

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ที่มีต่อการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว

BEHAVIORS AND NEEDS OF HIGH-POTENTIAL THAI TOURISTS TOWARDS DAIRY FARMS MANAGEMENT FOR TOURISM

ญาณวิธ นราแย้ม¹ และสันติธร ภูริภักดี²

Yannavit Narayaem¹ and Assistant Professor Dr. Santidhorn Pooripakdee²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Doctor of Philosophy Faculty of Management Science Silpakorn University

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Management Science Silpakorn University

Email: tnt.phat@gmail.com¹

Received 10 June 2023; Revised 21 December 2023; Accepted 29 February 2024.



บทคัดย่อ

พฤติกรรม และความ ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงที่มีต่อการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสัมภาษณ์กึ่ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Content Analysis ภายใต้ปรากฏการณ์วิทยา โดยการใช้โปรแกรมการวิจัยเชิงคุณภาพ NVivo ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล ในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง 10 ท่านที่มีรายได้รายได้ส่วนตัวระหว่าง 45,000 - 74,999 บาท/เดือน อีกส่วนหนึ่ง คือ การศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง โดยการวิเคราะห์โมเดลการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Model) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า สามารถถอดรหัส (Decoding) เป็น Nodes หรือ องค์ประกอบหลัก ทั้ง 3 องค์ประกอบหลัก และ 11 องค์ประกอบย่อย ที่สะท้อนถึงพฤติกรรม และความ ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม รวมถึงการนิยามความหมายพฤติกรรม และความ ต้องการ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ผ่านลำดับขั้นก่อนการท่องเที่ยว ลำดับขั้นระหว่างการท่องเที่ยว และลำดับขั้นหลังการท่องเที่ยว ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง คือ เกิดจากความ ต้องการจากเพื่อน เกิดจากความ ต้องการจากลูกหลาน เกิดจากความ ต้องการจากครอบครัว และ เกิดจากความ ต้องการจากตนเองเป็นสำคัญ ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สมการพยากรณ์ Logistic Regression : $\hat{Y}(\text{Travel Decision-Making}) = 8.977 + 3.282 \text{ PRS} + 6.967 \text{ PUS} - 5.998 \text{ POS}$ ภายใต้สมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง โดยที่ลำดับขั้นการท่องเที่ยว (Purchase Stage) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังฟาร์มเกษตรโคนมของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง จะเพิ่มขึ้น 201.115 เท่า ในส่วนของลำดับขั้นก่อนการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังฟาร์มเกษตรโคนมของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง จะเพิ่มขึ้น 182.066 เท่า และลำดับขั้นหลังการท่องเที่ยว (Post purchase Stage) ลดลง 1 ระดับ (ข้อจำกัด และ/ หรือ ความกังวล) โอกาสการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังฟาร์มเกษตรโคนมของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง จะเพิ่มขึ้น 108.191 เท่า ตามลำดับ

คำสำคัญ : การจัดการ, ท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม, ลำดับชั้นการเดินทางท่องเที่ยว, การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

Abstract

The research of Behaviors and Needs of High-potential Thai Tourists towards Dairy Farms Management for Tourism is a mixed method research with an in-depth interview, semi-structured interview. Data was analyzed with a content analysis method under Phenomenology. A qualitative research program called NVivo was used to conduct a Data Triangulate Check on a sample of 10 Thailand's high-value tourists with personal income between 45,000 - 74,999 Baht / month. There is also a study of tourism decision making of Thailand's high-value tourists by analyzing the Logistic Regression Model. 400 purposive samplings were targeted with the use of questionnaires. The researcher found that the results can be decoded into Nodes or 3 main components with 11 sub-components reflecting behavior and needs of Thailand's high-value tourists towards management of dairy farming tourism including setting definitions of behavior and needs related to behavior of Thailand's high-value tourists through a pre-purchase stage, a purchase stage and a post-purchase stage. Results showed that the needs of Thailand's high-value tourists were significantly caused by the needs of their friends, - offspring's family and themselves. As for the quantitative research, it was revealed that the researcher was able to create a Logistic Regression forecast equation: $\hat{Y}(\text{Travel Decision-Making}) = 8.977 + 3.282 \text{ PRS} + 6.967 \text{ PUS} - 5.98 \text{ POS}$ under the research's hypothesis. The researcher was able to predict travel decisions of Thailand's high-value tourists. When the Purchase Stage increased by 1 level, the chances of making travel decisions to a dairy farm of Thailand's high-value tourists would increase by 201.115 times. As for the Pre-purchase Stage, 1-level increase equaled to 182.066 times the chances of making travel decisions to a dairy farm of Thailand's high-value tourists. Lastly, every 1 level decrease of Post-purchase Stage (Restrictions and/or Concerns) equaled a 182.066-time increase of the chances of making travel decisions to a dairy farm of Thailand's high-value tourists respectively.

