขึ้น โดยเฉพาะการละสายตาจากจอออกมาทำกิจกรรมนอกบ้านผ่านการเล่นเลอะเทอะจะช่วยเสริมสร้างพัฒนาการการเรียนรู้ของเด็ก ๆ ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้ง การหยิบจับ ห้อยโหน หรือวิ่งเล่นกับเพื่อนนอกจากจะได้ความสนุกตามวัยแล้วกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ยังได้รับการกระตุ้นให้แข็งแรง รวมถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนจะทำให้เด็กเรียนรู้การทำงานร่วมกัน การรู้จักแบ่งปัน การแก้ปัญหาในรูปแบบต่าง ๆ และจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ดียิ่งขึ้น การกระทำดังกล่าวไม่เพียงแต่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบความคิดแต่ยังช่วยให้เด็กได้ค้นพบตัวเองผ่านประสบการณ์ของตัวเอง

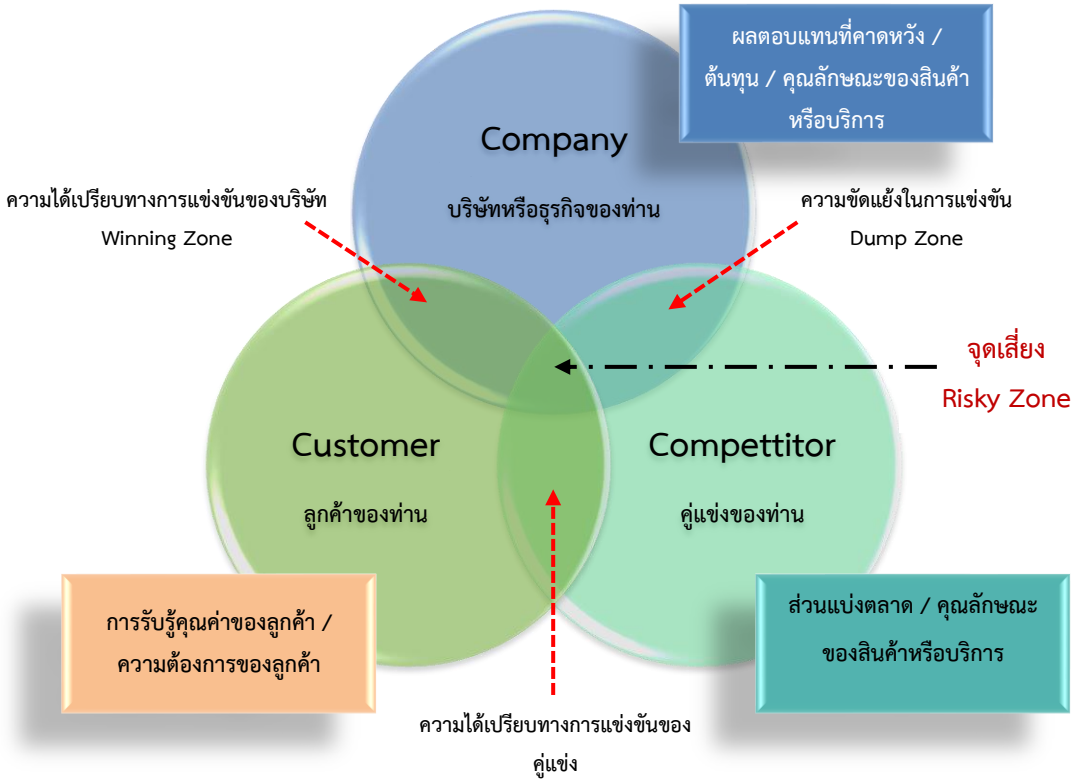
รูปแบบการท่องเที่ยวของครอบครัวยุคใหม่จึงมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวของครอบครัวในอดีตที่นิยมไปท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติอย่างภูเขาและทะเล แต่ครอบครัวยุคใหม่ในปัจจุบันเลือกที่จะท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการของลูกมากขึ้นทำให้เวลาไปท่องเที่ยวที่ได้รับความเพลิดเพลินแล้วยังต้องให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ไปด้วยควบคู่กัน ดังนั้นผู้ปกครองจึงมีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมของการเดินทางที่เปิดโอกาสให้ลูกเข้ามามีส่วนร่วมในการเดินทาง รวมถึงสนับสนุนให้ลูกได้เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีความเป็นไทยที่มีความแตกต่างในภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งภาษา อาหาร การแต่งกาย วัฒนธรรม ดังนั้นการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวและพักผ่อนของกลุ่มเป้าหมายนี้ ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเพื่อให้กลุ่มนักเรียนนักศึกษาได้เรียนรู้จากสถานที่จริง เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัวคนรุ่นใหม่ที่ต้องการพัฒนาทักษะลูก เพราะการท่องเที่ยวถือว่าเป็นการเรียนรู้ไม่รู้จบ เกิดพัฒนาการทักษะการเรียนรู้จากสิ่งรอบตัวไม่ว่าจะเป็นความเป็นธรรมชาติ พืช สัตว์ ล้วนเป็นสิ่งแวดล้อมที่สร้างประโยชน์และพัฒนาการให้กับเด็ก ๆ ได้

