



การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว
สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG



โดย
นายญาณวิธ นราแย้ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว
สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

DAIRY FARM MANAGEMENT FOR TOURISM
TO DRIVE BCG ECONOMIC STRATEGY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy MANAGEMENT
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2021
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว
	สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG
โดย	นายญาณวิธ นราแย้ม
สาขาวิชา	การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย
..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนนภา พงศ์พนรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

60604912 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาวิชาชีพบัณฑิต

คำสำคัญ : การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม, BCG โมเดล

นาย ญาณวิช นราแย้ม: การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

การศึกษาวิจัย การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยทัศนะการเชื่อมโยงคุณลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบพหุภาคี ระหว่าง เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม หน่วยงานรัฐและเอกชน รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสีย ผ่านกรอบกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Conceptual Research Framework) โดยใช้ทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ด้วยการศึกษาผ่านกระบวนการเชิงคุณภาพ 5 กระบวนการ 14 ขั้นตอน พิจารณาการเก็บ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และแยกแยะข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ดีเด่น กิจกรรมการเลี้ยงโคนม และที่เกี่ยวข้อง และ ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผู้ให้การสัมภาษณ์ จำนวน 30 ท่าน ในด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้การสัมภาษณ์ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 10 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) และเก็บข้อมูลเพิ่มจำนวนตัวอย่างจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data)

ผู้วิจัยดำเนินการด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลยุทธศาสตร์ โครงการเชิงยุทธ์ กลยุทธ์ และแผนงานปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) และการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดการข้อมูลเชิงคุณภาพ การเข้ารหัส (Coding) และถอดรหัสข้อมูล (Decoding) เพื่อสร้างแบบจำลองของระบบจากการประยุกต์ใช้โปรแกรมการวิจัยเชิงคุณภาพ NVivo : Statistical Analysis Software เพื่อสร้างการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว พัฒนาระบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ระบุความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และพัฒนารูปแบบ

การท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล (Data Triangulation)

ทั้งนี้เพื่อเกิดความสอดคล้อง และเชื่อมโยงของข้อมูล ผู้วิจัยยืนยันความถูกต้องในผลการวิจัยภายใต้กรอบกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการนำข้อมูลเข้าสู่การอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) โดยคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) จนได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ ความสอดคล้องของการวิจัยเชิงคุณภาพ ต่อยุทธศาสตร์ BCG Model ของประเทศไทย และเพื่อยืนยันกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ผู้วิจัยจึงได้สร้างขั้นตอนการประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว ด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง เป็นผู้ตรวจประเมินศักยภาพในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม แสดงความคิดเห็นตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Form) ผู้วิจัยนำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ผ่านการสร้างตารางแบบเมทริกซ์ความสัมพันธ์ (Relation Matrix) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว เข้าสู่การปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม จนเป็นที่มาของข้อสรุปผลการศึกษาที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

- (1.) การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม
- (2.) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- (3.) ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- (4.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- (5.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- (6.) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

60604912 : Major MANAGEMENT

Keyword : DAIRY FARM TOURISM MANAGEMENT, DAIRY FARM TOURISM, BCG
ECONOMY MODEL

MR. YANNAVIT NARAYAEM : DAIRY FARM MANAGEMENT FOR TOURISM TO
DRIVE BCG ECONOMIC STRATEGY THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR
SANTIDHORN POORIPAKDEE, Ph.D.

This research entitled Management of Dairy Farm for Tourism to Drive BCG Economic Strategies is qualitative research through the view of linking characteristics of multilateral learning exchanges between dairy farmers, government sector, private sector, and stakeholders through the implementation of the conceptual research framework. The phenomenology theory, including five qualitative processes and 14 steps, was utilized to collect, analyze, synthesize, and categorize qualitative data in tourism supplies, that are outstanding dairy farmers, dairy farming, and other relevant aspects, and stakeholders of dairy and tourism industries with thirty key information. For tourism demands, in-depth interviews were conducted with ten high-value Thai tourists with agro-tourism experience. The ten in-depth interview participants were selected using criterion sampling, and additional data collection was conducted until saturated data were obtained.

The researcher conducted the documentary research by analyzing and synthesizing strategic data, strategic projects, strategies, and work plans related to the dairy and tourism industries and conducting semi-structured in-depth interviews and focus group interviews. Content analysis was employed by coding and decoding qualitative data to construct a system model from the application of a qualitative research program called NVivo: Statistical Analysis Software, create management of dairy farm tourism, develop the management process of dairy farm tourism, determine demands of Thai tourists toward dairy farm tourism, and develop a dairy farm tourism model. The researcher also did data triangulation.

To confirm the consistency and linkage of data under the qualitative research process, the researcher initiated a small group discussion with the management team and staff of the Dairy Farming Promotion Organization of Thailand (DPO) until finally reached the qualitative research analysis results that were consistent with the Thailand BCG model strategies. Moreover, to confirm the activities of dairy farm tourism, the researcher constructed potential assessment procedures for the dairy farm tourism activities through a small group discussion. High-value Thai tourists and auditors of dairy farm tourism activities discussed and answered an open-ended questionnaire. The researcher analyzed the collected data using typological analysis through a relation matrix. The results were employed to improve dairy farm tourism activities, resulting in the conclusions that were in line with the research objectives as follows:

- (1.) Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management
- (2.) Dairy Farm Tourism Activities
- (3.) Ecosystem Model of Dairy Farm Tourism Management
- (4.) Dairy Farm Tourism Management
- (5.) Demands of High-Value Thai Tourists of Dairy Farm Tourism
- (6.) Dairy Farm Tourism: Happy Life Model

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ เศรษฐกิจ BCG สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เคารพรักเป็นอย่างสูง เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีความถูกต้อง เหมาะสมมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบความถูกต้อง ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัยมาโดยตลอด ท่านผู้ว่าราชการจังหวัด และท่านรองผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ กรมพัฒนา ชุมชน กระทรวงมหาดไทย ท่านนายอำเภอ ท่านปลัดอาวุโส อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ผู้ให้การประสานงาน อำนวยความสะดวกในพื้นที่ รวมถึงพี่ ๆ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อาชีพ พระราชทาน ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งในการให้สัมภาษณ์ ถึงข้อมูลที่สำคัญ ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้การทำงานประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และที่สำคัญผู้วิจัย ต้องขอขอบคุณท่านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ ที่ท่านได้ให้ความกรุณา มอบประสบการณ์ที่ดี องค์ความรู้ที่เพิ่มพูน มิตรภาพสายสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ “ความเป็นศิษย์ศิลปากร” ที่จะสถิตอยู่ในดวงใจของผู้วิจัยตลอดไป จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย



นาย ญาณวิธ นราแย้ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญแผนผัง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
2. คำถามวิจัย.....	8
3. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
4. ขอบเขตการวิจัย.....	9
5. กรอบกระบวนการวิจัย.....	11
6. นิยามศัพท์.....	13
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนยุทธศาสตร์.....	15
1.1 การจัดทำยุทธศาสตร์.....	15
1.2 การบริหารเชิงกลยุทธ์.....	18
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว.....	19
2.1 การท่องเที่ยว.....	19

2.2 รูปแบบการท่องเที่ยว.....	21
2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ COVID – 19.....	23
2.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวฟาร์ม.....	27
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ.....	32
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง.....	34
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์.....	36
3.2 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
1. วิธีดำเนินการศึกษา และขั้นตอนการศึกษา.....	44
2. เครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	53
3. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	75
4. ระยะเวลา.....	79
5. แบบแผนการวิจัย.....	79
6. เก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
7. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
กระบวนการที่ 1. : การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น.....	83
ขั้นตอน 1.1 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ด้วยการศึกษารายการ วารสาร และ งานวิจัย.....	83
ขั้นตอนที่ 1.2 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง.....	93
ขั้นตอนที่ 1.3 การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว.....	98
กระบวนการที่ 2. : การศึกษาข้อมูลเชิงลึก ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย.....	104
ขั้นตอนที่ 2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์.....	104

ชั้นตอนที่ 2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์.....	114
ชั้นตอนที่ 2.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	117
กระบวนการที่ 3. : การยืนยันผลการวิจัย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย.....	126
ชั้นตอนที่ 3.1 การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	126
ชั้นตอนที่ 3.2 กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	135
ชั้นตอนที่ 3.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม .	143
ชั้นตอนที่ 3.4 การยืนยันผลการวิจัย	153
กระบวนการที่ 4. : การแสดงผลการวิจัย.....	156
ชั้นตอนที่ 4.1 ตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัย.....	156
ชั้นตอนที่ 4.2 การนิยาม และการระบุความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมิติการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand.....	163
กระบวนการที่ 5. : การประเมินศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และผลสรุปการวิจัย.....	169
ชั้นตอนที่ 5.1 การประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม.....	169
ชั้นตอนที่ 5.2 ผลสรุปการวิจัย การจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม.....	170
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	172
สรุปผลการวิจัย.....	173
อภิปรายผล	222
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	227
การใช้ประโยชน์ในระดับนโยบาย	228
การใช้ประโยชน์ในระดับการบริหารงาน	229
การใช้ประโยชน์ในระดับการปฏิบัติ	230
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	231

รายการอ้างอิง..... 233

ประวัติผู้เขียน 242



สารบัญตาราง

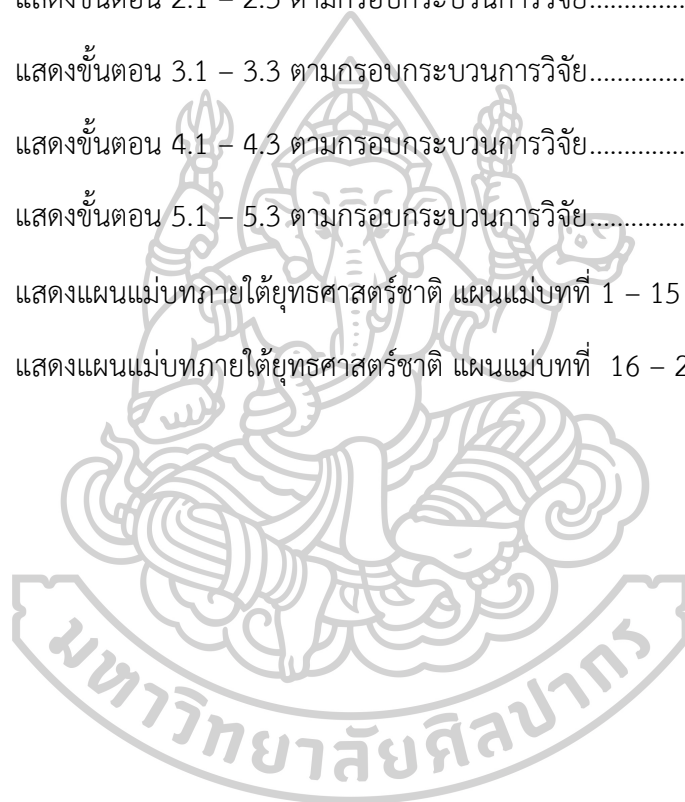
	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบห้องเที่ยวฟาร์ม.....	31
ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงประสบการณ์.....	37
ตารางที่ 3.1 แสดงการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และกลุ่มผู้มีความ เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยว.....	64
ตารางที่ 3.2 แสดงการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง.....	66
ตารางที่ 3.3 แสดงข้อคำถามข้อมูลเชิงปฏิบัติการของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม	69
ตารางที่ 4.1 แสดงประเด็นการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติ 6 ด้าน.....	87
ตารางที่ 4.2 แสดงประเด็น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3	89
ตารางที่ 4.3 แสดงประเด็น BCG Model Thailand	91
ตารางที่ 4.4 แสดงการระบุความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย	92
ตารางที่ 4.5 แสดงประเด็น ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์.....	94
ตารางที่ 4.6 แสดงประเด็น แผนแม่บทส่งเสริมการเลี้ยงโคนม 4.0.....	96
ตารางที่ 4.7 แสดงการระบุความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย	98
ตารางที่ 4.8 แสดงทิศทางการตอบสนอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19	100
ตารางที่ 4.9 แสดงนโยบายการตอบสนอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ...	102
ตารางที่ 4.10 แสดงทิศทางการตอบสนอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19	103
ตารางที่ 4.11 แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis เกษตรกร ผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น	106
ตารางที่ 4.12 แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis กิจการการเลี้ยง โคนม และผู้เกี่ยวข้อง.....	108
ตารางที่ 4.13 แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis ผู้มีส่วนได้เสีย กับการท่องเที่ยว	113

ตารางที่ 4.14	แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis	116
ตารางที่ 4.15	แสดงรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว	119
ตารางที่ 4.16	แสดงความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างขั้นตอนที่ 2.1 กับ 2.3 เพื่อสร้าง รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	128
ตารางที่ 4.17	แสดงความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างขั้นตอนที่ 2.1 เพื่อสร้างกระบวนการ จัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	136
ตารางที่ 4.18	แสดงความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างขั้นตอนที่ 2.2 เพื่อความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม	144
ตารางที่ 4.19	แสดงความคิดเห็นจากการอภิปรายกลุ่มย่อย	154
ตารางที่ 4.20	แสดงตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย	157
ตารางที่ 4.21	แสดงสาระสำคัญของยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand	164
ตารางที่ 4.22	แสดงความสอดคล้องระหว่างผลงานวิจัยกับยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อน การพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2570.....	168
ตารางที่ 4.23	แสดงประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม.....	169
ตารางที่ 5.1	แสดงประเด็น 3 ยุทธศาสตร์สำคัญ ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัย	175
ตารางที่ 5.2	แสดงประเด็น 2 ยุทธศาสตร์สำคัญ ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัย	177
ตารางที่ 5.3	แสดงทิศทางการตอบสนอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 และผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง.....	179
ตารางที่ 5.4	แสดงการดำเนินการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว	187
ตารางที่ 5.5	แสดงการจัดกลุ่มคำสำคัญ เพื่อสร้างกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนม เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	197
ตารางที่ 5.6	แสดงการดำเนินการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวภายใต้ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง.....	199
ตารางที่ 5.7	แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม Dairy Farm Tourism Happy Life Model	211

ตารางที่ 5.8	แสดงความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมิติ การจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand ด้านการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม	215
ตารางที่ 5.9	แสดงความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมิติ การจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities)	216
ตารางที่ 5.10	แสดงความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมิติ การจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand ด้านระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model Of Dairy Farm Tourism Management).....	217
ตารางที่ 5.11	แสดงความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมิติ การจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand ด้านกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism)	218
ตารางที่ 5.12	แสดงความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมิติ การจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยว เชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Potential Thai Tourists Of Dairy Farm Tourism Management)	219
ตารางที่ 5.13	แสดงตัวชี้วัดเพื่อ การใช้ประโยชน์ในระดับการบริหารงาน.....	230

สารบัญแผนผัง

	หน้า
แผนผังที่ 1.1 กรอบกระบวนการวิจัย (Conceptual Research Framework)	11
แผนผังที่ 1.2 แสดงขั้นตอนวิจัยเชิงคุณภาพตามกรอบกระบวนการวิจัย	12
แผนผังที่ 3.1 แสดงขั้นตอน 1.1 – 1.3 ตามกรอบกระบวนการวิจัย	49
แผนผังที่ 3.2 แสดงขั้นตอน 2.1 – 2.3 ตามกรอบกระบวนการวิจัย	50
แผนผังที่ 3.3 แสดงขั้นตอน 3.1 – 3.3 ตามกรอบกระบวนการวิจัย	51
แผนผังที่ 3.4 แสดงขั้นตอน 4.1 – 4.3 ตามกรอบกระบวนการวิจัย	52
แผนผังที่ 3.5 แสดงขั้นตอน 5.1 – 5.3 ตามกรอบกระบวนการวิจัย	53
แผนผังที่ 4.1 แสดงแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทที่ 1 – 15	85
แผนผังที่ 4.2 แสดงแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทที่ 16 – 23	86



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 แสดงแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management	131
ภาพที่ 4.2 แสดงรายละเอียดโรงเรือน และฟาร์ม ของการจัดการฟาร์มเกษตรโคนม เพื่อการท่องเที่ยว.....	132
ภาพที่ 4.3 แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม Dairy Farm Tourism Activities.....	133
ภาพที่ 4.4 แสดงระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว Ecosystem Model Of Dairy Farm Tourism Management.....	134
ภาพที่ 4.5 แสดงกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว Dairy Farm Tourism.....	142
ภาพที่ 4.6 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงแบบ “High-Family”	151
ภาพที่ 4.7 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงแบบ “High-Friendly”	152
ภาพที่ 5.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม Dairy Farm Tourism Happy Life Model.....	211

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีความเกี่ยวข้องกับกสิกรรม และเกษตรกรรมมาอย่างยาวนาน เป็นภาพสะท้อนในเชิงประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคม การเกษตรกรรมของประเทศไทย (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) ได้มีบันทึกเป็นหลักฐานไว้ในศิลาจารึกในสมัยสุโขทัย เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 1800 (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสุโขทัย, 2555) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พ่อขุนรามคำแหงทรงมีรัฐประศาสนศาสตร์ นโยบายส่งเสริมการเกษตรหลายประการ ที่สำคัญคือ การให้ประชาชนมีอิสระในการประกอบอาชีพตามความถนัด และที่ดินที่มีการปลูกสร้างทำประโยชน์ก็จะตกเป็นกรรมสิทธิ์แก่ผู้ที่ปลูกสร้าง และให้เป็นมรดกตกทอดไปถึงยังลูกหลาน ธรรมชาติในสมัยนั้นมีความอุดมสมบูรณ์ มีน้ำสะอาดสำหรับบริโภคตลอดทั้งปี และเพียงพอสำหรับใช้ในการเกษตร มีการสันนิษฐานว่า ในยุคนั้นเริ่มมีจัดการชลประทานช่วยเหลือการเพาะปลูก มีการปลูกป่าทำสวน อันเป็นพระบรมราโชบายที่จะอบรมพสกนิกรให้มีนิสัยรักป่า รักสวน และรักการปลูกสร้างไปด้วยในตัว จักเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กสิกรรม และเกษตรกรรมในสมัยสุโขทัย มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยอย่างใกล้ชิด ด้วยทรัพยากรมีอยู่มาก มีความอุดมสมบูรณ์ ประกอบกับเกษตรกรรมเพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์เป็นปกติประจำวันอยู่แล้ว เมื่อผลผลิตเกินจากการบริโภคในครัวเรือน เกษตรกรจึงสามารถนำออกมาแลกเปลี่ยน โดยเรียกกันว่า ระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งของต่อสิ่งของ (Barter System) (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติไทย ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) ต่อมาจึงพัฒนามาเป็นการค้าทำให้เกิดรายได้ ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้ อาชีพเกษตรกรของไทยจึงได้รับการส่งเสริม และสนับสนุนมาอย่างยาวนานจวบจนปัจจุบัน

ภาคการเกษตรของประเทศไทย สามารถจัดแบ่งออกตามลักษณะของเกษตรกรรมที่เป็นอาชีพของเกษตรกรได้ทั้งสิ้น 3 ลักษณะ คือ 1.) การประกอบอาชีพด้านการเพาะปลูกพืช 2.) การประกอบอาชีพด้านปศุสัตว์ และ 3.) การประกอบอาชีพประมง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561) ซึ่งเกษตรกรรม และอาชีพเกษตรกรยังคงมีความสำคัญที่เป็นกลไกในการพัฒนาประเทศ เมื่อพิจารณาการจ้างงานในภาคการเกษตรสูงถึงกว่าร้อยละ 30 ของกำลังแรงงานทั้งประเทศครอบคลุมถึง 6.4 ล้านครัวเรือน และที่ดินทำการเกษตรครอบคลุมถึงร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั่วประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ในขณะเดียวกันนั่นเอง ภาครัฐได้ตระหนักถึงการพัฒนาเกษตรกรรม และเกษตรกร ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากภาคการเกษตรให้เป็นภาคอุตสาหกรรม

(สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2560) เพื่อการบริโภคภายในประเทศ ส่งออก และการเก็บภาษี ทั้งนี้ด้วยเหตุผลบางประการปัจจุบันอัตราคนทำงานในภาคการเกษตรลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 ลดลงคิดเป็นร้อยละ 28 หรือ ที่จำนวน 10.58 ล้านคน จากจำนวนคนทำงานทั้งสิ้น 37.78 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) โดยเป็นผลมาจากภาครัฐให้ความสำคัญในภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ซึ่งได้รับผลประโยชน์ง่ายกว่าภาคการเกษตร ทำให้สัดส่วนในมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Product: GDP) ภายในประเทศคงเหลืออยู่เพียงร้อยละ 10 มีอัตราการเติบโตช้า และมีความเปราะบางสูงกว่าภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ของประเทศ รวมถึงเติบโตในอัตราที่ช้ากว่าประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรชั้นนำของโลก หรือ แม้แต่ประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียหลายประเทศ รวมถึงการให้ความสำคัญในเชิงนโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มสินค้าส่งออกสำคัญ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2561) อาทิเช่น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ มูลค่า 928,060 ล้านบาท, เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ มูลค่า 633,164 ล้านบาท, อัญมณี และเครื่องประดับ มูลค่า 383,713 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์ยาง มูลค่า 353,515 ล้านบาท และ เม็ดพลาสติก มูลค่า 331,056 ล้านบาท เป็นต้น โดยสาระสำคัญ คือ 1 ใน 5 ของสินค้าเพื่อการส่งออกของประเทศไทย มีเพียงผลิตภัณฑ์ยางเท่านั้นที่เป็นสินค้าทางการเกษตร รวมถึงผลจากการพึ่งพาทรัพยากรการผลิต และเทคโนโลยีระดับสูงจากประเทศมหาอำนาจ เช่น จีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา รัฐจึงต้องดำเนินนโยบายขาดดุลการค้าต่อเนื่อง เพื่อการนำเข้าทรัพยากร (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2563) โดยในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2563 รัฐบาลขาดดุลงบประมาณไป 2,412,280 ล้านบาท จากวงเงินงบประมาณแผ่นดินทั้งหมด 14,969,000 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 16.12 ของวงเงินงบประมาณทั้งหมด โดยช่วง 3 ปีแรกมีการตั้งงบประมาณเพิ่มในช่วงกลางปีงบประมาณอย่างต่อเนื่อง การลดบทบาทของภาคการเกษตรลงดังที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นผลมาจากภาครัฐยังไม่สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเกษตร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ที่ประกอบไปด้วย 1.) การพัฒนาระบบข้อมูลเกษตรกรรม 2.) การสร้างองค์ความรู้ 3.) การสนับสนุนเงินทุนในลักษณะสินเชื่อสีเขียวที่มุ่งใจการผลิต และ 4.) การส่งเสริมการตลาด ได้ไม่เท่าทันอารยประเทศที่เป็นทั้งคู่ค้า และคู่แข่ง

อีกส่วนหนึ่งคือ ผลสะท้อนทางเศรษฐกิจและสังคม การพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก (Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์, 2552) และการบริหารจัดการภายในประเทศที่เป็นระบบเศรษฐกิจสังคม ความต้องการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน พยายามอนุรักษ์ และฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจย่อยต่าง ๆ ให้เข้มแข็ง นั่นก็คือ การสร้างระบบเศรษฐกิจสังคมแบบใหม่ที่สามารถบริหารจัดการองค์กร กิจกรรมทางเศรษฐกิจสังคมของประเทศไทยให้สนองความต้องการที่จำเป็นพื้นฐานได้อย่างพอเพียง เป็นธรรม (วิทยากร เชียงกุล, 2556) ทั้งหมดนี้เป็น

สถานการณ์ที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ ที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทย เช่นเดียวกันกับ การเกิดวิกฤตการณ์การเงินในเอเชีย (BBC, 2017) ในปีพ.ศ. 2540 (1997 Asian Financial Crisis) รวมถึงวิกฤตด้านมลพิษทางอากาศ (Air Pollution) PM 2.5 (Greenpeace, 2020) และ โควิดไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 (2019 Novel Coronavirus : COVID-19) (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และส่งผลทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวรุนแรง ทำให้ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศ GDP. (Gross Domestic Product) ในปีนี้อาจติดลบถึง 5.3% (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลด้านการลงทุนและที่ปรึกษาการลงทุน (CIO Office) ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) หากมองย้อนกลับไปในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ประเทศไทยมักหันกลับมาให้ความสำคัญกับ กสิกรรม และเกษตรกรรม ด้วยเหตุที่ว่า คนไทยเชี่ยวชาญในเรื่องการเกษตรอย่างมาก (Leturque & Wiggins, 2011) มีความสามารถในการเพาะปลูกพืช และเลี้ยงสัตว์ เป็นองค์ความรู้ที่ได้รับสืบทอดกันมา และที่สำคัญ คือ เป็นกสิกรรม และเกษตรกรรมที่พึ่งพาตนเอง โดยเมื่อพิจารณาจาก พระบรมราโชวาท ในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร และอนุปริญญาบัตร ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ วันที่ 9 กรกฎาคม 2507

“เศรษฐกิจของเราขึ้นอยู่กับเกษตรกรรมแต่ไหนแต่ไรแล้ว รายได้ของประเทศที่ได้มาใช้สร้างความสำเร็จด้านต่าง ๆ เป็นรายได้จากการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จของประเทศต้องอาศัยความสำเร็จของการเกษตรเป็นสำคัญ และงานทุก ๆ ฝ่ายจะดำเนินก้าวหน้าไปได้ก็เพราะการเกษตรของเราเจริญ”
(สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2561)

การเกษตรกรรมของประเทศไทย ผ่านบริบทการพัฒนาหลากหลายรูปแบบ ทั้งด้านการพัฒนาวิธีการ และกระบวนการด้านเกษตรกรรม รวมถึงการสร้างช่องทางรายได้ใหม่คู่ขนานกับการทำกสิกรรม และเกษตรกรรม คือ การสร้างผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านที่เป็นภูมิปัญญาที่ได้รับสืบทอดกันมา กอปรการส่งเสริมจากมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพพิเศษในพระบรมราชินูปถัมภ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 (ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร, 2563) ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เป็นมูลนิธิที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ก่อตั้งขึ้น นอกเหนือไปจากการพัฒนา กสิกรรม และเกษตรกรรม ทั้ง 2 ส่วนแล้ว คือ การพัฒนาเกษตรกรรมควบคู่กับการใช้พื้นที่การเกษตร และการพัฒนาอาชีพด้านศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ดังพระราชดำรัสในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พระราชทานไว้เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2535 ความตอนหนึ่งว่า

“การที่ข้าพเจ้าเริ่มงานศิลปาชีพขึ้นนั้น ข้าพเจ้าตั้งใจจะสรรหาอาชีพให้ชาวนา ที่ยากจน เลี้ยงตนเองได้เป็นเบื้องต้น ทั้งนี้ เนื่องจากข้าพเจ้าได้มีโอกาสตามเสด็จฯ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวไปเยี่ยมราษฎรตามชนบทมาหลายสิบปี ได้พบว่า ราษฎร ส่วนใหญ่เป็นชาวนาชาวไร่ที่ต้องทำงานหนัก และต้องเผชิญอุปสรรคจากภัยธรรมชาติ มากมาย เช่น ฝนแล้ง น้ำท่วม ศัตรูพืชระบาด เป็นต้น ทำให้ชาวนาชาวไร่เหล่านี้ มีฝีมือ ทางหัตถกรรมส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่เขาใช้สอยอยู่ในชีวิตประจำวัน สิ่งนี้จึงเป็นแรงบันดาลใจ ให้ข้าพเจ้าเริ่มงานส่งเสริมการทอผ้าไหมขึ้น เพื่อใช้ชาวนาชาวไร่นำความสามารถของ เขาเองมากระดับความเป็นอยู่ รวมทั้งเพิ่มพูนศักดิ์ศรี และความภาคภูมิใจในงานของเขา จนในที่สุดจึงเกิดเป็นมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ” (หนังสือพิมพ์สยามรัฐออนไลน์, 2559)

ในช่วงระยะเวลาต่อมาภาครัฐ ได้เล็งเห็นถึงทิศทางการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เติบโต ขึ้นอย่างมาก ซึ่งการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงยุคเริ่มต้น เกิดจากการมาค้าขาย การเดินทาง เพื่อการทำงานของชาวต่างประเทศนั่นเอง (TCDC (Thailand Creative & Design Center), 2562) สำหรับในประเทศไทยเกิดขึ้นจากพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2561) ครั้นทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ (สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย, 2562) ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทย ไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่ รับรอง และให้ความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชียงสะพานนพวงศ์ ต่อมา ได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้าย ไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญ กรุง หน้าไปรษณีย์กลาง ในปัจจุบันภาครัฐได้ขับเคลื่อน ปรับเปลี่ยน และก่อตั้งหน่วยงานที่สนับสนุน การท่องเที่ยวของประเทศไทย อาทิเช่น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), กรมการพัฒนาชุมชน (พช.) กระทรวงมหาดไทย และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) เป็นต้น ปัจจุบัน นี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports) ได้เป่าหมายนักท่องเที่ยว ภายใต้อกรอบการบริหารเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2562 – 2563 ได้ตั้งเป้าจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ที่ 40.8 ล้านคน และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมประมาณ 2.22 ล้านล้านบาท และแน่นอนว่ายังคงตั้งเป้า ให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นตัวสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย

ด้วยเป้าหมายของสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 21 (รัฐบาลไทย, 2562)

ในปัจจุบันประเทศไทยยังมียุทธศาสตร์การสนับสนุนเกษตรกร โดยมีความมุ่งหมายในการขับเคลื่อนแผนงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผ่าน BCG Model Thailand (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2565) โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2564 ให้การขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy : BCG Model) โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นวาระแห่งชาติของประเทศไทย โดยมอบหมายให้คณะกรรมการบริหารการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว พิจารณากำหนด และดำเนินแผนงาน และโครงการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 นั้น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในฐานะเลขานุการของคณะกรรมการบริหารฯ จึงจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 เพื่อใช้เป็นกรอบการทำงานสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ในการร่วมขับเคลื่อนวาระแห่งชาตินี้ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยเร็ว และยั่งยืน สาระสำคัญของวาระแห่งชาตินี้ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรกรโดยตรงก็คือแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ (1.) ใช้ศักยภาพของพื้นที่โดยการระเบิดจากภายใน เน้นการตอบสนองความต้องการในแต่ละพื้นที่เป็นอันดับแรก ควบคู่ไปกับการสร้างความเข้มแข็งในระดับพื้นที่การดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งจากภายในอันประกอบด้วย “ความหลากหลายทางชีวภาพ” “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” และ “ความเอื้อเพื่อพ่อแม่” มาต่อยอด และยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์เทคโนโลยีสมัยใหม่ และ (2.) การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการเดิมให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำความรู้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมายกระดับประสิทธิภาพการผลิต ลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์ การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ หรือ การนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ยกกระดับมาตรฐานสู่การเป็นแหล่งผลิต และให้บริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีสุขอนามัย จึงสามารถพิจารณาได้อย่างชัดเจนว่า แนวนโยบายทั้ง 2 ส่วน คือ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 หากเกษตรกรสามารถเข้าถึงแนวทางการจัดแผนปฏิบัติงาน หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมได้แล้วนั้น ก็เชื่อได้ว่า เกษตรกรจะมีความรู้ เพิ่มศักยภาพ และพัฒนาความสามารถของตนเองในมิติต่าง ๆ สำหรับการพึ่งพาตนเองได้อย่างสมบูรณ์

อนึ่งสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้พิจารณาในแง่มุมมองของกลไกกรรม และเกษตรกรรม การผลิตภัณฑ์กิจกรรมพื้นบ้านที่เป็นภูมิปัญญา ตลอดจนจนถึงการท่องเที่ยว ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของประเทศไทยมากที่สุด ถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่นำรายได้มาสู่ชุมชน หรือ ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกษตรกรผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ และสามารถพัฒนาพื้นที่ของตนเองให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกิจกรรมหนึ่งในการฟื้นฟูทรัพยากรเกษตร และการจัดสรรผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นแหล่งการท่องเที่ยวลักษณะหนึ่งที่ได้รับค่านิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังขาดจุดขายที่ชัดเจน รวมถึงไม่เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงระดับสากล (ระพีพรรณ ทองหล่อ, 2546) นอกจากนี้ ยังพบว่า ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีปัญหา และอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พัทธ์ยมล (2558) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประการ คือ (1.) เกษตรกรหรือชาวบ้านชุมชนให้ความสนใจด้านการท่องเที่ยวไม่มากนักและขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว (2.) ปัญหาด้านแรงงาน และผู้สืบทอด เนื่องจากปัจจุบันปัญหาแรงงานด้านการเกษตรมีน้อย แรงงานส่วนหนึ่งเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมทำงานในโรงงาน (3.) เจ้าหน้าที่ภาครัฐมีการโยกย้ายตำแหน่งหน้าที่ ตามการหมุนเวียนที่ได้รับมอบหมายจากต้นสังกัด จึงทำให้ขาดความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน และ (4.) งบประมาณดำเนินงาน ขาดการต่อเนื่อง และ เกิดจากด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในกรรมสิทธิ์ในที่ดินส่วนใหญ่เป็นของนายทุน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของโอกาส และอุปสรรค สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยแล้ว จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งหมายรวมถึงการขาดรูปแบบที่เหมาะสมต่อเกษตร หรือ รูปแบบที่ควรจะเป็นภายใต้ปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่าง ๆ จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทย ที่ควรได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ส่งผลต่อการสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่งในแก่เกษตรกร ยังไม่สามารถทำให้เกิดขึ้นจริงได้

นอกจากปัญหาของเกษตรกรไทยที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงปัญหาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่มีอยู่จำนวนไม่น้อย และยังประสบปัญหาไม่ต่างจากเกษตรกรกลุ่มอื่น ๆ ด้วยลักษณะการประกอบอาชีพที่เป็นการเลี้ยงโคนม เพื่อการผลิตน้ำนมดิบส่งเข้าสู่โรงงานการแปรรูปของรัฐ และเอกชน โดยที่เกษตรกรเองยังไม่สามารถพัฒนาการแปรรูปสินค้าตนเองได้ จึงเป็นการเลี้ยงในลักษณะดังกล่าวเพียงอย่างเดียว หากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมสามารถพัฒนากระบวนการผลิตเชิงการแปรรูปสินค้า เพื่อการจัดจำหน่าย ร่วมกับการพัฒนาฟาร์มเลี้ยงโคนม ให้เป็นฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยวได้แล้วนั้น ผู้วิจัยเชื่อว่า จะสามารถช่วยสร้างรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสร้างรูปแบบในเชิงธุรกิจทำให้กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นทางออก และทางรอดมากกว่าที่เคยมีมา ซึ่งหากสามารถสร้างรูปแบบการพัฒนาการแปรรูปสินค้า และรูปแบบการพัฒนาการ

การเกษตรมีความเกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรของไทยในรูปแบบเชิงธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน สำหรับกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ ผู้วิจัยเห็นว่าจะสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทั้งระบบเช่นกัน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นความเป็นไปได้ในการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยว สำหรับการเกษตรปศุสัตว์ประเภท โคนม ที่เรียกกันว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่มีอยู่จำนวน 18,850 รายทั่วประเทศ มีศักยภาพในการผลิตน้ำนมดิบ จำนวน 1,284,999 ตันต่อปี หรือ คิดเป็นน้ำนมดิบจำนวน 3,570 ตันต่อวัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) สามารถสร้างรายได้การส่งออกมากถึง 22,175,271,000 บาทต่อปี แต่ด้วยการส่งเสริมเพาะพันธุ์ การเลี้ยงโคนมภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สวนกระแสกับความต้องการบริโภคที่ลดลง ส่งผลต่อปริมาณน้ำนมดิบล้นตลาดกว่า 600 ตัน/วัน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ต่อคณะกรรมการในคณะกรรมการโคนมและผลิตภัณฑ์นม (มิลค์บอร์ด) มีการประชุมวาระเร่งด่วน (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2563) เพื่อพิจารณาแนวทางลดผลกระทบ เพื่อลด และแก้ไขปัญหาปริมาณน้ำนมดิบล้นด้วยเหตุ 2 ปัจจัย ได้แก่ (1.) การผลิตน้ำนมโคของสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เป็นช่วงที่น้ำนมของสมาชิกเกษตรกรที่ผลิตได้ปริมาณเพิ่มขึ้นสูงต่อเนื่องตามลำดับ และ (2.) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในหลายด้านอย่างรุนแรง อันมีผลกระทบต่อตลาดนมพาณิชย์ด้วย เพราะ ผู้บริโภคมีแนวโน้มลดการบริโภคผลิตภัณฑ์ลงอย่างต่อเนื่อง เกิดการชะลอตัวของตลาดนมพาณิชย์ภายในประเทศ จึงเกิดสถานการณ์ที่ตามมา คือ การรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมลดลง ทำให้เกิดปัญหาน้ำนมที่เหลือไม่มีที่จำหน่ายเป็นสถานการณ์น้ำนมดิบล้น เมื่อพิจารณาโดยสังเขป ปัญหาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความคล้ายคลึงกับภาคการเกษตรอื่น ๆ อีกทั้งรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมนั้น มาจากกรีดนมวัวภายในฟาร์มของตนเองแต่เพียงอย่างเดียว ถือรายได้หลักจึงเกิดปัญหาการขาดรายได้ และเกษตรกรฯ เองยังไม่มีความสามารถในการแปรรูปนมดิบเป็นสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายได้ จึงทำให้ปัญหาดังกล่าว ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น

ด้วยเหตุผลต่าง ๆ และเพื่อเป็นการปกป้องสถานการณ์ลักษณะนี้ ที่อาจเกิดขึ้นกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแนวคิด เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมขึ้น ซึ่งมีแนวคิดหลัก 3 ประการด้วยกัน คือ (1.) ด้านการพัฒนาเกษตรกรควบคู่กับการใช้พื้นที่การเกษตร โดยมุ่งเน้นด้านเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม (2.) ด้านการพัฒนาอาชีพด้านศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน และ (3.) ด้านการท่องเที่ยว โดยคำนึงภารกิจการสนับสนุนจากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ที่เป็นองค์กรของรัฐ ขึ้นตรงกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานหลักที่ส่งเสริมการเลี้ยงโคนม และสร้างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโคนมของประเทศไทย ภายใต้พระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2514 (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2555) โดยมีเป้าประสงค์ที่ต้องการ “สืบต่อองค์ความรู้ และสร้างความสุขแก่เกษตรกรโคนมไทย ให้ดำรงอาชีพอย่างมั่นคง และยั่งยืนด้วยการสรรค์สร้างนวัตกรรม

ตลอดห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมโคนม ให้เป็นแบรนด์ที่หนึ่งในใจที่คนไทย เพื่อส่งมอบคุณค่าให้คนไทยมีความสุขที่ดีด้วยผลิตภัณฑ์จากนมโคสดแท้ 100% ของเกษตรกรไทยให้อยู่คู่ประเทศไทยตลอดไป” การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เปรียบเสมือนการเตรียมความพร้อม รวมถึงเป็นทางเลือกสำหรับการประกอบอาชีพเสริม นอกเหนือจากการเลี้ยงโคนม แต่เพียงอย่างเดียว และเพื่อสร้างความสามารถในการหารายได้ ส่งเสริมความเป็นอยู่ของเกษตรกร น้อมนำกระแสพระราชดำริ ในรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชปณิธาน ในพระราชประสงค์ต้องการให้ประชาชนในชาติสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างสมบูรณ์ หรือ ที่เรียกกันว่า เศรษฐกิจพอเพียง สิ่งนี้จึงเป็นสาระสำคัญที่จะนำพาให้ประเทศไทยรอดพ้นจากวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอีกในปัจจุบัน และอนาคต ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านงานวิจัย เพื่อการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนนโยบายยุทธศาสตร์ BCG Model ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับการประกอบอาชีพของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ในอนาคตของประเทศไทย

2. คำถามวิจัย

1. รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรดำเนินการอย่างไร
2. ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีลักษณะ และรูปแบบเป็นอย่างไร
3. ขั้นตอน และกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีลำดับขั้นและกระบวนการการทำงานอย่างไร
4. ความสอดคล้องของการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว และความสำคัญของการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างไร
5. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการด้านใดบ้าง และมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม อย่างไร
6. การพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ควรมีรูปแบบ และลักษณะอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG
2. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
4. เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

4. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ :

การเลือกกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคนมโดยตรง และอยู่ในพื้นที่ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) ประกอบด้วย 3 ตำบล ดังต่อไปนี้

- ตำบลมิตรภาพ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลมิตรภาพ
- ตำบลลำสมพุง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลลำสมพุง
- ตำบลซับสนุ่น ครอบคลุมพื้นที่ตำบลซับสนุ่น

2. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

สามารถจำแนกการศึกษาด้านเนื้อหาของการทำงานวิจัยจากวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- (1) การศึกษารูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- (2) การศึกษากระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- (3) การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรกรโคนม

3. ขอบเขตทางประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 40 ท่าน ประกอบไปด้วย

- (1.) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ดีเด่น
 - เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น ที่ได้รับรางวัลจาก องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- (2.) เจ้าของกิจการการเลี้ยงโคนม และที่เกี่ยวข้อง
 - กิจการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนม ผลิตนม และแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย

1. กรรมการผู้จัดการ สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม (บริษัท สวนสามพราน จำกัด)
2. ผู้บริหาร ฝ่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร อ.ส.ค.
3. ผู้บริหาร ฟาร์มโชคชัย
- (3.) ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 1. ผู้บริหาร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)
 2. ผู้บริหาร ศูนย์รับนํ้านมดิบเอกสาร ไกล่เคียงที่ตั้งของสำนักงาน อ.ส.ค. ภาคกลาง
 3. ผู้บริหาร กรมปศุสัตว์ จังหวัดสระบุรี
 4. รองผู้อำนวยการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
 5. ผู้บริหาร กองสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

6. ผู้บริหาร กองตลาดอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(ททท.)

7. ผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี

8. รองผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี ด้านท่องเที่ยว

9. รองผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี ด้านความมั่นคง

10. พัฒนาการจังหวัดสระบุรี กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

11. นายกสมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย (ATTM)

12. ผู้จัดการ บริษัท โลเคิล อโลคส์ จำกัด

(4.) นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง

4. ขอบเขตทางด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565

- ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ดีเด่น ช่วงเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2564

- ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เจ้าของกิจการการเลี้ยงโคนม และที่เกี่ยวข้อง ช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2564

- ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และที่เกี่ยวข้อง ช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564 - มกราคม พ.ศ. 2565

- ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564 - มกราคม พ.ศ. 2565

จากแผนผังที่ 1.1. แสดงขั้นตอนการศึกษา การจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยแบ่งเป็น 5 กระบวนการ และขั้นตอน 14 ขั้นตอน ตามแผนผังที่ 1.2. ดังต่อไปนี้

กระบวนการที่ 1. : การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย

<p>ขั้นตอน 1.1 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ด้วยการศึกษารายการ วารสาร และงานวิจัย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี - แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 - BCG Model Thailand 	<p>ขั้นตอนที่ 1.2 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) 	<p>ขั้นตอนที่ 1.3 การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวไทย - มาตราการ และการดำเนินงานของไทยต่อสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) รัฐบาลไทย
---	---	--

กระบวนการที่ 2. : การศึกษาข้อมูลเชิงลึก ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย

<p>ขั้นตอนที่ 2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วย</p> <p>ผู้ให้สัมภาษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ดีเด่น - กิจการการเลี้ยงโคนม และผู้เกี่ยวข้อง - ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว 	<p>ขั้นตอนที่ 2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วย</p> <p>ผู้ให้สัมภาษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง มีประสบการณ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 	<p>ขั้นตอนที่ 2.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม</p> <p>กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี</p>
---	---	---

กระบวนการที่ 3. : การยืนยันผลการวิจัย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย

<p>ขั้นตอนที่ 3.1 รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>	<p>ขั้นตอนที่ 3.2 กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>	<p>ขั้นตอนที่ 3.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม</p>	<p>ขั้นตอนที่ 3.4 การยืนยันผลการวิจัย</p>
--	--	---	---

กระบวนการที่ 4. : การแสดงผลการวิจัย ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย

<p>ขั้นตอนที่ 4.1 ตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัย</p>	<p>ขั้นตอนที่ 4.2 ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีมติการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อ BCG Model Thailand</p>
---	--

กระบวนการที่ 5. : การประเมินศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และผลสรุปการวิจัย ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย

<p>ขั้นตอนที่ 5.1 การประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>	<p>ขั้นตอนที่ 5.2 ผลสรุปการวิจัยการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวสู่การขับเคลื่อนนโยบายยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand</p>
--	--

แผนผังที่ 1.2 แสดงขั้นตอนวิจัยเชิงคุณภาพตามกรอบกระบวนการวิจัย

6. นิยามศัพท์

การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการฟาร์มโคนมโดยใช้ข้อมูลทางกายภาพที่เป็นทุนตั้งต้นของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม โดยการประยุกต์แนวคิดด้านการเกษตร และการท่องเที่ยวเข้ามาผสมผสานสำหรับการจัดวางกายภาพทั้งหมด โดยมุ่งหวังในพื้นที่การเลี้ยงโคนมนี้สามารถผลิตน้ำนมดิบที่มีคุณภาพ สามารถสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และสามารถพัฒนาการแปรรูปสินค้าการเกษตรจากน้ำนมดิบ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การพึ่งพาตนเอง

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากความเชี่ยวชาญของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นประจำวัน โดยการนำมาประยุกต์ในเป็นกิจกรรมเชิงสันทนาการให้มีความสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ในส่วนการพัฒนากิจกรรมฯ นั้น เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมรับรู้ และพยายามปรับปรุง

การท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม หมายถึง ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูงที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ซึ่งเรียกว่า Happy Life Model of Dairy Farm Tourism ถือว่าเป็นโมเดลสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้โดยเฉพาะ ที่เป็น 9 ปัจจัยที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมต้องนำไปพัฒนาฟาร์มเกษตรโคนมของตนเอง

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่ได้รับความเพลิดเพลิน และนำความรู้กลับไปประยุกต์ใช้ หรือ ประกอบอาชีพได้ เหนืออื่นใดนี้คือ การได้กลับไปค้นหา เรียนรู้ เข้าใจ ภาควิชาภูมิกับอาชีพเกษตรกรรม รากฐานของแผ่นดินไทยที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่า ภายใต้แนวคิด ปรัชญาองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเกษตรกรไทย ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ชนบทธรรมนิยม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย ทั้งวิถีดั้งเดิมจนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงาม บริหารจัดการโดยเกษตรกร และชุมชน ความประทับใจที่เกิดจากการได้ชม ชิม ชื้อผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ก่อเกิดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์แก่ผู้มาท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลให้เกิดรายได้แก่ชุมชน จากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าตอบแทนจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2565)

กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม หมายถึง เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ผลิตน้ำนมดิบเป็นอาชีพ ที่ได้รับการส่งเสริมจากแนวโนพระราชดำริ ในรัชกาลที่ 9 เมื่อครั้งเสด็จประพาสทวีปยุโรป ในการเสด็จทรงประทับแรมอยู่ ณ ประเทศเดนมาร์ก (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.), 2565)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถสร้างรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. สามารถรวบรวม และระบุสาระสำคัญของระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. สามารถสร้างกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. สามารถสร้างความสอดคล้องการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม สู่การขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม
5. สามารถระบุความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
6. สามารถสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในเรื่อง การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนนโยบายยุทธศาสตร์ BCG Model ด้วยการศึกษาระบบปรัชญาปรากฏการณ์นิยม (Phenomenalism) จากเอกสาร และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบหลายขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวข้องกัน โดยแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนยุทธศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนยุทธศาสตร์

1.1 การจัดทำยุทธศาสตร์

แผนยุทธศาสตร์ หรืออีกชื่อหนึ่ง ที่มักเรียกว่า แผนเชิงยุทธศาสตร์ มีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทาง และแนวทางปฏิบัติงานตามพันธกิจ และภารกิจ (Mission) ให้เกิดขึ้นสัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าประสงค์ขององค์การ (Corporate Goal) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.), 2563) แผนยุทธศาสตร์ที่เกิดขึ้นนั้น จะถูกกำหนดขึ้นตามวิสัยทัศน์ขององค์การอันเป็นผลผลิตทางความคิดร่วมกันของผู้ปฏิบัติงานในองค์การที่ได้ทำงานร่วมกัน วิสัยทัศน์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นความเห็นพ้องต้องกันว่า องค์การมีจุดหมายปลายทางที่ต้องไปให้ถึง และวิสัยทัศน์ต้องสามารถแปลงออกมาเป็นวัตถุประสงค์ (Objective) อย่างเป็นรูปธรรม สามารถวัดและสร้างตัวชี้วัดได้ (จักขวัชร ศิริวรรณ และคณะ, 2553) องค์การสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี ที่สำคัญองค์การยังสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) พร้อมทั้งการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีได้อีกด้วย (เทียนฉาย กิระนันท์, 2561)

นอกจากนี้แผนยุทธศาสตร์ที่องค์การต่าง ๆ จัดทำขึ้น ล้วนแล้วแต่มีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน และเป็นสากล โดยมีขั้นตอนเป็นลำดับขั้นตอนก่อนและหลัง โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงขั้นตอน และองค์ประกอบของแต่ละขั้นตอน (Council, 2020) ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย

- (1.) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)
- (2.) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

2. การจัดทำทิศทางขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย

- (1.) การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)
- (2.) การกำหนดภารกิจ (Mission)
- (3.) การกำหนดเป้าประสงค์ขององค์การ (Corporate Goal)
- (4.) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)
- (5.) การกำหนดดัชนีชี้วัดผลงานระดับองค์การ (Organization's Key Performance Indicators, KPIs)

- (6.) การกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategy)

3. การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ คือ การดำเนินการทางกลยุทธ์ เพื่อให้ยุทธศาสตร์ที่ได้ถูกกำหนดขึ้น มีความเป็นรูปธรรม สามารถปฏิบัติได้จริง อันจะนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าประสงค์ขององค์การ โดยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์นั้น ประกอบด้วย

(1.) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามขององค์การ ที่เรียกกันว่า SWOT Analysis อันประกอบไปด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และการวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats) ขององค์การ

- (2.) การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ ด้วย TOWS Matrix

(3.) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ในแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานสนับสนุน

(4.) การกำหนดดัชนีชี้วัดผลงานระดับองค์การและระดับหน่วยงาน (Strategic Plan's, KPI's)

- (5.) กำหนดยุทธวิธี (Tactics)

(6.) การกำหนดเป้าหมาย (Targets) ของแต่ละกิจกรรม (Activities) พร้อมกับดัชนีชี้วัดผลงานระดับแผนปฏิบัติการ (Action Plan's, KPI's)

เมื่อองค์การดำเนินตามขั้นตอนข้างต้นเสร็จสิ้นแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติจริง (Implementation) เพื่อให้องค์การมีความสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างแท้จริง ภายใต้งานวิจัยของ Keith W Glaister และ J. Richard Falshaw เรื่อง Strategic Planning: Still Going Strong ใน ค.ศ. 1999 ให้ความเห็นว่า หากองค์การต้องคำนึงถึงประเด็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการใช้เครื่องมือ และเทคนิคต่าง ๆ ของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่อการทำงานของผู้ใช้งาน และ/หรือพนักงานภายในองค์กรแบบมีส่วนร่วม โดยในขั้นตอนการวางแผนกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ พร้อมทั้ง

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ และมุมมองที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ และการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix จะส่งต่อทัศนคติของพนักงานในการทำงาน และประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งในเรื่องดังกล่าวจะมีความเชื่อมโยงกับ งานวิจัยในปี ค.ศ. 2019 ของ Arthur Poscha และ Christian Garausb ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่ทำให้องค์กรมีความชำนาญ และมีทักษะความเชี่ยวชาญในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเครื่องมือการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในแผนปฏิบัติงานด้านการจัดการ และเป็นหนึ่งในแนวคิดการศึกษาอย่างกว้างขวางที่สุดในการวิจัยการจัดการ นอกจากนี้การวิจัยก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ ว่าการปัจจัยต่าง ๆ ภายใต้การวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีผลต่อการทำงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้กล่าวถึง กระบวนการคิด และกระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์ในเบื้องต้น มีเหตุผลเพราะว่า การวางแผนยุทธศาสตร์ของประเทศไทยมีแนวทางการบริหารราชการแผ่นดินตามคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี โดยนายกรัฐมนตรี เป็นผู้แถลงต่อรัฐสภา ลงวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงแนวนโยบายของประเทศไทย ซึ่งหนึ่งสาระสำคัญครั้งนั้น ก็คือ ราชกิจจานุเบกษา ประกาศเรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) ที่ทุกหน่วยงานจะต้องมีส่วนในการจัดทำแผนปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นภารกิจภายใต้แผนชาติ 20 ปีฉบับนี้ (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2565) ผู้วิจัยได้หยิบยกแผนงานต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกษตร และการท่องเที่ยว อาทิเช่น ยุทธศาสตร์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ยุทธศาสตร์กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดมีความเชื่อมโยง และความสอดคล้องกับสาระสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อเป็นภาพสะท้อนถึงแนวทางเชิงนโยบายของภาครัฐ ที่มีความเป่าประสงค์ที่ต้องการสนับสนุน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย (Charoensukmongkol, 2016) ในภาคเกษตรกร และภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั่นเอง

การจัดทำยุทธศาสตร์ของหน่วยงานของรัฐในยุคปัจจุบัน ถูกกำหนดด้วยหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลโดยตรง (Junnonyang, 2021) อาทิเช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร) และ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) เป็นต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยพยายามสร้างแนวคิดที่มีความเชื่อมโยงของการทำยุทธศาสตร์ในระดับชาติ ด้วยเหตุที่ว่า การสนับสนุนในด้านที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์นั้น จะเกิดขึ้นเมื่อการปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกับแนวยุทธศาสตร์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น (Palasak & Boonlua, 2021) ซึ่งหากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ได้จัดทำโครงการ หรือ แผนการทำงาน ที่มีความเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่จัดทำยุทธศาสตร์เอาไว้แล้ว ก็จะนำมาซึ่งเงินงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมของเกษตรกร และเพื่อให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความสามารถเข้าถึงข้อมูล ล่วงรู้ขั้นตอนการทำยุทธศาสตร์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ผู้วิจัยมีความเชื่อว่า

ความสอดคล้องในการทำงานระหว่างระดับบนสู่ระดับล่าง (Top-Down Planning) จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของยุทธศาสตร์ และการปฏิบัติตามแผนงานอย่างแน่นอน (Oyewo, Vo, & Akinsanmi, 2021)

1.2 การบริหารเชิงกลยุทธ์

ในส่วนของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ถือเป็นศาสตร์และศิลป์ในการจัดการ (Sciences and Art of Management) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานของผู้บริหารองค์การ เพื่อให้ขั้นตอนต่าง ๆ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์การ ที่ได้กำหนดแนวทาง และทิศทางในการดำเนินงานนั้นจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ เพื่อกำหนดวิธีการทำงานพิเศษเพิ่มเติมจากเดิม หรือ ที่เรียกว่า “กลยุทธ์” พร้อมทั้งจัดทำกิจกรรม แผนงาน หรือ โครงการให้สอดคล้องในแต่ละกลยุทธ์ขององค์การ เพื่อเป็นแนวทางขององค์การที่จะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้สูงสุดได้อย่างรวดเร็ว การบริหารกลยุทธ์ และการบริหารเชิงกลยุทธ์ มีแนวทางในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

Rindova and Courtney (2020) ได้กล่าวว่า การพัฒนากลยุทธ์แบบปรับตัว หรือ กำหนดกลยุทธ์ขององค์การ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการรับมือกับความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่กลยุทธ์การปรับตัวช่วยให้องค์การระบุคุณลักษณะของตลาด และสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน และดำเนินการออกแบบวิธีการตอบสนองกลยุทธ์การกำหนดรูปแบบการทำงานนั้น มีส่วนช่วยให้องค์การระบุโอกาสที่สร้างขึ้นจากความไม่แน่นอน และใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ในเชิงรุกได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ Hitt et al. (2020) ที่พบว่า องค์การในสภาพแวดล้อมที่แน่นอน และไม่แน่นอนนั้น มักจะเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในกลยุทธ์ขององค์การ ถึงแม้จะที่มีความเสี่ยงร่วมอยู่ด้วยก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ที่เน้นความได้เปรียบที่เพิ่มขึ้น และองค์การยังต้องพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ซึ่งในส่วนนี้ก็คือว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ขององค์การเช่นกัน โดยนอกไปจากปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ และความร่วมมือที่ต้องการแล้ว Barney (2020) ได้ทำการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่ใช้การวัดผลการปฏิบัติงานขององค์การ ที่พัฒนาขึ้นในด้านบัญชี และด้านการเงิน แต่เดิมนั้นองค์การมักจะอ้างอิงตามทฤษฎีที่ว่า องค์การสร้างมูลค่าที่พัฒนาขึ้นได้จากใน 2 ประเด็นนี้ได้อย่างไร การจัดการเชิงกลยุทธ์ได้พัฒนาตามทฤษฎีที่แตกต่างกัน เกี่ยวข้องกับวิธีการที่องค์การสร้างมูลค่าที่เน้นการรวบรวมทรัพยากรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายรายเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งบางองค์การนั้นอาจอยู่นอกเหนือขอบเขต หรือ วิสัยทัศน์การทำงาน ฉะนั้นความก้าวหน้าในการวิจัยเชิงประจักษ์ สำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์จะต้องมีการพัฒนาการวัดผลการปฏิบัติงานขององค์การ ซึ่งใช้มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ เป็นแนวทางนอกไปจากการมองมิติการพัฒนาขึ้นในด้านบัญชี และด้านการเงิน เพียงเท่านั้น

ผู้วิจัยเห็นว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างความจริงในความฝัน ที่ทำให้องค์กรสามารถบรรลุเรื่องต่าง ๆ ได้ตามกำหนดเวลา ซึ่งเครื่องมือภายใต้การบริหารจัดการนั้น ล้วนแต่มีเทคนิควิธีการที่แตกต่างกัน แบ่งแยกออกไปตามสถานการณ์และอุตสาหกรรมที่องค์กรดำรงอยู่ (Drucker, P., 2013) ทั้งนี้ยังคงขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามการดำเนินการด้านกลยุทธ์ (Hill, Jones, & Schilling, 2014) ต้องอยู่ในแนวทางที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 4 กิจกรรม กล่าวคือ

- (1.) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis)
- (2.) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)
- (3.) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation)
- (4.) การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic Control and Evaluation)

การบริหารเชิงกลยุทธ์ที่จะเกิดขึ้น และมีความเกี่ยวข้องกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมนั้น มีองค์ประกอบที่ต้องจัดเรียงความสำคัญอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น การปันส่วนแบบเข้มข้น และสัดส่วนของอาหารสัตว์ ขนาดฝูง และความถี่ในการรีดนม สิ่งอำนวยความสะดวก และแรงงาน เป็นต้น ไม่เพียงแต่แนวทางการทำฟาร์มโคนมเท่านั้น (Devir, Maltz, & Metz, 1997) แต่เป็นผลการวิจัยในด้านการจัดการแปลงเกษตร และการจัดการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในฟาร์มโคนม (Ondersteijn, Giesen, & Huirne, 2003) ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถจัดเรียงให้เข้าอยู่ในหมวดการดำเนินการด้านกลยุทธ์ข้างต้น เพื่อให้การบริหารเชิงกลยุทธ์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ผู้วิจัยจึงได้อธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นแนวทางสำคัญสำหรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในลำดับต่อไป

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว

2.1 การท่องเที่ยว

การเริ่มต้นของคำว่า “การท่องเที่ยว” ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ที่กรุงโรม ประเทศ อิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า การเดินทางเพื่อความบันเทิง รื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือ การไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานะ หรือ ไม่พำนักอาศัยอยู่เป็นการถาวร ในส่วนของ กรมการการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง เพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเป็นครั้งคราว ผู้เดินทาง

จะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังหมายรวมถึง การเดินทางออกจากบ้าน ที่พักอาศัยเป็นการชั่วคราว ในระยะเวลาหนึ่ง โดยเพื่อกิจกรรมธุรกิจ หรือ การเยี่ยม สหาย หรือ ญาติมิตร รวมถึงวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านท่องเที่ยว หรือ อื่นๆ หนึ่งทีกล่าวไว้ว่า เป็นธุรกิจ การดำเนินการให้บริการนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองตาม ความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวเอง ในภาคส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะได้รับกำไร และผลประโยชน์ที่เป็นการตอบแทน ในส่วนขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2011) ได้ให้ความหมายที่เป็นเงื่อนไขสากลไว้ 3 ประการ สำหรับการท่องเที่ยว ไว้ว่า

- (1.) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่ง เป็นการถาวร
- (2.) การเดินทางนั้นเป็นไปได้อย่างมีความสุข หรือ ความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่การถูกบังคับ
- (3.) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ แต่เป็นการเดินทาง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

นอกจากการแสดง ความหมายของการท่องเที่ยวในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยให้ความสนใจ ในเรื่อง องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งถึงเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการวิจัยครั้งนี้อีกด้วย โดยที่ McIntosh and Gupta (1980) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทาง เพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ประกอบไปด้วย

- (1.) มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- (2.) มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่น ที่มีใช้ที่อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ประเพณีต่าง ๆ
- (3.) มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์ กับผู้อื่น หรือ เพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง
- (4.) มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการ พัฒนาตนเอง ใหม่อื่นๆ หรือ เกียรติภูมิสูงอาจเป็นไป เพื่อการศึกษาการประชุม และการติดต่อธุรกิจ

จากคำนิยามถึงการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย สามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังต่อไปนี้ การท่องเที่ยว คือ การออกเดินทางไปยัง สถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยของตนเอง โดยการเตรียมการ หรือ ไม่ก็ตาม มุ่งหวังในการพักผ่อน ทั้งร่างกายและจิตใจ ให้เกิดความสงบ สะดวก และสบาย พร้อมทั้งยังเกิดการเรียนรู้ในการใช้ชีวิตอีก รูปแบบหนึ่งด้วย สำหรับองค์ประกอบของการเกิดการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้เห็นถึง ปรากฏการณ์ใน 2 มิติที่มีความสำคัญต่อการวิจัย ประกอบไปด้วย

(1.) องค์ประกอบทางกายภาพ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นณ. สถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จำต้องได้ และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

(2.) องค์ประกอบจิตใจ คือ สิ่งที่ต้องไม่ได้ ที่เกิดขึ้นก่อน และระหว่างการท่องเที่ยว ที่ทำให้พึงพอใจ รวมถึงภายหลังการท่องเที่ยวจบไปแล้ว ก็ยังส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อเนื่องได้เช่นกัน

2.2 รูปแบบการท่องเที่ยว

ในข้างต้นผู้วิจัยได้กล่าวถึง การท่องเที่ยว และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้ว อีกด้วยหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงแนวทางสำหรับการจัดการท่องเที่ยว ก็คือ รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถจำแนกรูปแบบของการท่องเที่ยวตามความเห็นของ องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization : UNWTO) สามารถจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ โดยอาศัยหลักการ แยกออกมาตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะ ดังต่อไปนี้ (Goeldner and Ritchies, 2006)

1. การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism) เป็นลักษณะการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ อันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หรือ การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)

2. การท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism) เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อันได้แก่ การท่องเที่ยวทางแหล่งประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Culturaland Traditional Tourism) หรือ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท หรือ ชุมชน (Rural Tourism /Village Tourism)

3. การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็น ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือ วัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมรูปแบบการท่องเที่ยวจาก นิตยสาร Lonely Planet (2018) ถือกำเนิดขึ้นจากบันทึกการเดินทางของ “โทนี่” และ “มอรีน วิลเลอร์” สองสามีภรรยาชาวอังกฤษที่ออกเดินทางท่องเที่ยวจากยุโรปมายังเอเชีย และ ออสเตรเลีย ในปี 1972 ซึ่งได้รับการตีพิมพ์ในรูปแบบพ็อคเก็ตบุ๊ก (Pocket Book) ในปีถัดมาคือ ปี 1973 และในปี 2008 Lonely Planet ได้ร่วมมือกับ BBC สร้างสรรค์ นิตยสาร Lonely Planet ซึ่งวางแผงในประเทศอังกฤษเป็นที่แรก ซึ่งได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็นทั้งสิ้น 23 ประเภทภายใต้แนวคิด Tourism Inspiration ประกอบไปด้วย (1.) Adventure Travel (2.) Beaches (3.) Budget Travel (4.) Coasts & Islands (5.) Family Travel (6.) Food & Drinks (7.) Honeymoon & Romance (8.) Luxury Travel (9.) Round the World Travel (10.) Wildlife and Nature (11.) Travel Photography (12.) Diving & Snorkeling (13.) Ecotourism (14.) Travel Shopping (15.) Walking and Trekking (16.) Art and Culture (17.) Festivals and Events (18.) Films and Television (19.) Music (20.) Off the Beaten Track (21.) Planes & Train (22.) Road Trip และ (23.) Winter Travel อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีการผสมผสานกันระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism Product) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) หากพิจารณาเฉพาะในส่วนของคุณูปแบบการท่องเที่ยว นั้น จะพบว่า นิตยสาร Lonely Planet ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีก 14 รูปแบบ คือ (1.) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (2.) การท่องเที่ยวชายหาด (3.) การท่องเที่ยวเกาะ (4.) การท่องเที่ยวเพื่อการกินและการดื่ม (5.) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและป่าไม้ (6.) การท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายรูป (7.) การดำน้ำตื้น และลิก (8.) การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า (9.) การปีนเขาและ trekking (10.) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (11.) การท่องเที่ยวเทศกาล และ (12.) การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

อนึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในเบื้องต้นเรียบร้อยแล้ว อีกส่วนหนึ่งคือรูปแบบที่เกิดขึ้นใหม่ โดยผู้วิจัยได้เข้าร่วมการสัมมนา ภายใต้การสัมมนา “เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ และข้อความจนสามารถสร้างประเด็นการท่องเที่ยวใหม่ ภายใต้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยสามารถแบ่ง รูปแบบการท่องเที่ยวได้ดังนี้ (1.) การท่องเที่ยวแบบ Online (2.) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (3.) การท่องเที่ยวแบบ Made by Order , Design by You (4.) การท่องเที่ยวแบบกลุ่มแต่งงาน/ฮันนีมูน (5.) การท่องเที่ยวแบบ ART Normal (6.) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (7.) การท่องเที่ยวแบบชมการแสดง (8.) การท่องเที่ยวแบบ The Old Normal & The New Normal จากคำนิยามถึงรูปแบบการท่องเที่ยว ในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการท่องเที่ยว โดยมีมุมมองที่มีทิศทางที่การท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกเป็น (1.) รูปแบบการท่องเที่ยวตามสถานที่ อาทิเช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เป็นต้น (2.) รูปแบบการท่องเที่ยวตามกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิเช่น ทუნนา ฟาร์มเลี้ยงโคนม สวนผลไม้ เป็นต้น (3.) รูปแบบการท่องเที่ยวตามที่พักรวม อาทิเช่น โรงแรม บ้านพัก แคนท์ เป็นต้น (4.) รูปแบบการท่องเที่ยวตามสถานการณ์ อาทิเช่น สีนามิ ภูเขาไฟ น้ำท่วม เป็นต้น (5.) รูปแบบการท่องเที่ยว

ตามเทคโนโลยี อาทิเช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ VR.- Virtual Reality เป็นต้น และ (6.) รูปแบบการท่องเที่ยวตาม New Normal อาทิเช่น นักท่องเที่ยววิถีชีวิตใหม่กับการท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นต้น

ทั้งนี้หากกล่าวถึงการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการในช่วงสถานการณ์นี้ ที่ต้องมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับประเทศ ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์โดยมุ่งสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) พิจารณาใน 3 ประเด็น คือ มูลค่าสูงในเรื่องของเศรษฐกิจ มูลค่าสูงในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และมูลค่าสูงในเรื่องของสังคม โดยอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) หรือ เรียกสั้น ๆ ว่า RT. ได้รับการนิยามเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.2002 ในเวทีประชุม World Summit ว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เมือง Cape Town ประเทศแอฟริกาใต้ และนำประยุกต์ใช้ในงาน World Tourism Market (WTM) ค.ศ.2007 กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ โดยพิจารณาจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม (Optimum Scale) ดังนั้นภาพเดิมที่เคยเกิดในอดีต อย่างเช่น คนเยอะมากเดินกันเต็มหาดก็จะหายไป ภาพอนาคตท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตก็จะชัดเจน นักท่องเที่ยวคุณภาพต้องเพิ่มมากขึ้น แนวทางการตลาดต่อบกลุ่มเป้าหมายกำลังซื้อสูง สินค้าทางการท่องเที่ยว และธรรมชาติจะฟื้นฟู สวยงาม แตกต่าง หลากหลาย โดดเด่น และสามารถทำราคาที่สูงได้ โดยประเทศไทยมีภาพลักษณ์ใหม่ที่สร้างมูลค่าการท่องเที่ยวได้สูงอย่างแท้จริง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ COVID – 19

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในแนวทางการท่องเที่ยวช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดย (6) COVID – 19 RELATED TRAVEL RESTRICTIONS A GLOBAL REVIEW FOR TOURISM (UNWTO, 2020) ระบุว่า ประเทศต่าง ๆ ได้มีมาตรการในการจัดการอย่างเข้ม นอกเหนือจากภาพรวมทั่วไปงานวิจัยของ UNWTO ยังแบ่งประเภทของข้อจำกัด การเดินทางที่ได้รับ การแนะนำโดยจุดหมายปลายทางในทุกภูมิภาคทั่วโลก ในขณะที่เดียวกันก็วางแผนวิวัฒนาการข้อจำกัด เหล่านี้ตั้งแต่วันที่ 30 มกราคม 2563 เมื่อองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศ COVID-19 ในกรณีฉุกเฉินด้านสาธารณสุขของความกังวลระหว่างประเทศ การวิเคราะห์ล่าสุดแสดงให้เห็นว่าจาก 217 ปลายทางทั่วโลก โดย UNWTO รายงานว่า

- 45% ปิดพรมแดนของนักท่องเที่ยวทั้งหมด หรือ บางส่วน “ไม่อนุญาตให้ผู้โดยสารเดินทางเข้า”
- 30% ระงับเที่ยวบินระหว่างประเทศทั้งหมดหรือบางส่วน “ทุกเที่ยวบินถูกระงับ”
- 18% กำลังห้ามไม่ให้ผู้โดยสารจากประเทศต้นทาง หรือ ผู้โดยสารที่เดินทางผ่านจุดหมายปลายทางเฉพาะเจาะจง 7% กำลังใช้มาตรการที่แตกต่างกันเช่นกันหรือแยกตัวเองเป็นเวลา 14 วัน และมาตรการวีซ่า

ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันดีว่า การท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับผลกระทบ รวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจเป็นพิเศษในการท่องเที่ยวภายหลังการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 หรืออาจเรียกได้ว่า Tourism New Normal ว่าควรเป็นอย่างไร การท่องเที่ยวประเทศไทย (2563) ได้กล่าวถึง เรื่องนี้ก่อนการเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไว้ว่า ท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวังว่าใครไปเที่ยวได้ อย่างหรูหราพิเศษเหนือกว่าคนอื่น แต่แข่งขันกันที่ว่าใครสามารถประหยัดเงินในกระเป๋าได้มากกว่า โดยซื้อตั๋วเครื่องบินและจองห้องพักได้ในราคาถูกกว่า ผู้ให้บริการก็หันมาแข่งกันที่การลดราคา สร้างโปรโมชั่นทั้งค่าที่พักและค่าตั๋วเครื่องบิน เพราะรู้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ต้องการต่อรองด้านราคา โดยคิดเทียบกับความคุ้มค่าระหว่างด้านราคา และระดับมาตรฐานการบริการที่เคยมีอยู่เดิม นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์หรูหราแบบเดิม แต่ในระดับราคาที่ลดลง มีการเปรียบเทียบแข่งขันของแต่ละที่ได้ อย่างชัดเจน โรงแรมระดับหรูจะถูกจองเข้าพัก เมื่อนักท่องเที่ยวสามารถซื้อบัตรกำนัล (Voucher) หรือซื้อแพ็คเกจ (Package) รวมบริการจากกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ นั้นแปลว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อการลดราคาที่เกิดขึ้นประจำปีได้ ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาค่าบริการของหลายแห่งได้ในเวลาเดียวกัน และพร้อมกัน หรือไม่เช่นนั้นก็จะเลือกซื้อบริการจากทางแอปพลิเคชัน (Application) ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต (Internet) ค้นหาเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) แหล่งรวมราคา เปรียบเทียบพร้อมกันตรงหน้า แล้วตัดสินใจได้ในทันที

ซึ่งเรื่องดังกล่าวนี้ ถือเป็นแนวทางเชิงพฤติกรรมใหม่ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นทั่วโลก แต่ทว่าในวิกฤตนั้นยังมีโอกาสรวมอยู่ด้วย ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การฟื้นฟูสภาพจิตใจเท่านั้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญที่มากกว่านั้น คือ การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอีกด้วย เพื่อก้าวไปสู่วิถีการท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่เพียงแต่ความปลอดภัยของชีวิต และทรัพย์สินเหมือนอย่างที่เคยเป็นมา แต่ยังหมายรวมถึงสุขอนามัยซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบหลักด้วย และนั่นจึงเป็นที่มาของ “SHA : Safety & Health Administration” แนวทางด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2563) ผู้ว่าการ ททท. ได้กล่าวว่า

“มาตรฐานที่เกิดขึ้น SHA จะเป็นส่วนที่จะมาสร้างความมั่นใจให้กับการท่องเที่ยวไทย ซึ่งการมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องสาธารณสุขอย่างเดียว ก็อาจมีข้อจำกัดบางประการ เพราะ การท่องเที่ยวมีเรื่องของการเคลื่อนย้ายคน การรวมคนหมู่มาก จึงต้องนำแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข มาดำเนินการร่วมกับมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ จนมาเป็นการจัดการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย เดิมการเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ ต้องการแค่นักท่องเที่ยวมีความสุข มีประสบการณ์ที่ดี แต่จากนี้ไม่ใช่แล้ว นักท่องเที่ยวจะต้องมาเที่ยวอย่างมีความสุข และต้องกลับไปอย่างปลอดภัยด้วย ตัวอย่างเช่น มีการตรวจวัดอุณหภูมิของผู้ที่ใช้บริการ ลดการสัมผัส หรือ

ตรงจุดที่มีการสัมผัสมาก จะต้องมีการทำความสะอาดอย่างต่อเนื่อง ก็เป็นหลักการที่จะต้องนำมาใช้ ขณะเดียวกันได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร วิธีสร้างความปลอดภัย ซึ่งไม่ใช่แค่ประเทศไทยที่เดียวที่คิด และเริ่มดำเนินการ ประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ ก็มีมาตรฐานที่เรียกว่า SG Clean แล้วอีกประเทศที่เริ่มแล้วก็คือ โปรตุเกส ซึ่งจะคล้าย ๆ กับของไทย ในส่วนตรงนี้ประเทศไทยเองนั้น ก็ต้องมีการสร้าง มาตรฐานใหม่ขึ้นมา รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการฟื้นฟู การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าสู่แนวปฏิบัติที่ดี ซึ่งอยู่ภายใต้มาตรการ และ มาตรฐาน SHA ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ เพราะ ทุกคนไม่อยากจะเสี่ยงไป ในที่ที่ไม่ปลอดภัย เพราะ การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย คือ การไปที่ที่ปลอดภัย สถานที่เหล่านั้นต้องมี มาตรฐานเรื่องการจัดการความปลอดภัย และสุขภาพอนามัยที่ดี”

อีกส่วนหนึ่ง คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล SHA ด้านการสาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข, 2560) มาพิจารณาเพิ่มเติมในเชิงการปฏิบัติการ SHA เป็นการส่งเสริมการพัฒนากระบวนการดูแล ผู้ป่วยในมิติด้านจิตวิญญาณ และยกย่องชมเชย ให้กำลังใจ การพัฒนามาตรฐาน SHA ขึ้น โดยมาตรฐาน SHA มีแนวคิด และค่านิยมหลักอยู่ 4 ประการ คือ

(1) Inspiration สร้างแรงบันดาลใจให้ทุกคนมีจินตนาการ มีพลังที่จะสร้างสรรค์และ ท่วมเท เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ

(2) Spiritual Responsiveness บุคลากรใส่ใจต่อการเยียวยาความทุกข์ของผู้คน

(3) Reflection and Refinement เกิดระบบงานที่มีการสื่อสาร ทบทวนสะท้อนความคิด รับฟังซึ่งกันและกัน Human Growth ผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาพยาบาลได้เติบโตทางจิตวิญญาณ เติบโตไปถึงศักยภาพที่สูงที่สุดของตน งอกงามไปสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาคำขอความ จนสามารถสร้างประเด็นการท่องเที่ยวใหม่ - Tourism New Normal ภายใต้มาตรฐาน SHA ดังต่อไปนี้ (1.) มาตรการด้านสาธารณสุข หรือ ทางการแพทย์ (2.) มีการตรวจวัดอุณหภูมิของผู้เข้าใช้บริการ (3.) ลดการสัมผัสในพื้นที่การท่องเที่ยว และที่พัก (4.) มาตรการการทำความสะอาดอย่างต่อเนื่อง (5.) มีหลักการ หลักปฏิบัติมาตรฐาน การระงับเชื้อโรค (6.) ระบบการติดตามข้อมูลข่าวสาร และ (7.) มาตรการความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แสดงถึงรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบ Tourism New Normal ที่แสดงในรายละเอียดข้างต้น เพื่อใช้แนวทาง สำหรับการผสมผสานวิธีการท่องเที่ยว ภายหลังจากแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้นเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่อง New Normal จากการนิยามของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศ ศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา (2563) รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ ระบุว่า New Normal หมายถึง ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอัน เนื่องจากมีบางสิ่ง มากระทบจนแบบแผน และแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ และเคยคาดหมาย

ล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งรูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิถีปฏิบัติ และการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง และรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัว เพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะธำรงรักษาวิถีดั้งเดิม หรือ หวนหาถึงอดีต

สำหรับในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หลังวิกฤตเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2007–2008) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ การจัดการบางอย่าง ซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าผิดปกติ ได้กลับกลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป และถูกนำมาใช้ในบริบทอื่น ๆ อย่างเช่น ด้านวิทยาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร และทำความเข้าใจถึงสถานะการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ เช่น อุณหภูมิที่สูงขึ้น และความเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโคโรนา-19 หรือ โควิด-19 ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564 (กรมควบคุมโรค, 2563) ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และรุนแรง จนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วย และล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเอง เพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีชีวิตเดิม ๆ โดยสร้างเสริมปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่ เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับการพยายามรักษา และฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการเปลี่ยนแปลง บ่อยเบนออกจากสิ่งที่เคยเป็นความคุ้นเคย อันเป็นปรกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร และการทำธุรกิจ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปรกติใหม่ ๆ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไปจนทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปรกติของผู้คนในสังคมนั่นเอง

นอกจากคำว่า New Normal (นิว นอร์มัล) ที่มีความหมายว่า ความปรกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภาได้ให้ความหมายคำว่า New Norm เพิ่มเติมโดยให้ความหมายว่า บรรทัดฐานใหม่ จากการขยายความในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นิยามความหมายภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น เริ่มจากการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (Tourism New Normal) ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า เป็นการออกเดินทางท่องเที่ยวในวิถีชีวิตใหม่ที่มีความปลอดภัยเชิงสาธารณสุข เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เรียนรู้ ใช้จ่ายซื้อสินค้าในพื้นที่การท่องเที่ยว โดยไม่ได้เดินทางเพื่อการทำงาน ส่วนนักท่องเที่ยววิถีชีวิตใหม่ หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เรียนรู้ ใช้จ่ายซื้อสินค้าในพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยเชิงสาธารณสุข นั่นเอง

2.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวฟาร์ม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม ซึ่งเป็นกรอบกระบวนการวิจัยฉบับนี้ โดยเริ่มต้นจากรูปแบบการท่องเที่ยวเกษตร โดยสำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น โดยทาง Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) (2563) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกัน คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism) เป็นประเภทของการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ที่จัดขึ้นในฟาร์ม หรือ ไร่สวนเกษตรกรรมต่าง ๆ ด้วยจุดประสงค์ เพื่อการพักผ่อน และการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการทำฟาร์ม การผลิตอาหาร หรือ การทำปศุสัตว์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ จะช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่เจ้าของฟาร์ม เนื่องจากเป็นการอนุรักษ์ที่ดิน เพื่อเกษตรกรรม และสร้างรายได้เพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ฟาร์ม ผู้เข้าชมสามารถเลือกทำกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถทำได้ที่ฟาร์มเท่านั้น อย่างเช่น การเลือกเก็บผัก หรือ ผลไม้ด้วยตนเอง การสำรวจเขาวงกตข้าวโพด การให้อาหารสัตว์ การศึกษาพืชพันธุ์ต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีวิถีกรรม และเกษตรกรรมของผู้ประกอบอาชีพเกษตรกร โดยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมที่เกิดขึ้นอยู่แล้วในวิถีชีวิต ทำให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และเกษตรกร นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรที่จัดขึ้น และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม นอกไปจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้ว ผู้วิจัยยังให้ความสนใจในเรื่อง การเกิดขึ้น หรือ วิธีการต่าง ๆ ในการจัดการท่องเที่ยว โดยที่ ญัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2557) พบว่าสามารถแบ่งได้ตามขนาดพื้นที่ ลักษณะเจ้าของกิจการ ลักษณะกิจกรรมการเกษตร และลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเกษตรกรที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเลือกรูปแบบตามความเหมาะสม และความเป็นไปได้ตามขนาดพื้นที่ และเงินทุนแหล่งที่ตั้ง การตลาด ผลผลิตทางการเกษตร ที่มีซึ่งการเริ่มประกอบกิจการนั้น สามารถดำเนินการ และสามารถประเมินความเป็นไปได้ด้วยตนเอง ตามหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยผลสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการประกอบเกษตรกรรมหลักในปัจจุบัน กรมการท่องเที่ยว (2552) ได้ขยายความโดยแบ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ออกตามลักษณะ และขนาดของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะกิจกรรมการเกษตรหลัก สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมง การเกษตร และการป่าไม้ และการเกษตรแบบผสมผสาน

2. แบ่งตามลักษณะเจ้าของกิจการ และการบริหารจัดการ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ โครงการตามพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ บริหารจัดการ โดยภาครัฐ (หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การเอกชน องค์การเอกชน วิสาหกิจชุมชน และบุคคลทั่วไป

3. แบ่งตามขนาดของแหล่งท่องเที่ยว กำหนดตามขนาดพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (51 ไร่ขึ้นไป) ขนาดกลาง (21 - 50ไร่) และขนาดเล็ก (ไม่เกิน 20 ไร่)

ภายใต้การจัดแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยผู้วิจัยสรุปการจัดแบ่งได้

(1.) ตามขนาดพื้นที่ (2.) ตามลักษณะเจ้าของกิจการ (3.) ตามลักษณะกิจกรรมการเกษตร (4.) ตามลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว (5.) ตามลักษณะวิถีชีวิตของเจ้าของ และ (6.) ตามลักษณะความเชี่ยวชาญของเจ้าของ ซึ่งนอกจากจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในข้างต้นแล้ว ได้มีการศึกษาแนวการจัดการท่องเที่ยวเกษตรเชิงเกษตรใหม่ โดยกรณีศึกษา Coro Field (พฤษภาคม ปีค.ศ. 2561) สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวใหม่ โดยอาศัยความรู้ด้านการเกษตรกรรมและประสบการณ์มาผสมผสานกับนวัตกรรม โดยใช้ จุดแข็งขององค์ความรู้ด้านการเกษตร มาให้สร้างคุณค่าผ่านทางทำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม เน้นการจัดกิจกรรมให้มีรูปแบบที่ตอบโจทย์เฉพาะนักท่องเที่ยวที่สนใจให้เข้าถึงได้และ ได้รับประโยชน์ทั้งด้านวิศวกรรมการเกษตรและความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งประกอบไปองค์ประกอบการจัดการ 6 ด้าน คือ

1. มุ่งเน้นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจด้านเกษตร และ ด้วยเหตุนี้จึงตั้งชื่อฟาร์มว่า โคโร ฟิลด์ (Coro Field) ที่มาจากหลักความคิดว่า Coro หมายถึง “เวลา” และ Field หมายถึง “ทุ่งกว้าง” ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นการปลูกแล้วขาย แต่ต้องการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาเต็มคำในทุ่งกว้าง หรือหมายถึง สนามสีเขียวที่จะทำให้เวลาของคุณ เดินช้าลง ตามสโลแกน “เราไม่ได้แค่ปลูก แต่เราสร้างแรงบันดาลใจ” จึงถือว่าฟาร์มแห่งนี้ครบเครื่อง มากกว่าฟาร์มทั่วไป

2. การให้ความสำคัญผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี และคนในการทำงานร่วมกัน Coro Field มีนาเทคโนโลยีด้านวิศวกรรมมาใช้ร่วมกับความรู้ด้านการเกษตร เพื่อพัฒนาโรงเพาะปลูก อีกทั้งยังการอบรมพนักงานทุกคนในฟาร์มให้เคารพต้นไม้ทุกต้น ให้เคารพกระถางต้นไม้ทุกต้น อีกทั้งห้ามพนักงานเรียกต้นไม้ว่า “มัน” และห้ามมีการปล่อยให้เหี่ยวแห้งเด็ดขาด จึงทำให้พนักงานทุกคน มีส่วนร่วมในการพัฒนาฟาร์มท่องเที่ยวร่วมกัน

3. การสร้างตลาด และสร้างมูลค่าทางการตลาด โดย การเริ่มทำสิ่งใหม่ๆที่ยังไม่มีใครทำ และเป็นสิ่งที่เกิดประโยชน์ มีการเล่าเรื่องราวจุดเริ่มต้นของการทำเกษตรที่น่าสนใจและทันสมัย โดยจะไม่มองว่าต้นไม้และผลไม้ที่ปลูกในฟาร์มเป็นเพียงต้นไม้ แต่มองเป็นเหมือนการเลี้ยงเด็กเล็ก ที่ต้องใช้ความดูแลเอาใจใส่ ต้องมีพี่เลี้ยงที่ดูแลเป็นอย่างดี ด้วยความใส่ใจ อีกทั้งกระบวนการเยี่ยมชม ฟาร์มเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเข้าเยี่ยมชมในแปลงปลูกต้องมีการเปลี่ยนชุด เปลี่ยนรองเท้า และผ่านน้ำยาฆ่าเชื้อก่อนด้วย ทำให้ผู้เยี่ยมชมฟาร์มเข้าใจถึงความใส่ใจที่ฟาร์มมีให้ต้นไม้ทุกต้น

4. การสร้างความรู้ควบคู่กับประสบการณ์ โดยมีการจัดกิจกรรมภายในฟาร์ม ซึ่งกิจกรรม ในการให้ความรู้ด้านการเพาะปลูกเป็นอีกอันหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และเข้าใจถึง คุณค่าของสินค้าด้านการเกษตรเพิ่มมากขึ้นด้วย

5. แตกต่างผ่านทาง แนวคิด Limited Edition โดยที่ Coro Field มีหลักการเลือกชนิด ของพืชเพื่อมาปลูกที่ฟาร์มมีสองข้อหลักๆคือ เลือกปลูกพืชที่ชอบ และสองต้องเป็นพืชที่ทำได้จริงปลูก ได้ต่อเนื่องและไม่เชื่อว่าใครก็ปลูกได้

6. สร้างเรื่องราว Coro Field เลือกที่จะสร้างแบรนด์ผ่านทาง CEO Branding โดยมี รูปแบบการโฆษณาฟาร์มโดยใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านประวัติของเจ้าของฟาร์ม ซึ่งคือคุณมิตรดนัย สถาวรรมณี และคุณพันดนัย สถาวรรมณี ทั้งสองท่านเป็นพี่สองที่ร่วมกันก่อตั้งฟาร์มนี้ขึ้นมา โดยการเล่าเรื่องจะมีชื่อเรียกว่า “Coro Brother” ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และคุ้นเคย ใกล้ชิดกับ Coro Field

ผู้วิจัยค้นพบว่า แนวทางดังกล่าวข้างต้นได้รับความคิดสิทธิพลมาจาก แนวความคิดเชิง การตลาด (Marketing Concept) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ (1.) การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) (2.) ฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farm) (3.) การสร้างตลาด (Creative Demand) (4.) สร้างมูลค่าทางการตลาด (Market Validation) (5.) สร้างประสบการณ์ (Experiential Marketing) (6.) ความแตกต่าง (Differentiation) และ (7.) สร้างเรื่องราว (Storytelling) ซึ่งเป็นการยืนยันว่า องค์ความรู้ หรือ กรอบแนวคิดต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า นอกไปจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังรายละเอียดข้างต้นแล้ว การเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม น่าจะมีแนวทางที่แยกออกมาโดยอาศัย ตามลักษณะกิจกรรม การเกษตร และตามลักษณะความเชี่ยวชาญของเจ้าของ ซึ่ง PwC (2015) ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัท ตรวจสอบบัญชีที่ใหญ่ที่สุดในโลก นอกจากการตรวจสอบบัญชีแล้ว ยังมีอีกหลากหลายบริการตั้งแต่ การเป็นที่ปรึกษาภาษีอากร การจัดซื้อ การจัดหาทรัพยากรบุคคล การให้บริการด้านเทคโนโลยี และ อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นการให้บริการในลักษณะการจัดหาจากภายนอก ให้แก่ลูกค้าองค์กร ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม (Farm Tourism) คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ฟาร์ม เพื่อการเรียนรู้ การศึกษา และการพักผ่อนหย่อนใจ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน หรือ กิจกรรม

ด้านการเกษตร หรือ การประมง และอาจเป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจกลางแจ้ง ไปเที่ยวกับครอบครัวอีกด้วย และ Benigno (2016) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวฟาร์ม คือ การสร้างกิจกรรมการดึงดูดผู้เข้าชม และนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ฟาร์มสำหรับการเรียนรู้ และการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเกี่ยวข้องกับเกษตร และการดำเนินกิจกรรมบนพื้นฐานของการการเลี้ยงปศุสัตว์แบบใดแบบหนึ่ง ที่นำมาสู่ผู้มาเยี่ยมชมฟาร์มนักท่องเที่ยว และเกษตรกรได้รับการศึกษา และฝึกอบรมด้านการเกษตรและที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม และเป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจกลางแจ้ง และการเที่ยวชมแบบครอบครัว โดยที่ Petroman (2016) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า สำหรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการท่องเที่ยวในชนบท และฟาร์มได้พัฒนากิจกรรมไปสู่การเชื่อมโยง ด้วยการศึกษา และความสนุกสนาน ที่จะใช้เวลาว่างอย่างกลมกลืนไปกับการท่องเที่ยวในฟาร์ม หรือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้เวลาว่างให้ห่างไกลจากความพลุกพล่านของชุมชนเมืองใหญ่ ในขณะที่เสนอความสนุกในการรับมือกิจกรรมและการเรียนรู้วัฒนธรรมการทำงานบนบก ซึ่งเป็นอาชีพดั้งเดิมของเกษตรกร เช่น การเลี้ยงสัตว์ การทำไร่ ทำสวน

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวฟาร์ม (Farm Tourism) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้าสู่วิถีชีวิตเกษตรกร ที่ทำฟาร์มปศุสัตว์แบบใดแบบหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ และพักผ่อนหย่อนใจ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมภายในฟาร์ม และเป็นสิ่งที่เกษตรกรพร้อมที่จะนำเสนอ เพราะมีความเชี่ยวชาญในกิจกรรมฟาร์มอยู่แล้ว นอกจากความหมายการท่องเที่ยวแบบฟาร์มข้างต้น แล้วผู้วิจัยได้พิจารณาถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวฟาร์มของ Clarke (1996) ภายใต้งานวิจัย The Transition from Tourism on Farms to Farm Tourism โดยจำแนกองค์ประกอบไว้ดังตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยจึงได้แนวทางในความหมาย รูปแบบ และองค์ประกอบ ที่เป็นพื้นที่ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวฟาร์ม เพื่อดำเนินการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่ง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เป็นลำดับต่อไป

ตารางที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบท่องเที่ยวฟาร์ม

Attractions – Permanent สถานที่ท่องเที่ยว – ความมั่นคงถาวร	Attractions – Events สถานที่ท่องเที่ยว - กิจกรรม
Farm Visitor Centers ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	Farm Open Day วันเปิดฟาร์ม
Self-Guided Farm Trails เส้นทางนำทาง ด้วยตนเอง	Guided Walks ไกด์นำทาง Educational Visits การศึกษาดูงาน
Farm Museums พิพิธภัณฑ์ฟาร์ม	Demonstrations การสาธิต
Farm Centers ศูนย์ฟาร์ม	
Conservation Areas พื้นที่อนุรักษ์	
Country Parks สวนสาธารณะของประเทศ	
Access (Rural) การเข้าถึง (ชนบท)	Activities กิจกรรม
Stile/Gate Maintenance รั้วทางกัน / การบำรุงรักษารั้วทางกัน	Hose-Rding/trekking การขี่ม้า/เดินป่า Fishing การตกปลา
Footpaths/Bridleways/Tracks ทางเท้า/ ทางสำหรับขี่ม้าหรือจูงม้า/เส้นทาง	Shooting/Clay การยิงปืน/การปั้นดินเหนียว Boating การพายเรือ
Accommodation ที่พัก	Amenities สิ่งอำนวยความสะดวก
Bed and breakfast ที่พักพร้อมอาหารเช้า	Restaurants ร้านอาหาร
Self-Catering การทำอาหารทานเอง	Cafes/Cream Teas คาเฟ่ ร้านชา กาแฟ
Camping and Caravanning แคมป์ปิ้ง และการ รวมพล	Farm Shops/Roadside Stalls ร้านค้าจาก ฟาร์ม/ร้านแผงลอย
Bunkhouse Barns ที่พักบ้านคนงาน โรงนา	Pick Your Own เลือกของที่คุ้นสนใจ
	Picnic Sites นำของเหล่านี้นกลับบ้าน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก็คือ การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) อันเป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง หรือ มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ซึ่งให้ความสำคัญกับความหรูหรา สะดวกสบาย จากการท่องเที่ยว มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา แนวโน้มของการท่องเที่ยวประเภทนี้เพิ่มสูงมากขึ้น เนื่องจากอำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากเพิ่มขึ้นของทรัพย์สินส่วนบุคคล ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าอัตราการเติบโตโดยรวมของประชากรที่มีมูลค่าสินทรัพย์ส่วนบุคคลสูง ส่งผลผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญ และศึกษาเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงมากขึ้นด้วย เพื่อจัดบริการการท่องเที่ยวให้ตรงความต้องการมากที่สุด

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism)

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา มีนิยามที่หลากหลาย โดยหนึ่งในคำนิยามที่อธิบายการท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งเป็นคำนิยามของ Yaffa Assouline (2010) เจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ซึ่งอธิบายว่า ความหรูหรา คือ เวลา (Luxury is Time) เนื่องจากสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบหรูหราแล้ว เวลาถือเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่า และสำคัญมากที่สุด นักท่องเที่ยวจึงยินดีที่จะใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อซื้อเวลา และความสะดวกสบายต่าง ๆ อันจะช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) จึงถือเป็นปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวประเภทนี้ นอกจากนี้ Yaffa ยังกล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มีโอกาสได้ใช้ชีวิตแบบหรูหรา มากกว่าที่จะต้องการเป็นเจ้าของหรือครอบครองความหรูหราเหล่านั้น (We Want to Live Luxury Instead of Own Luxury)

จากนิยามดังกล่าวของ Yaffa จึงถือว่า การท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้น ครอบคลุมไปถึงเชิงนามธรรม คือ ความรู้สึก ประสบการณ์ และความพึงพอใจจากการได้รับบริการ นอกเหนือจากไปเพียงลักษณะ หรือ คุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก หรือ การเดินทางอย่างเดียว

ด้านองค์การตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหรานานาชาติ (International Luxury Travel Market: ILTM) ได้ระบุลักษณะเด่นของบริการการท่องเที่ยวแบบหรูหราไว้ 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) : ให้ความสำคัญต่อความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว
2. ความเฉพาะเจาะจง (Personalization) : ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน โดยถือว่าแต่ละคนมีความพิเศษ ที่มีความต้องการได้รับบริการที่แตกต่างกัน
3. ความเรียบง่ายและสมบูรณ์แบบ (Simplicity and Perfection) : บริการการท่องเที่ยวต้องมีคุณภาพ และไม่มีข้อผิดพลาด

4. ความเป็นของแท้ (Authenticity) : ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการสัมผัสวัฒนธรรมต่างถิ่น ในแบบที่เป็นต้นฉบับหรือของแท้ของท้องถิ่นนั้น ๆ จริง ๆ มากขึ้น

5. ความสะดวกสบายและปลอดภัย (Comfort and Safety): อำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ขณะที่ Satomi Kurabayashi บรรณาธิการนิตยสารการท่องเที่ยว CREA Traveller (2022) กล่าวถึงหัวใจของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ว่าประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ช้า (Slow) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวหันมาให้ความนิยมกับการท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ และผ่อนคลาย ไม่เร่งรีบ เห็นได้จากการเติบโตของการท่องเที่ยวรถไฟและเรือสำราญในต่างประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางรถไฟในต่างประเทศที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวแบบประหยัดอีกต่อไป เช่น ในญี่ปุ่นได้มีการลงทุนสร้างรถไฟแบบใหม่ที่มุ่งเน้นความหรูหรา สะดวกสบาย และมีราคาต่อที่นั่งสูงถึง 180,000 บาท แต่ก็ถูกจองเต็มหมดล่วงหน้าเป็นเวลาหลายเดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้เวลาแบบหรูหรา (Luxury Time) ในการเดินทางท่องเที่ยว

2. เล็ก (Small) นักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ต้องการความรู้สึก “พิเศษ” ที่เฉพาะพวกเขาสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น สินค้าและบริการที่มีขนาดเล็ก อาทิ โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) ที่มีห้องพักซึ่งเน้นความเป็นส่วนตัว ร้านอาหารขนาดเล็ก หรือกรุ๊ปทัวร์ที่มีสมาชิกเพียงไม่กี่คน จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะ ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความพิเศษ และเป็นส่วนตัวนั้นได้ ทั้งนี้ ในโรงแรมขนาดใหญ่ก็สามารถสร้างบรรยากาศแบบนี้ได้เช่นกัน ผ่านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเป็นการเฉพาะ

3. เรื่องราว (Story) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถทำได้ง่าย ดังนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจึงมีความต้องการมองหาสิ่งที่ไม่สามารถหาได้ทั่วไป และต้องไปสัมผัสกับสิ่งนั้นด้วยตนเองจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จะเป็นเหมือนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเหล่านั้น แตกต่างจากสินค้าและบริการอื่น ๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสได้ตัวเอง อาทิเช่น งานฝีมือที่ถูกทำขึ้นเพียงชิ้นเดียวโดยศิลปินท้องถิ่น หรือ ไวน์ที่ถูกบ่มเป็นเวลานานและมีจำนวนจำกัด เป็นต้น

นอกจากนี้ Yaffa ยังได้ระบุถึงปัจจัยที่จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 5E ได้แก่

1. ประสบการณ์ (Experience) คือ การนำเสนอความแปลกใหม่ และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ

2. ความพิเศษแบบเฉพาะตัว (Exclusive) คือ การนำเสนอตัวเลือกต่าง ๆ ข้อเสนอพิเศษ รวมถึงการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสตัดสินใจจัดการการเดินทางของตนเอง เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของพวกเขา มีความพิเศษไม่เหมือนใคร

3. ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (Expertise) คือ การจัดผู้เชี่ยวชาญระดับมืออาชีพเป็นผู้ให้บริการ จัดรายการนำเที่ยว และให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการ และคำแนะนำต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

4. มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ (Exceptional) คือ การนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เจ้าของสินค้าและบริการต้องรักษาระดับมาตรฐานตัวเองและรักษาระดับไว้ไม่ให้ด้อยไปกว่าคู่แข่งด้วย

5. ความยอดเยี่ยม (Excellence) คือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุด หรือรับการยอมรับว่ามีความพิเศษและยอดเยี่ยมกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

จากนิยามและลักษณะข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบหรูหรา คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดกับ “คุณค่า” ที่พวกเขาจะได้รับ โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่า “พิเศษ” กว่าที่คนอื่น ๆ ได้รับ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแต่ละคนมีการตีความหมายเรื่องคุณค่าแตกต่างกันออกไป นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงพยายามมองหาการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบเฉพาะสำหรับตัวของพวกเขาเอง ซึ่งนั่นส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบหรูหราในปัจจุบันอาจไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการของแต่ละกลุ่ม แต่ทั้งนี้ สิ่งที่ยังเหมือนกันคือ นักท่องเที่ยวนี้ยินดีใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อให้ตัวเองได้รับประสบการณ์พิเศษที่ต้องการ

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง (High Value Tourist)

นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่นิยมท่องเที่ยวแบบหรูหรา ก็คือ นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง (High Value Tourist) ซึ่งหมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป รวมถึงมีไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) การดำรงชีวิตที่แตกต่างจากกลุ่มทั่วไป จากนิยามดังกล่าว จึงพิจารณานักท่องเที่ยวศักยภาพสูงได้จาก 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

พิจารณาจากรายได้โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละประเทศจะมีระดับไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระดับค่าครองชีพของประเทศนั้น ๆ รวมไปถึงมีความมั่นคงทางการงาน มีพื้นฐานการศึกษา และความเป็นอยู่ที่ดี โดยผลจากฐานะทางเศรษฐกิจดี ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา

เมื่อพิจารณาแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้โมเดล 4C's Statement (Cross Cultural Consumer) เป็นปัจจัยหลักในการแบ่ง ทั้งนี้โมเดล 4C's เป็นแนวคิดกลยุทธ์ด้านการตลาด (Lauterborn, 1990) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยกลยุทธ์ 4C's ประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)
4. การสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและเชื่อถือ (Communication)

จากกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวข้างต้น นำมาแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ Resigned, Struggler, Mainstreamer, Aspirer, Explorer, Succeeder และ Reformer การแบ่งประเภทของคนบนโลกออกเป็น 7 ประเภท โดยประยุกต์ใช้ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ของ Dr. Abraham Maslow (Maslow, 2000) เป็นพื้นฐาน ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจคน 7 ประเภทนี้ และเข้าใจแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถสื่อสารข้อความต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และมีโอกาสที่จะขายของได้มากขึ้นนั่นเอง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถแยกแยะ และจัดกลุ่มที่อยู่ในประเภทนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงมี 3 กลุ่ม ได้แก่

1. Reformer คือ กลุ่มคนที่มีความเติบโตของความคิด สร้างมุมมองใหม่ให้กับโลกและสังคม ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ และการค้นหาเพื่อเป็นประสบการณ์ ทำให้เวลาที่มีความสำคัญมากกว่าเงิน นิยมวัดความสำเร็จจากคุณค่าภายใน ที่ไม่ใช่แค่เปลือกนอก อย่างมีรสนิยม ส่วนใหญ่มักมีอายุ 40 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเมืองหลวงหรือหัวเมืองใหญ่ ที่สามารถรับข่าวสารและสื่อต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ได้รับการศึกษาดี และมีหน้าที่การงานที่ดี

2. Succeeder คือ กลุ่มคนที่มีการกำหนดเป้าหมายการดำรงชีวิต เชื่อมั่นในความสามารถของคน เพื่อชีวิตที่มั่นคง จึงทำงานหนัก โดยไม่ลืมหิวรางวัลกับตนเอง ด้วยสิ่งที่ดีที่สุด ส่วนใหญ่มักมีอายุน้อยกว่า 35 ปี มีหน้าที่การงานดี มักมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารเอกชน หรือวิชาชีพเฉพาะ เช่น แพทย์ ทยายความ นักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อย ๆ ตามระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ

3. Mainstreamer คือ กลุ่มคนที่มีความมั่นคงในชีวิต เกิดจากครอบครัวที่อบอุ่น ใช้ชีวิตตามกฎเกณฑ์ ไม่ชอบการสุ่มเสี่ยงใด ๆ เน้นความปลอดภัยของครอบครัวและทรัพย์สิน ให้ความสำคัญและระมัดระวังกับการใช้จ่ายและราคาสินค้า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลางถึงดี และบางส่วนประกอบอาชีพที่มีได้รับการยกย่องจากสังคม

ทั้งนี้กลุ่มประเภทนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ดังนี้

1. กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวศึกษาระดับสูงกลุ่ม Reformer เน้นนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพคืออย่างแท้จริง (Real Thing) นำเสนออย่างตรงไปตรงมา (Social Fairness) แสดงออกถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและสังคม กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ อยากได้ประสบการณ์ แต่ทิ้งให้ตัดสินใจเองอย่างไก็ตาม ต้องระมัดระวังไม่ให้มีการนำเสนอเกินจริง หลีกเลี่ยงกฎเกณฑ์ และเน้นการขายจนเกินไป

2. กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวศึกษาระดับสูงกลุ่ม Succeeder เน้นไปที่การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก สินค้า และบริการระดับหรูหราระดับสูง โดยเน้นการสื่อสารไปในทางเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ (Exclusive) หรือ เป็นสิ่งที่มอบให้นักท่องเที่ยวคนสำคัญเท่านั้น

3. กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวศึกษาระดับสูงกลุ่ม Mainstreamer ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีฐานะทางเศรษฐกิจดี แต่ก็ไม่ได้ใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยจนเกินไป การเสนอสินค้าและบริการที่ให้ความรู้สึกคุ้มค่าคุ้มค่าจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้น ยังรวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเหมาะกับครอบครัว และการจัดเตรียมสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

ความหมายและลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับจากสินค้าและบริการ โดย Schmitt (1999) ได้ระบุว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ให้ความสำคัญกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) และ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) ขณะที่ Kirezli (2001) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์นี้ ว่าเป็นความพยายามที่จะเชื่อมต่อนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงส่วนบุคคลและเกิดการจดจำ โดยการส่งเสริมสินค้าจะไม่ได้เพียงสื่อสารเฉพาะคุณลักษณะในการใช้งาน แต่สื่อสารถึงประสบการณ์ที่น่าสนใจและไม่เหมือนใครจากสินค้า ซึ่งแนวคิดนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะ การตลาดแบบดั้งเดิมนั้นได้ละทิ้งความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การกระทำ โดยสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ในความเห็นของ Kirezli ได้ตามด้านล่าง

ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงประสบการณ์

ประเด็น	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดเชิงประสบการณ์
- การให้ความสำคัญ	คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า	ประสบการณ์องค์รวมของผู้บริโภค
- ขอบเขต	นิยามประเภทของสินค้าและการบริโภคอย่างจำกัด	นิยามสถานการณ์การบริโภค และบริบทที่เชื่อมโยงกับสังคม วัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง
- แบบจำลองเกี่ยวกับจิตใจของผู้บริโภค	ผู้ตัดสินใจโดยใช้เหตุและผล	ใช้เหตุผลและอารมณ์ เช่น ความรู้สึก ความสนุก และ จินตนาการ
-แนวทางของการตลาด	การใช้เชิงปริมาณ (Quantitative) และวาจา (Verbal) มาเป็นระเบียบวิธีและเครื่องมือในการวิเคราะห์	ใช้การเลือกวิธีและเครื่องมือจากแหล่งต่าง ๆ (Eclectic) วาจา (Verbal) ภาพ (Visual) และสัญชาตญาณ (Intuitive)

ที่มา: Kirezli (2019)

ทั้งนี้ได้มีแนวคิดเพื่อการขายความน่าเชื่อถือประสบการณ์ ปราณี เอี่ยมละออกภักดี (2563) ได้กล่าวถึง แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ว่าประกอบด้วยสาระสำคัญ 4 ประการ อันได้แก่

1. การมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้กับลูกค้า

การตลาดประสบการณ์มุ่งเน้นเสนอประสบการณ์ให้กับลูกค้า หรือ ในที่นี้คือนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม และคุณค่าช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร นักท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

2. ภาพรวมประสบการณ์ของลูกค้ามาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว จะต้องมาจากทุก ๆ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ทุกสาขาของร้านนมสดแบบพรีเมียม จะให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวในด้านความรู้สึกที่เหมือนกัน คือ นักท่องเที่ยวได้ดื่มนมโคแท้ 100% คุณภาพดีเยี่ยมมาจากทั่วโลก ในบรรยากาศอบอุ่นเหมือนกับอยู่ที่บ้าน หรือ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเริ่มต้นจากการเห็นภาพการคัดเลือก และผสมในพื้นที่ให้บริการ เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก เสริมด้วยการจัดองค์ประกอบด้านสถานที่ แสง เสียง และพนักงานที่ผ่านการอบรมความรู้เรื่องนมสดคอยให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นต้น

3. ลูกค้าใช้เหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลจากการสร้างประสบการณ์ ความรู้สึก และอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจ นอกเหนือจากการพิจารณาด้วยเหตุและผลแล้ว ความคิดต่อความจำเป็นต้องซื้อหรือไม่ต้องซื้อ นั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งในด้านเหตุผลจะแสดงออกในทางกายภาพ รูปลักษณ์ และทางด้านวิทยาศาสตร์ อีกส่วนหนึ่ง คือ ด้านอารมณ์แสดงออกในรูปแบบความรู้สึก การรับรู้ และแรงจูงใจ ซึ่งเป็นศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาและสังคม นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ต้องผสมผสานความรู้หลายสาขา เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อันจะเป็นประโยชน์ในการบริหารการตลาด และการท่องเที่ยว

4. การผสมผสานวิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์มีหลายมุมมอง และมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก จึงต้องใช้หลายวิธี และเครื่องมือต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพประกอบกัน โดยวิธีการและเครื่องมือดังกล่าว นั้น มีหลายรูปแบบ และต้องปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาด และความต้องการของท่องเที่ยวอีกด้วย

3.2 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์

กรอบแนวคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 2 แง่มุมใหญ่ ๆ คือ (1.) เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Experiential Model: SEMs) (Mochocki, 2021) ซึ่งเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่สนับสนุนทางการตลาดเชิงประสบการณ์ และ (2.) เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience Providers: ExPros) (Fatmawati, E., 2021) อันเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ สำหรับกลยุทธ์ที่นำมาใช้สร้างการตลาดเชิงประสบการณ์มีหลากหลายรูปแบบ แต่ละแบบมีความเหมาะสมกับโครงสร้าง หรือ แนวคิดของธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยการสร้างกลยุทธ์ตามเกณฑ์ SEMs สามารถแบ่งกลยุทธ์ออกได้เป็น 5 กลยุทธ์ อันได้แก่

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการรับรู้ (Sense)

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม และความพึงพอใจ โดยใช้ประสาทสัมผัสเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส กลยุทธ์ลักษณะนี้มักใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์การ และสินค้า เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าให้สินค้า

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel)

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว โดยความรู้สึกที่ดีเกิดกับนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่ความชื่นชอบในสินค้า องค์กร และความภักดีต่อตราสินค้าได้ ทั้งนี้กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Moods) โดยตรง อันเป็นสภาวะของความรู้สึกที่ไม่เจาะจง และความรู้สึก (Emotions) อันเป็นสภาวะความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นอย่างเฉพาะเจาะจง โดยที่ความรู้สึกจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยสิ่งกระตุ้น และการเปลี่ยนแปลงจาก 3 องค์ประกอบ คือ เหตุการณ์ (Event) ตัวแทน (Agents) และวัตถุ (Object)

3. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think)

เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้เกิดการประเมินองค์ประกอบและสินค้า ซึ่งการจะกระตุ้นความคิดได้ ต้องอาศัยส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1.) ความประหลาดใจ (Surprise) (2.) ความสงสัยใคร่รู้ (Intrigue) และ (3.) การยั่วยุให้เกิดการโต้เถียง (Provocation) โดยกลยุทธ์นี้จะนำนักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในการคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการคิดแบบมาบรรจบกันและการคิดแบบแยกกระจาย สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ โครงสร้างความรู้ของนักท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสนใจ ที่จะนำไปสู่การหาแรงกระตุ้นที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการคิด โดยทั่วไปกลยุทธ์นี้มักใช้กับสินค้าประเภทเทคโนโลยีใหม่ ๆ

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act)

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับร่างกาย รูปแบบของการแสดงเชิงพฤติกรรมระยะยาว และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยประสบการณ์จะเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งเทคนิคที่จะทำให้ลูกค้า หรือ นักท่องเที่ยว สามารถสัมผัสประสบการณ์การกระทำ มีด้วยกัน 3 วิธี อันได้แก่

1. การกระตุ้นให้เกิดการกระทำที่ไม่ต้องใช้การวิเคราะห์มากนัก
2. การใช้บุคคลต้นแบบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
3. พฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม โดยสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นต้องไม่กระทบกับบรรทัดฐานเดิมที่มีอยู่ แต่หากเวลาผ่านไป สังคมเห็นว่าบรรทัดฐานภายนอกเป็นสิ่งถูกต้องก็สามารถกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ภายในสังคมได้เช่นกัน

5. การเชื่อมโยง (Relate)

เป็นกลยุทธ์ที่รวมมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และด้านความคิดเข้าด้วยกัน เพื่อดึงดูดความต้องการของแต่ละบุคคลในการพัฒนาตนเอง ให้คนอื่น ๆ รับรู้ตัวเขาในทางบวก การเชื่อมโยงนี้จะสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับตราสินค้า และคนที่รักตราสินค้านั้น ซึ่งเหมาะสมกับการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง

ผู้วิจัยการนำแนวคิดด้านเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบด้านการจัดการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่นักการตลาดใช้สร้างประสบการณ์ด้านการรับรู้ ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ โดยผ่านการสื่อสารและช่องทางต่าง ๆ ประกอบด้วย 7 เครื่องมือสำคัญ ได้แก่

1. การสื่อสาร : เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้เป็นอย่างมาก คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์การ

2. เอกลักษณ์ และสัญลักษณ์ : เป็นเครื่องมือที่ต้องอาศัยองค์ประกอบด้านตราสินค้า คือ ชื่อตราสินค้า (Brand Names) และเครื่องหมายตราสินค้า (Logos)

3. การนำเสนอสินค้า : เป็นเครื่องมือที่ช่วยแสดงประสบการณ์ตัวอย่าง ที่นักท่องเที่ยงจะได้รับจากสินค้า โดยผ่านองค์ประกอบสำคัญ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตัวประกอบที่ใช้แทนตราสินค้า (Brand Characters)

4. การร่วมมือกับตราสินค้าอื่น : เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดพิเศษ (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการวางตราสินค้า (Product Placement)

5. สภาพแวดล้อมของพื้นที่ : เป็นสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดสภาพแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

6. เว็บไซต์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ : เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้ากับพนักงานท่องเที่ยว และยังมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ที่ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบ หรือ เนื้อหาข้อมูลอย่างเป็นปัจจุบัน (Real Time) อันแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่เป็นการสื่อสารจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยว

7. บุคลากร : เป็นพนักงานขาย ตัวแทนองค์การ พนักงานนักท่องเที่ยวสัมพันธ์ พนักงานให้บริการ รวมถึงทุกคนที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับองค์การ และตราสินค้า ในบางองค์การได้ให้ความสำคัญกับพนักงานที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะการแสดงออกถึงความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว สามารถให้คำแนะนำ และใส่ใจการเลือกสรรสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่ดี

สำหรับการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในรายละเอียดข้างต้น ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง Pine และ Gilmore (1999) ได้เสนอรูปแบบของขั้นตอนการสร้างประสบการณ์เหล่านั้น โดยประกอบด้วย

1. การสร้างรูปแบบของประสบการณ์

เป็นการสร้างเรื่องราวที่ต้องอาศัยการเข้ามามีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสมบูรณ์ของเรื่องราวของประสบการณ์ โดยอาศัยปัจจัยหลัก 5 ประการ คือ

1. รูปแบบประสบการณ์ที่น่าดึงดูด ต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความรู้สึกที่เป็นจริงของนักท่องเที่ยว
2. สถานที่ที่เต็มไปด้วยความรู้สึกที่ดี จะสามารถส่งผลต่อประสบการณ์ที่ได้จากพื้นที่เวลา และสาระสำคัญอื่นภายในสถานที่ และช่วงเวลานั้น ๆ
3. รูปแบบประสบการณ์ที่น่าประทับใจ จะผสมผสานพื้นที่ เวลา และสาระสำคัญอื่น ๆ ภายในสถานที่ และเวลาเข้าด้วยกัน โดยการเชื่อมโยง และความต่อเนื่อง
4. การทำให้รูปแบบของประสบการณ์มีพลังเพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างสถานที่หลากหลายรูปแบบเข้ามาไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน เกี่ยวเนื่องกัน
5. รูปแบบประสบการณ์จะต้องมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับกิจกรรม หรือการนำเสนอของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2. การสร้างตัวชี้นำประสบการณ์ในเชิงบวก

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องสร้างความประทับใจ โดยการนำเสนอแนวทางที่มีความสอดคล้องกับความต้องการทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยว และแต่ละแนวทางจะต้องสนับสนุนรูปแบบที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว

3. กำจัดตัวชี้นำประสบการณ์เชิงลบ

ผู้นำเสนอประสบการณ์ต้องกำจัดทุกอย่างที่ลดทอน ชัดแย้ง หรือ หั่นเหวความสนใจจากรูปแบบประสบการณ์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการปล่อยตัวชี้นำในเชิงลบ

4. ผสมผสานประสบการณ์ที่น่าจดจำ

นักท่องเที่ยวจะซื้อบางสิ่งบางอย่างสำหรับเก็บความทรงจำที่ทำให้ย้อนคิดถึงประสบการณ์ที่ได้สัมผัสจากสถานที่ต่าง ๆ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวซื้อโปสการ์ด (Postcard) เพื่อระลึกถึงกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ประสบการณ์นี้ จะต้องอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวตลอดไป

5. สร้างการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

หากการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านการรับรู้มีประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะสร้างความประทับใจที่น่าจดจำขึ้นมากเท่านั้น สำหรับองค์กร หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจ ควรกำหนดรูปแบบประสบการณ์ และความประทับใจที่จะสามารถถ่ายทอดไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ซึ่งบางครั้งอาจจะเริ่มจากการทำรายการของความประทับใจที่อยากให้นักท่องเที่ยวได้รับ หรือ คาดว่าจะได้รับ จากนั้นจึงคิดถึงเรื่องราวที่สร้างความประทับใจ และพัฒนาสิ่งนั้นให้ดีที่สุด โดยหลักการสร้างประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจมีขั้นตอน ดังนี้

1. ต้องมีความตั้งใจที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว (Intentional)
2. กิจกรรมต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent)
3. ต้องสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง (Differentiated / Blended Experience)
4. ต้องสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ และมีคุณค่าอย่างแท้จริงต่อนักท่องเที่ยว (Valuable)
5. ความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กร หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นับเป็นเรื่องสำคัญที่ขาดไม่ได้ (Seamlessly Integrated)
6. ประสบการณ์ที่ดีของพนักงาน (Employee Experience) เป็นเงื่อนไขสำคัญของการมอบประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยพบว่า การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) ซึ่งมีความหมายรวมถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ร่วมกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ ที่สามารถถ่ายทอดทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) และทุนมนุษย์ (Human Capital) รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (McGehee, Lee, O'Bannon, & Perdue, 2010) จนเกิดความรู้ใหม่แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการบริการควบคู่ไปกับความรู้ และประสบการณ์ที่ได้การถ่ายทอดออกไป จากแหล่งการท่องเที่ยว นั้น ๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่อง การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนนโยบายยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand (2.) เพื่อพัฒนากระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว (3.) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และ (4.) เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ด้วยการศึกษาเชิงปรัชญาปรากฏการณ์นิยม (Phenomenalism) จากเอกสาร และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง (Documentary) มีการเก็บข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ด้วยวิธีการ ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดการข้อมูลเชิงคุณภาพ การเข้ารหัส (Coding) และถอดรหัสข้อมูล (Decoding) เพื่อสร้างแบบจำลองของระบบจากการประยุกต์ใช้โปรแกรมการวิจัยเชิงคุณภาพ NVivo : Statistical Analysis Software

ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงดำเนินการนำข้อมูลเบื้องต้นเข้าสู่การสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพแบบสามเส้า (Triangulation) ยืนยันผลลัพธ์การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) คณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ผลลัพธ์การวิจัยเชิงคุณภาพได้ถูกเชื่อมโยงกับ BCG Model Thailand และนโยบายเกี่ยวข้องเพื่อการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงการจัดการในมิติต่าง ๆ แล้วจึงนำข้อมูลเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เสนอต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ด้วยการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) จนได้มาซึ่ง ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ จนนำมาสู่การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนนโยบายยุทธศาสตร์ BCG Model

1. วิธีดำเนินการศึกษา และขั้นตอนการศึกษา

ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยดำเนินการศึกษา และขั้นตอนการศึกษาไปตามระเบียบวิธีวิจัย โดยให้สอดคล้องกับคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินงานตามกรอบกระบวนการวิจัย (Conceptual Framework) โดยมีขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 กระบวนการ 14 ขั้นตอน ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัย ดังต่อไปนี้

กระบวนการที่ 1. : การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

ประกอบด้วย 1 ขั้นตอนหลัก และ 3 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอนที่ 1. : การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษเอกสาร วารสาร และงานวิจัย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

ขั้นตอนที่ 1.1 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 เป็นการศึกษาแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis) จากเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาประเด็นเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการเกษตร และการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาสรุป ตีความ และขยายความ สำหรับการสร้างความเชื่อมโยง สอดคล้องต่อผลของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1.2 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง ประกอบด้วย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เป็นการศึกษาแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis) จากเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวนโยบาย และข้อการปฏิบัติราชการในการสนับสนุนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมพระราชทาน ด้วยการพิจารณาด้าน วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ แผนยุทธศาสตร์ และแผนงานเชิงยุทธศาสตร์ในมิติต่าง ๆ โดยนำมาสรุป ตีความ และขยายความ สำหรับการสร้างความเชื่อมโยง สอดคล้องต่อผลของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1.3 การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย รูปแบบการท่องเที่ยว UNWTO การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวฟาร์ม เป็นการศึกษาแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis) จากเอกสาร วารสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาองค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการเกิดขึ้นของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ภายใต้งานวิจัย

กระบวนการที่ 2. : การศึกษาข้อมูลเชิงลึก

ประกอบด้วย 1 ขั้นตอนหลัก และ 3 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอนที่ 2. : การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

ขั้นตอนที่ 2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการเลี้ยง และแปรรูปโคนม รวมถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) แบ่งเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม จำนวน 30 ท่าน หรือ เก็บข้อมูลเพิ่มจำนวนตัวอย่างจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data)

(1.) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ตีเด่น

- เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมตีเด่น ที่ได้รับรางวัลจาก องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(2.) กิจการการเลี้ยงโคนม และที่เกี่ยวข้อง

- กิจการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนม ผลิตภัณฑ์ และแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม (บริษัท สวนสามพราน จำกัด)
2. ผู้บริหาร ฝ่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร อ.ส.ค.
3. ผู้บริหาร ฟาร์มโชคชัย

(3.) ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย

1.) การเก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทย
- ผู้บริหาร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)
จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

1. ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.
2. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค.
3. ผู้บริหาร ฝ่ายส่งเสริมการเลี้ยงโคนม
4. ผู้บริหาร ฝ่ายตลาดและการขาย
5. ผู้บริหารสำนักงาน อ.ส.ค. ภาคกลาง

2.) ผู้บริหาร ศูนย์รับน้ำนมดิบเอกชน ใกล้เคียงที่ตั้งของสำนักงาน

อ.ส.ค. ภาคกลาง

3.) ผู้บริหาร กรมปศุสัตว์ จังหวัดสระบุรี

4.) รองผู้อำนวยการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(ททท.)

- 5.) ผู้บริหาร กองสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 6.) ผู้บริหาร กองตลาดอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 7.) ผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี
- 8.) รองผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี ด้านท่องเที่ยว
- 9.) รองผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี ด้านความมั่นคง
- 10.) พัฒนาการจังหวัดสระบุรี กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
- 11.) ผู้บริหาร องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) พื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง
- 12.) หน่วยงานภาคเอกชน ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย นายกสมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย (ATTM)
- 13.) ภาคเอกชน ที่เป็นบริษัทด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ บริษัท โลเคิล อโลคส์ จำกัด

ขั้นตอนที่ 2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้การสัมภาษณ์ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) จำนวน 10 ท่าน หรือ เก็บข้อมูลเพิ่ม หรือ ลดจำนวนตัวอย่างจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data)

ขั้นตอนที่ 2.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม โดยการนำแนวคิดรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ในขั้นตอนที่ 2.1 และ 2.2 เป็นข้อมูลหลักในการจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่ม ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการเลือกกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคนมโดยตรง และอยู่ในพื้นที่ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) จำนวน 3 ท่าน ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม จากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ดังต่อไปนี้

- ตำบลมิตรภาพ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลมิตรภาพ
- ตำบลลำสมพุง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลลำสมพุง
- ตำบลซับสนุ่น ครอบคลุมพื้นที่ตำบลซับสนุ่น

กระบวนการที่ 3. : การยืนยันผลการวิจัย

ประกอบด้วย 1 ขั้นตอนหลัก และ 3 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอนที่ 3. : การแสดงผลการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

ขั้นตอนที่ 3.1 รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3.2 กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ขั้นตอนที่ 3.4 การยืนยันผลการวิจัย ดำเนินการยืนยันข้อมูลโดยคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ ฝ่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) จำนวน 10 ท่าน เพื่อความถูกต้อง และความเชื่อมโยงของข้อมูล จนได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์หลัก

กระบวนการที่ 4. : การแสดงผลการวิจัย

ประกอบด้วย 1 ขั้นตอนหลัก และ 2 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอนที่ 4.1 ตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัย การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ อันได้แก่

- (1.) แหล่งเวลา
- (2.) แหล่งพื้นที่
- (3.) แหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน

การตรวจสอบผลการวิจัยให้มีความถูกต้อง และเที่ยงตรงมากที่สุด จนได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 3 ร่างผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

- รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ขั้นตอนที่ 4.2 ความเชื่อมโยง และสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีมติการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อ BCG Model Thailand

**กระบวนการที่ 5. : การประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการจัดการฟาร์ม
เกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และผลสรุปการวิจัย ประกอบด้วย
1 ขั้นตอนหลัก และ 2 ขั้นตอนย่อย**

ขั้นตอนที่ 5.1 การประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ภายใต้การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ตรวจประเมินศักยภาพในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง จำนวน 20 ท่าน เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินศักยภาพในการท่องเที่ยวด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) เพื่อแสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Form) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของตนเอง และใช้เทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) จนสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 5.2 ผลสรุปงานวิจัยเชิงคุณภาพ และมีติการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อ BCG Model Thailand

- ผลการวิจัยรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทย

- ผลการวิจัยกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทย

- ผลการวิจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว
เชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	กระบวนการ	ผลลัพธ์จากกระบวนการ
--------------------------	-----------	---------------------

กระบวนการที่ 1. : การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

<p>ขั้นตอน 1.1 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ด้วยการศึกษาเอกสารวารสาร และงานวิจัย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี - แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 BCG Model Thailand 	<p>ดำเนินการวิเคราะห์เอกสาร ที่เกี่ยวข้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 และ BCG Model Thailand แผนยุทธศาสตร์ระดับกระทรวงและสหกรณ์ และแผนยุทธศาสตร์ระดับกรม รวมถึง รูปแบบการท่องเที่ยว ตามแนวทางของ UNWTO การศึกษาในด้าน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวฟาร์ม และมาตรการ และการดำเนินงานของไทยต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) รัฐบาลไทย ด้วยการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อชนิดต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารทั้งที่เป็นแบบ Online และ Offline ผ่านเครื่องมือการศึกษาแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis) ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลของ DICCS จนได้มาซึ่งผลลัพธ์จากกระบวนการ</p>	<p>ได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐาน รูปแบบ แบบแผน นโยบาย และกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงมิติความเกี่ยวข้องของการดำเนินงาน และปัจจัยในการส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>
<p>ขั้นตอนที่ 1.2 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) 		
<p>ขั้นตอนที่ 1.3 การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวไทย - มาตรการ และการดำเนินงานของไทย ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) รัฐบาลไทย 		

แผนผังที่ 3.1 แสดงขั้นตอน 1.1 – 1.3 ตามกรอบกระบวนการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	กระบวนการ	ผลลัพธ์จากกระบวนการ
<p>ขั้นตอนที่ 2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท้องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้การสัมภาษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ตีเด่น - กิจกรรมการเลี้ยงโคนม และผู้เกี่ยวข้อง - ผู้มีส่วนได้เสียกับการท้องเที่ยว 	<p>ผู้ให้การสัมภาษณ์ มีความเกี่ยวข้องกับการท้องเที่ยว และการท้องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยใช้คำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำการสัมภาษณ์ และการขยายความ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านโปรแกรม NVivo เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ร่วม เพื่อสร้างความถูกต้องของผลการวิจัยอีกขั้นตอนหนึ่ง เพื่อการสรุปจนได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย</p>	<p>การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยใช้คำสำคัญ (Keywords) จนได้มาซึ่งผลจากกระบวนการ คือ รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท้องเที่ยวในประเทศไทย กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท้องเที่ยวในประเทศไทย และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท้องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม</p>
<p>ขั้นตอนที่ 2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปสงค์การท้องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้การสัมภาษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง มีประสบการณ์การท้องเที่ยว และการท้องเที่ยวเชิงเกษตร 	<p>ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม โดยสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อสร้างรูปแบบการท้องเที่ยวฟาร์มเกษตรโคนม และกิจกรรมการท้องเที่ยวภายในฟาร์มโคนม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่า มีคำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำการสัมภาษณ์</p>	<p>การเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Workshop) สามารถสร้างรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท้องเที่ยวในประเทศไทย กิจกรรมการท้องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท้องเที่ยวในประเทศไทย</p>
<p>ขั้นตอนที่ 2.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท้องเที่ยว ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อำเภอแมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี 		

แผนผังที่ 3.2 แสดงขั้นตอน 2.1 – 2.3 ตามกรอบกระบวนการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	กระบวนการ	ผลลัพธ์จากกระบวนการ
<p>ขั้นตอนที่ 3.1 รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>	<p>ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กำหนดคำถามที่เป็นคำสำคัญ (Keywords) ร่วมกับการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านโปรแกรม NVivo ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลด้วยการโยงข้อมูลแบบสามเส้า ด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) ของผลงานวิจัย</p>	<p>รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อาชีพพระราชทาน</p>
<p>ขั้นตอนที่ 3.2 กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>	<p>ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กำหนดคำถามที่เป็นคำสำคัญ (Keywords) ร่วมกับการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านโปรแกรม NVivo ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลด้วยการโยงข้อมูลแบบสามเส้า ด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) ของผลงานวิจัย</p>	<p>กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>
<p>ขั้นตอนที่ 3.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม</p>	<p>การยืนยันผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) โดยคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) จำนวน 10 ท่าน เพื่อสร้างกระบวนการ พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์ในประเด็นที่กำหนด และสรุปผลการอภิปรายออกมาเป็นข้อสรุปของกลุ่มโดยการจัดกลุ่มอภิปรายแบบระดมสมอง (Brainstorming Group)</p>	<p>ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม</p>
<p>ขั้นตอนที่ 3.4 การยืนยันผลการวิจัย</p>	<p>รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม</p>	

แผนผังที่ 3.3 แสดงขั้นตอน 3.1 – 3.3 ตามกรอบกระบวนการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	กระบวนการ	ผลลัพธ์จากกระบวนการ
--------------------------	-----------	---------------------

กระบวนการที่ 4. : การแสดงผลการวิจัย

<p>ขั้นตอนที่ 4.1 ตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัย</p>	<p>การตรวจสอบสามเส้าตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ อันได้แก่ (1.) แหล่งเวลา (2.) แหล่งพื้นที่ และ (3.) แหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อการตรวจสอบผลการวิจัยให้มีความถูกต้อง และเที่ยงตรงมากที่สุด</p>	<p>ความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และความ ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม</p>
<p>ขั้นตอนที่ 4.2 ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีมิติการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อ BCG Model Thailand</p>	<p>การนำผลลัพธ์การวิจัยเชิงคุณภาพจากส่วนแรก ที่ได้มาซึ่ง 3 ประเด็น คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> (1.) รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางแบบเมทริกซ์ (Matrix Analysis) เพื่อเป็นการระบุความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2570 และยืนยันว่า ผลลัพธ์การวิจัยทั้ง 3 ประเด็นว่า ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ดังกล่าวจริง 	<p>ความสอดคล้อง ของผลการวิจัยทั้ง 3 คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> (1.) รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand พร้อมทั้งขยายผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการดำเนินการต่อไป

แผนผังที่ 3.4 แสดงขั้นตอน 4.1 – 4.3 ตามกรอบกระบวนการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	กระบวนการ	ผลลัพธ์จากกระบวนการ
--------------------------	-----------	---------------------

กระบวนการที่ 5. : การประเมินศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และผลสรุปการวิจัย

<p>ขั้นตอนที่ 5.1 การประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ภายใต้การจัดการฟาร์มเกษตรโคนม เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>	<p>การประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง จำนวน 20 ท่าน เพื่อเห็นว่าคิดเห็น และตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น ภายใต้กระบวนการวิจัย</p>	<p>กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>
<p>ขั้นตอนที่ 5.2 ผลสรุปการวิจัยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม</p>	<p>กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในรูปแบบตารางเมทริกซ์ (Matrix Analysis) รวมถึงผู้วิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วยการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison)</p>	<p>การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนนโยบายยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand</p>

แผนผังที่ 3.5 แสดงขั้นตอน 5.1 – 5.3 ตามกรอบกระบวนการวิจัย

2. เครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับการตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) มุ่งเน้นการเปรียบเทียบข้อค้นพบ (Finding) ของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา (Phenomenon) จากแหล่งข้อมูลของกระบวนการวิจัย และมุมมองที่แตกต่างกันของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) โดยผู้วิจัยคาดว่า การตรวจสอบข้อมูลในรูปแบบ Triangulation เป็นแนวทางการยืนยันความน่าเชื่อถือ (Credibility & Validity) ของข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นพบ

ทั้งนี้การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมุ่งหาคำตอบกลยุทธ์การวิจัย เพื่อค้นหาวิธีการที่เหมาะสมมากที่สุด เพื่อหาความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นวิธีการทางเลือกของเกณฑ์พิจารณาปกติ เทียบเคียงกับ ความเที่ยงตรง (Reliability) และ

ความถูกต้อง (Validity) ข้อเท็จจริงสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เป็นการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยหลายอย่างในการศึกษาปรากฏการณ์เดียวกัน เป็นทั้ง ระเบียบวิธีวิจัย (Research Method Triangulation), ผู้วิจัย (Researcher Triangulation) และข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งผู้วิจัยพยายามสร้างการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Source Triangulation) เป็นการตรวจสอบหลักของงานวิจัย โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หากถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ หากถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และหากถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบ และสร้างขอบเขตงานวิจัยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ภายใต้การพิจารณา แหล่งข้อมูลทั้ง 3 ดังต่อไปนี้

- (1.) พิจารณาแหล่งเวลา ที่มีช่วงเวลาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2564 – กุมภาพันธ์ 2565
- (2.) พิจารณาแหล่งสถานที่ ดำเนินการเฉพาะข้อมูลที่มีความสอดคล้อง และเกี่ยวข้องกับพื้นที่การเลี้ยงโคนม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
- (3.) พิจารณาแหล่งบุคคล ผู้ใช้ข้อมูล (Key Information) ที่มีความสอดคล้อง และเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เกษตรโคนม ทั้งในเชิงนโยบาย และการเลี้ยงโคนม

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าในลักษณะจะเป็นผลประโยชน์ต่องานวิจัย เพื่อจัดการกับอคติ (Bias) ที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในงานวิจัยได้ ไม่ว่าจะเป็นอคติจากการวัดค่า (Measurement Bias) อคติจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Bias) หรือ อคติจากกระบวนการ (Procedural Bias) จากศึกษาวิจัยในครั้งนี้นั่นเอง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอ 5 กระบวนการ และ 14 ขั้นตอน ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัย (Conceptual Research Framework) ของการศึกษา การจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ดังแสดงไว้ในข้างต้น และเพื่อให้เกิดแนวทางในการดำเนินการที่ชัดเจน จึงได้แสดงรายละเอียด เครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามกระบวนการที่ 1. : การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 1. : การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาเอกสาร วารสาร และงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1.1 วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์ นโยบายของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 และ BCG Model Thailand โดยการวิเคราะห์เอกสาร

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

โดยการวิเคราะห์เอกสาร ทั้งยุทธศาสตร์ นโยบาย และแผนเชิงยุทธศาสตร์ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 และ BCG Model Thailand ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้วยการศึกษาดูเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อชนิดต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารทั้งที่เป็นแบบ Online และ Offline

1.) เครื่องมือที่ใช้ เป็นการศึกษาแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis)

2.) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลในการวิจัยผ่านเอกสารนำมาจากการศึกษา ผ่านสื่อเอกสารในลักษณะต่าง ๆ ที่ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยเหตุนี้ การคัดเลือกเอกสาร เพื่อนำมาวิเคราะห์จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพราะเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการวิจัยมีอยู่จำนวนมาก อีกทั้งเอกสารบางชนิดยังมีความซับซ้อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงไม่อาจที่จะศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องได้ครบทุกชิ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้อง

มีเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกเอกสารมาใช้ในการวิจัย (Scott, 1990) ซึ่งเกณฑ์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

(1.) ความจริง (Authenticity) ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกเอกสารที่เป็นเอกสารที่แท้จริง (Origin) ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 และ BCG Model Thailand รวมถึงการพิจารณาว่าเอกสารนั้นว่าเป็นเอกสารที่ให้ข้อมูลโดยแท้จริง ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน และ/หรือ หน่วยงานที่เขียนเอกสารว่า มีความน่าเชื่อถือ และเป็นข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารว่า มี สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย

(2.) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารด้วยการพิจารณาว่า เอกสารนั้นจะต้องไม่มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ผิดพลาด บิดเบือน หรือ คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ณ ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย

(3.) การเป็นตัวแทน (Representativeness) สำหรับการคัดเลือกเอกสารงานวิจัยภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 และ BCG Model Thailand ผู้วิจัยพิจารณาเอกสารดังกล่าวว่า มีความเป็นตัวแทนของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย

- การเป็นตัวแทนหลัก คือ เอกสารที่เลือกทำการศึกษาสามารถใช้แทน และ/หรือ เป็นแบบฉบับที่แทนเอกสารประเภทเดียวกันได้

- การเป็นตัวแทนรอง คือ ข้อมูลในเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์นั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากร และ/หรือ กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยที่เป็นทั้งข้อมูลด้านอุปทาน และอุปสงค์การท่องเที่ยว

(4.)ความหมาย (Meaning) การใช้เกณฑ์ความหมาย หมายถึง การคัดเลือกเอกสารที่มีความชัดเจน และสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเอกสารในเบื้องต้นด้วยการพิจารณาข้อมูลโดยสังเขป ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 และ BCG Model Thailand ว่า เอกสารที่นำมาพิจารณานั้น มีข้อมูลใดที่เป็นนัยสำคัญ และ/หรือ จะสร้างความหมายให้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การตีความเอกสารนั้น จะตีความทั้งในระดับที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งก็คือ การสรุปสาระสำคัญที่ปรากฏ อีกระดับหนึ่งคือการตีความข้อมูลที่เป็นนัยที่ซ่อนแฝงอยู่ โดยเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องระมัดระวัง

3.) การรวบรวมข้อมูล ด้วยการศึกษจากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อชนิดต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารทั้งที่เป็นแบบ Online และ Offline เพื่อหาประเด็นจากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 และ BCG Model Thailand สำหรับการสร้างความเชื่อมโยง สอดคล้องต่อผลของงานวิจัย ซึ่ง ประกอบด้วยเอกสารหลัก คือ

- ราชกิจจานุเบกษา ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580)
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564)

โดย คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ

- ยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2570

4.) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เอกสาร ผ่านขั้นตอนที่เป็นแนวทางของ สถาบันวิจัยมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกียวโต (Documentation and Information Center for Chinese Studies (DICCS) Institute for Research in Humanities Kyoto University) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

- (1.) กำหนดสภาพแวดล้อม
 - ความต้องการของนักวิจัย
 - ข้อกำหนดภายนอก
 - เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - ประเภทเอกสาร

(2.) กำหนดคุณสมบัติที่เป็นข้อความที่ประเด็นสำคัญ

(3.) ระบุความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ

(4.) เสริมสร้างการแก้ไขของคุณสมบัติข้อความ

ขั้นตอนที่ 1.2 วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง ประกอบด้วย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) โดยการวิเคราะห์เอกสาร

การศึกษาข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ

โดยการวิเคราะห์เอกสาร ทั้งยุทธศาสตร์ นโยบาย และแผนเชิงยุทธ ภายใต้อันตราย แผนยุทธศาสตร์ ระดับกระทรวง ประกอบด้วย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้วยการศึกษามาจากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อชนิดต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารทั้งที่เป็นแบบ Online และ Offline

1.) เครื่องมือที่ใช้ เป็นการศึกษาแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis)

2.) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลในการวิจัยผ่านเอกสารนำมาจากการศึกษา ผ่านสื่อเอกสารในลักษณะต่าง ๆ ที่ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยเหตุนี้ การคัดเลือกเอกสาร เพื่อ นำมาวิเคราะห์จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพราะ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการวิจัยมีอยู่จำนวนมาก อีกทั้งเอกสารบางชนิดยังมีความซับซ้อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงไม่อาจที่จะศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องได้ครบทุกชิ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการคัดเลือกเอกสารมาใช้ในการวิจัย (Scott, 1990) ซึ่งเกณฑ์ที่สำคัญประกอบด้วย

(1.) ความจริง (Authenticity) ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกเอกสารที่เป็นเอกสารที่แท้จริง (Origin) ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ภายใต้อันตราย แผนยุทธศาสตร์ ระดับกระทรวง ประกอบด้วย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) รวมถึงการพิจารณาว่าเอกสารนั้นว่า เป็นเอกสารที่ให้ข้อมูลโดยแท้จริง ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน และ/หรือ หน่วยงานที่เขียนเอกสารว่า มีความน่าเชื่อถือ และเป็นข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารว่า มี สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย

(2.) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารด้วยการพิจารณาว่า เอกสารนั้นจะต้องไม่มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ผิดพลาด บิดเบือน หรือ คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ณ ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย

(3.) การเป็นตัวแทน (Representativeness) สำหรับการคัดเลือกเอกสาร งานวิจัยภายใต้อันตราย แผนยุทธศาสตร์ ระดับกระทรวง ประกอบด้วย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ผู้วิจัยพิจารณาเอกสารดังกล่าวว่า มีความเป็นตัวแทนของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย

- การเป็นตัวแทนหลัก คือ เอกสารที่เลือกทำการศึกษาศึกษาสามารถใช้แทน และ/หรือ เป็นแบบฉบับที่แทนเอกสารประเภทเดียวกันได้

- การเป็นตัวแทนรอง คือ ข้อมูลในเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์นั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากร และ/หรือ กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยที่เป็นทั้งข้อมูลด้านอุปทาน และอุปสงค์การท่องเที่ยว

(4.) ความหมาย (Meaning) การใช้เกณฑ์ความหมาย หมายถึง การคัดเลือกเอกสารที่มีความชัดเจน และสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเอกสารในเบื้องต้น ด้วยการพิจารณาข้อมูลโดยสังเขป ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ ระดับกระทรวง ประกอบด้วย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ว่า เอกสารที่นำมาพิจารณานั้น มีข้อมูลใดที่เป็นนัยสำคัญ และ/หรือ จะสร้างความหมายให้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การตีความเอกสารนั้น จะตีความทั้งในระดับที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งก็คือ การสรุปสาระสำคัญที่ปรากฏ อีกระดับหนึ่งคือ การตีความข้อมูลที่เป็นนัยที่ซ่อนแฝงอยู่ โดยเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องระมัดระวัง

3.) การรวบรวมข้อมูล ด้วยการศึกษามาจากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อชนิดต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารทั้งที่เป็นแบบ Online และ Offline เพื่อหาประเด็นภายใต้แผนยุทธศาสตร์ ระดับกระทรวง ประกอบด้วย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) สำหรับการสร้างความเชื่อมโยง สอดคล้องต่อผลของงานวิจัย ซึ่ง ประกอบด้วยเอกสารหลัก คือ

- ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2580)
- แผนแม่บทส่งเสริมการเลี้ยงโคนม 4.0 รองรับยุทธศาสตร์พัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์นม ปี พ.ศ. 2560 - 2569

4.) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เอกสาร ผ่านขั้นตอนที่เป็นแนวทางของ สถาบันวิจัยมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกียวโต (Documentation and Information Center for Chinese Studies (DICCS) Institute for Research in Humanities Kyoto University) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

(1.) กำหนดสภาพแวดล้อม

- ความต้องการของนักวิจัย
- ข้อกำหนดภายนอก
- เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ประเภทเอกสาร

- (2.) กำหนดคุณสมบัติที่เป็นข้อความที่ประเด็นสำคัญ
- (3.) ระบุความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ
- (4.) เสริมสร้างการแก้ไขของคุณสมบัติข้อความ

ขั้นตอนที่ 1.3 วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว

การศึกษาข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ

โดยการวิเคราะห์เอกสาร ด้านเนื้อหา รูปแบบ รวมถึงกรอบแนวคิด และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากหน่วยภาครัฐ และมีความเกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสื่อชนิดต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารทั้งที่เป็นแบบ Online และ Offline

1.) เครื่องมือที่ใช้ เป็นการศึกษาแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis)

2.) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลในการวิจัยผ่านเอกสารนำมาจากการศึกษา ผ่านสื่อเอกสารในลักษณะต่าง ๆ ที่ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยเหตุนี้ การคัดเลือกเอกสาร เพื่อ นำมาวิเคราะห์จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพราะ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการวิจัยมีอยู่จำนวนมาก อีกทั้งเอกสารบางชนิดยังมีความซับซ้อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงไม่อาจที่จะศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องได้ครบทุกชิ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกเอกสารมาใช้ในการวิจัย (Scott, 1990) ซึ่งเกณฑ์ที่สำคัญประกอบด้วย

(1.) ความจริง (Authenticity) ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกเอกสารที่เป็นเอกสารที่แท้จริง (Origin) ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับด้านเนื้อหา รูปแบบ รวมถึงกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐ และเกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นเอกสารที่ให้ข้อมูลโดยแท้จริง ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน และ/หรือ หน่วยงานที่เขียนเอกสารว่า มีความน่าเชื่อถือ และเป็นข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารว่า มี สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย

(2.) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารด้วยการพิจารณาว่า เอกสารนั้นจะต้องไม่มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ที่ผิดพลาด บิดเบือน หรือ คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ณ ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย

(3.) การเป็นตัวแทน (Representativeness) สำหรับการคัดเลือกเอกสารงานวิจัยภายใต้ รูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่อยู่ ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ผู้วิจัยพิจารณาเอกสารดังกล่าวว่า มีความเป็นตัวแทนของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย

- การเป็นตัวแทนหลัก คือ เอกสารที่เลือกทำการศึกษาสามารถใช้แทน และ/หรือ เป็นแบบฉบับที่แทนเอกสารประเภทเดียวกันได้

- การเป็นตัวแทนรอง คือ ข้อมูลในเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์นั้นจะต้อง เป็นข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากร และ/หรือ กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยที่เป็นทั้งข้อมูลด้านอุปทาน และอุปสงค์การท่องเที่ยว

(4.) ความหมาย (Meaning) การใช้เกณฑ์ความหมาย หมายถึง การคัดเลือก เอกสารที่มีความชัดเจน และสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเอกสารในเบื้องต้น ด้วยการพิจารณาข้อมูลโดยสังเขป จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา ว่าเอกสารที่นำมาพิจารณานั้น มีข้อมูลใดที่เป็นนัยสำคัญ และ/หรือ จะสร้างความหมาย ให้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การตีความเอกสารนั้น จะตีความทั้งในระดับที่เป็น ข้อเท็จจริง ซึ่งก็คือ การสรุปสาระสำคัญที่ปรากฏ อีกระดับหนึ่งคือ การตีความข้อมูลที่เป็นนัยที่ซ่อน แฝงอยู่ โดยเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องระมัดระวัง

3.) การรวบรวมข้อมูล ด้วยการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อชนิดต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารทั้งที่เป็นแบบ Online และ Offline เพื่อหาประเด็น ด้านเนื้อหา รูปแบบ องค์ประกอบการท่องเที่ยว รวมถึงกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จาก รูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สำหรับการสร้างความเชื่อมโยง สอดคล้องต่อผลของงานวิจัย ซึ่ง ประกอบด้วยเอกสารหลัก คือ

- Tourism Towards 2030 / Global Overview (UNWTO)
- โครงการทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา Agro - Tourism : Green Travel in Thailand (TAT)
- การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.)
- COVID – 19 RELATED TRAVEL RESTRICTIONS A GLOBAL REVIEW FOR TOURISM (UNWTO)

4.) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เอกสาร ผ่านขั้นตอนที่เป็น แนวทางของ สถาบันวิจัยมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกียวโต (Documentation and Information Center for Chinese Studies (DICCS) Institute for Research in Humanities Kyoto University) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

- (1.) กำหนดสภาพแวดล้อม
 - ความต้องการนักวิจัย
 - ข้อกำหนดภายนอก
 - เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - ประเภทเอกสาร
- (2.) กำหนดคุณสมบัติที่เป็นข้อความที่ประเด็นสำคัญ
- (3.) ระบุความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ
- (4.) เสริมสร้างการแก้ไขของคุณสมบัติข้อความ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามกระบวนการที่ 2. : การศึกษาข้อมูลเชิงลึก

ขั้นตอนที่ 2. : การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data)

ขั้นตอนที่ 2.1 วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปทานการท่องเที่ยว จากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยการสัมภาษณ์

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นลักษณะข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์เชิงพฤติกรรม ในความรู้ และความคิดเห็นผ่านประสบการณ์เฉพาะบุคคล ในประเด็นหลัก คือ รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นข้อมูลหลักด้านอุปทานการท่องเที่ยว และข้อมูลรองด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับปัญหาของงานวิจัย (Malhotra, 2007) การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้ ก็เพื่อตอบปัญหางานวิจัยนั่นเอง

1.) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีรายการคำถาม และวิธีการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนที่กำหนดไว้ล่วงหน้าการดำเนินงานแบบเป็นทางการ ภายใต้ประเด็นหลัก คือ รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กำหนดให้มีความยืดหยุ่น เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น (ฝ่ายวิจัยสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.), 2555)

2.) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (กลุ่มตัวอย่าง)

- (1.) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ดีเด่น
 - เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น ที่ได้รับรางวัลจาก องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- (2.) เจ้าของกิจการการเลี้ยงโคนม และที่เกี่ยวข้อง

- กิจการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนม ผลิตนม และแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม (บริษัท สวนสาม พราน จำกัด)
2. ผู้บริหาร ฝ่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร อ.ส.ค.
3. ผู้บริหาร ฟาร์มโชคชัย

(3.) ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- การเก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทย

- 1.) ผู้บริหาร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)

ประกอบด้วย

1. ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.
2. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค.
3. ผู้บริหาร ฝ่ายส่งเสริมการเลี้ยงโคนม
4. ผู้บริหาร ฝ่ายตลาดและการขาย
5. ผู้บริหารสำนักงาน อ.ส.ค. ภาคกลาง

ประกอบด้วย ผู้บริหาร ศูนย์รับนํานมดิบเอกชน ที่ตั้งของสำนักงาน อ.ส.ค. ภาคกลาง
ประกอบด้วย ผู้บริหาร ศูนย์รับนํานมดิบเอกชน จังหวัดสระบุรี

3.) ผู้บริหาร กรมปศุสัตว์ จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ผู้อำนวยการ
กรมปศุสัตว์ จังหวัดสระบุรี

- 4.) ผู้บริหาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประกอบด้วย

1. รองผู้ว่าการ ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา
2. ผู้บริหาร กองสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว
3. ผู้บริหาร กองตลาดอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

- 5.) ผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี

- 6.) รองผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี ด้านท่องเที่ยว

- 7.) รองผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี ด้านความมั่นคง

- 8.) พัฒนาการจังหวัดสระบุรี กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

9.) ผู้บริหาร องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) พื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง

10.) หน่วยงานภาคเอกชน ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย
นายกสมาคมสมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย (ATTM)

11.) ภาคเอกชน ที่เป็นบริษัทให้บริษัทด้านท่องเที่ยว ประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ บริษัท โลเคิล อโลคส์ จำกัด

3.) เครื่องมือที่ใช้ เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยมีประเด็นคำถามที่กำหนดขึ้นไว้ในการสนทนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน หรือ มีการเรียงลำดับก่อนหลังในการสัมภาษณ์ไว้เป็นอย่างดีจนถึงคำถามสุดท้าย

4.) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำหลักการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method Triangulation) เพื่อการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้อง มีวิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) ของผลงานวิจัยดังกล่าว อันได้แก่