Keywords : Dairy Farming Management, Dairy Farming Tourism, Customer Journey, Travel Decision-Making, High-Value Tourists

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ตลอดปี พ.ศ. 2563 – 2564 ทำให้สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกเกิดการหยุดชะงัก และกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง อย่างรุนแรง (Adamiak, C., and Szyda, B., 2021). ซึ่งว่า การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สร้างความเสียหายให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นมูลค่ากว่า 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 128 ล้านล้านบาท) ในปี ค.ศ. 2020 และ ค.ศ. 2021 (BBC, 2021)

เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่เห็นได้จากในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยสูงเป็นประวัติการณ์ จำนวน 39.92 ล้านคน สร้างรายได้ 1.91 ล้านล้านบาท เมื่อรวมกับรายได้ของคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 172.74 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทย 1.08 ล้านล้านบาท ทำให้มีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวสูงถึง 2.99 ล้านล้านบาท (Thairath newspaper, 2022) ขณะที่ในปี พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยเพียงช่วง 3 เดือนแรกก่อนโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาระบาดอยู่ที่ 6.7 ล้านคน สร้างรายได้ 332,000 ล้านบาท ในขณะที่ในปีนั้น คนไทยที่เที่ยวในประเทศก็ลดลง อยู่ที่ 90.52 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ 482,468 ล้านบาท ทำให้มีรายได้รวม 814,468 ล้านบาท (ททท., 2565) อย่างไรก็ตาม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประเมินสร้างได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 ยังคงเป็นปีที่มีรายได้ต่ำสุด โดยมีแนวโน้มการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยประมาณ 1.2 ล้านคน ลดลง 82% จากปีก่อนมีจำนวนนักท่องเที่ยว 6.7 ล้านคน และลดลงจากเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ว่าปีนี้จะมียกนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย 3 ล้านคน หรือ ลดลง 55% คาดมีรายได้ประมาณ 8.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็นรายได้ที่ลดลงจากปีก่อน 74% (ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2564)

ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มุ่งหวังว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2565 จะเริ่มฟื้นตัว เป็นลักษณะ V Shape (TAT, 2022) ตามที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยว หากเมื่อใดที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ภายในประเทศมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างชัดเจน รัฐบาลเชื่อมั่นว่า นโยบายการเปิดประเทศจะมีส่วนสำคัญในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวให้กลับมาเดินหน้าต่อไปได้ ด้วยนโยบายของนายกรัฐมนตรีด้วยการเปิดตัวแนวคิดการท่องเที่ยวไทยปี 2565 “พลิกโฉมการท่องเที่ยวใหม่” หรือ “Amazing Thailand, Amazing New Chapters” ที่ตอบสนองทุกความต้องการของนักท่องเที่ยว (Prime Minister's Secretariat, 2021) นอกจากแนวนโยบายข้างต้นแล้ว การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourism Market Segmentation) (Sara Dolnicar, 2008) ก็ยังเป็นประเด็นสำคัญในนโยบายการเพิ่มรายได้ของประเทศจากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์ภายใต้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ที่ประเทศไทยไม่สามารถขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยวได้ จึงต้องปรับเป้าประสงค์เชิงนโยบายให้มุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศทดแทน ซึ่งสามารถเห็นได้จาก “โครงการเที่ยวบินพิเศษเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ” นี้ ดำเนินการตามนโยบายเปิดประเทศ 120 วัน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของรัฐบาล แบบ Step-by-Step ภายใต้การขนส่งสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว ตามมาตรการ Amazing Thailand Safety and Health Administration : SHA และ SHA Plus เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความมั่นใจในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (Ministry of Tourism and Sports, 2021)

อนึ่งในส่วนของ Tourism Market Segmentation ที่ประเทศไทยมุ่งเน้นเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่เรียกกันว่า “นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง” (High Value Tourist) ในที่นี้ คือ 4 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา โดยมีขนาดของตลาด (Market Size) อยู่ที่ 13.63 ล้านคน (TAT, 2018) สำหรับการแบ่งกลุ่มลักษณะเฉพาะตามลักษณะทางจิตวิทยา พบว่า กลุ่มลักษณะเฉพาะมีทั้งหมด 4 กลุ่ม ซึ่งได้มาจากการใช้ชุดคำถามด้านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการได้รับ (Optimal Experience Effect) จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ (1.) Happiness Blend (2.) Live and Learn (3.) Journey Up Close และ (4.) Everything Everywhere ซึ่งมีความต้องการในเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สำหรับการสร้างความต้องการ (Create Demand) การท่องเที่ยวภายในประเทศ

นอกจากการกระตุ้นความต้องการด้านการท่องเที่ยวแล้ว การสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (Create Supply) ก็เป็นสิ่งทีภาครัฐให้ความสำคัญเช่นกัน (Elena Ageeva and Pantea Foroudi, 2019) เห็นได้จากคณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ ได้ดำเนินการปรับแผนการปฏิรูปด้านเศรษฐกิจตามกรอบของมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ไปพร้อมกับการทบทวนบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งวิถีใหม่อันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา โดยพิจารณาเลือกกิจกรรมปฏิรูปเศรษฐกิจสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ มาเป็นจุดเน้นเพื่อให้การปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจในช่วงเวลา พ.ศ. 2564 – 2565 เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง (National Economic and Social Development Office, 2019) ในระดับพื้นที่ (Local) ควบคู่กับการส่งเสริม ยกระดับ และพัฒนาอาชีพของเกษตรกรไทยอีกทางหนึ่งด้วย