กลยุทธ์การตลาด 3Cs เพื่อเพิ่มการกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มครอบครัวยุคใหม่ของสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)

สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อยู่ใกล้กับพื้นที่คนเมืองและระยะเดินทางมีความสะดวก เดินทางใกล้พื้นที่ที่อยู่อาศัยสามารถเดินทางมาเรียนรู้ใช้เวลาการเดินทางประมาณไม่เกิน 1 ชั่วโมงจากศูนย์กลางใจเมืองกรุงเทพมหานคร และยังเป็นพื้นที่แหล่งเรียนรู้บริเวณพื้นที่ปริมณฑล เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงเกษตรที่น่าสนใจ ซึ่งปัจจุบันกำลังเผชิญหน้ากับความท้าท้ายกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้จะต้องมีการปรับปรุงให้เป็นหนึ่งในทางเลือกของแหล่งเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ผู้คนต่าง ๆ นึกถึง จึงได้นำทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 3Cs มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 3Cs คือ รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจถูกพัฒนาขึ้น โดย Olmae นักทฤษฎีองค์กรและนักกลยุทธ์ธุรกิจที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเขานั้นได้กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ บริษัทหรือธุรกิจ (Company) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าของบริษัท ลูกค้า (Customer) หมายถึง ความต้องการของลูกค้า และคู่แข่งขัน (Competitor) หมายถึง ความสามารถของคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยทั้งสามปัจจัยนี้ต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างสมดุลจึงจะเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2562)

วิธีการนำ 3Cs นี้ไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทหรือองค์การควรมุ่งเป้าไปยังความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท หรือเรียกว่า Winning Zone เป็นหลัก เพราะเป็นจุดแข็งที่สามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่งขัน ทำให้สามารถพัฒนาไปสู่กลยุทธ์อื่น เช่น การวางจุดยืนทางการตลาด การสื่อสารในองค์กร และการสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 3Cs

ที่มา: ดัดแปลงจาก Think Insights (2023)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงวิธีการค้นหาความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท หรือ Winning Zone ผ่านช่องว่างขององค์ประกอบทั้งสาม เพื่อที่จะสามารถสร้างจุดยืนที่ลูกค้าต้องการ และคู่แข่งขันไม่สามารถทำไม่ได้ ทำให้เป็นจุดที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปองค์ให้ประสบความสำคัญในการแข่งขัน ดังนั้นจึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) จะต้องสร้างเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มครอบครัวยุคใหม่ ดังนี้

สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) ได้มีการนำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตร โดยในปี พ.ศ. 2566 จัดแสดงนิทรรศการออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พิพิธภัณฑ์ในอาคาร คือ พิพิธภัณฑ์ในหลวงรักเรา พิพิธภัณฑ์มหัศจรรย์พันธุกรรม พิพิธภัณฑ์ดินดล พิพิธภัณฑ์วิถีน้ำ พิพิธภัณฑ์ป่าดงพงไพร พิพิธภัณฑ์กษัตริย์เกษตร พิพิธภัณฑ์เกษตรคือชีวิต

2. พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง คือ พิพิธภัณฑ์นวัตกรรมเกษตรเศรษฐกิจพอเพียงและพิพิธภัณฑ์เกษตรตามรอยพ่อ

3. เรียนรู้การเดินตามรอยพ่อผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Interactive) ในพื้นที่ MADO Pavilion ริมถนนพหลโยธิน ซึ่งมีเกมสวมหมวกให้ภูเขา สวมรองเท้าให้ตีนดอย และเกมเกษตรทฤษฎีใหม่ประยุกต์ การ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “70 ปี กษัตริย์ เกษตร” เชื่อมโยงภูมิปัญญาเกษตรไทยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่สัมผัสคุณค่าวิถีเกษตรไทยที่ร้านอาหาร “กิน อยู่ ดี” และ ร้าน MADO café จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเกษตรปลอดภัยและผลผลิต ผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ

ต่อมา การจัดกิจกรรม “ท่องเที่ยวสุขสันต์ ที่พิพิธภัณฑ์เกษตรฯ” ที่เป็นกลุ่มครอบครัวยุคใหม่เข้ามาทำกิจกรรมมากที่สุด โดยได้ศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ ปัจจัยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และปัจจัยด้านชื่อกิจกรรม กิจกรรมที่ชื่นชอบ อาทิเช่น การให้บริการรถนำชม กิจกรรมการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติ การชมภาพยนตร์ 3 มิติ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการทำกิจกรรม รูปแบบการทำกิจกรรม นิทรรศการพิพิธภัณฑ์ภายในอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งทุกกิจกรรมตรงต่อความต้องการของลูกค้า การมีพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และการจัดกิจกรรมเรียนรู้ไปกับธรรมชาติเกิดความสนุก การแบ่งปัน เกิดรอยยิ้ม และเสียงหัวเราะร่วมกัน รวมทั้งสอดแทรกการเรียนรู้วิถีแบบพอเพียง

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายกิจกรรมที่น่าสนใจให้แก่ผู้เข้าร่วมได้ทำกิจกรรม เช่น การทำไอศกรีมผลไม้ การทำขนมเค้ก การลุยเล่นโคลน การเพาะผักจิ๋วไมโครกรีน การทำสบู่แฟนซี การเป็นเกษตรตัวน้อยเลี้ยงไส้เดือน การสร้างบ้านดิน เก็บไข่อารมณ์ดี ประดิษฐ์ของเล่นจากธรรมชาติ การสร้างศิลปะ DIY หรือนักวิทยาศาสตร์ตัวน้อย เป็นต้น กิจกรรมที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทำให้จำนวนครอบครัวยุคใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและดึงดูดการตัดสินใจใน นอกจากนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมทำให้กลุ่มครอบครัวสามารถร่วมกิจกรรมกับลูกหลานได้ เช่น ราคา 150 บาทต่อ 1 คน แต่ถ้า 3 คน ราคา 400 บาท เป็นต้น อีกทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร่วมสนุกนั้นยังมีการลุ้นรับรางวัลและของที่ระลึกที่เป็นหมวก แก๊ปและแก้วเก็บความเย็น ทำให้เกิดการกระตุ้นกิจกรรมให้กลุ่มคนเมืองและกลุ่มครอบครัวยุคใหม่เข้ามาเรียนรู้และเกิดการกลับมาซ้ำเรียนรู้ที่ พกฉ. ได้อีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม ยังควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น การจัดรายการออนไลน์ การเผยแพร่เรื่องกิจกรรม รวมถึงการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น ดังนั้นการยกระดับการใช้ช่องทางออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัล ผนวกกับการร่วมแรงร่วมใจของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ พกฉ. เครือข่ายพิพิธภัณฑ์เกษตรฯ รวมถึงภาคีความร่วมมือในการร่วมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มระดับการรับข้อมูลและการเข้าถึงข่าวสารของประชาชน อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจสามารถเคลื่อนที่เข้าหาตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ด้วยการปรับรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา ช่องทางการประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม กิจการ และกระบวนการเรียนรู้ที่สอดรับกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในยุคใหม่ต่อไป