(1.) แหล่งเวลา ดำเนินการวิธีการในช่วงเวลาปกติ ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2564 – กุมภาพันธ์ 2565 แหล่งสถานที่ กำหนดพื้นที่สัมภาษณ์ ตามภูมิลำเนา และสถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 20 - 40 นาทีต่อท่าน (Nastasi and Schensul, 2005)

(2.) การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อการถอดบทเรียนผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ที่เข้าสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์

(3.) แหล่งบุคคล ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว การพัฒนา และสนับสนุนชุมชนการท่องเที่ยว โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554) ผู้วิจัยจะกำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่า มีคำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำการสัมภาษณ์

5.) การสร้างชุดคำถาม การสร้างแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อการสร้างรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) ในกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยว

6.) ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 3.1 แสดงการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยว

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์	
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ประสบการณ์เดิม	3. ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับความรู้ใหม่
- แนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- แนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตร โนม
- รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยว	- รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตร โนม ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยว
- ความต้องการขั้นพื้นฐาน สำหรับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- ความต้องการขั้นพื้นฐาน และความคาดหวัง การท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตร โนม
- ปัจจัยส่งเสริม และสนับสนุนที่ทำให้เกิด การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- ปัจจัยส่งเสริม และสนับสนุนที่ทำให้เกิด การท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตร โนม
- ความต้องการ ก่อน ระหว่าง และหลัง สำหรับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- ความต้องการ ก่อน ระหว่าง และหลัง สำหรับท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตร โนม

7.) การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจาก การบันทึกเสียงโดย เครื่องเสียงการอัดเทป และการจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) รวบรวมโดยการถอดเทปจาก เครื่องบันทึกเสียง ถอดประเด็นต่าง ๆ ไปพร้อมกันในระหว่างการรวบรวมข้อมูล

8.) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีองค์ประกอบ 3 ประการ (Krippendorff, 2018) ประกอบด้วย

(1.) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing)

(2.) การแสดงข้อมูล (Data Display)

(3.) การหาข้อสรุป ตีความ และตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัย

(Conclusion, Interpretation and Verification)

นอกจากการวิเคราะห์ในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจาก โปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านโปรแกรม NVivo เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ร่วม เพื่อสร้างความถูกต้องของผลการวิจัยอีกขั้นตอนหนึ่ง โดยข้อสรุป รวมถึงสิ่งที่ได้ตีความออกมานั้น สามารถอธิบาย รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตร โนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตร โนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 2.2 วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวชาวไทยศัทยภาพสูง ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยการสัมภาษณ์

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นลักษณะข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์เชิงพฤติกรรม ในความรู้ และความคิดเห็นผ่านประสบการณ์เฉพาะบุคคล ในประเด็นหลัก คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศัทยภาพสูง ต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม โดยมุ่งเน้นข้อมูลหลักด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงสอดคล้องกับปัญหาของงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้ ก็เพื่อตอบปัญหางานวิจัยนั่นเอง

1.) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีรายการคำถาม และวิธีการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนที่กำหนดไว้ล่วงหน้าการดำเนินงานแบบเป็นทางการ ภายใต้ประเด็นหลัก คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศัทยภาพสูง ต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม กำหนดให้มีความยืดหยุ่น เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing Key Informants) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยศัทยภาพสูง ที่มีการใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งมากกว่า 50,000บาท และมีประสบการณ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 ท่าน หรือ เก็บข้อมูลเพิ่ม หรือ ลดจำนวนตัวอย่างจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data)

3.) เครื่องมือที่ใช้ การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยมีประเด็นคำถามที่กำหนดขึ้นไว้ ในการสนทนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน หรือ มีการเรียงลำดับก่อนหลังในการสัมภาษณ์ไว้เป็นอย่างดี จนถึงคำถามสุดท้าย

4.) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำหลักการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้อง มีวิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) ของผลงานวิจัยดังกล่าว อันได้แก่

(1.) แหล่งเวลา ดำเนินการวิธีการในช่วงเวลาปกติ ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2564 – กุมภาพันธ์ 2565 แหล่งสถานที่ กำหนดพื้นที่สัมภาษณ์ ตามภูมิลำเนา และสถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 20 - 40 นาทีต่อท่าน

(2.) การลงพื้นที่สังเกตการณ์ เพื่อการถอดบทเรียนผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ที่เข้าสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์

(3.) แหล่งบุคคล ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว การพัฒนา และสนับสนุนชุมชนการท่องเที่ยว ด้วยการผ่านหลักสูตรการบริหารการท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง รุ่นที่ 3 (Tourism Management Program for Executives : TME 3) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยจะกำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่า มีค่าสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำการสัมภาษณ์

5.) การสร้างชุดคำถาม การสร้างแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับปริญญาโท ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อการสร้างความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling)

ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 3.2 แสดงการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับปริญญาโท

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์	
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ผ่านมา	
3. ความต้องการในการท่องเที่ยว	
4. ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ประสบการณ์เดิม	5. ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับความรู้ใหม่
- แนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- แนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยว	- รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยว
- ความต้องการขั้นพื้นฐาน สำหรับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- ความต้องการขั้นพื้นฐาน และความคาดหวังการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- ปัจจัยส่งเสริม และสนับสนุนที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- ปัจจัยส่งเสริม และสนับสนุนที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- ปัจจัยที่เป็นปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- ปัจจัยที่เป็นปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- ความต้องการก่อน ระหว่าง และหลัง สำหรับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- ความต้องการก่อน ระหว่าง และหลัง สำหรับท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

6.) การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจาก การบันทึกเสียงโดย เครื่องเสียงการอัดเทป และการจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) รวบรวมโดยการถอดเทปจาก เครื่องบันทึกเสียง ถอดประเด็นต่าง ๆ ไปพร้อมกันในระหว่างการรวบรวมข้อมูล

7.) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีองค์ประกอบ 3 ประการ ประกอบด้วย

(1.) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing)

(2.) การแสดงข้อมูล (Data Display)

(3.) การหาข้อสรุป ตีความ และตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัย (Conclusion, Interpretation and Verification)

นอกจากการวิเคราะห์ในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจาก โปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านโปรแกรม NVivo เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ร่วม เพื่อสร้างความถูกต้องของผลการวิจัยอีกขั้นตอนหนึ่ง โดยข้อสรุป รวมถึงสิ่งที่ได้ตีความออกมานั้น สามารถอธิบายความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ได้ดีในระดับหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2.3 วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปทานการท่องเที่ยว จากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่มีความประสบการณ์ในการเลี้ยงโคนมโดยตรง และอยู่ในพื้นที่อำเภอแมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ด้วยการสัมภาษณ์

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นลักษณะข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์เชิงพฤติกรรม ในความรู้ และความคิดเห็นผ่านประสบการณ์เฉพาะบุคคล ในประเด็นหลัก คือ รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นข้อมูลหลักด้านอุปทานการท่องเที่ยว และข้อมูลรองด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงสอดคล้องกับปัญหาของงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้ ก็เพื่อตอบปัญหางานวิจัยนั่นเอง

1.) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เป็นการสอบถามบุคคลในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาถึงความคิดเห็น ความเชื่อ หรือ ทศนคติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม รวมถึงการบริการ หรือ แนวคิด โดยคำถามจะถูกถามในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์แบบต่าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีโอกาสพูดคุย และแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระระหว่างผู้ร่วมวิจัย หรือ ผู้เข้าร่วมด้วยตนเอง โดยในขณะเดียวกันผู้วิจัยทำการจดบันทึกการสนทนาที่เกิดขึ้น ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

2.) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing Key Informants) กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่มีความประสบการณ์ในการเลี้ยงโคนมโดยตรง และอยู่ในพื้นที่ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) จำนวน 3 ท่าน ได้รับรางวัลการจัดการฟาร์มโคนม จากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ดังต่อไปนี้

- ตำบลมิตรภาพ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลมิตรภาพ
- ตำบลลำสมพุง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลลำสมพุง
- ตำบลซับสนุ่น ครอบคลุมพื้นที่ตำบลซับสนุ่น

3.) เครื่องมือที่ใช้ ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการพูดคุยที่มีการเตรียมคำสำคัญ เนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่น แต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวฟาร์มเกษตรโคนม และกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในฟาร์มโคนม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

4.) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำหลักการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้อง มีวิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) ของผลงานวิจัยดังกล่าว อันได้แก่

(1.) แหล่งเวลา ดำเนินการวิธีการในช่วงเวลาปกติ ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2564 – กุมภาพันธ์ 2565 แหล่งสถานที่ คือ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำนวน 3 ท่าน ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม จากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ซึ่งกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการครั้ง 20 - 40 นาที โดยครอบคลุมพื้นที่ ต่อไปนี้

- ตำบลมิตรภาพ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลมิตรภาพ
- ตำบลลำสมพุง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลลำสมพุง
- ตำบลซับสนุ่น ครอบคลุมพื้นที่ตำบลซับสนุ่น

(2.) การลงพื้นที่สังเกตการณ์ เพื่อการถอดบทเรียนผ่านประสบการณ์การทำเกษตรโคนมของกลุ่มตัวอย่าง และการร่วมกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่เข้าสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์

(3.) แหล่งบุคคล ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนม ด้วยเครื่องมือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวฟาร์มเกษตรโคนม และกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในฟาร์มโคนม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยกำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่า มีคำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำการสัมภาษณ์

5.) การสร้างแนวการเก็บข้อมูล การสร้างแนวแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เพื่อการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling)

แนวการเก็บข้อมูล Focus Group และ Workshop

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อความคำถามข้อมูลเชิงปฏิบัติการของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

1. การจัดสรรพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
2. กิจกรรมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
3. รายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. การผลิตสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว
5. ความคาดหวังต่อการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่
6. การเตรียมความพร้อม และความต้องการเพื่อการขอการสนับสนุน

6.) การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจาก การบันทึกเสียงโดยเครื่องเสียงการอัดเทป และการจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) เอกสารการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ รวบรวมโดยการถอดเทปจากเครื่องบันทึกเสียง ถอดประเด็นต่าง ๆ ไปพร้อมกันในระหว่างการรวบรวมข้อมูล

7.) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีองค์ประกอบ 3 ประการ ประกอบด้วย

(1.) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing)

(2.) การแสดงข้อมูล (Data Display)

(3.) การหาข้อสรุป ตีความ และตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัย

(Conclusion, Interpretation and Verification)

ผู้วิจัยดำเนินการถอดความ และเนื้อหาจากการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ ส่วนของการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยข้อสรุป รวมถึงสิ่งที่ได้ตีความออกมานั้น สามารถอธิบาย รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ดีในระดับหนึ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามกระบวนการที่ 3. : การยืนยันผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3. : การแสดงผลการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จาก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ขั้นตอนที่ 3.1 รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.) การดำเนินการ การดำเนินการในส่วนนี้ เริ่มจากการผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ดีเด่น กิจการการเลี้ยงโคนม และผู้เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวที่มีมุมมองประเด็นสำคัญในเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ซึ่งเป็นข้อมูลด้านอุปทานการท่องเที่ยว ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล จนได้มาซึ่งร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมที่เหมาะสมสำหรับเกษตร และ/หรือ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในเบื้องต้น เพื่อให้ผลที่ได้รับมานั้นมีความถูกต้อง และเป็นไปเพื่อการยืนยันข้อมูล จึงนำผลการวิจัยเข้าสู่การสนทนาแบบกลุ่ม ของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ในพื้นที่ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย นั้นเอง

2.) เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล ร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เกิดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่า มีคำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้้นำการสัมภาษณ์ ร่วมกับการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านโปรแกรม NVivo ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลด้วยการโยงข้อมูลแบบสามเส้า (Wilson, 2014) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) ของผลงานวิจัย อันได้แก่

- (1.) แหล่งเวลา
- (2.) แหล่งพื้นที่
- (3.) แหล่งบุคคล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อาชีพพระราชทาน

3.) การสรุปผลลัพธ์การวิจัย รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อาชีพพระราชทาน

ขั้นตอนที่ 3.2 กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.) การดำเนินการ การดำเนินการในส่วนนี้ เริ่มจากการผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ดีเด่น กิจการการเลี้ยงโคนม และผู้เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว ที่มีมุ่งประเด็นสำคัญในเรื่อง กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนม ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจนได้มา ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อาชีพพระราชทานในเบื้องต้น เพื่อให้ผลที่ได้รับมานั้นมีความถูกต้อง และเป็นไปเพื่อการยืนยันข้อมูล จึงนำผลการวิจัยเข้าสู่การสนทนาแบบกลุ่ม กับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในพื้นที่ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย นั้นเอง

2.) เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เกิดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่า มีคำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำการสัมภาษณ์ ร่วมกับการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านโปรแกรม NVivo ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลด้วยการโยงข้อมูลแบบสามเส้า (Wilson, 2014) ด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) ของผลงานวิจัย อันได้แก่

- (1.) แหล่งเวลา
- (2.) แหล่งพื้นที่
- (3.) แหล่งบุคคล

ผู้วิจัยสามารถดำเนินการจนทราบถึง กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.) การสรุปผลลัพธ์การวิจัย กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

1.) การดำเนินการ การดำเนินการในส่วนนี้ เริ่มจากการผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีมุ่งประเด็นสำคัญในเรื่อง พฤติกรรม และความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ต่อการท่องเที่ยว ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว จนได้มาซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

2.) เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกิดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่า มีคำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำการสัมภาษณ์ ร่วมกับการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านโปรแกรม NVivo ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลด้วยการโยงข้อมูลแบบสามเส้า (Wilson, 2014) ด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) ของผลงานวิจัย อันได้แก่

(1.) แหล่งเวลา

(2.) แหล่งพื้นที่

(3.) แหล่งบุคคล

ผู้วิจัยดำเนินการจนทราบถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

3.) การสรุปผลลัพท์การวิจัย ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ขั้นตอนที่ 3.4 การยืนยันผลการวิจัย

1.) การดำเนินการ การดำเนินการในส่วนนี้ เริ่มจากการนำร่างผลการวิจัยประกอบไปด้วย รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ซึ่งเป็นข้อมูลด้านอุปทาน และอุปสงค์การท่องเที่ยวเข้าสู่การยืนยันข้อมูล โดยคณะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จาก อ.ส.ค. จนได้มาซึ่งยืนยันข้อมูล ภายใต้อุปกระบวนการวิจัย

2.) เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยทั้ง 3 ประเด็นในเบื้องต้น เข้าสู่การยืนยันผลลัพท์การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) โดยคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ซึ่งถือเป็นคณะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 10 ท่าน เพื่อสร้างกระบวนการที่ผู้วิจัยให้คณะฯ พุดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ในประเด็นที่กำหนด และสรุปผลการอภิปรายออกมาเป็นข้อสรุปของกลุ่ม โดยการจัดกลุ่มอภิปรายแบบระดมสมอง (Brainstorming Group)

3.) การสรุปผลลัพท์การวิจัย รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

กระบวนการที่ 4. : การแสดงผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4. : การแสดงผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4.1 ตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัย

1.) การดำเนินการ การดำเนินการในส่วนนี้ คือ การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) อันประกอบไปด้วย

- (1.) รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- (2.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- (3.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์ม

เกษตรโคนม

ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาดจะต้องมีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพนิยมใช้ “การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)” (Denzin, 1970)

2.) เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบสามเส้าตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ อันได้แก่

- (1.) แหล่งเวลา
- (2.) แหล่งพื้นที่
- (3.) แหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน

3.) ผลลัพธ์จากขั้นตอน ความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ขั้นตอนที่ 4.2 ความเชื่อมโยง และสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีติการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อ BCG Model Thailand

1.) การดำเนินการ การดำเนินการในส่วนนี้ คือ การนำผลลัพธ์การวิจัยเชิงคุณภาพจากส่วนแรก ที่ได้มาซึ่ง 3 ประเด็น คือ

- (1.) รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- (2.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- (3.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์ม

เกษตรโคนม

เข้าสู่ความเชื่อมโยง และสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีมติ การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อ BCG Model Thailand และยืนยัน ว่า ผลลัพธ์การวิจัยทั้ง 3 ประเด็นมีความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ดังกล่าว

2.) เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้งานวิจัยบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงนำผลลัพธ์จากงานวิจัย เข้าสู่การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างผลลัพธ์การวิจัยเชิงคุณภาพ กับยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2570 ประกอบด้วยผลวิจัยทั้ง 3 ประเด็น ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) และดำเนินการตรวจสอบข้อมูลแบบการตรวจสอบสามเส้าตรวจสอบแบบ สามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

3.) การสรุปผลลัพธ์การวิจัย การระบุความสอดคล้อง ของประเด็น ผลการวิจัย ต่อ BCG Model Thailand พร้อมทั้งขยายผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ สำหรับการดำเนินการต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามกระบวนการที่ 5. : การประเมินศักยภาพรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมและผลสรุปการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5. : การประเมินศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ขั้นตอนที่ 5.1 การประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ภายใต้ การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.) การดำเนินการ การประเมินศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวไทยศักยภาพสูง จำนวน 20 ท่าน เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบ การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น ในรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวของฟาร์มเกษตรโคนม

2.) เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) เพื่อแสดงความคิดเห็นในการท่องเที่ยว พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Form) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของตน และใช้เทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) จนสามารถ สรุปผลการศึกษาวิจัยได้อย่างถูกต้อง

3.) การสรุปผลลัพธ์การวิจัย กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการจัดการ ฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 5.2 ผลสรุปการวิจัย การจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

1.) **การดำเนินการ** ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุง ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลการวิจัยในประเด็น กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.) **เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล** นอกจากการสรุปผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าวข้างต้น จนได้มาซึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการสรุปผลในรูปแบบตารางเมทริกซ์ (Matrix Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งด้วยการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) ซึ่งเป็นการยืนยันในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม อีกทางหนึ่งด้วย

3.) **การสรุปผลลัพธ์การวิจัย** การจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

3. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนงานออกเป็นซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 กระบวนการ 14 ขั้นตอน ซึ่งเป็นทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร ภายใต้ของเขตงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสรุปประชากร และกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนของทั้ง 4 กระบวนการวิจัย เริ่มจากกระบวนการที่ 2 - กระบวนการที่ 5 โดยแสดงรายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้

กระบวนการที่ 2. : การศึกษาข้อมูลเชิงลึก

การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้การสัมภาษณ์ ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการเลี้ยง และแปรรูปโคนม รวมถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) แบ่งเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม จำนวน 30 ท่าน หรือ เก็บข้อมูลเพิ่มจำนวนตัวอย่างจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data)

(1.) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ดีเด่น เครือข่าย Young Dairy Farmer

- เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น ที่ได้รับรางวัลจาก องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 10 ท่าน

- เกษตรกรจังหวัดลำพูน จำนวน 2 ท่าน
- เกษตรกรจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 1 ท่าน
- เกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1 ท่าน
- เกษตรกรจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 1 ท่าน
- เกษตรกรจังหวัดสระบุรี จำนวน 2 ท่าน
- เกษตรกรจังหวัดลพบุรี จำนวน 2 ท่าน
- เกษตรกรจังหวัดสุโขทัย จำนวน 1 ท่าน

(2.) กิจกรรมการเลี้ยงโคนม และที่เกี่ยวข้อง

- กิจกรรมที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนม ผลิตนม และแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

จำกัด)

1. ผู้บริหาร สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม (บริษัท สวนสามพราน จำกัด)
2. ผู้บริหาร ฝ่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร อ.ส.ค.
3. ผู้บริหาร ฟาร์มโชคชัย

(3.) ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว จำนวน 20 ท่าน ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทย

1.) ผู้บริหาร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

1. ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.
2. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค.
3. ผู้บริหาร ฝ่ายส่งเสริมการเลี้ยงโคนม
4. ผู้บริหาร ฝ่ายตลาดและการขาย
5. ผู้บริหารสำนักงาน อ.ส.ค. ภาคกลาง

2.) ผู้บริหาร ศูนย์รับน้ำนมดิบเอกชน ใกล้เคียงที่ตั้งของสำนักงาน อ.ส.ค. ภาคกลาง จำนวน 1 ท่าน

3.) ผู้บริหาร กรมปศุสัตว์ จังหวัดสระบุรี จำนวน 1 ท่าน

4.) รองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 1 ท่าน

5.) ผู้บริหาร กองสร้างสรรคสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 1 ท่าน

6.) ผู้บริหาร กองตลาดอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 1 ท่าน

7.) ผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี จำนวน 1 ท่าน

8.) รองผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี ด้านท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน

9.) รองผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี ด้านความมั่นคง จำนวน 1 ท่าน

10.) พัฒนาการจังหวัดสระบุรี กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จำนวน 1 ท่าน

11.) ผู้บริหาร องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) พื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง จำนวน 1 ท่าน

12.) หน่วยงานภาคเอกชน ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทย จำนวน 1 ท่าน ประกอบด้วย นายกสมาคมสมาคมการตลาดจำนวน 1 ท่าน ท่องเที่ยวไทย (ATTM)

13.) ภาคเอกชน ที่เป็นบริษัทให้บริการด้านท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน ประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ บริษัท โลเคิล อโลค จำกัด

การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้การสัมภาษณ์ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การท่องเที่ยว การพัฒนา และสนับสนุนชุมชนการท่องเที่ยว ด้วยการผ่านหลักสูตรการบริหารการท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง รุ่นที่ 3 (Tourism Management Program for Executives : TME 3) จำนวน 10 ท่าน หรือ เก็บข้อมูลเพิ่มหรือ ลดจำนวนตัวอย่างจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data)

1.) ผู้บริหาร บริษัท สার্ช มอเตอร์ (2005)

2.) ผู้บริหาร บริษัท ออชคาเดมี จำกัด

3.) ผู้บริหาร บริษัท คิงไฟว์ทัวร์ จำกัด

4.) ผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีแห่งอยุธยา

5.) ผู้บริหาร บริษัท เคป ดารา รีสอร์ท พัทยา และไมค์กรุ๊ป จำกัด

6.) ผู้บริหาร บริษัท ครีม ทีม เน็ตเวิร์ค จำกัด

7.) ผู้บริหาร กลุ่มบริษัทในเครืออนิยะ

8.) ผู้บริหาร บริษัท อิมเมจ โซลูชั่น จำกัด

9.) ผู้บริหาร บริษัท เอาท์เลท แอเรีย จำกัด

10.) ผู้บริหาร หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

กระบวนการที่ 3. : การยืนยันผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม โดยการนำร่างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เป็นข้อมูลหลักในการจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่ม ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวฟาร์มเกษตรโคนม และกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในฟาร์มโคนม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยเลือกเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม จำนวน 3 ท่าน ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม จากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ประกอบไปด้วย

- 1.) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
- 2.) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ตำบลลำสมพุง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
- 3.) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ตำบลซับสนุ่น อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

กระบวนการที่ 4. : การแสดงผลการวิจัย

การยืนยันผลการวิจัย ดำเนินการยืนยันข้อมูลโดยคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ ฝ่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) จำนวน 10 ท่าน เพื่อความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อมูลวิจัย จนได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กระบวนการที่ 5. : การประเมินศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และผลสรุปการวิจัย

การประเมินศักยภาพการประเมินศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และผลสรุปการวิจัย ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง จำนวน 20 ท่าน เป็นผู้ตรวจประเมินศักยภาพในการท่องเที่ยว ดำเนินการสอบถามตามความคิดเห็น กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงเป็นผู้ตรวจประเมินศักยภาพในการท่องเที่ยว ด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) เพื่อแสดงความคิดเห็นในการท่องเที่ยว พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Form) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของตนเอง และใช้เทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) จนสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้อย่างถูกต้อง

4. ระยะเวลา

งานวิจัยดำเนินการในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม 2564 – กุมภาพันธ์ 2565

5. แบบแผนการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบแผนการวิจัย (Research Design) เป็นการวางแผนการดำเนินการวิจัย ที่ผสมผสานทฤษฎี แนวคิด ข้อมูล และแนวทางดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามกรอบกระบวนการวิจัย (Conceptual Framework) ทั้ง 5 กระบวนการ 14 ขั้นตอน เพื่อให้ได้คำตอบมาตอบประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแบบแผนการวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างปัญหาการวิจัย และการวางแผนตรวจสอบ โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อเชื่อมโยงสู่การตอบปัญหาการวิจัยในเบื้องต้น ดังรายละเอียดกรอบกระบวนการวิจัย

6. เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัยทั้ง 5 กระบวนการ และ 14 ขั้นตอน ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Collection of Data & Documentary Analysis) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสนทนากลุ่ม (Focus Group & Focus Group Discussion) และ การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ทั้งนี้ ในขั้นตอนย่อยของกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้ขยายความสำคัญในการเก็บข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบการบันทึกภาคสนาม (Feld Note) ด้วยการบันทึกฉาก และบุคคล (Setting) การกระทำ (Acts) แบบแผนกิจกรรม (Pattern of Activities) รวมถึงความสัมพันธ์ (Relationship) และความหมาย (Meaning) เพื่อสร้างภาพสะท้อนของข้อมูลต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงการสรุปข้อมูลของงานวิจัยเป็นลำดับต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านโปรแกรม NVivo เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ร่วมสำหรับการให้รหัส (Coding) และถอดรหัสข้อมูล (Decode) เพื่อสร้างความถูกต้องของผลการวิจัยอีกขั้นตอนหนึ่ง พร้อมทั้งการขยายความสำคัญในข้อความต่าง ๆ ด้วยข้อสรุปจากโปรแกรมฯ รวมถึงข้อความที่สามารถตีความออกมาได้นั้น สามารถอธิบายการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ได้เป็นอย่างดี รวมถึงการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง Matrix ความสัมพันธ์ของข้อมูลต่าง ๆ ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัย นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยต้องการนำเสนอคำอธิบายข้อมูลให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของสิ่งต่าง ๆ ในปรากฏการณ์ที่

ไปศึกษา และแสดงให้เห็นภาพความสัมพันธ์ของข้อมูล (Explanatory) จนเป็นที่มาของผลการวิจัยตาม
วัตถุประสงค์

ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสามารถตอบคำถามงานวิจัยได้เป็น
อย่างดี ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบกรอบกระบวนการวิจัย (Conceptual Framework) ดังแสดงรายละเอียด
ไว้ทั้ง 5 กระบวนการ 14 ขั้นตอน ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในส่วนของที่มาแหล่งข้อมูล การวิเคราะห์
และสังเคราะห์ข้อมูล จนได้มาซึ่งผลวิจัย และการอภิปรายผลวิจัยที่สะท้อนแนวคิด การจัดการฟาร์ม
โคนม เพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนนโยบายยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand ได้เป็นอย่างดี



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเชิงคุณภาพ การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ เศรษฐกิจ BCG ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการภายใต้แนวทางการวิจัย 5 กระบวนการ และขั้นตอน 14 ขั้นตอน แล้วจึงนำผลลัพธ์จากงานวิจัยข้างต้น เข้าสู่การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างผลลัพธ์การวิจัยเชิงคุณภาพกับยุทธศาสตร์ BCG Model และทำการตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัย และยืนยันความถูกต้องผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) โดยคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) จนได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ คือ การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ภายใต้วัตถุประสงค์งานวิจัย ประกอบไปด้วย เพื่อศึกษาการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนนโยบายยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand เพื่อพัฒนากระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ฉะนั้นเพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวทางการวิจัย 5 กระบวนการ และขั้นตอน 14 ขั้นตอนย่อย มาแสดงไว้ในเบื้องต้น และได้ดำเนินการตามกระบวนการดังกล่าว จนได้มาซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

กระบวนการที่ 1. : การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอน 1.1 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ด้วยการศึกษารายการ วารสาร และงานวิจัย

- ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2
- BCG Model Thailand

ขั้นตอนที่ 1.2 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)

ขั้นตอนที่ 1.3 การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวไทย
- มาตรการ และการดำเนินงานของไทยต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) รัฐบาลไทย

กระบวนการที่ 2. : การศึกษาข้อมูลเชิงลึก ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอนที่ 2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์

- เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ดีเด่น
- กิจการการเลี้ยงโคนม และผู้เกี่ยวข้อง
- ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์

- นักท่องเที่ยวชาวไทยศัภษาภาพสูง มีประสบการณ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ขั้นตอนที่ 2.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

- ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

กระบวนการที่ 3. : การยืนยันผลการวิจัย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอนที่ 3.1 การจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3.2 กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรกรโคนม

ขั้นตอนที่ 3.4 การยืนยันผลการวิจัย

กระบวนการที่ 4. : การแสดงผลการวิจัย ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอนที่ 4.1 ตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4.2 การนิยาม และการระบุความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมิติการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรกรโคนม ต่อ BCG Model Thailand

กระบวนการที่ 5. : การประเมินศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และผลสรุป การวิจัย ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอนที่ 5.1 การประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ขั้นตอนที่ 5.2 ผลสรุปการวิจัย การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว
สู่การขับเคลื่อนนโยบายยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand

กระบวนการที่ 1. : การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอน 1.1 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ด้วยการศึกษานโยบาย วารสาร และ
งานวิจัย

- ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 65 กำหนดให้รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติ เป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้อง และบูรณาการกันเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว โดยให้เป็นไป ตามที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ และต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติ การจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2560 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2560 โดยกำหนดให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อรับผิดชอบในการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติ กำหนดวิธีการ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติ ในการติดตาม การตรวจสอบ และการประเมินผล รวมทั้งกำหนดมาตรการส่งเสริม และสนับสนุนให้ประชาชนทุกภาคส่วนดำเนินการ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ

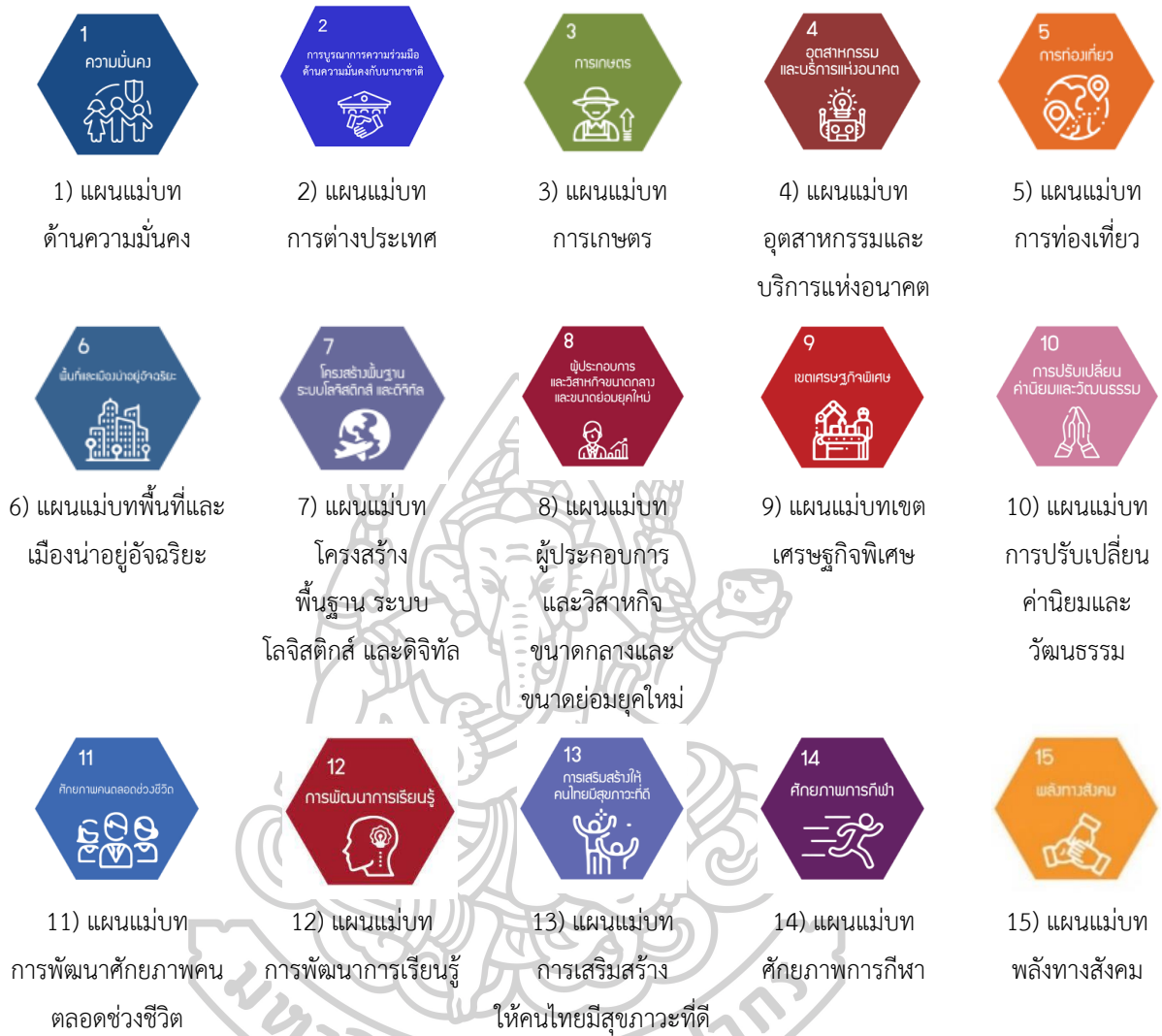
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของ “เศรษฐกิจพอเพียง” ภายในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน

วิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลัก ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือ เป็นคติพจน์ประจำชาติ ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” นอกจากประเด็นยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ด้านแล้ว ยังมีการสร้างแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ จากหน่วยงานเจ้าภาพขับเคลื่อนประเด็นแผนแม่บทฯ เป้าหมายระดับประเด็น และเป้าหมายระดับแผนย่อย จำแนกตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2562 ทั้ง 23 เล่ม โดยแสดงตามตารางด้านล่าง ซึ่งแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีดังกล่าว มีกรอบการพัฒนาประเทศ อันประกอบได้ด้วยมีวัตถุประสงค์หลัก 8 ประการ ได้แก่

1. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. แผนแม่บท
3. แผนแม่บทสถานการณ์โควิด
4. กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ
5. แผนปฏิรูปประเทศ
6. โมเดลเศรษฐกิจ BCG
7. แผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวอาเซียน
8. เป้าหมาย SDG

ทั้งนี้ นอกจากรายละเอียด และยุทธศาสตร์ชาติ ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้นำเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนฯ มาแสดงรายละเอียดเอาไว้ เพื่อนำรายละเอียดดังกล่าวเข้ามาวิเคราะห์ การเชื่อมโยงเป็นลำดับต่อไป





แผนผังที่ 4.1 แสดงแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทที่ 1 – 15



แผนผังที่ 4.2 แสดงแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทที่ 16 – 23
ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



ตารางที่ 4.1 แสดงประเด็นการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติ 6 ด้าน

ยุทธศาสตร์ชาติ 6 ด้าน	
เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์	
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ชาติความมั่นคง	- ประชาชนมีความสุข ประชาชนมีความสงบ ปราศจากความขัดแย้งและความไม่สงบ เรียบร้อยในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาคน เครือข่าย และระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ชาติด้านสร้างความสามารถในการแข่งขัน	- ที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศไทยในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ (1.) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปทริภาคแห่งทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย (2.) “ปรับปัจจุบัน” เพื่ออยู่ทางสู่ออนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงสร้างระบบขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับปรุงแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับ อนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน (3.) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับปรุงปัจจุบัน
ยุทธศาสตร์ที่ 3 ชาติด้านการพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์	- การพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ โดยคนไทย มีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่ดีรอบด้านและมีสุขภาพที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสำนึกและรับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น
ยุทธศาสตร์ที่ 4 ชาติด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยม และวัฒนธรรม การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม	- การพัฒนาที่สำคัญกับการดึงพลังของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชน ท้องถิ่น มาร่วมขับเคลื่อน โดยการสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนในการร่วมคิดร่วมทำ เพื่อส่วนรวม การกระจายอำนาจและความรับผิดชอบไปสู่กลไกบริหารราชการแผ่นดินในระดับท้องถิ่น
ยุทธศาสตร์ที่ 5 ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	- พัฒนาที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ธรรมาภิบาล และความยั่งยืนส่วนความร่วมมือระหว่างกัน
ยุทธศาสตร์ที่ 6 ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ	- ปรับเปลี่ยนภาครัฐที่ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชน และประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาทภารกิจ แยกแยะบทบาท หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการกำกับหรือให้บริการในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขัน มีสมรรถนะสูง ยึดหลักธรรมาภิบาล ปรับวัฒนธรรมการทำงานใหม่มุ่งผลลัพธ์และผลประโยชน์ส่วนรวม มีความทันสมัย

ที่มา : สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (2565)

- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเสนอ ได้รับความเห็นชอบของ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อเป็นกรอบทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในระยะ 5 ปีข้างหน้า ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2566 – 2570 ให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคต ที่ดีกว่าสำหรับทุกคน ภายใต้วิสัยทัศน์ การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม สาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และความเสี่ยงทุกรูปแบบ และพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากร และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เข้าใจ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ดังกล่าว

ทั้งนี้หัวใจหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตนับจากนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การดำเนินการเพื่อพัฒนา และยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง ต่อยอดการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะความปกติถัดไป เพื่อการเติบโตอย่างครอบคลุม ด้วยการพัฒนาแบบองค์รวม โดยจะเป็นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวของไทยไปอย่างสิ้นเชิง เพื่อตอบโจทย์เป้าหมายการท่องเที่ยวมีความเข้มแข็ง และสมดุล (Resilience & Re-Balancing Tourism) การยกระดับความเชื่อมโยง และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (Connectivity) การสร้างความเชื่อมั่น และมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง (Entrusted Experience) และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสังคมที่ประชาชนชาวไทย และนักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ร่วมกัน (People) เศรษฐกิจฟื้นตัว (Profits) ตลอดจนเกิดความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (Planet) อย่างยั่งยืน ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ดังกล่าว มีกรอบการพัฒนาประเทศ อันประกอบด้วยมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่

1. เศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. สังคมแห่งโอกาสและความเท่าเทียม
3. วิถีชีวิตที่ยั่งยืน
4. ปัจจัยสนับสนุนการพลิกโฉมประเทศ