การพัฒนาอาชีพ เป็นการพัฒนาทักษะอาชีพในด้านต่าง ๆ ของเกษตรกร เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งการพัฒนากลุ่มเกษตรกร ให้มีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้นั้น ต้องส่งเสริม และพัฒนาองค์ความรู้ ความสามารถ ทักษะของกลุ่มเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการด้านการเกษตร (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2021) โดยการพัฒนาภายใต้กระบวนการวิจัย ที่มุ่งเน้นความเป็นไปได้ในการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยว สำหรับการเกษตรปศุสัตว์ประเภท โคเนื้อ ที่เรียกกันว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ที่มีอยู่จำนวน 18,850 รายทั่วประเทศ มีศักยภาพในการผลิตน้ำนมดิบ จำนวน 1,284,999 ตันต่อปี หรือ คิดเป็นน้ำนมดิบ จำนวน 3,570 ตันต่อวัน (Office of Agricultural Economics, 2020) สามารถสร้างรายได้การส่งออกมากถึง 22,175,271,000 บาทต่อปี แต่ด้วยการส่งเสริมเพาะพันธุ์ การเลี้ยงโคเนื้อภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สวนกระแสกับความต้องการบริโภคที่ลดลง ส่งผลต่อปริมาณน้ำนมดิบล้นตลาดกว่า 600 ตัน/วัน (Thanasettakij Newspaper, 2020) คณะกรรมการโคเนื้อ และผลิตภัณฑ์นม (มิลค์บอร์ด) มีการประชุมวาระเร่งด่วน (Daily News newspaper, 2020) เพื่อพิจารณาแนวทางลดผลกระทบ เพื่อลด และแก้ไขปัญหาปริมาณน้ำนมดิบล้นด้วยเหตุ 2 ปัจจัย ได้แก่ (1.) การผลิตน้ำนมโคของสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ เป็นช่วงที่น้ำนมของสมาชิกเกษตรกรที่ผลิตได้ปริมาณเพิ่มขึ้นสูงต่อเนื่องตามลำดับ และ (2.) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในหลายด้านอย่างรุนแรง อันมีผลกระทบต่อตลาดนมพาณิชย์ด้วย เพราะ ผู้บริโภคมีแนวโน้มลดการบริโภคผลิตภัณฑ์ลงอย่างต่อเนื่อง เกิดการชะลอตัวของตลาดนมพาณิชย์ภายในประเทศ จึงเกิดสถานการณ์ที่ตามมา คือ การรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อลดลง ทำให้เกิดปัญหาน้ำนมที่เหลือไม่มีที่จำหน่าย เป็นสถานการณ์น้ำนมดิบล้นเมื่อพิจารณาโดยสังเขป ปัญหาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ มีความคล้ายคลึงกับภาคการเกษตรอื่น ๆ อีกทั้งรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อนั้น มาจากรีดนมวัวภายในฟาร์มของตนเองแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นรายได้หลักจึงเกิดปัญหาการขาดรายได้ และเกษตรกรฯ เองยังไม่มีความสามารถในการแปรรูปนมดิบเป็นสินค้าเพื่อการจำหน่ายได้ จึงทำให้ปัญหาดังกล่าวยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น

ด้วยเหตุผลต่าง ๆ และเพื่อเป็นการปกป้องสถานการณ์ลักษณะนี้ ที่อาจเกิดขึ้นกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแนวคิด เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคเนื้อ ขึ้น ซึ่งมีแนวคิดหลัก 3 ประการด้วยกัน คือ (1.) ด้านการพัฒนาเกษตรกรควบคู่กับการใช้พื้นที่การเกษตร โดยมุ่งเน้นด้านเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ (2.) ด้านการพัฒนาอาชีพด้านศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน และ (3.) ด้านการท่องเที่ยว โดยคำนึงภารกิจการสนับสนุนจากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ที่เป็นองค์กรของรัฐ ขึ้นตรงกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานหลักที่ส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อ และสร้างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมโคของประเทศไทย ภายใต้พระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2514 (Dairy

Farming Promotion Organization of Thailand, 2012) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เปรียบเสมือนการเตรียมความพร้อม รวมถึงเป็นทางเลือกสำหรับการประกอบอาชีพเสริม นอกเหนือจากการเลี้ยงโคนมแต่เพียงอย่างเดียว และเพื่อสร้างความสามารถในการหารายได้ ส่งเสริมความเป็นอยู่ของเกษตรกรน้อมนำกระแสพระราชดำริ ในรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชปณิธาน ในพระราชประสงค์ต้องการให้ประชาชนในชาติสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างสมบูรณ์ หรือ ที่เรียกกันว่า เศรษฐกิจพอเพียง สิ่งนี้จึงเป็นสาระสำคัญที่จะนำพาให้ประเทศไทยรอดพ้นจากวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอีกในปัจจุบัน และอนาคต ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ผ่านงานวิจัยด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ที่แสดงถึงพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ที่มีต่อการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็แนวทางสำหรับการประกอบอาชีพของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในอนาคตของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
2. เพื่อศึกษาลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง

วิธีการศึกษาวิจัย

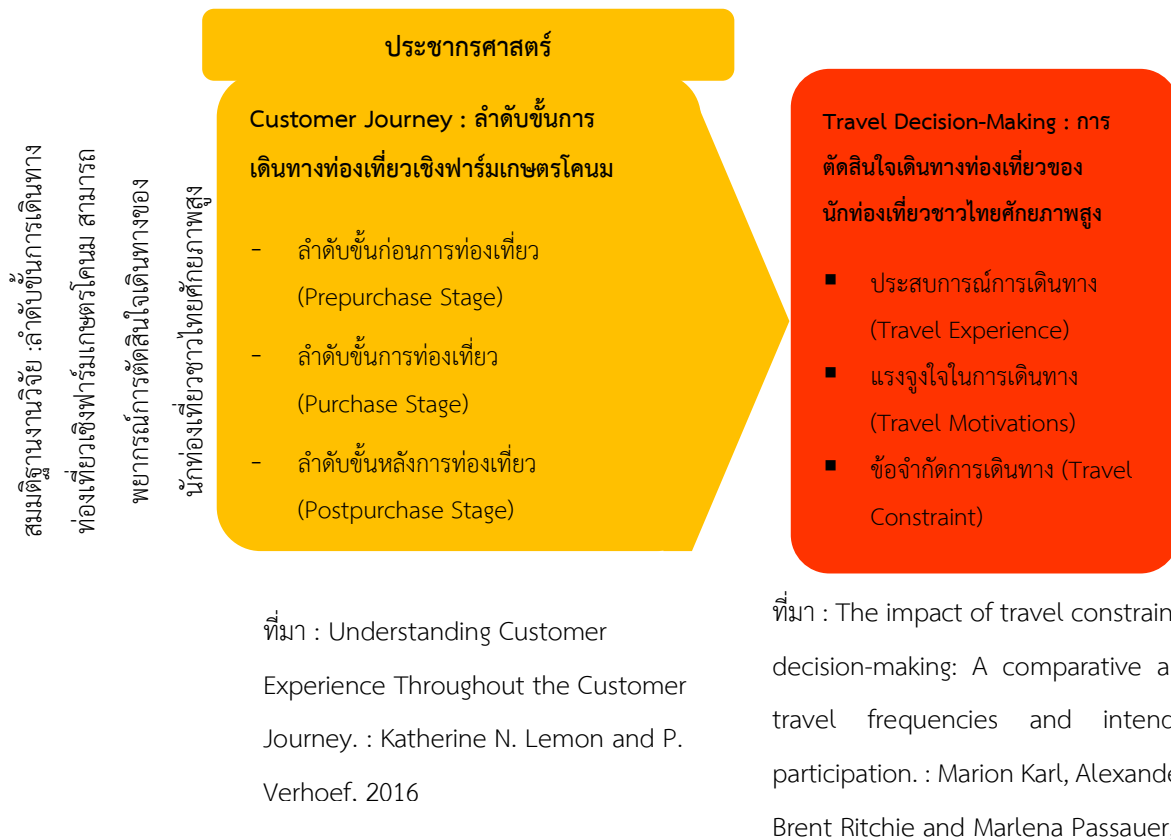
งานวิจัยพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน Mixed Methods Research ทั้งนี้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) ภายใต้งานคิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Travel Decision-Making) และการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Content Analysis ที่เป็นเทคนิคการวิจัย (Research Technique) เพื่อใช้อธิบายถึงเป้าหมาย (Objective) และจำนวนของเนื้อหา (Content) ของการสื่อสารที่เห็นได้เด่นชัดอย่างเป็นระบบ (Berelson, 1952) การสรุปข้อความเป้าหมายเป็นทั้งปัจจัยที่มีความเชื่อมโยง และเกี่ยวข้องกัน การแยกแยะลักษณะเฉพาะของข้อความ (Holsti, 1969) ภายใต้งานปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยการใช้โปรแกรมการวิจัยเชิงคุณภาพ NVivo : Statistical Analysis Software ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) ในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ที่มีรายได้รายได้ส่วนต่อหัวระหว่าง 45,000 - 74,999 บาท/เดือน (TAT, 2018) โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ท่านนั้น มีประสบการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และผ่านการฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยงานรับรองทั้งภาครัฐ และเอกชน ในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง โดยใช้สถิติขั้นสูงด้วยการวิเคราะห์โมเดลการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Model) กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปตามแนวทางของ Krejcie และ Morgan (1970) สุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ท่าน ด้วยแบบสอบถาม ที่ IOC. ที่ค่า 0.8 และ Cronbach's Alpha มีค่า 0.93 ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% หรือ มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

กรอบกระบวนการวิจัย

ประเภทงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือวิจัย	ผลลัพธ์วิจัย
การวิจัยเชิงคุณภาพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง 10 ท่าน	Content Analysis : NVivo Coding	พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง
การวิจัยเชิงปริมาณ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	Logistic Regression	

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง

กรอบแนวคิดงานวิจัยเชิงปริมาณ



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ :

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview Form) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง 10 ท่าน จะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิค Coding เพื่อหาองค์ความรู้ และ/หรือ องค์ประกอบที่ซ่อนอยู่ในการสัมภาษณ์ (Emerging Knowledge) ทั้งนี้การประยุกต์ใช้โปรแกรม NVivo Qualitative Analysis โดยการรายงานผลการวิจัยจะปรากฏอักษรย่อกำกับผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ให้ข้อมูล EX1 ... EX10 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง พร้อมหมายเลขที่กำกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนตามลำดับการให้สัมภาษณ์ 1 ถึง 10 ท่าน

ทั้งนี้การสร้างแบบจำลองโดยเปรียบเทียบ Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก และ Child Nodes กับ Constituent Variables หรือ องค์ประกอบย่อย จากตารางที่ 1. สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยว มี 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การเริ่มต้น, ระหว่างเที่ยว และ ภายหลังการท่องเที่ยว นอกจากนี้องค์ประกอบย่อยจะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึงคือ การเริ่มต้น ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวน 30 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 10 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก 27 ครั้ง (จาก 10 บทสัมภาษณ์) ข้อมูลเชิงลบ 3 ครั้ง (จาก 2 บทสัมภาษณ์)

2) ความต้องการท่องเที่ยว มี 4 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย เพื่อน, ลูกหลาน ครอบครัว และตนเอง นอกจากนี้องค์ประกอบย่อยนั้น จะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อย ลูกหลาน มีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ความต้องการท่องเที่ยว จำนวน 42 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 8 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก 40 ครั้ง (จาก 8 บทสัมภาษณ์) ข้อมูลเชิงลบ 2 ครั้ง (จาก 1 บทสัมภาษณ์) รองลงมา คือ องค์ประกอบย่อย ครอบครัว การกล่าวอ้างเป็นจำนวนถึง 39 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 10 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่ง เป็นข้อมูลเชิงบวก 30 ครั้ง (จาก 10 บทสัมภาษณ์) ข้อมูลเชิงลบ 9 ครั้ง (จาก 3 บทสัมภาษณ์)