สรุป

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจด้วยการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การรักษาทัศนียภาพที่สวยงามของธรรมชาติ รวมไปถึงสินค้าทางการเกษตรทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นประเทศเกษตรกรรม ถึงแม้ว่า สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาพรวมการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล แต่ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของโลก อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าวได้ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในประเทศเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตความปกติใหม่ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวยุคใหม่ที่มักจะหมกมุ่นอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีทำให้เยาวชนคนรุ่นใหม่เลือกที่จะทำกิจกรรมในร่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อพัฒนาการการเรียนรู้ของพวกเขา ดังนั้น ผู้ปกครองจะต้องให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เพื่อที่จะทำให้พวกเขาเหล่านั้นได้สัมผัสและเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ไม่สามารถหาได้จากในโลกออนไลน์ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่ทำให้พวกเขาได้เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเกษตรกรของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้ผ่านต้นแบบของเกษตรกรไทยบนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะทำให้พวกเขาเหล่านั้นได้ซึมซับทั้งองค์ความรู้และแนวคิดไปใช้ในการดำเนินชีวิตในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรในภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่พระเกียรติคุณและพระอัจฉริยภาพของพระมหากษัตริย์ไทย รวมถึงเป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ทางด้านการเกษตรภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ปัจจุบันต้องเผชิญหน้ากับความท้าท้ายกับยุคสมัยใหม่ด้วยการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานให้เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ผู้คนต่าง ๆ นึกถึง ด้วยการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันตามกลยุทธ์การตลาด 3Cs ที่ประกอบไปด้วย บริษัทหรือธุรกิจ ลูกค้า และคู่แข่งขัน เพื่อค้นหาช่องว่างขององค์ประกอบทั้งสามที่จะสามารถกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือคู่แข่งขัน จึงค้นพบว่าสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) มีจุดแข็งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ที่สนใจทุกคนสามารถเข้าร่วมในราคาที่จับต้องได้ รวมไปถึงการมีสถานที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยการเดินทางจากกรุงเทพไม่ถึง 1 ชั่วโมง แต่จะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่จะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัวยุคใหม่และสามารถโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ธุรกิจหรือสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งเรียนรู้เชิงเกษตรอย่าเพิ่งถ้อถอยในการทำสิ่งเหล่านี้ เพราะเรากำลังต่อสู้กับกระแสโลกาภิวัตน์และสังคมที่หันหน้าเข้าหาสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงต้องมีการเรียนรู้และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก ด้วยการวิเคราะห์ความต้องการและรับฟังข้อเสนอของกลุ่มครอบครัวยุคใหม่มากขึ้น เมื่อทุกอย่างตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าแล้ว สิ่งสำคัญคือ กลยุทธ์

ในปัจจุบันต้องนำสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาท เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วมากขึ้นและส่งผลให้ทุกองค์กรได้เผยแพร่กิจกรรม กิจการต่าง ๆ สู่กลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสีเขียว.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก https://www.tourismthailand.org/

กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t26323.pdf

กันทนา ใจสุวรรณ. (2563). วิถีชีวิตคนชนบทไทยยุค 4.0. *วารสารปัญญาปณิธาน, 5*(1), 29-41.

กิติศักดิ์ ทองมีทิพย์. (2564). พัฒนาการเกษตรกรรมของประเทศไทย: ในมิติด้านการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. *วารสารพัฒนศาสตร์, 4*(1), 132-162.

ชลธิชา พันธ์สว่าง, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลีย์ ณ ถลาง และกาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์. (2563). การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 25*(3), 129-146.

ชวิน เจิมขวัญ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2565). กลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 9*(2), 17-37.

ฐานเศรษฐกิจ. (2564). *ชี้เทรนด์ท่องเที่ยว "คนรุ่นใหม่-กลุ่มครอบครัว" หลังโควิด.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก https://www.thansettakij.com/business/498180

ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และชุติกา เกียรติเรืองไกร. (2565). *การเปลี่ยนแปลงภาคการท่องเที่ยวไทย กับก้าวต่อไปหลังเปิดประเทศ.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/25650392TheKnowledge_Travel.aspx

ธรรมจักร เล็กบรรจง, วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และจิระนาถ รุ่งช่วง. (2565). การพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ชุมชนนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. *วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 22*(3), 81-110.

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2562). *สารานุกรมการบริหารและการจัดการ: ปัจจัยหลักสามประการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก https://drpiyanan.com/2019/06/23/3c-model-ohmae/

โพสต์ทูเดย์. (2561). *มิลเลนเนียล แฟมิลี่ เก็บกระเป๋าไม่ใช่แค่ 'เที่ยว'.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก https://www.posttoday.com/lifestyle/556492

ริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4*(1), 160-167.

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเขตสายไหม. *วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 36*(3), 11-44.

สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน). (2561). *แบบประเมินองค์การมหาชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก https://www.wisdomking.or.th/files/media_manager/12075f8459499dd19b4bc0eed7ccbf39/About_Us/PerformanceReport/Testimonial/2561.pdf

อรสา จรูญธรรม, สุวรรณา โชติสุกานต์ และจิตเจริญ ศรขวัญ. (2561). การประเมินผลการดำเนินงานของสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556-2558. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12*(1), 204-2017.

Dredge, D. (2017). *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play.* New York, NY: Routledge.

Think Insights. (May 11, 2023). *3C – How To Design A Marketing Strategy?.* Retrieved from https://thinkinsights.net/strategy/3c-marketing-framework/.

Zhang, H. (2017). Enhancing Rural Tourism Experiences through the 5A Approach: A Case Study of an Agritourism Destination. *Journal of Travel Research, 56*(2), 225-238.