ทั้งนี้ นอกจากรายละเอียด และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้นำเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ ภายใต้แผนฯ มาแสดงรายละเอียดเอาไว้ เพื่อนำรายละเอียดดังกล่าวเข้ามาวิเคราะห์การเชื่อมโยงเป็นลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.2 แสดงประเด็น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ 4 ด้าน	เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรม (Innovation and Resilient Tourism)	- การท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็ง และสมดุล (Resilience & Re-Balancing Tourism)
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เชื่อมโยง และมีคุณภาพสูง (Reconnected Foundation)	- การยกระดับความเชื่อมโยง และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (Connectivity)
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวครบวงจรโดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง (Traveler's Experience and Centricity)	- การสร้างความเชื่อมั่น และมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง (Entrusted Experience)
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งในมิติสังคม และสิ่งแวดล้อม (Sustainable Tourism Growth)	- การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2565)

- **BCG Model Thailand** (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2565) คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2564 ให้การขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy : BCG Model) : โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นวาระแห่งชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป และให้คณะกรรมการบริหารการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy : BCG Model) พิจารณากำหนดและดำเนินแผนงาน/โครงการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 นั้นสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมในฐานะเลขานุการของคณะกรรมการบริหารฯ จึงจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 เพื่อใช้เป็นกรอบการทำงานสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ในการร่วมขับเคลื่อนวาระแห่งชาตินี้ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยเร็ว และยั่งยืน

ประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยอาศัยฐานความเข้มแข็งของประเทศอันประกอบด้วยความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ส่งเสริมและพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นเจ้าของสินค้าและบริการมูลค่าสูง ที่ยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการ ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ช่วยทลายข้อจำกัด ให้เกิดการก้าวกระโดดของการพัฒนาต่อยอด สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน กระจายรายได้โอกาส และความมั่งคั่งแบบทั่วถึง (Inclusive Growth) รวมถึงการรักษาฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพให้สมดุล ด้วยการใช้โมเดลเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า “โมเดลเศรษฐกิจ BCG” ซึ่งเป็นการพัฒนา ๓ เศรษฐกิจ คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนประเทศไทยอย่างสมดุล เป็นธรรมและยั่งยืน ทั้งนี้ โมเดลเศรษฐกิจ BCG มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และสอดคล้องกับหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (SEP) ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ทำหน้าที่บูรณาการการพัฒนาตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value creation) จากฐานความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรมด้วยกลไกจตุภาคี (Quadruple Helix) ซึ่ง BCG Model Thailand ดังกล่าว มีกรอบการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่

1. การอนุรักษ์ฟื้นฟูจัดการการใช้ประโยชน์ทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรม
2. การสร้างคุณค่า เพิ่ม (Value Creation) ให้กับทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรม
3. การสร้างความสามารถในการพึ่งตนเอง

ทั้งนี้ นอกจากรายละเอียด และแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้นำเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ ภายใต้ BCG Model มาแสดงรายละเอียดเอาไว้ เพื่อนำรายละเอียดดังกล่าวเข้ามาวิเคราะห์การเชื่อมโยงเป็นลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.3 แสดงประเด็น BCG Model Thailand

BCG Model Thailand	เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากร ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ฟื้นฟู และการใช้ประโยชน์</p>	<p>- เน้นการนำความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ไปบริหารจัดการให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ และการใช้ประโยชน์เพื่อความยั่งยืนของฐานทรัพยากร และความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งเป็นทุนพื้นฐานต่อการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตเพื่อส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไป รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติจากการมองว่า “Nature as Resource” เป็น “Nature as Source”</p>
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชน และเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากรอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่</p>	<p>- การใช้ศักยภาพของพื้นที่โดยการระเบิดจากภายใน เน้นการตอบสนองความต้องการในแต่ละพื้นที่เป็นอันดับแรก ควบคู่ไปกับการสร้างความเข้มแข็งในระดับพื้นที่การดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งจากภายในอันประกอบด้วย “ความหลากหลายทางชีวภาพ” “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” และ “ความเอื้อเพื่อเอื้อแผ่” มาต่อยอด และยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการให้มีมูลค่า สูงขึ้น ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีสมัยใหม่</p>
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p>	<p>- เน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการเดิมให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องด้วยการนำความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมายกระดับประสิทธิภาพการผลิต ลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต ให้เป็นศูนย์ การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ หรือการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ยกระดับมาตรฐานสู่การเป็นแหล่งผลิต และให้บริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยมีสุขอนามัย</p>
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก</p>	<p>- เน้นการสร้างภูมิคุ้มกัน และสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างเท่าทัน เพื่อบรรเทาผลกระทบ รวมถึงเข้าถึงโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกที่เกิดขึ้นได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นการปูทางสู่อนาคตด้วยการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ</p>

ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) (2565)

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ด้วยการศึกษาเอกสาร วารสาร และงานวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เอกสาร ผ่านขั้นตอนที่เป็นแนวทางของ Documentation and Information Center for Chinese Studies (DICCS) Institute for Research in Humanities Kyoto University ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน โดยแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

(1.) กำหนดสภาพแวดล้อม : ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ที่นำเข้าสู่การวิเคราะห์ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 และ แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2570

(2.) กำหนดคุณสมบัติที่เป็นข้อความที่ประเด็นสำคัญ : ดำเนินการกำหนดชื่อ และนิยาม ยุทธศาสตร์ ทั้ง 3 ส่วน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์สู่ ความสอดคล้อง และเชื่อมโยงของมิติ การจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ BCG Model

(3.) ระบุความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ : ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาตาราง เพื่อการระบุ ความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ด้วยตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงการระบุความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ				BCG Model Thailand			
	ย.ศ. 1	ย.ศ. 2	ย.ศ. 3	ย.ศ. 4	ย.ศ. 1	ย.ศ. 2	ย.ศ. 3	ย.ศ. 4
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ชาติด้านความมั่นคง	○	○			○	○	○	
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ชาติด้านการสร้าง ในการแข่งขัน	○	○	○	○	○	○	○	○
ยุทธศาสตร์ที่ 3 ชาติด้านการพัฒนา เสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์	○	○	○		○	○	○	
ยุทธศาสตร์ที่ 4 ชาติด้านการ ค่านิยมและวัฒนธรรม การสร้าง ความเสมอภาคทางสังคม	○	○	○		○	○		○
ยุทธศาสตร์ที่ 5 ชาติด้านการสร้าง บนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับ	○	○	○	○	○	○	○	○
ยุทธศาสตร์ที่ 6 ชาติด้านการปรับ พัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ	○	○	○	○		○		

ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2565)

หมายเหตุ : ย.ศ. : ยุทธศาสตร์

(4.) เสริมสร้างการแก้ไขของคุณสมบัติข้อความ : ทั้งนี้การดำเนินการการระบุมความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในส่วนของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 มีความเกี่ยวข้องกัยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในระดับสูง เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์ ซึ่งความสอดคล้องที่เกิดขึ้นนี้ เป็นไปในระดับนิยามของยุทธศาสตร์ โดยหากต้องการความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญมากยิ่งขึ้น ยุทธศาสตร์จึงควรกำหนดตัวชี้วัดอ้างอิงในระดับแผน และ/หรือ โครงการเชิงยุทธ อันเนื่องมาจากหากยุทธศาสตร์ นั้น ๆ มีตัวชี้ในกลุ่มเดียวกันก็จะเป็นภาพสะท้อนของการขับเคลื่อนนโยบาย และประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 1.2 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้จัดประชุมเพื่อระดมความเห็นจากหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อกำหนดประเด็นสำคัญของภาคการเกษตรไทยที่ควรได้รับการพัฒนา และมีแนวทางรองรับอย่างต่อเนื่องในระยะยาว จากการพิจารณาสถานการณ์ และแนวโน้มของประชากรโลก เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตรที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ รวมถึงการพิจารณาสถานการณ์ภาคการเกษตรของไทยที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน สรุปประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาในระยะยาว ได้แก่ การพัฒนาเกษตรกร และสถาบันเกษตรกรในเรื่องการเข้าถึงข้อมูล เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ และการรวมกลุ่มให้เข้มแข็ง ระบบการผลิตเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ภายใต้ข้อจำกัดของขนาดพื้นที่ที่ถ้อยครอง ซึ่งมีแนวโน้มลดลงในอนาคต ปัจจัยการผลิตต้องหาแนวทางรองรับปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มความรุนแรงเพิ่มขึ้น ได้แก่ แรงงานเกษตรอายุเฉลี่ยสูงขึ้นและเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีจำนวนน้อย ดิน และน้ำมีปัญหาจากการใช้ปัจจัยการผลิตที่ไม่เหมาะสมพื้นที่ชลประทานที่ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ที่มีศักยภาพ เกษตรกรรายย่อยยังมีข้อจำกัดในการใช้เครื่องจักรกลการเกษตร รวมทั้งยังจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่ปัจจัยการผลิตการแปรรูป บรรจุภัณฑ์ และระบบโลจิสติกส์ ประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการภาครัฐที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการปรับปรุงโครงสร้าง และภารกิจขององค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบด้านการเกษตรให้ทันสมัย และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ มีทิศทางเป็นไปตามกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ จึงได้สร้างวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์เอาไว้ อันประกอบไปด้วย

(1.) เกษตรกรมีข้อมูลข่าวสาร และความรู้ความสามารถทันสถานการณ์ พึ่งพาตนเองได้ และสถาบันเกษตรกรเป็นกลไกหลักขับเคลื่อนภาคการเกษตร ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและ ศาสตร์พระราชา

(2.) ตลาดนำกระบวนการผลิต และสินค้าเกษตรมีคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย ภาคการเกษตรเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี/นวัตกรรม สามารถประยุกต์กับองค์ความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น

(3.) พื้นที่เกษตรมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และปรับเปลี่ยนการผลิต ให้เหมาะสมกับศักยภาพพื้นที่ ด้วยเทคโนโลยี/นวัตกรรม อาทิ Agri-Map และ Application

ทั้งนี้นอกจากรายละเอียด และยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) มุ่งในการแก้ไขจุดอ่อน และเสริมจุดแข็ง ให้เอื้อต่อการพัฒนาภาคการเกษตรในระยะยาว เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “เกษตรกรมั่นคง ภาคการเกษตรมีพลัง ทรัพยากรการเกษตรยั่งยืน” โดยมีแนวทาง ไปสู่เป้าหมายมาแสดงรายละเอียดเอาไว้ เพื่อนำรายละเอียดดังกล่าวเข้ามาวิเคราะห์การเชื่อมโยง เป็นลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.5 แสดงประเด็น ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์

ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ 5 ด้าน	เป้าหมายเชิงยุทธ
ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร	- เกษตรกร พึ่งพาตนเองได้ มีความมั่นคงและภาคภูมิใจในการประกอบอาชีพเกษตรกร รวมทั้งพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร บนพื้นฐานหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตร	- ลดต้นทุนการผลิตและสร้างโอกาสในการแข่งขันของสินค้าเกษตร ใช้การตลาดนำการผลิตด้วยการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรในรูปแบบแปลงใหญ่มีการบริหารจัดการร่วมกันระหว่างภาครัฐ เกษตรกร กับภาคเอกชน เพื่อให้สินค้าเกษตรได้มาตรฐานรองรับความต้องการของตลาด ส่งเสริมการบริหารจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตร สนับสนุนการจัดการองค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์สินค้าเกษตร และโซ่อุปทานให้กับเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร
ยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม	- พัฒนาการเกษตรของประเทศให้มีศักยภาพก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกโดยส่งเสริม และสนับสนุนการวิจัยเทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการเกษตรอย่างต่อเนื่องมุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ในการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาโดยกำหนดกรอบงานวิจัย และสร้างนวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศการเกษตรและสร้างการเชื่อมโยงของข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ 5 ด้าน	เป้าหมายเชิงยุทธ
ยุทธศาสตร์ที่ 4 บริหารจัดการทรัพยากร การเกษตรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล และยั่งยืน	- การพัฒนาภาคเกษตรบนพื้นฐานการบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรที่มีอยู่อย่างจำกัดโดยเน้นการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรการเกษตรให้คง ความหลากหลายทางชีวภาพสนับสนุนกิจกรรมเกษตรเชิงอนุรักษ์ เพื่อคง ความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติส่งเสริมการเกษตรที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมบริหารจัดการทรัพยากรน้ำและพื้นที่ทำกินทางการเกษตรและ สร้างภูมิคุ้มกันทางการเกษตรต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาระบบบริหาร จัดการภาครัฐ	- ปรับกระบวนการทำงานภายในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พัฒนาระบบราชการ และกระบวนการ ทำงานอย่างต่อเนื่องให้เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ตามหลัก ธรรมภิบาล รวมทั้งพัฒนากฎหมายใหม่ และปรับปรุงกฎหมายที่มีอยู่เดิม ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ไป

ที่มา : สำนักนายกรัฐมนตรี (2565)

- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)

องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ได้จัดทำแผนแม่บทส่งเสริมการเลี้ยง โคนม 4.0 รองรับยุทธศาสตร์พัฒนาโคนม และผลิตภัณฑ์นม ปี พ.ศ. 2560 - 2569 ของกระทรวง เกษตรและสหกรณ์ เพื่อเป็นแนวทางขับเคลื่อนพัฒนายกระดับประสิทธิภาพการผลิตน้ำนมดิบให้ได้ มาตรฐาน พร้อมวิจัยและพัฒนาพร้อมเผยแพร่องค์ความรู้การเลี้ยงโคนมให้กับเกษตรกร ขณะเดียวกัน ยังมุ่งพัฒนาเจ้าหน้าที่ส่งเสริมให้เป็นมืออาชีพ ตลอดจนส่งเสริมเกษตรกรสมาชิกให้มีความมั่นคง และ เติบโตในอาชีพการเลี้ยงโคนม ด้วยแผนแม่บทส่งเสริมการเลี้ยงโคนม 4.0 นี้ มีเป้าหมายก้าวสู่การเป็น ผู้นำด้านการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของประเทศ เบื้องต้นคาดว่าจะทำให้เกษตรกรในพื้นที่ส่งเสริม ของ อ.ส.ค. ได้ผลผลิตน้ำนมโคเพิ่มขึ้นจาก 12.80 กิโลกรัม/ตัว/วัน เป็น 15.57 กิโลกรัม/ตัว/วัน หรือ เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4%ต่อปี และจำนวนฟาร์มโคนมของเกษตรกรสมาชิกมีคุณภาพน้ำนมดิบสูงขึ้นจากเดิมปี ละ 10% โดยวัดจากค่าเซลล์เม็ดเลือดขาวหรือโซมาติกเซลล์ (SCC) ไม่เกิน 400,000 เซลล์/มิลลิลิตร และปริมาณของแข็งทั้งหมด (TS) ไม่น้อยกว่า 12.50%

นอกจากนั้น การส่งเสริมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะผ่านการอบรมนักส่งเสริมมืออาชีพไม่น้อยกว่า 60 คน และเป็นสมาร์ทออฟฟิศเซอร์ (Smart Officer) ที่มีความเป็นเลิศ และสามารถปฏิบัติงาน ส่งเสริมการเลี้ยงโคนมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญยังคาดว่าจะช่วยให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีรายได้เพิ่มขึ้นปีละไม่น้อยกว่า 5% และมุ่งเน้นส่งเสริม และพัฒนาขีดความสามารถเกษตรกรผู้เลี้ยง โคนม ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญ เพราะเป็นต้นน้ำ หรือแหล่งผลิตวัตถุดิบคุณภาพป้อนเข้าโรงงานแปรรูป ซึ่งปัจจุบันมีเกษตรกรในเขตพื้นที่ส่งเสริมของ อ.ส.ค. จำนวน 4,332 ราย โคนมรวมกว่า 123,000 ตัว

โดย อ.ส.ค. มีเป้าหมายเร่งพัฒนาองค์ความรู้ และเพิ่มทักษะการเลี้ยงโคนมให้กับเกษตรกรสมาชิก มุ่งส่งเสริมให้เป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer) ตามนโยบายกระทรวงเกษตรฯ คาดว่า จะสามารถช่วยยกระดับฟาร์มโคนมให้ได้รับการรับรองมาตรฐานจีเอพี (GAP) ปีละ 30% ครอบคลุม ครบ 100% ซึ่งจะทำให้ได้น้ำนมดิบที่มีคุณภาพมาตรฐาน พร้อมลดต้นทุนการผลิตลง ทำให้เกษตรกร ผู้เลี้ยงโคนมรายย่อยมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท/คน/ปี และสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกร มีความมั่นคงและยั่งยืนในการประกอบอาชีพด้วย ทั้งนี้เพื่อให้แผนแม่บทส่งเสริมการเลี้ยงโคนม 4.0 รองรับยุทธศาสตร์พัฒนาโคนม และผลิตภัณฑ์ มีทิศทางเป็นไปตามกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนา ประเทศ จึงได้สร้างวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์เอาไว้ อันประกอบไปด้วย

- (1.) การสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมและองค์กรโคนม
- (2.) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และองค์กรโคนม
- (3.) การเพิ่มกำไรสุทธิ (Net Profit) ในการเลี้ยงโคนม
- (4.) พัฒนาอุตสาหกรรมโคนมตลอดห่วงโซ่อุปทานสู่มาตรฐานสากล
- (5.) การส่งเสริมการบริโภคโคนมพร้อมดื่มของทั้งประเทศ
- (6.) การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมที่ใช้น้ำนมดิบที่ผลิตภายในประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้

ในเวทีอาเซียนและภูมิภาคอื่น

- (7.) การพัฒนาฐานข้อมูลโคนมหลัก เป็นระบบฐานข้อมูลเดียว
- (8.) การวิจัย พัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านโคนม

ตารางที่ 4.6 แสดงประเด็น แผนแม่บทส่งเสริมการเลี้ยงโคนม 4.0

แผนแม่บทส่งเสริมการเลี้ยงโคนม 4.0	เป้าหมายเชิงยุทธ
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความเข้มแข็งและมั่นคงในการเลี้ยงโคนมซึ่งเป็นอาชีพพระราชทานให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม	- มุ่งเน้นในองค์กรโคนมบริหารงานจัดการให้มีกำไร มีจำนวนสมาชิกเลี้ยงโคนมใช้บริการครบวงจรองค์กรเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการผลิตน้ำนมโคและอุตสาหกรรมโคนมให้ได้มาตรฐานสากล	- การเพิ่มผลผลิตน้ำนมโคต่อตัวต่อวัน และ จำนวนฟาร์มโคนมทั้งหมดได้รับมาตรฐาน GAP โดยผ่านเกณฑ์มาตรฐาน พร้อมทั้งการจัดการคุณภาพน้ำนมดิบผ่านเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มขึ้น รวมถึงคุณภาพน้ำนมดิบระดับฟาร์มโคนม ค่าโซมาติกเซลล์ เนื่อนมไม่รวมมันเนย ไขมันคุณภาพน้ำนมดิบระดับศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบ จำนวนจุลินทรีย์ รวมถึง ผลิตภัณฑ์นม ณ สถานที่ผลิตและสถานที่จำหน่ายมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดที่สำคัญการใช้ น้ำนมโคดิบภายในประเทศแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์

แผนแม่บทส่งเสริมการเลี้ยงโคนม 4.0	เป้าหมายเชิงยุทธ
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการบริโภคนมและพัฒนาผลิตภัณฑ์นมเพื่อการแข่งขันระดับนานาชาติ	- มุ่งเน้นอัตราบริโภคน้ำนมโคภายในประเทศจากเดิม อัตราบริโภค น้ำนมโคและผลิตภัณฑ์นมรวมทั้งหมด และพัฒนาผลิตภัณฑ์นมใหม่ รวมถึงเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด เพิ่มขึ้น
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการใช้ประโยชน์	- มีศูนย์ข้อมูลในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมโคนมของประเทศไทย
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านโคนม	- จำนวนผลงานวิจัยเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2565)

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เอกสาร ผ่านขั้นตอนที่เป็นแนวทางของ Documentation and Information Center for Chinese Studies (DICCS) Institute for Research in Humanities Kyoto University ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน โดยแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

(1.) กำหนดสภาพแวดล้อม : ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เอกสารที่นำเข้าสู่การวิเคราะห์ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) และยุทธศาสตร์พัฒนาโคนม และผลิตภัณฑ์นม ปี พ.ศ. 2560 - 2569

(2.) กำหนดคุณสมบัติที่เป็นข้อความที่ประเด็นสำคัญ : ดำเนินการกำหนดชื่อ และนิยาม ยุทธศาสตร์ ทั้ง 3 ส่วน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์สู่ ความสอดคล้อง และเชื่อมโยงของการศึกษา และสำรวจองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และมีมติการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand

(3.) ระบุความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ : ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาตาราง เพื่อการระบุความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์ทั้ง 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ด้วยตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงการระบุความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย

ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์	ยุทธศาสตร์พัฒนาโคนม และผลิตภัณฑ์นม				
	ย.ศ. 1	ย.ศ. 2	ย.ศ. 3	ย.ศ. 4	ย.ศ. 5
ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร	○		○	○	○
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตร	○	○	○		○
ยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม	○	○		○	○
ยุทธศาสตร์ที่ 4 บริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน* (เกี่ยวข้องกับการ		○	○		○
ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ				○	○

หมายเหตุ : ย.ศ. : ยุทธศาสตร์

(4.) เสริมสร้างการแก้ไขของคุณสมบัติข้อความ : ทั้งนี้การดำเนินการการระบุความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์ทั้ง 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในประเด็น ยุทธศาสตร์ที่ 4 บริหารจัดการทรัพยากรการเกษตร และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล และยั่งยืน ที่มีความสอดคล้องกับการกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาที่ควบคู่กับการส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อาชีพพระราชทาน ประกอบกับยุทธศาสตร์ที่ 2 3 และ 5 ของยุทธศาสตร์พัฒนาโคนม และผลิตภัณฑ์นมที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของยุทธศาสตร์ทั้ง 2 ข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า หากต้องการให้ยุทธศาสตร์มีความเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ การพัฒนารูปแบบแผนปฏิบัติการจึงต้องดำเนินการในรูปแบบของแผนบูรณาการ ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐได้ดำเนินการจัดทำแผนในลักษณะอยู่แล้ว จึงจะสามารถขับเคลื่อนนโยบายภายใต้ประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 1.3 การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวไทย

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตลอดปี พ.ศ. 2563 - 2564 ทำให้สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกเกิดอาการกลับตาลปัตร และกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเช่นเดียวกับประเทศไทย ที่เห็นได้จากในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยสูงเป็นประวัติการณ์ จำนวน 39.92 ล้านคน สร้างรายได้ 1.91 ล้านล้านบาท เมื่อรวมกับรายได้ของคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 172.74 ล้านคน สร้างรายได้ 1.08 ล้านล้านบาท

ทำให้มีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวสูงถึง 2.99 ล้านล้านบาท (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2564) ขณะที่ในปี พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยเพียงช่วง 3 เดือนแรกก่อนโควิด-19 ระบาด อยู่ที่ 6.7 ล้านคน สร้างรายได้ 332,000 ล้านบาท ในขณะที่ในปีนั้น คนไทยที่เที่ยวในประเทศก็ลดลง อยู่ที่ 90.52 ล้านคน สร้างรายได้ 482,468 ล้านบาท ทำให้มีรายได้รวม 814,468 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2564 จากเดิมที่คาดว่าจะดีขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2563 เพราะ เป็นปีที่ทั่วโลกเริ่มมีวัคซีนป้องกันโควิด-19 แต่การแพร่ระบาดของทั่วโลก และในประเทศไทยยังหนักหน่วงตลอดทั้งปี แม้ประเทศไทยได้เริ่มต้นเปิดประเทศโดยทำโครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) (ททท., 2565) ในวันที่ 1 ก.ค. พ.ศ.2564 จนถึงเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวจาก 63 พื้นที่/ประเทศ โดยไม่มีการกักตัวตั้งแต่วันที่ 1 พ.ย. 2564 เป็นต้นมา แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดยังไม่หยุดนิ่ง ทำให้ตลอดปี 2564 นี้ จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งของชาวต่างชาติและคนไทยเที่ยวในประเทศ ได้ลดลงจากปี พ.ศ. 2563 ส่งผลทำให้ธนาคารโลกปรับลดประมาณการเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2565 เป็นครั้งที่สอง จาก 2.2% เป็น 1% และคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะใช้เวลา 3 ปี กว่าที่จะฟื้นตัว เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักน่าจะเริ่มฟื้นได้ในครึ่งหลังของปี 2565 หลังการฉีดวัคซีนครอบคลุม 70% (BBC Thailand, 2565)

ด้วยสถานการณ์นี้ มีความสอดคล้องกับแนวทางของ World Tourism Organization (UNWTO) ที่ได้คาดการณ์ก่อนสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ปริมาณการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลก ด้วยการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 3.3% ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2553-2573 เทียบกับค่าเฉลี่ย 3.9% ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2553 เมื่อเวลาผ่านไปอัตราการเติบโตจะค่อย ๆ ซ้ำลง และลดลงจาก 3.8% ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 2.5% ในปี พ.ศ. 2573 ซึ่งเป็นผลมาจากการรวมกันของปัจจัย 4 ประการ ประกอบด้วย

- (1.) ปริมาณการท่องเที่ยวพื้นฐานสูงขึ้น แต่การใช้จ่ายน้อย
- (2.) เพิ่มจำนวนท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ลดการเติบโตของ GDP.
- (3.) ความยืดหยุ่นที่น้อยของการเดินทาง GDP. ลดลง
- (4.) การเปลี่ยนแปลงของค่าขนส่งที่ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น

ภายหลังการเกิดวิกฤตการท่องเที่ยวทั่วโลกของ UNWTO. ได้รวมภาคการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดการตอบสนองทั่วทั้งภาคส่วนต่อความท้าทายที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนของการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ซึ่งมีการกล่าวว่า “วิกฤตครั้งนี้ เป็นโอกาสในการคิดทบทวนภาคการท่องเที่ยว และมีส่วนสนับสนุนต่อผู้คนและโลก โอกาสในการสร้างกลับคืนสู่สภาพเดิมที่ดีขึ้นสู่ภาคการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ครอบคลุม และยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง และเป็นธรรม”

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงนโยบายของ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มาวิเคราะห์เพื่อการทิศทางการตอบสนอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานการณ์ดังกล่าว จึงสามารถพิจารณาได้จากตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงทิศทางการตอบสนอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19

ประเด็นเพื่อการปฏิบัติการ	กก.	ททท.
1. รูปแบบ V Shape สถานการณ์โควิด-19	○	○
2. ระบบการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เดินทาง (Ease of Travelling)	○	
3. ตรวจหาเชื้อโควิด-19 ด้วยวิธี RT-PCR	○	
4. การนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปปรับใช้ในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว	○	○
5. ยุคของการท่องเที่ยวไทย (Next Generation of Thai Tourism)		○
6. อุตสาหกรรมคริปโต (Crypto-positive Industry)		○
7. เศรษฐกิจโทเคน (Token Economy)		○
8. การใช้ประโยชน์ Non-Fungible Token (NFT)		○
9. โลกเสมือนจริงทางการท่องเที่ยว (Metaverse Platform for Tourism)		○
10. ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิด BCG Model Thailand	○	○
11. กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ		○

หมายเหตุ :

กก. : กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

ททท. : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ : สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่มีความเต็มใจใช้จ่ายสูง และนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ประกอบด้วย ประชากรผู้มีความมั่งคั่งสูง ผู้เกษียณอายุจากต่างประเทศ ผู้ต้องการทำงานจากประเทศไทย ผู้ที่มีทักษะเชี่ยวชาญพิเศษ กลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) กลุ่มแอกทีฟ เอจจิง (Active Ageing) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อตอบสนองคุณค่าประสบการณ์ และการสร้างสังคมสุขภาวะ

ทั้งนี้กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีเป้าหมายให้คนไทยเที่ยวภายในประเทศ 120 ล้านคน สร้างรายได้ไม่น้อยกว่า 490,000 ล้านบาท ถ้าเกิดกรณีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ถึงเป้า ททท. จะส่งเสริมคนไทยเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น เพื่อให้การฟื้นตัวของท่องเที่ยว เป็นรูปแบบ V Shape ให้ได้ ภายใต้เป้าหมายดังกล่าว ทิศทางการขับเคลื่อนในปี พ.ศ. 2565 จะต้องให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจไทย “เร่งฟื้นตัว ลุกเร็ว ก้าวไว เติบโตใหญ่ เข้มแข็ง” และวางรากฐานไปสู่การเป็นการท่องเที่ยวมูลค่าสูง และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวนั่นเอง

- มาตรการ และการดำเนินงานของไทยต่อสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ประเทศไทย

สำนักงานศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระทรวงมหาดไทย (ศบค.มท.) และ EOC กระทรวงสาธารณสุข รายงานยอดผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายใหม่ ประจำวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2565 เพิ่ม 24,134 ราย เสียชีวิตสถิติใหม่ 115 ราย เกิน 100 รายติดต่อกัน 5 วัน ผู้ป่วยอาการหนัก 1,993 ราย จำแนกเป็น

- ผู้ป่วยจากในประเทศ 24,009 ราย
- ผู้ป่วยมาจากต่างประเทศ 125 ราย
- ผู้ป่วยสะสม 1,749,568 ราย (ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2565)
- วันนี้มีหายป่วยกลับบ้านเพิ่ม 26,997 ราย หายป่วยสะสม 1,548,295 ราย (ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2565) ผู้ป่วยกำลังรักษาตัว 229,704 ราย และเสียชีวิต 115 ราย
- จำนวนผู้ป่วยปอดอักเสบรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาลมีจำนวน 1,993 ราย เฉลี่ยจังหวัดละ 26 ราย อัตราครองเตียงอยู่ที่ ร้อยละ 27.7

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เมืองอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อมามีการประกาศล็อกดาวน์กรุงเทพฯ เป็นเวลา 22 วัน เริ่ม วันที่ 22 มีนาคม -12 เมษายน พ.ศ. 2563 โดยปิดสถานที่ 26 ประเภท ห้าง ตลาดนัด ปิดหมุด เว้นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารขายได้เฉพาะหิ้วกลับบ้าน 5 จังหวัดปริมณฑล สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี และปทุมธานี จากเหตุการณ์ข้างต้น และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย และการท่องเที่ยวโลกอย่างมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจากข้อมูลล่าสุดของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะสมระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน หรือ หดตัวประมาณร้อยละ 83.2 นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ปัจจุบันด้วยนโยบายรัฐที่พยายามสนับสนุนการเปิดประเทศ จึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นที่ 152,954 คนในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันที่ 5,741 ปี พ.ศ. 2564 คิดเป็น 2564.24% ภายใต้ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสรุปมาตรการต่าง ๆ ของหน่วยงานรัฐ ที่เป็นทั้งการป้องกัน และสนับสนุนเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถพิจารณาการทำงานเชิงนโยบายได้จากตาราง และรูปภาพด้านล่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงนโยบายการตอบสนอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19

ประเด็นเพื่อการปฏิบัติการ	ททท.	กคค.	กทท	ศบค.	สสน.
1. คำแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในช่วงโควิด 19		○			
2. คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยวโควิด-19 (COVID-19)			○		
3. มาตรการการท่องเที่ยวแบบ New Normal ในยุคหลัง COVID-19			○		
4. มาตรการ "พื้นที่นำร่อง" ท่องเที่ยว 17 จังหวัด				○	
5. วิธีการดูแลและป้องกันไวรัสโควิด-19 จากกิจกรรมท่องเที่ยวในคณะทัวร์		○			
6. วิธีการจัดการโรงแรมปลอดภัยโควิด-19		○			
7. มาตรการThailand Pass และการตรวจ RT-PCR ผ่อนคลายมาตรการ เปิดรับนักท่องเที่ยว	○				
8. มาตรการ Safety & Health Administration : SHA – SHA+	○				
9. มาตรการเยียวยาด้านการท่องเที่ยวผู้ภัยโควิด-19					○

หมายเหตุ :

ททท. : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กคค. : กรมควบคุมโรค

กทท. : กรมการท่องเที่ยว

ศบค. : ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

สสน. : สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวไทยมาตรการ และการดำเนินงานของไทยต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) รัฐบาลไทย ด้วยการศึกษาดูเอกสาร วารสาร และงานวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เอกสาร ผ่านขั้นตอนที่เป็นแนวทางของDocumentation and Information Center for Chinese Studies (DICCS) Institute for Research in Humanities Kyoto University ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน โดยแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

(1.) กำหนดสภาพแวดล้อม : ผู้วิจัยดำเนินการเอกสารที่นำเข้าสู่การวิเคราะห์ประกอบด้วยนโยบายการท่องเที่ยวของ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนโยบายการตอบสนอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมควบคุมโรค กรมการท่องเที่ยว ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

(2.) กำหนดคุณสมบัติที่เป็นข้อความที่ประเด็นสำคัญ : ดำเนินการเชื่อมโยงประเด็นเชิงนโยบายกับมาตรฐานบริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง สำหรับการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว

(3.) ระบุความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ : ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาตาราง เพื่อการระบุความสัมพันธ์ทั้ง 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ด้วยตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงทิศทางการตอบสนอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19

ประเด็นเพื่อการปฏิบัติการ	ม.1	ม.2	ม.3	ม.4	ม.5	ม.6	ม.7	ม.8	ม.9
1. รูปแบบ V Shape สถานการณ์โควิด-19	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2. ระบบการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เดินทาง (Ease of Travelling)	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3. ตรวจสอบเชื้อโควิด-19 ด้วยวิธี RT-PCR	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4. การนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปปรับใช้ในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5. ยุคของการท่องเที่ยวไทย (Next Generation of Thai Tourism)		○	○	○	○	○	○	○	○
6. อุตสาหกรรมคริปโต (Crypto-positive Industry)					○	○			
7. เศรษฐกิจโทเคน (Token Economy)					○	○			
8. การใช้ประโยชน์ Non-Fungible Token (NFT)					○	○			
9. โลกเสมือนจริงทางการท่องเที่ยว (Metaverse Platform for Tourism)					○	○			
10. ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิด BCG Model Thailand	○	○	○	○	○	○	○	○	○
11. กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ	○	○	○	○	○	○	○	○	○

หมายเหตุ :

ม. 1 : มาตรการการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในช่วงโควิด 19

ม. 2 : คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโควิด-19 (COVID-19)

ม. 3 : มาตรการการท่องเที่ยวแบบ New Normal ในยุคหลัง COVID-19

ม. 4 : มาตรการ "พื้นที่นำร่อง" ท่องเที่ยว 17 จังหวัด

ม. 5 : วิธีการดูแลและป้องกันไวรัสโควิด-19 จากกิจกรรมท่องเที่ยวในขณะนี้

ม. 6 : วิธีการจัดการโรงแรมปลอดภัยโควิด

ม. 7 : มาตรการ Thailand Pass และการตรวจ RT-PCR ผ่อนคลายมาตรการเปิดรับนักท่องเที่ยว

ม. 8 : มาตรการ Safety & Health Administration : SHA – SHA+

ม. 9 : มาตรการเยียวยาด้านการท่องเที่ยว สู้ภัยโควิด-19

(4.) เสริมสร้างการแก้ไขของคุณสมบัติข้อความ : ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตารางเบื้องต้นเห็นว่า สำหรับการเชื่อมโยงประเด็นเชิงนโยบายกับมาตรฐานบริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง สำหรับการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว มีหลายส่วนที่ไม่สนับสนุนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน Token Economy และที่เกี่ยวข้องกันแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานออกนโยบาย และ/หรือมาตรการท่องเที่ยวออกควรดำเนินการเป็นคู่ขนานกัน หรือ มีการศึกษามาตรการปัจจุบัน และอนาคต ที่สอดคล้องกับนโยบายที่จะออกมาส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการออกนโยบายภายใต้มาตรการควบคุมต่าง ๆ โดยเป็นที่เข้าใจได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โควิด-19 มีความเสี่ยง และไม่แน่นอนในระดับสูง

กระบวนการที่ 2. : การศึกษาข้อมูลเชิงลึก ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอนที่ 2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Content Analysis ที่เป็นเทคนิคการวิจัย (Research Technique) เพื่อใช้อธิบายถึงเป้าหมาย (Objective) และจำนวนของเนื้อหา (Content) ของการสื่อสารที่เห็นได้เด่นชัดอย่างเป็นระบบ การสรุปข้อความเป้าหมายเป็นทั้งปัจจัยที่มีความเชื่อมโยง และเกี่ยวข้องกัน การแยกแยะลักษณะเฉพาะของข้อความ ภายใต้ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยการใช้โปรแกรมการวิจัยเชิงคุณภาพ NVivo : Statistical Analysis Software ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate)

- เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ดีเด่น

ผู้ให้ข้อมูล : เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น ที่ได้รับรางวัลจาก องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 10 ท่าน

รายละเอียดผู้ให้ข้อมูล : เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น เครือข่าย Young Dairy Farmer ที่ได้รับรางวัลจาก อ.ส.ค.