3) การตัดสินใจท่องเที่ยว มี 4 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ประสบการณ์, แรงจูงใจ, ข้อจำกัด และพักผ่อน นอกจากนี้องค์ประกอบย่อยจะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อย ประสบการณ์ มีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้การตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 50 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 10 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่ง เป็นข้อมูลเชิงบวก 47 ครั้ง (จาก 10 บทสัมภาษณ์) ข้อมูลเชิงลบ 3 ครั้ง (จาก 1 บทสัมภาษณ์) รองลงมา คือ องค์ประกอบย่อย พักผ่อน การกล่าวอ้างเป็นจำนวนถึง 48 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 10 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่ง เป็นข้อมูลเชิงบวก 47 ครั้ง (จาก 10 บทสัมภาษณ์) ข้อมูลเชิงลบ 1 ครั้ง (จาก 1 บทสัมภาษณ์)

ทั้งนี้สำหรับการประยุกต์ใช้โปรแกรม NVivo Qualitative Analysis ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis ขึ้นมาก่อน และเลือกใช้เทคนิคการเข้ารหัสกลุ่มตัวแปรหลัก (Encoding) เพื่อการลดสัญญาณรบกวน (Noise) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงสามารถถอดรหัส (Decoding) เป็น Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก ทั้ง 3 องค์ประกอบหลัก และ 11 องค์ประกอบย่อย ที่สะท้อนถึงพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ที่สามารถพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้จากตารางที่ 1.

อนึ่งองค์ประกอบหลักที่เป็นเกิดขึ้นทั้ง 3 องค์ประกอบหลัก มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย รวมถึงทั้ง 11 องค์ประกอบย่อย ก็มีความสอดคล้อง และเชื่อมโยงในเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมา ภายใต้กรอบการวิจัยเชิงปริมาณ นั้น คือ Customer Journey ลำดับขั้นตอนการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และ Travel Decision-Making การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง ที่สามารถนำไปทดสอบภายใต้สมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งขึ้น ว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนมีผลต่อพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง จริงหรือไม่

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ :

ภายหลังผู้วิจัยได้สกัดข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังข้างต้น ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบหลัก และ องค์ประกอบย่อยมาใช้ ในการสร้างแบบสอบถามตามทฤษฎีของกรอบแนวคิดงานวิจัยเชิงปริมาณ สามารถ

พิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ท่าน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78 มีช่วงอายุอยู่ที่ 40 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 75 และมีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับการศึกษา มากกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 68 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 90 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 80,000 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70 และมีรายได้เกิน 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 5 – 10 ท่าน โดยที่ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 90

ภายใต้กรอบการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานส่วนแรก คือ ลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตารางที่ 1. ผลการคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย

ตัวแปร	การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ลำดับขั้นก่อนการท่องเที่ยว (Prepurchase Stage :	Pearson's r = 0.598 Sig. = 0.000
- ลำดับขั้นการท่องเที่ยว (Purchase Stage : PUS)	Pearson's r = 0.705 Sig. = 0.000
- ลำดับขั้นหลังการท่องเที่ยว (Postpurchase Stage :	Pearson's r = 0.583 Sig. = 0.009

จากตารางข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) เท่ากับ 0.05 พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 จึงถือว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) ที่ 0. 0.705 (PUS) 0.598 (PRS) และ 0.583 (PUS) ตามลำดับ ถือว่ามีความสัมพันธ์ (r) ในระดับปานกลาง และสูง ตามลำดับ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในส่วนนี้ไว้ว่า ลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง โดยแสดงรายละเอียดการทดสอบสมมติฐาน ไว้ดังนี้

สมมติฐานสถิติ H_0 = ลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง

H_1 = ลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง

อนึ่งเพื่อให้การทดสอบสมมติฐานถูกต้องตามกรอบการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการทดสอบความกลมกลืนของโมเดล (Model Foodness of Fit Test) ที่ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 88.334 (Sig. = 0.000) ส่งผลให้ปัจจัยด้านต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย ค่า - 2 Log likelihood มีค่าน้อย คือ 102.820^a แสดงว่าสมการมีความกลมกลืนกับข้อมูลดี ค่า Cox and Snell R Square = 0.626 มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 บ่งบอกถึงความกลมกลืนของแบบจำลอง ค่า Nagelkerke R Square =

0.808 นั่นคือ ตัวแปรต้นต่าง ๆ สามารถอธิบายความผันแปรของลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูงได้ถึงร้อยละ 80.8

ตารางที่ 2. ตัวแปรที่มีผลต่อลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง

ปัจจัย	B	Sig.	Exp(B)
- ลำดับขั้นก่อนการท่องเที่ยว (Prepurchase Stage :	3.282	.000	182.066
- ลำดับขั้นการท่องเที่ยว (Purchase Stage : PUS)	6.967	.000	201.115
- ลำดับขั้นหลังการท่องเที่ยว (Postpurchase Stage :	-5.998	.009	108.191
Constant	8.977	.011	301.001

จากตารางข้างต้น เมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มีตัวแปรต้น 3 ตัวที่มีผลต่อสมการพยากรณ์ลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง ได้สมการพยากรณ์ Logistic Regression : $\hat{Y}(\text{Travel Decision-Making}) = 8.977 + 3.282 \text{ PRS} + 6.967 \text{ PUS} - 5.998 \text{ POS}$ เมื่อพิจารณาตาราง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง โดยทดสอบตามสมมติฐานงานวิจัยยอมรับสมมติฐาน โดยเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูงให้คะแนนระดับความสำคัญในปัจจัย ลำดับขั้นการท่องเที่ยว (Purchase Stage) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง จะเพิ่มขึ้น 201.115 เท่า ซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูงที่มากที่สุด ภายใต้สมการ Logistic Regression