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| (1.) เกษตรกรจังหวัดลำพูน | จำนวน 2 ท่าน กำหนดตัวแปร A1, A2 |
| (2.) เกษตรกรจังหวัดมหาสารคาม | จำนวน 1 ท่าน กำหนดตัวแปร A3 |

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| (3.) เกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา | จำนวน 1 ท่าน กำหนดตัวแปร A4 |
| (4.) เกษตรกรจังหวัดชัยภูมิ | จำนวน 1 ท่าน กำหนดตัวแปร A5 |
| (5.) เกษตรกรจังหวัดสระบุรี | จำนวน 2 ท่าน กำหนดตัวแปร A6, A7 |
| (6.) เกษตรกรจังหวัดลพบุรี | จำนวน 2 ท่าน กำหนดตัวแปร A8, A9 |
| (7.) เกษตรกรจังหวัดสุโขทัย | จำนวน 1 ท่าน กำหนดตัวแปร A10 |

กรอบแนวคิด : ภายใต้แนวคิดการตัดสินใจทำฟาร์มโคนม (Dairy Farm Decision-Making) และความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น ทั้งหมด 10 ท่าน นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิค Coding เพื่อหาองค์ความรู้ และ/หรือ องค์ประกอบที่ซ่อนอยู่ในการสัมภาษณ์ (Emerging Knowledge) ทั้งนี้การประยุกต์ใช้โปรแกรม NVivo Qualitative Analysis โดยการรายงานผลการวิจัยจะปรากฏอักษรย่อกำกับผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ให้ข้อมูล A1 ... A10 หมายถึง เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น พร้อมหมายเลขที่กำกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนตามลำดับการให้สัมภาษณ์ 1 ถึง 10 ท่าน

ทั้งนี้การสร้างแบบจำลองโดยเปรียบเทียบ Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก และ Child Nodes กับ Constituent Variables หรือ องค์ประกอบย่อย จากตารางด้านล่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1.) การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม มี 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ประสบการณ์ แรงจูงใจ และข้อจำกัด นอกจากนี้องค์ประกอบย่อย จะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็น เชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “การเริ่มต้น” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม” จำนวน 20 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 10 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก(+) 20 ครั้ง (จาก 10 บทสัมภาษณ์)

(2.) ความเป็นผู้ประกอบการ มี 5 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ การรับความเสี่ยง ความสามารถในการจัดการ และเป้าหมายธุรกิจ นอกจากนี้องค์ประกอบย่อย จะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “การรับความเสี่ยง” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “ความเป็นผู้ประกอบการ” จำนวน 19 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 10 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก(+) 9 ครั้ง (จาก 5 บทสัมภาษณ์) ข้อมูลเชิงลบ (-) 10 ครั้ง (จาก 5 บทสัมภาษณ์)

ทั้งนี้สำหรับการประยุกต์ใช้โปรแกรม NVivo Qualitative Analysis ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis ขึ้นมาก่อน และเลือกใช้เทคนิคการเข้ารหัสกลุ่มตัวแปรหลัก (Encoding) เพื่อการลดสัญญาณรบกวน (Noise) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงสามารถถอดรหัส (Decoding) เป็น Nodes กับ Parameters หรือ องค์กรประกอบหลัก ทั้ง 2 องค์กรประกอบหลัก และ 8 องค์กรประกอบย่อย ที่สะท้อนถึงการจัดการฟาร์มโคนม และความเป็นผู้ประกอบการของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ที่สามารถพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้จากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.11 แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น

โดยการใช้เทคนิค Coding	องค์กรประกอบย่อย	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	จำนวนครั้ง
- การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม	- ประสบการณ์	10	20
	(+) เชิงบวก	10	20
	(-) เชิงลบ	-	-
	- แรงจูงใจ	10	12
	(+) เชิงบวก	5	7
	(-) เชิงลบ	5	5
	- ข้อจำกัด	10	25
	(+) เชิงบวก	2	5
	(-) เชิงลบ	8	20
	- ความเป็นผู้ประกอบการ	- ความคิดสร้างสรรค์	5
(+) เชิงบวก		5	10
(-) เชิงลบ		-	-
- การเรียนรู้		7	12
(+) เชิงบวก		6	7
(-) เชิงลบ		1	5
- การรับความเสี่ยง		10	19
(+) เชิงบวก		5	9
(-) เชิงลบ		5	10
- ความสามารถการจัดการ		8	9
(+) เชิงบวก		7	8
(-) เชิงลบ		1	1
- เป้าหมายธุรกิจ		10	15
(+) เชิงบวก		10	15
(-) เชิงลบ	-	-	

- กิจกรรมการเลี้ยงโคนม และผู้เกี่ยวข้อง

ผู้ให้ข้อมูล : กิจกรรมที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนม ผลิตนม และแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

รายละเอียดผู้ให้ข้อมูล : กิจกรรมที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนม ผลิตนม และแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- (1.) ผู้บริหาร สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม กำหนดตัวแปร B1
(บริษัท สวนสามพราน จำกัด)
- (2.) ผู้บริหาร ฝ่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร อ.ส.ค. กำหนดตัวแปร B2
- (3.) ผู้บริหาร ฟาร์มโชคชัย กำหนดตัวแปร B3

กรอบแนวคิด : ภายใต้แนวคิดการตัดสินใจทำฟาร์มโคนม (Dairy Farm Decision-Making) ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และการจัดการองค์กร (Organization Management)

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างกิจกรรมการเลี้ยงโคนม และผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ท่าน นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิค Coding เพื่อหาองค์ความรู้ และ/หรือองค์ประกอบที่ซ่อนอยู่ในการสัมภาษณ์ (Emerging Knowledge) ทั้งนี้การประยุกต์ใช้โปรแกรม NVivo Qualitative Analysis โดยการรายงานผลการวิจัยจะปรากฏอักษรย่อกำกับกับผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ให้ข้อมูล B1 ... B3 หมายถึง กิจกรรมที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนม ผลิตนม และแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย พร้อมหมายเลขที่กำกับกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนตามลำดับการให้สัมภาษณ์ 1 ถึง 3 ท่าน

ทั้งนี้การสร้างแบบจำลองโดยเปรียบเทียบ Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก และ Child Nodes กับ Constituent Variables หรือ องค์ประกอบย่อย จากตารางด้านล่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1.) การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม มี 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ประสบการณ์ แรงจูงใจ และข้อจำกัด นอกจากนี้องค์ประกอบย่อย จะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “แรงจูงใจ” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม” จำนวน 9 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 3 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก(+) 8 ครั้ง (จาก 3 บทสัมภาษณ์) และข้อมูลเชิงลบ(-) 1 ครั้ง (จาก 1 บทสัมภาษณ์)

(2.) ความเป็นผู้ประกอบการ มี 5 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ การรับความเสี่ยง ความสามารถการจัดการ และเป้าหมายธุรกิจ นอกจากนี้องค์ประกอบย่อยจะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “ความคิด

สร้างสรรค์” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “ความเป็นผู้ประกอบการ” จำนวน 10 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 3 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก(+) 10 ครั้ง (จาก 3 บทสัมภาษณ์)

(3.) การจัดการ มี 4 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร ภาวะการเป็นผู้นำ และการควบคุม นอกจากนี้องค์ประกอบย่อยจะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “การวางแผน” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้การจัดการ” จำนวน 12 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 3 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก(+) 12 ครั้ง (จาก 3 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 12 องค์ประกอบย่อย ที่สะท้อนถึงภายใต้แนวคิดการตัดสินใจทำฟาร์มโคนม (Dairy Farm Decision-Making) ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และการจัดการ (Management) ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ที่สามารถพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้จากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.12 แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis กิจการการเลี้ยงโคนม และผู้เกี่ยวข้อง

โดยการใช้เทคนิค Coding	องค์ประกอบย่อย	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	จำนวนครั้ง
- การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม	- ประสบการณ์	3	8
	(+) เชิงบวก	3	7
	(-) เชิงลบ	1	1
	- แรงจูงใจ	3	9
	(+) เชิงบวก	3	8
	(-) เชิงลบ	1	1
	- ข้อจำกัด	3	6
	(+) เชิงบวก	3	3
	(-) เชิงลบ	3	3

โดยการใช้เทคนิค Coding	องค์ประกอบย่อย	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	จำนวนครั้ง
- ความเป็นผู้ประกอบการ			
	- ความคิดสร้างสรรค์	3	10
	(+) เชิงบวก	3	10
	(-) เชิงลบ	-	-
	- การเรียนรู้	3	5
	(+) เชิงบวก	3	4
	(-) เชิงลบ	1	1
	- การรับความเสี่ยง	3	6
	(+) เชิงบวก	3	3
	(-) เชิงลบ	3	3
	- ความสามารถการจัดการ	3	4
	(+) เชิงบวก	3	3
	(-) เชิงลบ	1	1
	- เป้าหมายธุรกิจ	3	3
	(+) เชิงบวก	3	3
	(-) เชิงลบ	-	-
- การจัดการ			
	- การวางแผน	3	12
	(+) เชิงบวก	3	12
	(-) เชิงลบ	-	-
	- การจัดการองค์กร	3	5
	(+) เชิงบวก	3	3
	(-) เชิงลบ	1	2
	- ภาวะการเป็นผู้นำ	3	9
	(+) เชิงบวก	3	8
	(-) เชิงลบ	1	1
	- การควบคุม	3	7
	(+) เชิงบวก	3	4
	(-) เชิงลบ	3	3

- ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูล : ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 20 ท่าน (รวมผู้ช่วยที่เข้าร่วมประชุม จำนวน 3 ท่าน) ประกอบไปด้วย ผู้บริหาร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.), ผู้บริหาร ศูนย์รับน้ำนมดิบเอกชน, ผู้บริหาร กรมปศุสัตว์ จังหวัดสระบุรี, ผู้บริหาร ระดับจังหวัดสระบุรี, ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), , พัฒนาการจังหวัด

สระบุรี กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, ผู้บริหาร องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) พื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง, นายกสมาคม การตลาดท่องเที่ยวไทย (ATTM) และกรรมการผู้จัดการ บริษัท โลเคิล อโลคส์ จำกัด

รายละเอียดผู้ให้ข้อมูล :

ผู้บริหารองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- | | |
|--|----------------|
| (1.) ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. | กำหนดตัวแปร C1 |
| (2.) ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. | กำหนดตัวแปร C2 |
| (3.) ผู้บริหาร ฝ่ายส่งเสริมการเลี้ยงโคนม | กำหนดตัวแปร C3 |
| (4.) ผู้บริหาร ฝ่ายตลาดและการขาย | กำหนดตัวแปร C4 |
| (5.) ผู้บริหารสำนักงาน อ.ส.ค. ภาคกลาง | กำหนดตัวแปร C5 |

ผู้บริหารรับนํ้านมดิบเอกชน ใกล้เคียงที่ตั้งของสำนักงาน อ.ส.ค. ภาคกลาง จำนวน 1 ท่าน ประกอบด้วย

- | | |
|---|----------------|
| (6.) ผู้บริหาร ศูนย์รับนํ้านมดิบเอกชน จังหวัดสระบุรี | กำหนดตัวแปร C6 |
| *ผู้ช่วยที่เข้าร่วมประชุม และแสดงความคิดเห็น จำนวน 2 ท่าน | |

ผู้บริหาร กรมปศุสัตว์ จังหวัดสระบุรี จำนวน 1 ท่าน ประกอบด้วย

- | | |
|---|----------------|
| (7.) ผู้อำนวยการ กรมปศุสัตว์ จังหวัดสระบุรี | กำหนดตัวแปร C7 |
|---|----------------|

ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 1 ท่าน ประกอบด้วย

- | | |
|--|-----------------|
| (8.) รองผู้ว่าการ ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา | กำหนดตัวแปร C8 |
| (9.) ผู้บริหาร กองสร้างสรรคส์สินค้าการท่องเที่ยว | กำหนดตัวแปร C9 |
| (10.) ผู้บริหาร กองตลาดอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ | กำหนดตัวแปร C10 |

ผู้บริหาร ระดับจังหวัดสระบุรี จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- | | |
|--|-----------------|
| (11.) ผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี | กำหนดตัวแปร C11 |
| (12.) รองผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี ด้านท่องเที่ยว | กำหนดตัวแปร C12 |
| (13.) รองผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี ด้านความมั่นคง | กำหนดตัวแปร C13 |

ผู้บริหาร กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จังหวัดสระบุรี จำนวน 1 ท่าน

- | | |
|---|-----------------|
| (14.) พัฒนาการจังหวัดสระบุรี กรมพัฒนาชุมชน | กำหนดตัวแปร C14 |
| *ผู้ช่วยที่เข้าร่วมประชุม และแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ท่าน | |

ผู้บริหาร องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) พื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง จำนวน 1 ท่าน

- | | |
|--|-----------------|
| (15.) ผู้บริหาร พื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง | กำหนดตัวแปร C15 |
|--|-----------------|

ผู้บริหารภาคเอกชน ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทย จำนวน 1 ท่าน ประกอบด้วย

(16.) นายกสมาคมสมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย (ATTM) กำหนดตัวแปร C16

ผู้บริหารภาคเอกชน ที่เป็นบริษัทให้บริการด้านท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน ประกอบด้วย

(17.) กรรมการผู้จัดการ บริษัท โลเคิล อโลค จำกัด กำหนดตัวแปร C17

กรอบแนวคิด : ภายใต้แนวคิดการตัดสินใจทำฟาร์มโคนม (Dairy Farm Decision-Making), ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship), การจัดการองค์การ (Organization Management) และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development)

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว ทั้งหมด 20 ท่าน นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิค Coding เพื่อหาองค์ความรู้ และ/หรือ องค์ประกอบที่ซ่อนอยู่ในการสัมภาษณ์ (Emerging Knowledge) ทั้งนี้การประยุกต์ใช้โปรแกรม NVivo Qualitative Analysis โดยการรายงานผลการวิจัยจะปรากฏอักษรย่อกำกับผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ให้ข้อมูล C1 ... C17 หมายถึง เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น พร้อมหมายเลขที่กำกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนตามลำดับการให้สัมภาษณ์ 1 ถึง 17 ท่าน

ทั้งนี้การสร้างแบบจำลองโดยเปรียบเทียบ Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก และ Child Nodes กับ Constituent Variables หรือ องค์ประกอบย่อย จากตารางด้านล่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1.) การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม มี 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ประสบการณ์ แรงจูงใจ และข้อจำกัด นอกจากนี้องค์ประกอบย่อย จะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “ประสบการณ์” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม” จำนวน 25 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 20 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 23 ครั้ง (จาก 18 บทสัมภาษณ์) และข้อมูลเชิงลบ (-) 2 ครั้ง (จาก 2 บทสัมภาษณ์)

(2.) ความเป็นผู้ประกอบการ มี 5 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ การรับความเสี่ยง ความสามารถการจัดการ และเป้าหมายธุรกิจ นอกจากนี้องค์ประกอบย่อย จะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “ความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “ความเป็นผู้ประกอบการ” จำนวน 21 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 20 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 19 ครั้ง (จาก 18 บทสัมภาษณ์) และข้อมูลเชิงลบ (-) 2 ครั้ง (จาก 2 บทสัมภาษณ์)

(3.) การจัดการ มี 4 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร ภาวะการเป็นผู้นำ และการควบคุม นอกจากนี้องค์ประกอบย่อยจะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “การวางแผน” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “การจัดการ” จำนวน 26 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 20 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 23 ครั้ง (จาก 19 บทสัมภาษณ์) และข้อมูลเชิงลบ (-) 3 ครั้ง (จาก 1 บทสัมภาษณ์)

(4.) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มี 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ ชุมชนท้องถิ่น และคุณภาพชีวิต นอกจากนี้องค์ประกอบย่อยจะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “ชุมชนท้องถิ่น” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “การจัดการ” จำนวน 22 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 20 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 20 ครั้ง (จาก 19 บทสัมภาษณ์) และข้อมูลเชิงลบ (-) 2 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 4 องค์ประกอบหลัก และ 15 องค์ประกอบย่อย ที่สะท้อนถึงการตัดสินใจทำฟาร์มโคนม (Dairy Farm Decision-Making), ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship), การจัดการองค์กร (Organization Management) และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ที่สามารถพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้จากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.13 แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว

โดยใช้เทคนิค Coding	องค์ประกอบย่อย	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	จำนวนครั้ง
- การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม			
	- ประสบการณ์	20	25
	(+) เชิงบวก	18	23
	(-) เชิงลบ	2	2
	- แรงจูงใจ	20	15
	(+) เชิงบวก	19	14
	(-) เชิงลบ	1	1
	- ข้อจำกัด	20	18
	(+) เชิงบวก	11	8
	(-) เชิงลบ	9	10
- ความเป็นผู้ประกอบการ			
	- ความคิดสร้างสรรค์	20	21
	(+) เชิงบวก	18	19
	(-) เชิงลบ	2	2
	- การเรียนรู้	20	18
	(+) เชิงบวก	19	17
	(-) เชิงลบ	1	1
	- การรับความเสี่ยง	20	17
	(+) เชิงบวก	17	12
	(-) เชิงลบ	3	5
	- ความสามารถการจัดการ	20	28
	(+) เชิงบวก	17	22
	(-) เชิงลบ	3	6
	- เป้าหมายธุรกิจ	20	28
	(+) เชิงบวก	15	26
	(-) เชิงลบ	5	2
- การจัดการ			
	- การวางแผน	20	26
	(+) เชิงบวก	19	23
	(-) เชิงลบ	1	3
	- การจัดการองค์กร	20	17
	(+) เชิงบวก	15	12
	(-) เชิงลบ	5	5
	- ภาวะการเป็นผู้นำ	20	15
	(+) เชิงบวก	17	13

โดยการใช้เทคนิค Coding	องค์ประกอบย่อย	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	จำนวนครั้ง
- การจัดการ (ต่อ)	(-) เชิงลบ	3	2
	- การควบคุม	20	22
	(+) เชิงบวก	16	19
	(-) เชิงลบ	4	3
- การพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน	- ทรัพยากรธรรมชาติ	20	15
	(+) เชิงบวก	18	13
	(-) เชิงลบ	2	2
	- ชุมชนท้องถิ่น	20	22
	(+) เชิงบวก	19	20
	(-) เชิงลบ	1	2
	- คุณภาพชีวิต	20	17
	(+) เชิงบวก	13	12
	(-) เชิงลบ	7	5

ขั้นตอนที่ 2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้การสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูล : นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับสูง มีประสบการณ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 10 ท่าน

รายละเอียดผู้ให้ข้อมูล :

ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การท่องเที่ยว การพัฒนา และสนับสนุน ชุมชนการท่องเที่ยว ด้วยการผ่านหลักสูตรการบริหารการท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง รุ่นที่ 3 (Tourism Management Program for Executives : TME 3)

- | | |
|--|----------------|
| (1.) ผู้บริหาร บริษัท สาส์ช มอเตอร์ (2005) | กำหนดตัวแปร D1 |
| (2.) ผู้บริหาร บริษัท ออชคาเดมี จำกัด | กำหนดตัวแปร D2 |
| (3.) ผู้บริหาร บริษัท คิงไฟว์ทัวร์ จำกัด | กำหนดตัวแปร D3 |
| (4.) ผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีแห่งอยุธยา | กำหนดตัวแปร D4 |
| (5.) ผู้บริหาร บริษัท เคป ดารา รีสอร์ท พักยา
และไมค์กรุ๊ป จำกัด | กำหนดตัวแปร D5 |
| (6.) ผู้บริหาร บริษัท คริม ทีม เน็ตเวิร์ค จำกัด | กำหนดตัวแปร D6 |
| (7.) ผู้บริหาร กลุ่มบริษัทในเครืออนิยะ | กำหนดตัวแปร D7 |
| (8.) ผู้บริหาร บริษัท อิมเมจ โซลูชั่น จำกัด | กำหนดตัวแปร D8 |

(9.) ผู้บริหาร บริษัท เอาร์ทเลท แอเรีย จำกัด กำหนดตัวแปร D9

(10.) ผู้บริหาร หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กำหนดตัวแปร D10

กรอบแนวคิด : ภายใต้นแนวคิดลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Customer Journey) และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Travel Decision-Making)

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว ทั้งหมด 10 ท่าน นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิค Coding เพื่อหาคำหรือองค์ประกอบที่ซ่อนอยู่ในการสัมภาษณ์ (Emerging Knowledge) ทั้งนี้การประยุกต์ใช้โปรแกรม NVivo Qualitative Analysis โดยการรายงานผลการวิจัยจะปรากฏอักษรย่อกำกับผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ให้ข้อมูล D1 ... D10 หมายถึง เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น พร้อมหมายเลขที่กำกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนตามลำดับการให้สัมภาษณ์ 1 ถึง 10 ท่าน

ทั้งนี้การสร้างแบบจำลองโดยเปรียบเทียบ Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก และ Child Nodes กับ Constituent Variables หรือ องค์ประกอบย่อย จากตารางด้านล่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1.) พฤติกรรมการท่องเที่ยว มี 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การเริ่มต้น, ระหว่างเที่ยว และภายหลังการท่องเที่ยว 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 ที่สะท้อนถึงลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Customer Journey) และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Travel Decision-Making) ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ที่สามารถพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้จากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.14 แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis

โดยการใช้เทคนิค Coding	องค์ประกอบย่อย	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	จำนวนครั้ง
- พฤติกรรมการท่องเที่ยว			
	- การเริ่มต้น	10	30
	(+) เชิงบวก	10	27
	(-) เชิงลบ	2	3
	- ระหว่างเที่ยว	10	25
	(+) เชิงบวก	10	20
	(-) เชิงลบ	5	5
	- ภายหลัง	10	20
	(+) เชิงบวก	9	18
	(-) เชิงลบ	1	2
- ความต้องการท่องเที่ยว			
	- เพื่อน	5	19
	(+) เชิงบวก	5	17
	(-) เชิงลบ	1	2
	- ลูกหลาน	8	42
	(+) เชิงบวก	8	40
	(-) เชิงลบ	1	2

โดยการใช้เทคนิค Coding	องค์ประกอบย่อย	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	จำนวนครั้ง
- ความต้องการท่องเที่ยว (ต่อ)	- ครอบครัว	10	39
	(+) เชิงบวก	10	30
	(-) เชิงลบ	3	9
	- ตนเอง	9	10
	(+) เชิงบวก	5	7
	(-) เชิงลบ	2	3
- การตัดสินใจท่องเที่ยว	- ประสบการณ์	10	50
	(+) เชิงบวก	10	47
	(-) เชิงลบ	1	3
	- แรงจูงใจ	5	13
	(+) เชิงบวก	5	10
	(-) เชิงลบ	2	3
	- ข้อจำกัด	8	10
	(+) เชิงบวก	8	9
	(-) เชิงลบ	1	1
	- พักผ่อน	10	48
	(+) เชิงบวก	10	47
	(-) เชิงลบ	1	1

ขั้นตอนที่ 2.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

- ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ผู้ให้ข้อมูล : กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคนมโดยตรง และอยู่ในพื้นที่ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) จำนวน 3 ท่าน ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม จากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ดังต่อไปนี้

- ตำบลมิตรภาพ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลมิตรภาพ
- ตำบลลำสมพุง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลลำสมพุง
- ตำบลซับสนุ่น ครอบคลุมพื้นที่ตำบลซับสนุ่น

รายละเอียดผู้ให้ข้อมูล : เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม จำนวน 3 ท่าน ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม จากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ประกอบไปด้วย

- | | |
|--|----------------|
| (1.) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ตำบลมิตรภาพ | กำหนดตัวแปร F1 |
| (2.) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ตำบลลำสมพุง | กำหนดตัวแปร F2 |
| (3.) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ตำบลซับสนุ่น | กำหนดตัวแปร F3 |

กรอบแนวคิด : ภายใต้นแนวคิด เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวฟาร์มเกษตรโคนม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ผู้วิจัยดำเนินการบทสัมภาษณ์เข้าสู่การวิเคราะห์ โดยใช้คำสำคัญ (Key Words) ที่เป็นคำพูดของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ที่แสดงเนื้อหาของงานวิจัย ช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมการขยายความจากบทสัมภาษณ์ และนิยามความหมายจากผู้วิจัย เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดจากการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Workshop) สามารถสร้างการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ได้ในท้ายที่สุด อนึ่งผู้วิจัยได้แสดงข้อมูล เพื่อเติมในประเด็นการเสนอแนะต่าง ๆ จากขั้นตอนที่ 2.3 ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อสร้างการจัดการฟาร์มเกษตรโคนม ขึ้นมาจากข้อมูลที่มีอยู่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้น ผ่านเข้าสู่การสรุปข้อมูลความสอดคล้องด้วย ตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ด้านล่าง ผู้วิจัยสร้างประเด็นที่สามารถนำไปพัฒนา เพื่อให้ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2.3 นี้ ให้ความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการขยายความ และนิยามความหมายจากผู้วิจัย โดยสามารถพิจารณาข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว

ประเด็นสำคัญ	คำสำคัญ	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
การเลี้ยงโคนม	พื้นที่เลี้ยงโคนม	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F1. --> F3. : “การเลี้ยงโคนมจะเริ่มต้นจากพื้นที่เดิมว่ามีอยู่ไร่ แล้วจึงขยายออกไป ซึ่งรูปแบบส่วนใหญ่ก็ทำเหมือนกัน มา ได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานบ้างแต่ไม่มากนัก”</p>	<p>- การเลี้ยงโคนมของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม การดูเรื่องพื้นที่ของ การเลี้ยงซึ่งประกอบไปด้วย โรงเลี้ยง และโรงรีดเป็นสำคัญ ภายในฟาร์มนั้น ต้องเน้นความสะดวก และต้องดูแลในเรื่อง โรคติดต่อจากคนสู่โคนม หรือ จากโคนมสู่โคนม ระยะเวลา เลี้ยง การรีดเป็นตามรอบปกติแบ่ง 2 รอบ คือ เข้า และบ่าย ซึ่งการเลี้ยงโคนมนั้นจะมีผลต่อปริมาณน้ำนมดิบที่แม่โคนม ผลิตออกมา ที่สำคัญหากฟาร์มโคนมได้รับรางวัลก็จะทำให้ เป็นที่สนใจกับหน่วยงาน และนักท่องเที่ยว</p>	<p>- การจัดการพื้นที่เลี้ยงโคนมในประเทศไทย ควรมี การจัดการ และจัดสรรอย่างอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย โรงเลี้ยง โรงรีด ระบบน้ำ การจัดการของเสีย และการเพาะปลูกในพื้นที่ พาร์ม การส่งเสริมการเลี้ยงโคนมแบบพึ่งพา ตนเอง</p>
ความสะอาด และ โรคติดต่อ	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F2. --> F3. : “โดยปกติแล้วฟาร์มโคนมจะไม่ให้ใครเข้ามาเพราะ กลักรูโรคติดต่อจากคนสู่วัว คือ หากจะเข้าจริง ๆ ต้อง ทำความสะอาด มีน้ยา หรือวิธีการทำความสะอาดที่ ถูกต้อง มีวิธีการการแยกพื้นที่การเข้าชมไปเลย”</p>	<p>- เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมีความกังวลในเรื่องความสะดวก และ โรคระบาดที่อาจเกิดขึ้นกับโคนม ซึ่งมาเกิดขึ้นได้จากโคนมสู่ โคนม และคนสู่วัว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดูแลรักษา ความสะดวกเป็นอย่างดี เมื่อเข้าพื้นที่การเลี้ยงโดยเฉพาะ บุคคลภายในนอกนั้นก็ยังมีต้องระวังเป็นอย่างมาก สำหรับ การดูแลรักษาความสะดวกตามฟาร์มนี้ จะใช้วัสดุความสะดวก เป็นหลัก ส่วนความปลอดภัยเป็นเรื่องของการติดเชื้อ โรค ซึ่งในฟาร์มก็จะมีการฉีดวัคซีน เพื่อลดความเสี่ยงนี้</p>	<p>- การสร้างความสะดวกตามทั้งภายใน และ ภายนอกโรงเลี้ยง โรงรีด ทั้งในการทำความสะอาด และการฆ่าเชื้อโรค เพื่อการปกป้อง การติดเชื้อจากโคนมสู่โคนม หรือ จากคนสู่โคนม อีกทั้งวิธีการจัดการกลิ่นที่เกิดจากการเลี้ยงโคนม ซึ่งเป็นสภาพการณ์ที่สำคัญในการพัฒนาเป็น แหล่งท่องเที่ยวต่อไป</p>	
รางวัล	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F1. --> F2. : “เวลา ฟาร์มได้รางวัลการเลี้ยงโคนม ก็จะมีหน่วยงานเข้ามา มากขึ้น หรือ เป็นการศึกษาดูงานจากภาครัฐ ไม่ค่อยมี</p>	<p>- เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจำเป็นต้องทำมาตรฐานฟาร์มอยู่ แล้ว เพราะเป็นข้อกำหนดเบื้องต้น ที่มาจาก การส่งเสริมของ อ.ส.ค. สหกรณ์โคนม และการส่งเสริมมาตรฐาน</p>	<p>- กิจกรรมการส่งเสริมมาตรฐานการเลี้ยงโคนม ควรดำเนินการให้สอดคล้องกับแนวทางพัฒนาที่ ตอบสนองความต้องการทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม</p>	

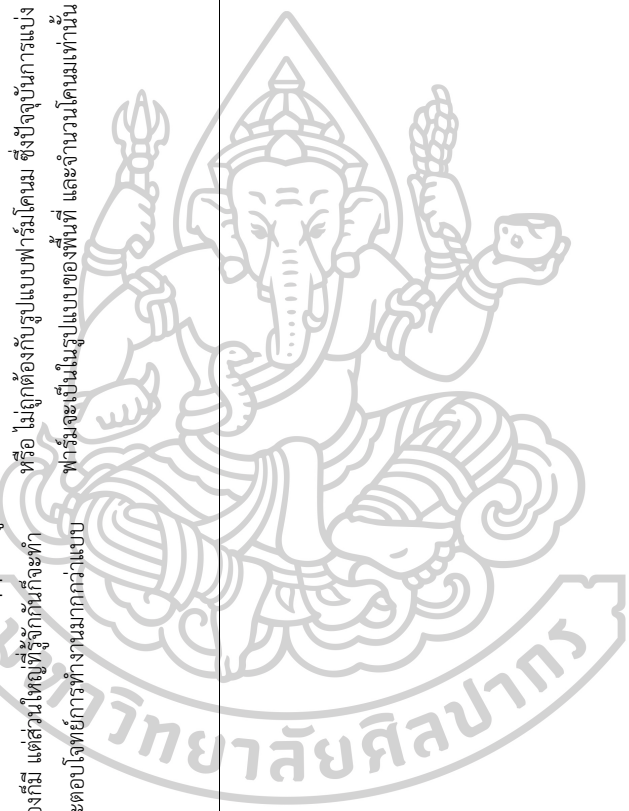
ประเด็นสำคัญ	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.3	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
ประเด็นสำคัญ	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม	ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม	และลูกค้าในมิติต่าง ๆ ตามความต้องการ
ปริมาณน้ำนมดิบ	ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F1. --> F3. : “น้ำนมดิบมีตลอดทั้งปี มากบางน้อยบางแล้วแต่การเลี้ยง และอากาศ ซึ่งหากแปรปรวนสินค้าที่ทำจากนมได้ก็ทำได้ตลอดทั้งปีเช่นกัน ส่วนข้อเสียก็คือ ราคาขาย น้ำนมดิบหน้าโรงงาน หากช่วงนั้นมีปริมาณมาก ก็จะส่งผลต่อราคาแน่นอน”	นักท่องเที่ยว ซึ่งหากมีรางวัลด้านการทำฟาร์ม ฟาร์มนั้น จะมีการลงประกาศเพื่อจูงใจให้ฟาร์มโคนม มีความสนใจ และตั้งใจการทำมาตรฐานดังกล่าวมากยิ่งขึ้น	ซึ่งจะทำให้ผลของการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ นอกไปจากการได้มาซึ่งรางวัลแล้ว จะมี ความหมายถึงการพัฒนารายการเลี้ยงโคนมอย่างยั่งยืนอีกด้วย
เวลาการเลี้ยงโคนม	ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F1. --> F3. : “รอบของกรรริตนมจะเป็นแบ่งเป็น 2 ช่วงใหญ่ ๆ คือ เข้าตอนตี 4 รอบบ่ายก็ตอนบ่าย 2 เป็นแบบนี้ทุกวัน จะให้ทำอย่างอื่น ๆ ก็ลำบากในเรื่องเวลา”	- โดยเฉลี่ยแล้วแม่โคนมจะมีการผลิตน้ำนมดิบตามช่วงวัยอยู่แล้ว ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณภาพการเลี้ยง และสภาพอากาศ และสามารถหมนการผลิตน้ำนมดิบได้ตลอดทั้งปี	- การพัฒนาการเลี้ยง ภายใต้มาตรฐานฟาร์มโคนม ที่ถูกกำหนดจาก อ.ส.ค. หรือ ปศุสัตว์จังหวัด มีผลโดยตรงต่อปริมาณน้ำนมดิบที่จะเกิด เพราะในอนาคตรูปภาพของน้ำนมดิบมีความสำคัญมากกว่าปริมาณที่เกิดขึ้น และมีราคาที่ดีกว่าด้วย
การท่องเที่ยว	ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F2. --> F3. : “ถ้าจะให้มีความถี่มากขึ้นน่าจะเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนมมากที่สุด จะให้ทำแบบอื่น ๆ ออกตรง ๆ คิดไม่ออกเลย”	- ระยะเวลาการกรรริตนม และระยะเวลาของช่วงวัยโคนมมีมากขึ้น 2 รอบในการกรรริตนม การดูแลให้อาหาร และการทำความสะอาดโคนม และโรเจอร์โรต และส่วนในชวงวัย คือ เรื่องอาหาร การรักษาโรค และการผสมพันธุ์นั่นเอง	- การดำเนินช่วงเวลากการกรรริตนม สามารถกำหนดได้จากกรรริตตรวจสอบเชิงสถิติต่าง ๆ ภายในฟาร์มเลี้ยง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเวลาในดำเนินการกรรริตนม เพื่อสร้างคุณภาพของน้ำนมพร้อมทั้งปริมาณน้ำนมที่ต้องการ
ฐานกิจกรรม	ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F2. --> F3. : “ถ้าจะให้มีความถี่มากขึ้นน่าจะเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนมมากที่สุด จะให้ทำแบบอื่น ๆ ออกตรง ๆ คิดไม่ออกเลย”	- ฐานกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว ควรเกิดขึ้นจากความเชี่ยวชาญของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นหลัก อาจเป็นรูปแบบการเลี้ยง การดูแล การแบ่งรูป และการนำชื่อเสียงโคนมมาให้เกิดขึ้นมากขึ้น	- การสร้างฐานกิจกรรม ที่ประกอบพร้อมด้วยกิจกรรมภายในฟาร์มโคนม ควรถูกกำหนดพื้นที่แบบเฉพาะเจาะจง อันเนื่องมาจากสภาพพื้นที่ของฟาร์ม และความสะอาด และความปลอดภัยนั่นเอง

ประเด็นสำคัญ	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.3	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
ประเด็นสำคัญ	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคเนื้อ	ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคเนื้อ	ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F1. --> F2. : “โรงเรือนที่นางจะมีอีกอย่างก็คือ เวลามีคนมาดูการรีดนมโค นางจะมีพื้นที่เฉพาะไปเลย เป็นอาคารเลี้ยงเพื่อเลี้ยงเฉพาะ ไม่ไปปนกับโรงเลี้ยง ให้รวมกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปเลย เห็นว่าสะดวก และปลอดภัยมากกว่ามาก”	เพื่อการสร้างฐานกิจกรรม และการเลี้ยงโคเนื้อ มาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงควรมีอาคารกิจกรรมเป็นสัดส่วน หรืออย่างน้อยที่สุด คือสถานกิจกรรมเฉพาะเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถดำเนินการได้โดยง่าย และไม่ปะปนกับการเลี้ยงโคเนื้อ
การทำการท่องเที่ยว		ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F2. : “เคยคิดว่าเหมือนกันว่า จะทำเที่ยวแต่ไม่รู้ว่าจะทำอย่างไรจะชอบหรือไม่ เพราะส่วนใหญ่ฟาร์มโคเนื้อจะไม่เหมาะสมกับการเยี่ยมชม เราเองก็กลัวว่าผิดโรคเหมือนกัน”	- โดยมากแล้วเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อไม่มีความรู้ และไม่มีเวลาในเรื่องการท่องเที่ยว ฉะนั้นด้วยข้อจำกัดในลักษณะนี้ การทำให้เกษตรกรเห็นคุณค่าของการทำฟาร์มโคเนื้อ การแปรรูปและการทำท่องเที่ยวแบบบูรณาการกัน อาจจุดใจทำให้เกิดการสร้างสิ่งใหม่สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	- รูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคเนื้อ อาจมีกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งความแตกต่างอาจเกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเอง ทั้งนี้ ความคาดหวังในการท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันที่แต่ฟาร์มมีเงินทุนเดิมอยู่แล้ว
นักท่องเที่ยว		ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F2. --> F3. : “ตอนนั้นก็ยังมีนักท่องเที่ยวเข้ามาบ้าง เพราะทาง พช. เขาพาเข้ามา ซึ่งพอไม่มีโครงการก็ไม่มีคนรู้จัก ตัวนักท่องเที่ยวเองก็เหมือนชอบความเป็นลูกทุ่งอยู่บ้าง แต่เรื่องกลิ่นฟาร์มก็มีปนเรื่องอยู่ ซึ่งจะทำให้ไม่มีกลิ่นคงเป็นไปได้ยาก”	- เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อไม่มีความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว หากมาฟาร์มโคเนื้อแล้วต้องการสิ่งใด เพราะมีฟาร์มก็มีแต่โรงเลี้ยง โรงรีดนม และยังมีกลิ่น ซึ่งอาจไม่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว	- เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่สนใจในเรื่องการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวฟาร์มโคเนื้อ ควรเริ่มจากการเลือกลักษณะของนักท่องเที่ยวที่คาดหวัง เพื่อให้สามารถรับรู้ และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวฟาร์มโคเนื้อของตนเอง และที่สำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจสำหรับการท่องเที่ยว

ประเด็นสำคัญ	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.3 ได้รับรางวัลพารมเมตราชูโกม	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
<p>การจัดการ</p> <p>ที่พัก บ้านพัก</p>	<p>กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม</p> <p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F1. --> F3. : “บ้านของเรา จะอยู่นอกพื้นที่ฟาร์ม ที่ตั้งอยู่ในฟาร์มเป็นที่พักของคนงาน ส่วนตัวก็อยากมีบ้านอยู่ใกล้ ๆ วัว แต่บางทีไม่สะดวกเพราะสร้างบ้านไปก่อนแล้ว มาทำฟาร์มวัวทีหลัง ถ้ามีรูปแบบการสร้างก็จะดีมาก ๆ”</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมีความเข้าใจว่า หากบ้านพักอยู่บริเวณฟาร์มเลี้ยงโคนม ก็จะไม่สะดวกต่อการพักอาศัย ซึ่งอาจเป็นเรื่องความสะอาด จึงมีที่พักของคนงานที่ต้องดูแลโคนมตลอด 24 ชั่วโมง</p>	<p>- การสร้างรูปแบบที่พัก และบ้านพักได้มีความสอดคล้องกับลักษณะการเลี้ยงโคนมในพื้นที่ซึ่งมีความจำเป็นมีรูปแบบ และลักษณะเฉพาะตัว รวมถึงต้องมีความสะอาด และปลอดภัยในการพักอาศัยด้วย</p>
<p>การขายสินค้า</p>	<p>พัฒนาสินค้าจากฟาร์มออกขายอยู่แล้ว ด้วยการทำการตลาดเอง แต่ก็ทำในจำนวนจำกัด เพราะส่วนใหญ่อังเป็นนมสด การขายโยเกิร์ตเท่านั้น”</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความต้องการขายสินค้า ที่ถูกผลิตขึ้นภายในฟาร์มของตนเอง แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และทำไม่เป็นจึงไม่สามารถดำเนินการขายในสินค้าต่าง ๆ ได้</p>	<p>- การพัฒนา และการแปรรูปสินค้าจากนมดิบ เป็นเรื่องที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมควรดำเนินการ เพราะนอกจากการเลี้ยงโคนมเพื่อรีดนมขายแล้ว ยังสามารถขายได้จากการขายสินค้าที่แปรรูปขึ้นมาเองภายในฟาร์ม ทั้งนี้เพื่อสามารถเกิดการขายได้จริง การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไป</p>
<p>การสนับสนุน</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F1. --> F3. : “หน่วยงานสนับสนุนเรื่องการทำโคนมมีเยอะมาก สหกรณ์ อ.ส.ค. ปศุสัตว์ แต่เรื่องการท่องเที่ยวเห็นว่า มีทางจังหวัดอยู่บ้าง แต่มีใจอกันบ่อย ๆ ก็จะเป็น พช. มาส่งเสริมการท่องเที่ยว และแปรรูป”</p>	<p>- การสนับสนุนส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการเลี้ยงโคนม ไม่มีการให้ความรู้ด้านการตลาด การแปรรูป ที่สำคัญ คือ ความเข้าใจในเรื่องปริมาณการผลิต และความต้องของการของตลาด ส่งผลต่อความเคยชินในความต้องการผลิตนมดิบในปริมาณที่สูง</p>	<p>- โดยปกติแล้วการสนับสนุนมักเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานรัฐเข้ามาสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการต่าง ๆ อีกส่วนหนึ่ง คือ การสร้างการขอการสนับสนุนเชิงรุกที่เกิดจากความต้องการโดยตรงของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเอง ซึ่งจะสามารถสนับสนุนได้ง่ายมากกว่าการขอการสนับสนุนเชิงรับ</p>
<p>การจัดพื้นที่ฟาร์ม</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F2. --> F3. : “บริเวณฟาร์มโคนมจะตั้งขึ้น คือ ดูโรงเลี้ยง และโรง</p>	<p>- สัดส่วนของพื้นที่ฟาร์มโคนม ส่วนใหญ่เป็นโรงเลี้ยง และโรงรีดนม ส่วนที่เหลืออาจเป็นการปลูกพืช และที่พักคนงาน</p>	<p>- การจัดรูปแบบฟาร์มเลี้ยงโคนมในรูปแบบ จะเป็นการเลี้ยงโคนมเพียงอย่างเดียว การพัฒนาที่ควร</p>