สรุป

ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง 10 ท่าน นำเข้าสู่การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิค Coding ด้วยโปรแกรม NVivo Qualitative Analysis โดยการรายงานผลการวิจัยจะปรากฏอักษรย่อกำกับผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ให้ข้อมูล EX1 ... EX10 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูงพร้อมหมายเลขที่กำกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน ตามลำดับการให้สัมภาษณ์ 1 ถึง 10 ท่าน ผู้วิจัยสามารถถอดรหัส (Decoding) เป็น Nodes หรือ องค์ประกอบหลัก ทั้ง 3 องค์ประกอบหลัก และ 11 องค์ประกอบย่อย ที่สะท้อนถึงพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ประกอบไปด้วย

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยว มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ (1)การเริ่มต้น, (2)ระหว่างเที่ยว และ (3)ภายหลังการท่องเที่ยว

2) ความต้องการท่องเที่ยว มี 4 องค์ประกอบย่อย คือ (1)เพื่อน, (2)ลูกหลาน (3)ครอบครัว และ (4)ตนเอง

3) การตัดสินใจท่องเที่ยว มี 4 องค์ประกอบย่อย คือ (1)ประสบการณ์, (2)แรงจูงใจ, (3)ข้อจำกัด และ (4)พักผ่อน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการอ้างอิงผู้ให้ข้อมูล การระบุคำนิยามในส่วนของความหมายในเชิงพฤติกรรม และความต้องการ ภายใต้วัตถุประสงค์งานวิจัย ที่ว่า เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 3. ผู้วิจัยจึงขอสรุปนิยามด้านพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ไว้ดังนี้

1) ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง

- ลำดับขั้นก่อนการท่องเที่ยว : การค้นหาแหล่งท่องเที่ยว จังหวัด หรือ สถานที่ที่ได้จาก Online ผ่าน ทาง Google App ที่พักการเดินทาง Pantip และการรีวิว ของ Blocker ในช่อง Youtube หรือ Facebook และ Tiktok ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการท่องเที่ยว โดยเป็นการเดินทางในประเทศด้วยตนเอง ไปกับครอบครัว และเพื่อน ๆ

- ลำดับขั้นการท่องเที่ยว : การเลือกแหล่งท่องเที่ยว จังหวัด หรือเลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวก มีความปลอดภัย และมีมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 ส่วนใหญ่จะอยู่ที่พัก จะออกไปทำกิจกรรมเฉพาะสถานที่ใกล้เคียงเท่านั้น โดยเลือกที่ทำได้ทั้งเด็ก และผู้ใหญ่

- ลำดับขั้นหลังการท่องเที่ยว : เลือกที่จะเก็บความประทับใจในรูปแบบของการถ่ายภาพจากมือถือ และ โปส (Post) เรื่องราวใน Facebook หรือ Instagram ด้วยการอธิบาย หรือ บรรยายสถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกับครอบครัว และเพื่อน ๆ จะเลือกกลับไปเที่ยวอีกครั้ง เมื่อมีการชักชวนจากบุคคลในครอบครัว หรือ เพื่อน หรือ มีข้อเสนอพิเศษ (Offer) หรือ เป็นฤดูกาล (High Season) ที่ต้องไปจริง ๆ

2) ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง

- เกิดจากความต้องการของเพื่อน : เพื่อนมักจะชวนไปเที่ยวเนื่องจาก ไปดู หรือ เห็นจาก Online และบอกเล่าโดยการบอกต่อ ๆ กัน แบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

- เกิดจากความต้องการของลูกหลาน : ลูกหลานเห็นจาก Online ในรูปแบบต่าง ๆ จึงรีบร้อนอยากที่จะไปเที่ยว

- เกิดจากความต้องการของครอบครัว : ส่วนใหญ่เกิดจากลูกหลาน มาบอกผู้ใหญ่ในครอบครัว ว่าอยากไปเที่ยว จึงตามใจและอยากจะทำไป

- เกิดจากความต้องการของตนเอง : เกิดจากการอยากไปพักผ่อน ในสถานที่ปลอดภัยจากโควิด ต้องการความสะดวกสบาย เดินทางง่าย สามารถพาผู้สูงอายุ ครอบครัว และหลาน ไปได้ทั้งหมด

ทั้งนี้ภายหลังการอ้างอิงผู้ให้ข้อมูล การระบุคำนิยามในส่วนของความหมายในเชิงพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ผู้วิจัยได้สร้างแนวทางการเปลี่ยนแปลงการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม จากพฤติกรรม และต้องการซึ่งพิจารณาได้จากแนวทาง ดังนี้

1) การปรับเปลี่ยนตาม : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง

“นักท่องเที่ยวต้องรู้สึกถึงความปลอดภัยจากโควิด-19 ตามมาตรการ ที่มีพัก หรือ ที่พักใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มเกษตรโคนม ที่มีความสะดวกสบาย เดินทางได้ง่าย มีข้อมูลจำนวนมากในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการค้นหาก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์ สะท้อนวิถีชีวิตฟาร์มเกษตรโคนมที่สามารถทำร่วมกันได้ในทุกช่วงวัน ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ”

2) การปรับเปลี่ยนตาม : ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง

“เป็นฟาร์มเกษตรโคนมเชิงสร้างสรรค์ และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ง่ายทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ การสื่อสารต้องโดดเด่นเป็นที่รู้จักทั้งใน Online และ Offline รวมถึงความสะดวกสบาย และต้องสร้างความรู้สึกผ่อนคลายต่อผู้เข้าร่วมอีกด้วย”

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis โดยใช้เทคนิค Coding ด้วยโปรแกรม NVivo Qualitative Analysis จนได้มาซึ่ง คำสำคัญที่มีความเชื่อมโยงกับบทสัมภาษณ์ แล้วจึงสร้างการนิยามความหมาย ภายใต้กระบวนการวิเคราะห์ดังกล่าว โดยแสดงการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3. แสดงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis โดยใช้เทคนิค Coding ด้วยโปรแกรม NVivo Qualitative Analysis

คำสำคัญ	นิยามความหมาย
● พฤติกรรมการท่องเที่ยว	- พฤติกรรมการท่องเที่ยว จะไปท่องเที่ยวกับครอบครัว ประกอบไปด้วย คุณพ่อ คุณแม่ ลูกหลาน และเครือญาติ ชอบไปเที่ยวตามความต้องการของลูกหลาน เพราะรักและอยากให้คนในครอบครัวมีความสุข จะเลือกสถานที่ที่ปลอดภัยจากโควิด ที่มีความปลอดภัยที่ดี สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยอยากให้มีการรวมตัวกันทำกิจกรรมได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ มักไม่เดินทางออกจากที่พัก หรือ โรงแรม
● ความต้องการท่องเที่ยว	- ความปลอดภัยจากโควิดเป็นเรื่องสำคัญ ต้องมีการป้องกัน มีมาตรฐาน จึงจะพาครอบครัว หรือเพื่อนไป นอกจากนั้นต้องมีบริการที่ดี สะดวกสบาย อยากให้มีการรวมตัวกันทำกิจกรรมได้ทั้งผู้ใหญ่ และเด็ก เดินทางง่าย มีข้อมูลทาง Online ให้พิจารณา ก่อนการเดินทาง และควรเป็นข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น หากมีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ต้องเดินทางไปเอง รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปมีข้อมูลอยู่ใน Google จะทำให้เดินทางได้ง่ายมากขึ้น
● การตัดสินใจท่องเที่ยว	- การตัดสินใจเกิดจากครอบครัว หรือ เพื่อนชวนไปท่องเที่ยว และเป็นการหาข้อมูลจาก Online ทาง Google App ที่พักการเดินทาง Pantip และการรีวิว ของ Blocker ในช่อง Youtube หรือ Facebook และ Tiktok ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการอยากไปเที่ยว สิ่งที่ทำให้อยากเดินทางมากขึ้นคือ ความปลอดภัยจากโควิด ความสะดวกสบาย ทั้งการเดินทาง และที่พัก โดยมักมีความกังวลใจว่าที่ท่องเที่ยว หรือ ที่พัก จะเหมือนกับที่เห็นใน Online หรือไม่

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ที่ว่า เพื่อศึกษาลำดับขั้นตอนการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง จนได้มาซึ่งสมการพยากรณ์ Logistic Regression : $\hat{Y}(\text{Travel Decision-Making}) = 8.977 + 3.282 \text{ PRS} + 6.967 \text{ PUS} - 5.998 \text{ POS}$ ภายใต้สมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง โดยที่ลำดับขั้นตอนการท่องเที่ยว (Purchase Stage) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังฟาร์มเกษตรโคนมของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง จะเพิ่มขึ้น 201.115 เท่า ในส่วนของ ลำดับขั้นตอนการท่องเที่ยว (Prepurchase Stage) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังฟาร์มเกษตรโคนมของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง จะเพิ่มขึ้น 182.066 เท่า และลำดับขั้นตอนหลังการท่องเที่ยว (Postpurchase Stage) ลดลง 1 ระดับ (ข้อจำกัด และ/หรือ ความกังวล) โอกาสการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังฟาร์มเกษตรโคนมของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง จะเพิ่มขึ้น 108.191 เท่า ตามลำดับ

ทั้งนี้ลำดับขั้นที่เป็นปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Customer Journey) ที่เป็นตัวแปรต้น (Independent Variables) ทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบไปด้วย (1.) ลำดับขั้นตอนการท่องเที่ยว (Prepurchase Stage) (2.) ลำดับขั้นตอนการท่องเที่ยว (Purchase Stage) และ (3.) ลำดับขั้นตอนหลังการท่องเที่ยว (Postpurchase Stage) เพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อมโยง และสอดคล้องในเชิงทฤษฎี ผู้วิจัยจึงดำเนินการทบทวนบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ขอบเขตงานวิจัยที่มีความคล้ายคลึงกัน งานวิจัย Jonathan Moshe Yachin (2018) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง The ‘Customer Journey’: Learning from Customers in Tourism Experience Encounters พบว่า สำหรับการท่องเที่ยวแบบไมโคร (Micro Tourism) ลูกค้านั้นแหล่งความรู้ที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายดาย และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งมักถูกเพิกเฉยในการนำมาใช้ การศึกษานี้สำรวจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวแบบไมโคร และลูกค้าที่เข้าใช้บริการตลอดเส้นทางการท่องเที่ยว (Customer Journey) ในประสบการณ์เรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่รวบรวมด้วยการสังเกต (Observation) ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ และการตรวจสอบเนื้อหาการวิจัยกรณีศึกษานี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเส้นทางของลูกค้ากับท่องเที่ยวแบบไมโครของประเทศสวีเดน ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นชี้ว่า ความเป็นไปได้ในสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว นั้น จะถูกกำหนดโดยความสามารถของกิจกรรมท่องเที่ยวแบบไมโคร การส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนี้ จะส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงภายในใจของลูกค้าให้กลายเป็นมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แต่กลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมต่อการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวแบบไมโครยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย เมื่อกล่าวถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวภายใต้ Customer Journey ข้างต้นแล้ว ยังมีงานวิจัยที่มีความเชื่อมโยงต่อกัน กล่าวคือ งานวิจัยของ Yanika Tueanrat, Savvas Papagiannidis และ Eleftherios Alamanos (2021) ที่ทำการศึกษาในประเด็น Going on a Journey: A review of the Customer Journey Literature พบว่า การเดินทางของลูกค้าได้กลายเป็นแนวคิดที่สำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า และการรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ถึงแม้ว่า Customer Journey ถูกใช้ในหลากหลายสาขาวิชาตั้งแต่ทศวรรษ ค.ศ. 1990 และการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ของคำนี้เติบโตขึ้นมากกว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมา เอกสารด้านวิชาการที่กล่าวถึงการเดินทางของลูกค้าที่นำเสนอในภาคธุรกิจจนถึงเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2020 มีเอกสารที่เกี่ยวข้องมากถึง 147 ฉบับ ถูกพิจารณาจากฐานข้อมูลงานวิจัย Scopus, Web of Science และ EBSCO เพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณระบุปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการเดินทางของลูกค้า อันได้แก่ (1.) ความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) (2.) ความล้มเหลว และการฟื้นตัว (Failure and Recovery) (3.)

การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation) (4.) การตอบสนองลูกค้า (Customer Response) และ (5.) ช่องทาง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Channels and Technological Disruption)

ฉะนั้นตัวแปรต้น (Independent Variable) Customer Journey ที่มุ่งเน้นในงานวิจัยเชิงปริมาณ และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยครั้งนี้ สามารถพิสูจน์ได้ว่า มีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกับงานวิจัยในระดับสากล รวมถึงการศึกษาในเชิงของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) Travel Decision-Making ก็สามารถอธิบายภายใต้สมการพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง สามารถพยากรณ์ลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ได้อย่างชัดเจนเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ดำเนินการศึกษาวิจัยในประเด็นด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เพื่อพิจารณาความพร้อมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
2. ดำเนินการศึกษาวิจัยโดยใช้แนวความคิดแบบ EDFR. (The Ethnographic Delphi Futures. Research) ร่วมกับรองรับการเปิดเสรีทางการค้า (FTA) ด้านโคนม หรือ ที่เกี่ยวข้องกัน

References

- Tourism Authority of Thailand (TAT). (2018). Complete report. Project to study the behavior of Thai tourists with spending potential. Retrieved 30 January 2022, from <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/sector7rabbithood.pdf>
- Rueangnapakul, N. (2021). Perspectives of South Korean and Malaysian academics on the development of infrastructure to promote cross-cultural communication for Muslim tourists in South Korea. Year 15, Issue 28 (Issue 1 January-June 2020). AL-NUR Graduate School Journal.
- Charoensit, O. (2017). Binary logistic regression analysis. For social science research. (Vol.1, No.2, July. - December. 2017). SAU JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES and HUMANILITIES
- Adamiak, C., and Szyda, B. (2021). *Combining Conventional Statistics and Big Data to Map Global Tourism Destinations Before COVID-19*. (First Published October 27, 2021 Research Article. Journal of Travel Research,
- Elena Ageeva and Pantea Foroudi. (2019). *Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives*. (Volume 101, August 2019, Pages 334-348). Journal of Business Research
- Garry W.Auld, Ann Diker, M. Ann Bock, Carol J. Boushey, Christine M. Bruhn, Mary Cluskey, Miriam Edlefsen, Dena L. Goldberg, Scottie L. Misner, Beth H. Olson, Marla Reicks, Changzheng Wang and Sahar Zaghloul MBBCH. (2007). *Development of a Decision Tree to Determine Appropriateness of NVivo in Analyzing Qualitative Data Sets*. (Volume 39, Issue 1, January–February 2007, Pages 37-47). Journal of Nutrition Education and Behavior
- Jason T. Newsom. (2021). *Logistic Regression*. Retrieved September 20, 2021, from http://web.pdx.edu/~newsomj/cdaaclass/ho_logistic.pdf

- Jonathan Moshe Yachin. (2018). *The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters*. (Volume 28, October 2018, Pages 201-210). Tourism Management Perspectives
- Marion Karl and Brent Ritchie. (2020). *The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation*. (18(100471):1-16). Journal of Destination Marketing and Management
- Marion Karlab, Alexander Bauerc W., Brent Ritchied and MarlenaPassauerb. (2020). *The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation*. (Volume 18, December 2020, 100471). Journal of Destination Marketing and Management
- Katherine N. Lemon and P. Verhoef. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Published 1 November 2016. Business Journal of Marketing
- Sara Dolnicar. (2008). *Market segmentation in tourism*. Retrieved September 2, 2021, from <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1597&context=commpapers>
- Thairath newspaper. (22 December 2013). Restructuring Thai tourism. Strategy towards recovery in 2022. Retrieved on 20 December 2021, from <https://www.thairath.co.th/news/local/2270131>
- National Political Reform Committee. (13 October 2018). National reform plan. Retrieved 15 December 2021, from <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2020/11/>
- BBC. (30 June 2020). COVID-19: UN indicates global tourism business will not recover to pre-COVID levels until 2023. Retrieved 11 January 2022, from <https://www.bbc.com/thai/international-57668896>
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (24 June 2021). Guidelines for promoting career development and marketing for farmers participating in the 1 Subdistrict 1 New Theory Agriculture Group project. Retrieved 29 December 2021, from <https://www.opsmoac.go.th/uthaithani-manual-files-431491791792>
- Ministry of Tourism and Sports. (6 October 2021). Special flight project to build confidence and stimulate domestic tourism. Retrieved 30 January 2022, from <https://www.mots.go.th/news-view.php?nid=13588>
- Secretariat of the Prime Minister. (November 3, 2021). The Prime Minister gives a joint policy to all agencies. “Transforming Thailand” with the opening of the country TAT welcomes the launch “Reinventing tourism” Amazing Thailand, Amazing New Chapters. Retrieved 11 January 2022, from <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/47761>