ประเด็นสำคัญ	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.3	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
ประเด็นสำคัญ	กลุ่มเกษตรกรผู้เสียโฉม ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม	ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม	การขยายความ
ประเด็นสำคัญ	คำสำคัญ	<p>ริตมเป็นหลัก ที่ต้องทำต่อไป คือ เรื่องนำ การ</p> <p>ระบายนอกภาค และการจัดการของเสีย ของดี”</p> <p>ความเสียดคล้องผู้ให้ข้อมูลครัว F1. --> F3. :</p> <p>“แรงงานตอนนี้หายากมาก ที่มีควมรู้การเลี้ยงยิ่งยาก- ปกติก็เป็นคนในพื้นที่วนกันมาก คือ ฟาร์ม ไหนมีที่อยู่ที่ดินดี ๆ ก็จะลาออกแล้วไปอยู่ คนงานที่มา อยู่ฟาร์มไม่มีการอบรมใด ๆ คือ ใช้งานอยู่แล้ว แต่เป็น การเลี้ยงโคนมเท่านั้นที่รู้”</p> <p>ความเสียดคล้องผู้ให้ข้อมูลครัว F1. --> F3. :</p> <p>“ราคาน้ำนมดิบ ก็เป็นการประกันราคาอยู่เหมือนกัน แต่น้ำนมดิบ ต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานของหน่วยงาน ถึง จะไดราคาดี ซึ่งที่มีอยู่ตอนนี้ คือ เวลาหน้าหนาวน้ำนม จะเยอะ ตอนนั้นคือการสู้กันที่คุณภาพของน้ำนม ซึ่ง เกิดขึ้นทุก ๆ ปี”</p>	<p>ทั้งหมดนี้ไม่มีรูปแบบผังการจัดการฟาร์ม ที่ฟาร์ม ที่เป็นมาตรฐาน มีแต่มาตรฐานโรงเลี้ยง และโรงรีดนมเท่านั้น</p> <p>- อัตรากำลังคนงานในฟาร์ม ขึ้นอยู่กับจำนวนโคนมที่เลี้ยงอยู่ ซึ่งคนงานจะเป็นคนในพื้นที่ที่มีอยู่กับสังคมการเลี้ยงโคนมอยู่แล้ว โดยที่คนงานแบบนี้จะไม่มีการฝึกอบรมการเลี้ยงโคนม แต่อย่างไรดี</p> <p>- เกษตรกรผู้เสียโฉม ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาน้ำนมดิบ ซึ่ง ราคาที่เกิดขึ้นจะอยู่ความต้องการของตลาด รัฐเข้าควบคุม ผู้รับซื้อน้ำนมดิบ และคุณภาพของน้ำนมดิบ</p>
ประเด็นสำคัญ	คำสำคัญ	<p>คนงาน</p> <p>ราคาน้ำนมดิบ</p>	<p>- ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ไม่มีกรอบรมเพิ่ม ความเชี่ยวชาญ และไม่มีทักษะขั้นสูง เป็นภาพ สะท้อนแรงงานในอุตสาหกรรมโคนม ที่ควรมี รูปแบบการพัฒนาการบริหารทรัพยากรอย่างเป็น ธรรมชาติ</p> <p>- เกษตรกรผู้เสียโฉม ไม่สามารถเข้าจัดการกับ ราคาซื้อ หรือ ขายของน้ำนมดิบได้ การสร้าง มูลค่าของน้ำนมดิบ จึงเป็นทางเลือกสำคัญในการ เพิ่มคุณภาพของน้ำนมดิบ และการพัฒนา ด้าน การแปรรูปสินค้าทางการเกษตรที่ต้องเกิดขึ้นใน ฟาร์มโคนม</p>
ประเด็นสำคัญ	คำสำคัญ	<p>เครือข่ายเกษตรกร</p>	<p>- เครือข่ายของเกษตรกรผู้เสียโฉม เกิดขึ้นจาก การจัดตั้ง และการเกิดขึ้นด้วยตนเอง ทากภาครัฐ เข้าไปส่งเสริมในการพัฒนามิติต่าง ๆ ฝ่ายกลุ่ม เครือข่ายน่าจะช่วยยกระดับคุณภาพการเลี้ยงโค นม ได้ดีกว่าการสนับสนุนเฉพาะราย</p>

ประเด็นสำคัญ	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.3	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
เทคโนโลยีการเลี้ยง	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม	<p>ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม</p> <p>เทคโนโลยีการเลี้ยงโคนม</p> <p>ความสอดคล้องกับผู้ข้อมูลรหัส F1. --> F3. :</p> <p>“ตอนนี้มีทั้งระบบเป็นคอมพิวเตอร์ และมี App ที่อยู่ในมือถือคือ อ.ส.ค. เองก็มี แต่ส่วนใหญ่ที่รู้จักกันก็จะทำตารางขึ้นมาเอง จะตอบโจทย์การทำงานมากกว่าแบบอื่น ๆ”</p>	<p>การพัฒนากการใช้เทคโนโลยีโดยในฐานข้อมูลเดียวกันกับการสร้างเครื่องมือการึ่งงานที่เกิดจากความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม รวมถึงการสร้างช่องทางทางการขายและการตลาด ภายในเทคโนโลยีเดียวกัน น่าจะเป็นคำตอบที่สำคัญสำหรับการพัฒนาความสามารถของอุตสาหกรรมโคนมในประเทศไทย</p>
การขยายความ	การขยายความ	<p>การใช้อุปกรณ์ต่างเทคโนโลยีของเกษตรกรนั้น ยังไม่ตอบสนองการทำงาน หรือ อีกนัยหนึ่ง คือ การใช้งานไม่เพียงพอ ไม่ถูกต้องกับรูปแบบฟาร์มโคนม ซึ่งปัจจุบันการแบ่งฟาร์มจะเป็นในรูปแบบของพื้นที่ และจำนวนโคนมเท่านั้น</p>	



ผู้วิจัยได้พัฒนาตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ข้างต้น ที่ประกอบไปด้วย ประเด็นสำคัญ คำสำคัญเชื่อมโยงกับบทสัมภาษณ์ ทำการขยายความ และนิยามความ เพื่อแสดงให้เห็นประเด็นสำคัญ และทิศทางต่าง ๆ ที่กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ให้ความสำคัญผ่านการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อสร้างรูปแบบ การท่องเที่ยวฟาร์มเกษตรโคนม และกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในฟาร์มโคนม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการ ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเห็นประเด็นต่าง ๆ ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อความจากตารางที่พัฒนาขึ้นดังต่อไปนี้

(1.) ประเด็นสำคัญ : การเลี้ยงโคนม ประกอบไปด้วย

พื้นที่เลี้ยงโคนม ความสะอาด และโรคติดต่อ รางวัล ปริมาณน้ำนมดิบ เวลาการเลี้ยงโคนม

(2.) ประเด็นสำคัญ : การท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

ฐานกิจกรรม อาคารกิจกรรม ลานกิจกรรม การทำการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

(3.) ประเด็นสำคัญ : การจัดการ ประกอบไปด้วย

ที่พัก บ้านพัก การขายสินค้า การสนับสนุน การจัดพื้นที่ฟาร์ม คนงาน ราคาน้ำนมดิบ เครื่องขยายเกษตรกร เทคโนโลยีการเลี้ยงโคนม

ทั้งนี้ในส่วนของการเก็บข้อมูลส่วนเพิ่มเติมซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นส่วนสำคัญของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ในเบื้องต้น เพื่อการสร้างการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และการสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดการจากความรู้ภายใน ที่เป็นความรู้ ที่ฝังอยู่ในเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม (Tacit Knowledge) ที่ได้แสดงออกมาในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บ รวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้น และแสดงออกมาในรูปของการบรรยายคำพูดภายใต้ประสบการณ์ตรงของ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ดังต่อไปนี้

(1.) ประเด็นสำคัญ : การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบไปด้วย

ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F1. --> F3.

“การใช้พื้นที่ฟาร์มโคนมที่มีอยู่แล้วเป็นทุนเดิม โดยเพิ่มส่วนของกิจกรรม และพื้นที่ การทำกิจกรรมเข้า มีส่วนประกอบประมาณว่า โรงเลี้ยง โรงรีดนม ที่พัก แหล่งน้ำ การจัดการข้อเสีย ในฟาร์ม และการเพาะปลูกพืช”

(2.) ประเด็นสำคัญ : กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ประกอบไปด้วย

ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F1. --> F3.

“หากถามว่า กิจกรรมในฟาร์มโคนมควรมีอะไรบ้าง ก็น่าจะมาจากกิจกรรมการเลี้ยง โคนมก่อน แล้วเพิ่มเติมโดยใช้สิ่งที่มีของเรา น่าจะเป็นการทำปุ๋ย การเพาะปลูก การทำก๊าซชีวภาพ

การทำงานสอดพร้อมเต็ม โยเกิร์ตสด ซีสจาก เนย ไอศกรีม อาจเริ่มจากที่เกษตรกรทำได้ก่อน เพื่อความสะดวกเป็นสำคัญ”

(3.) ประเด็นสำคัญ : ระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F1. --> F3.

“สภาพแวดล้อมของการทำฟาร์มโคนม มักจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ โรงงานอาหารสัตว์ หน่วยงานราชการที่เข้ามาสนับสนุนเรื่องต่าง ๆ และที่สำคัญ คือ การส่งน้ำนมดิบไปยังศูนย์รับนม ส่วนเรื่องการแปรรูปนั้นทำบ้างไม่ทำบ้าง ส่งขายในบริเวณใกล้เคียง เรื่องลูกค้าไม่ต้องพูดถึงก่อนคนกันเองทั้งนั้น”

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับทั้งในส่วนของการพัฒนาตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์รวมกับประเด็นสำคัญที่เป็นในด้านการเลี้ยงโคนม การท่องเที่ยว และการจัดการ เพิ่มเติมด้วยข้อเฉพาะจากประสบการณ์ตรงของกลุ่มเกษตรกร ซึ่งเกิดการจากความรู้ภายใน ที่เป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม (Tacit Knowledge) แบ่งออกเป็นคำสัมภาษณ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และระบบนิเวศ (Ecosystem) ของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้การสรุปผลการวิจัยอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการที่ 3 เพื่อการยืนยันผลการวิจัยต่อไป

กระบวนการที่ 3. : การยืนยันผลการวิจัย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย

ในกระบวนการนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เกิดจากวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม NVivo Qualitative Analysis ที่สร้างแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยคำสำคัญ (Keywords) ระหว่างขั้นตอนที่ 2.1 กับ 2.3 นำมาวิเคราะห์ และยืนยันข้อมูลที่เกิดขึ้น และสร้างภาพ หรือ กระบวนการ ภายใต้ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จากกรอบกระบวนการวิจัย โดยผู้วิจัยแสดงรายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 3.1 การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้พัฒนาตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น เครือข่าย Young Dairy Farmer ที่ได้รับรางวัลจากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในขั้นตอนที่ 2.1 กับข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม อ.ส.ค. ในขั้นตอนที่ 2.3 มาสร้างความสอดคล้องของข้อมูล เพื่อพัฒนาการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อ

การท่องเที่ยวในประเทศไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงข้อมูล เพื่อเติมในประเด็นการเสนอแนะต่าง ๆ จากขั้นตอนที่ 2.1 และ 2.3 ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างการจัดการฟาร์มเกษตรโคนม ขึ้นมาจากข้อมูลที่มีอยู่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้น ผ่านเข้าสู่การสรุปข้อมูลความสอดคล้องด้วย ตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ด้านล่าง ผู้วิจัยสร้างประเด็นที่สามารถนำไปพัฒนา เพื่อให้ผลการวิจัย ในขั้นตอนที่ 2.1 และ 2.3 นี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการขยายนิยามความหมายจากผู้วิจัย โดยสามารถพิจารณาข้อมูลได้ดังต่อไปนี้



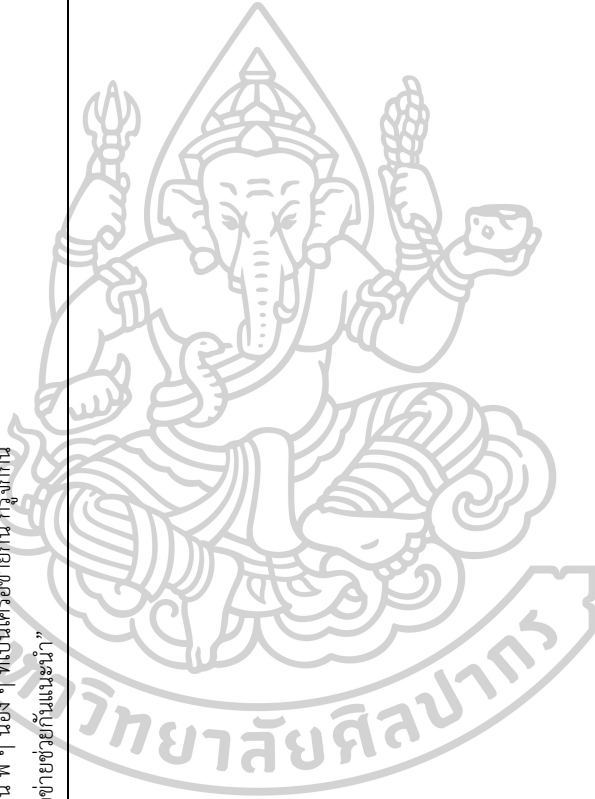
ตารางที่ 4.16 แสดงความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างขั้นตอนที่ 2.1 กับ 2.3 เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเด็นหลัก	ขั้นตอนที่ 2.1	ขั้นตอนที่ 2.3
<p>การจัดการฟาร์มเกษตรโคนม</p> <p>เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น หรือชาย Young Dairy Farmer</p>	<p>กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม</p>
<p>การจ้างงานเกษตรกรโคนม</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A1. A2. A3. A5. A7. A8. A9. A10. : “พื้นที่ใหญ่ของฟาร์มก็จะเป็นที่เลี้ยงโคนม และโรงคัดนมเป็นหลัก เพราะเป็นกิจกรรมประจำวันอยู่แล้ว ในส่วนการเพาะปลูก ก็จะป้อนหญ้า และข้าวโพด เพื่อนำมาเลี้ยงวัวในฟาร์ม และเก็บมาผลิตอาหารบางส่วน ซ่อเสื่อที่เกิดขึ้นจะนำมาทำปุ๋ยขาย และที่ฟาร์มทำมาก็คช หงต้มอีกด้วย”</p>	<p>“การใช้พื้นที่ฟาร์มโคนมที่มีอยู่แล้วเป็นทุนเดิม โดยเพิ่มส่วนของกิจกรรม และพื้นที่การทำกิจกรรมเข้า มีส่วนประกอบประมาณว่า โรงเลี้ยง โรงรีดนม ที่พัก แผลงน้ำ การจัดการขอเสียในฟาร์ม และการเพาะปลูกพืช”</p>
<p>การจ้างงานเกษตรกรโคนม</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A6. A8. “จริง ๆ แล้วพื้นที่ทำโคนม ออกเป็นที่โล่ง ๆ ก็ได้ มีที่พักรโคนมก็สามารผลิตน้มนมดิบได้แล้ว แต่ว่า คุณภาพของน้มนมดิบก็อาจไม่ไปตามข้อกำหนดของคุณย์ รับนมในเรื่องมาตรฐาน เลยต้องพัฒนามาให้มากขึ้นไปอีก”</p>	<p>-รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เกิดจากทุนทางกายภาพที่เกษตรกรมีอยู่แล้ว ทำการพัฒนาด้วยการจัดการแบบสร้างสรรค์ ในการวางตำแหน่งโรงเลี้ยงต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลี้ยงโคนม และพื้นที่เพาะปลูก รวมถึงพื้นที่สำหรับบ้านพักอาศัยให้สามารถดูแลโคนมได้เป็นอย่างดี และเพิ่มเติมด้วยการสร้างพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวสถานกิจกรรม และกิจกรรมที่เกิดการเลี้ยง และการแปรรูปสินค้าที่มาจากน้มนมดิบ และข้อเสียทั้งที่เกิดขึ้นจากการเลี้ยงโคนม</p>
<p>การจ้างงานเกษตรกรโคนม</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A1. A8. A9. A10. : “หากเราสร้างเป็นลานกิจกรรม หรือ อาคารเฉพาะการท่องเที่ยว แล้วแยกวัวนมเอาไว้ตรงนั้น น่าจะเหมาะสมมากกว่า ที่จะเข้ามาที่โคเลี้ยง คือ เราลือกกันตรงนั้นไม่ ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกัน”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A1. A2. A3. A6. A8. A9. A10. “หากต้องการพัฒนาฟาร์มโคนมให้มีการท่องเที่ยว น่าจะมีพื้นที่แยกออกไปเลย ไม่เกี่ยวข้องกับส่วนของการเลี้ยงประจำวัน เพราะกลัวเรื่องโรคต่าง ๆ และความสะอาดด้วย น่าจะสะดวกนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการ”</p>

ประเด็นหลัก	ขั้นตอนที่ 2.1	ขั้นตอนที่ 2.2	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
<p>กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์ม</p> <p>เกษตรกรโค</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เต็มเต็น เครื่องชาย Young Dairy Farmer</p> <p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A1.-->A10. : “ควรเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้ฟาร์มเอง เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำอยู่แล้วทุก ๆ วัน หากเป็นเรื่องที่ต้องทำ เช่นการแปรรูปสินค้าจากนม อาจต้องไปเรียนรู้เพิ่มเติม ซึ่งจะดีชัดช่วงเวลา”</p> <p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A1.A2.A5.A7.A8. : A10. “หากจะแปรรูปสินค้าด้านนม ก็อยากทำเป็นนมสด โยเกิร์ตสด เนย เอาไว้ทานเองด้วย และขายด้วย ที่จริงเราทำปุ๊บได้ด้วย ที่ทำจากนม และจากชีของวัว อันนี้ น่าจะขายดี เพราะเอามาใช้ไม่ไร้ได้ และรอบ ๆ นี้ก็มีซื้อกับเราบ่อยอยู่”</p> <p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A2.A5.A6.A9.A10. : “เรื่องวิวทัศน์ น่าจะสำคัญเวลามีคนมาเยี่ยมเรา เขาก็ถ่ายรูปไว้ และวิว เราเองก็อยากต้อนรับด้วยอาหาร น้ำดื่ม ที่มีเฉพาะภายในฟาร์มเท่านั้น น่าจะดีถึงความสนใจได้”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F1. --> F3. : “หากถามว่า กิจกรรมในฟาร์มโคนมควรมีอะไรบ้าง ก็น่าจะมาฝากกิจกรรมการเลี้ยงโคนมก่อน แล้วเพิ่มเติมโดยใช้สิ่งที่มีของเรา น่าจะเป็นการทำปุ๋ย การเพาะปลูก การทำก๊าซชีวภาพ การทำนมสดพร้อมดื่ม โยเกิร์ตสด นม ไอศกรีม อาจเริ่มจากที่เกษตรกรทำได้ก่อน เพื่อความสะดวก เป็นสำคัญ”</p>	<p>-กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เริ่มจากกิจกรรมประจำวันที่เกิดขึ้นภายในฟาร์มโคนม เป็นลำดับแรก และจริงต่อด้วยความคิดว่า การนำนมดิบมาเป็นการแปรรูปสินค้าทางการเกษตร นำนมมาทำเป็น “การทำนมสดพร้อมดื่ม โยเกิร์ตสด ชีสจากนมโค เนย ไอศกรีม” ส่วนของเสียควรมานำทำเป็น “ทำปุ๋ย การเพาะปลูก การทำก๊าซชีวภาพ” การจัดสถานที่ในการเพาะปลูกให้สามารถใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด ทั้งในเรื่องการทำฟาร์ม และการท่องเที่ยว</p>
<p>ระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A1.A3.A5.A7.A9.A10. : “เกษตรกรส่วนใหญ่ ก็ทำหน้าที่ผลิตนมดิบ แล้วส่งไปที่ศูนย์รับ แล้วอาจส่งต่อไปยังโรงงานผลิตนม ก็รับเงิน ถ้าในเรื่องการจ่ายเงินส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องอาหารว่าต้องซื้อผัก บางทีปลูกแล้วไม่คุ้มเงิน”</p> <p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A1.A5.A7. : “ตอนนี้การทำฟาร์มก็เทคโมโลยีเข้ามาหลายตัว ที่ อ.ส.ค. ก็มีแนะนำให้ใช้ ก็จะช่วยทำให้ทำงานได้เร็วขึ้นโดยเฉพาะประวัติของโคนม ที่สามารถตรวจได้ในทันที”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส F1. --> F3. : “สภาพแวดล้อมของการทำฟาร์มโคนม มักจะมีความเกี่ยวข้องกับ โรงงานอาหารสัตว์ หน่วยงานราชการที่เข้ามาสนับสนุนเรื่องต่าง ๆ และที่สำคัญ คือ การส่งนมดิบไปยังศูนย์รับนม ส่วนเรื่องการแปรรูปนั้นทำบ้างไม่บ้าง ส่งขายในบริเวณใกล้เคียง เรื่องลูกค้าไม่ต้องพูดถึงถึงก่อนกันเองทั้งนั้น”</p>	<p>-ระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องของการสนับสนุนทั้งภายใน และภายนอกที่ฟาร์มโคนม และการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม ที่มีการผลิตนมดิบเป็นศูนย์กลาง และเชื่อมโยงการศูนย์รับนมดิบ โรงงานการผลิต หน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนอาชีพ รวมถึงคุณภาพการเลี้ยงโคนม การผลิต การเก็บนมดิบ ด้วยเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย</p>

<p>ประเด็นหลัก</p> <p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น เครื่องชาย Young Dairy Farmer</p> <p>ขั้นตอนที่ 2.1</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม</p> <p>ขั้นตอนที่ 2.3</p> <p>นิยามความหมายจากผู้วิจัย</p>
--	--

ความสอดคล้องให้ข้อมูลรหัส A1.A2.A3.A5.A7. : “ที่ฟาร์มนี้เข้า
 ร่วมโครงการกับราชการบ่อยมาก เพราะเห็นว่าปะป๋โสดในในการเลี้ยง
 เวลาทำอะไรเราก็จะรู้เรื่องก่อน ฟั ๆ นื่อง ๆ ที่เป็นเครือข่ายกัน ก็รู้จักกัน
 แบบนี้ เวลาว่าป่วยก็ได้เครือข่ายช่วยกันแนะนำ”





แบบ : จัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว

พื้นที่ขนาด 1 ไร่ สัดส่วนพื้นที่ 1 : 1



รายละเอียด

- 1 โคก ปุ่มป่า 3 ว่าง โปรโยนย์ 4 ว่างดงป่า 5 ระดับ
- 2 หญ้าเขียวริ ร่องรอบคันทนาขนาด 1.0 เมตร
- 3 หมองน้ำ บุตเป็นตะพักกรงจับ 1.0 เมตร
- 3 กรจางทั่วพื้นที่ เพื่อสร้างความชุ่มชื้น
- 4 คุกลงใส่ไม้ เพื่อการกระจายความชุ่มชื้น
- 4 คันทนาองค้ำ ปุ่มขยับคันทนา
- 5 ขนาดใหญ่สูง 1.0 เมตร เฝ้าอากกับน้ำ



รายละเอียดโครงสร้าง

- 1 โคก ปุ่มป่า 3 ว่าง โปรโยนย์ 4 ว่าง
- 2 หญ้าเขียวริ ทำคันทนาองค้ำ
- 3 หมองน้ำจัด ขนาด 10x15 เมตร
- 4 คุกลงใส่ไม้
- 5 ปางชะลอน้ำ



แปลนฟาร์มเกษตรโคนม

- 6 โรงพักโคป่วย
- 7 ลานอเนกประสงค์ และโรงเลี้ยงสัตว์
- 8 โรงเลี้ยงโคนม
- 9 โรงรีดนม
- 10 บลุกบัวไผ่

ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,500 มม./ปี
 ที่ดินทั้งหมด 1 ไร่ 2,400 ลูกบาศก์เมตร/ปี
 การเก็บน้ำในพื้นที่ให้ได้ 100 %

โคก 800 ตารางเมตร
 ความต้องการใช้น้ำ 800 ลูกบาศก์เมตร
 ปริมาณดินถม 1,200 ลูกบาศก์เมตร

หญ้าเนเปียร์/ข้าวโพด
 ความต้องการใช้น้ำ 500 ลูกบาศก์เมตร
 ปริมาณดินถม (หัวคันทนา) 100 ลูกบาศก์เมตร

หนอง 700 ตารางเมตร
 ปริมาณน้ำที่กักเก็บ 700 ลูกบาศก์เมตร
 ปริมาณน้ำระเหย 900 ลูกบาศก์เมตร
 ปริมาณดินถม 1,900 ลูกบาศก์เมตร

ภาพที่ 4. 1 แสดงแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว
 Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management

1) ป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง

การปลูกป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง ซึ่งได้แก่ ป่าไม้ สัตว์ป่า และประมง สามารถช่วยอนุรักษ์ดินและต้นน้ำลำธาร

ผลไม้
การปลูกต้นไม้ที่ออกผล เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด กล้วย ฝรั่ง เป็นต้น เพื่อเป็นแหล่งอาหารสัตว์ และให้ร่มเงาแก่ต้นยาง

ยาง
การปลูกต้นยางให้โตเต็มที่ก่อนตัดเพื่อใช้ทำแผ่นยาง และใช้ทำเส้นยาง

ประมง
การเลี้ยงปลาในบ่อหรือในร่องน้ำที่ขุดไว้ เพื่อเป็นแหล่งอาหารสัตว์ และให้ร่มเงาแก่ต้นยาง

2) หมู่บ้านนิเวศ

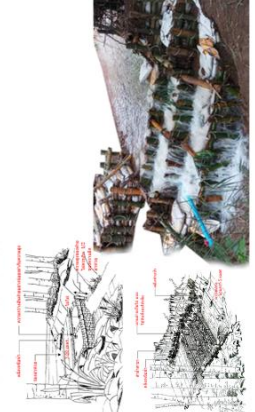
"หมู่บ้านนิเวศ" หรือหมู่บ้าน เป็นหมู่บ้านที่สร้างขึ้นด้วยแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุท้องถิ่นในการก่อสร้าง และใช้พลังงานทดแทน

4) คุลลงใส่ไก่

การนำขี้ไก่ใส่ลงในบ่อเลี้ยงปลา เป็นหนึ่งในรูปแบบผสมผสานที่ได้รับความนิยมสูง เพราะขี้ไก่เป็นปุ๋ยชั้นดีสำหรับปลา และช่วยลดต้นทุนการเลี้ยงปลา

5) บายบะลอน้ำ

การกักเก็บน้ำฝนไว้ใช้ยามแล้ง เป็นวิธีการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน ช่วยลดต้นทุนการปลูกพืช และเพิ่มผลผลิต



6) โรงผักกบ

โรงผักกบ เป็นโรงเลี้ยงกบที่สร้างขึ้นด้วยวัสดุท้องถิ่น เพื่อลดต้นทุนการเลี้ยงกบ

วัสดุ
ใช้วัสดุท้องถิ่น เช่น อิฐ ทราย ดินโคลน เพื่อลดต้นทุนการก่อสร้าง

น้ำ
ใช้น้ำสะอาดในการเลี้ยงกบ เพื่อสุขภาพของกบ

อาหาร
ใช้เศษอาหารจากครัวเรือนเป็นอาหารกบ เพื่อลดต้นทุนการเลี้ยง

10) ขำขี้ไก่

ขำขี้ไก่ เป็นปุ๋ยหมักที่ทำจากขี้ไก่และวัสดุอินทรีย์อื่น ๆ ใช้สำหรับปรับปรุงดินและเพิ่มผลผลิต

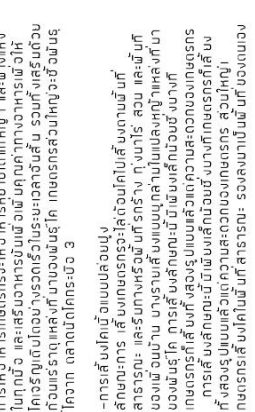
วัสดุ
ใช้ขี้ไก่และวัสดุอินทรีย์อื่น ๆ เช่น เศษอาหาร เศษพืช เพื่อทำปุ๋ยหมัก

น้ำ
ใช้น้ำสะอาดในการรดน้ำขำขี้ไก่ เพื่อความชื้น

เวลา
ใช้เวลาประมาณ 3-4 เดือนในการหมักขำขี้ไก่ให้สมบูรณ์

7) ลานอบแปรรูปสินค้า

ลานอบแปรรูปสินค้า เป็นลานอบที่ทำขึ้นด้วยวัสดุท้องถิ่น เพื่อลดต้นทุนการแปรรูปสินค้า



8) โรงเลี้ยงไก่

โรงเลี้ยงไก่ เป็นโรงเลี้ยงไก่ที่สร้างขึ้นด้วยวัสดุท้องถิ่น เพื่อลดต้นทุนการเลี้ยงไก่

วัสดุ
ใช้วัสดุท้องถิ่น เช่น อิฐ ทราย ดินโคลน เพื่อลดต้นทุนการก่อสร้าง

น้ำ
ใช้น้ำสะอาดในการเลี้ยงไก่ เพื่อสุขภาพของไก่

อาหาร
ใช้เศษอาหารจากครัวเรือนเป็นอาหารไก่ เพื่อลดต้นทุนการเลี้ยง

9) โรงรีดนม

โรงรีดนม เป็นโรงรีดนมที่สร้างขึ้นด้วยวัสดุท้องถิ่น เพื่อลดต้นทุนการรีดนม

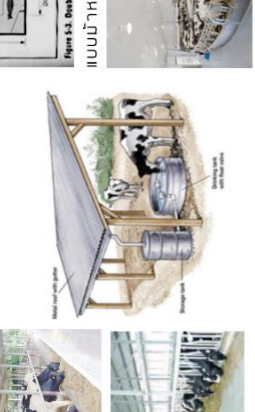
วัสดุ
ใช้วัสดุท้องถิ่น เช่น อิฐ ทราย ดินโคลน เพื่อลดต้นทุนการก่อสร้าง

น้ำ
ใช้น้ำสะอาดในการรีดนม เพื่อสุขภาพของวัว

อาหาร
ใช้เศษอาหารจากครัวเรือนเป็นอาหารวัว เพื่อลดต้นทุนการเลี้ยง

10) ขำขี้ไก่

ขำขี้ไก่ เป็นปุ๋ยหมักที่ทำจากขี้ไก่และวัสดุอินทรีย์อื่น ๆ ใช้สำหรับปรับปรุงดินและเพิ่มผลผลิต



8) โรงเลี้ยงไก่

การเลี้ยงไก่ในระบบการเลี้ยงไก่ต่าง ๆ 2 แบบ คือ การเลี้ยงแบบกรง (Stall barns) และ การเลี้ยงแบบปล่อย (Free stall barn)

กรง
ใช้กรงในการเลี้ยงไก่ เพื่อลดพื้นที่ใช้สอยและเพิ่มผลผลิต

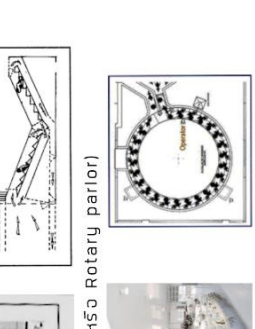
ปล่อย
ปล่อยให้ไก่เลี้ยงไก่ในโรงเลี้ยงไก่ เพื่อสุขภาพที่ดีของไก่

9) โรงรีดนม

โรงรีดนม เป็นโรงรีดนมที่สร้างขึ้นด้วยวัสดุท้องถิ่น เพื่อลดต้นทุนการรีดนม

กรง
ใช้กรงในการรีดนม เพื่อลดพื้นที่ใช้สอยและเพิ่มผลผลิต

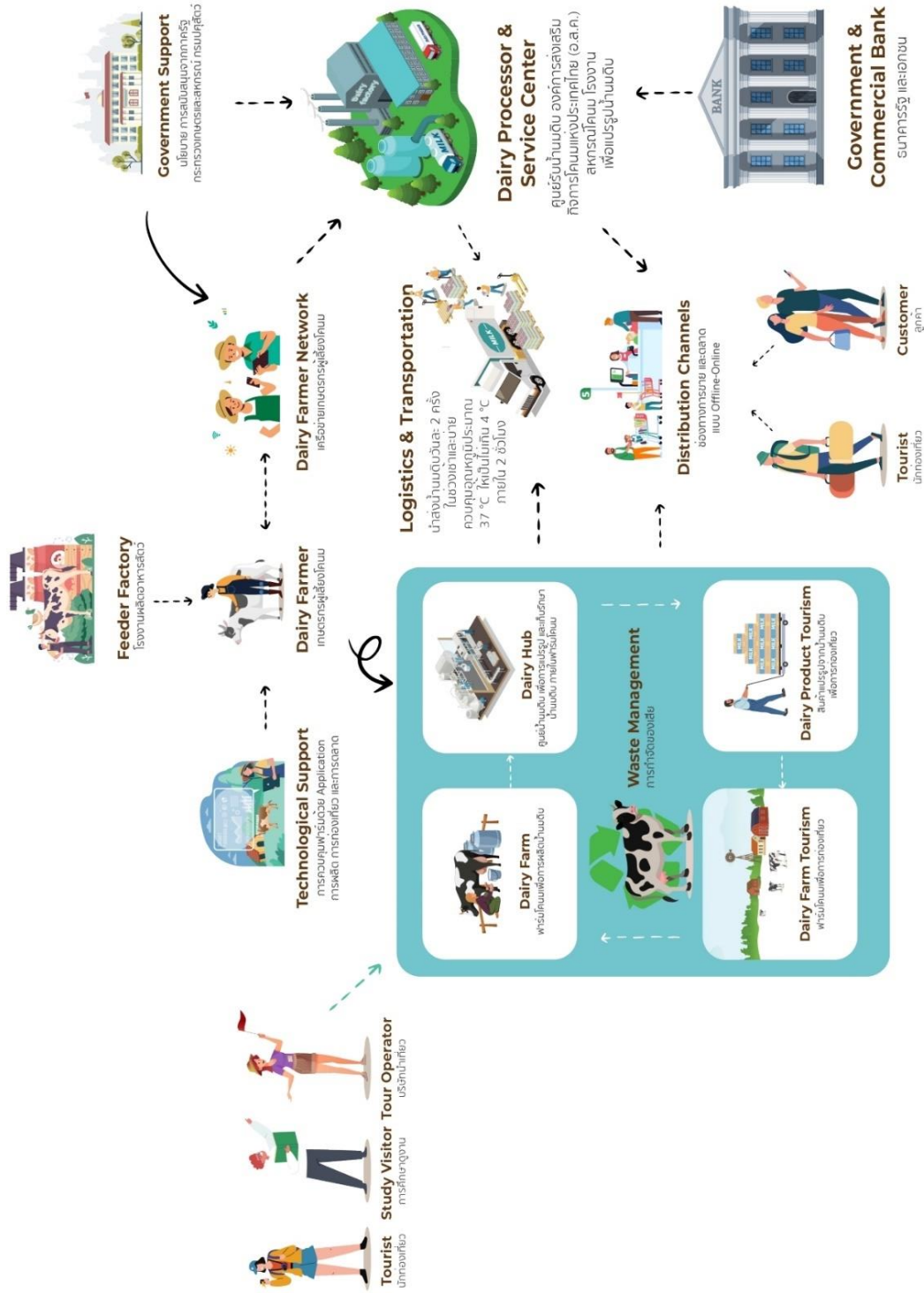
ปล่อย
ปล่อยให้วัวรีดนมในโรงเลี้ยงวัว เพื่อสุขภาพที่ดีของวัว



ภาพที่ 4.2 แสดงรายละเอียดโรงเรือน และฟาร์ม ของการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.3 แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
Dairy Farm Tourism Activities



ภาพที่ 4.4 แสดงระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว Ecosystem Model Of Dairy Farm Tourism Management

ขั้นตอนที่ 3.2 กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้พัฒนาตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนที่ 2.1 วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปทานการท่องเที่ยวจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบ่งออกกลุ่ม 3 กลุ่ม จำนวน 30 ท่าน ประกอบไปด้วย เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น กิจการการเลี้ยงโคนม และที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำคำสำคัญ (Keywords) จากเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) ที่เกิดจากกระบวนการดังกล่าวเข้าสู่ตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ เพื่อพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม ผลการของคัดเลือกคำสำคัญที่ด้วยกันทั้งสิ้น 13 คำ ประกอบไปด้วย การดำเนินกิจการ, ลักษณะฟาร์ม, เครือข่ายเกษตรกร, กฎหมาย ข้อบังคับ, การบริหารการเงิน, การจัดการ, การสนับสนุนจากหน่วยงาน, นักการท่องเที่ยว, รูปแบบการทำงาน, กิจกรรม, การควบคุมการทำงาน, การปรับปรุง, และความพึงพอใจ

ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถสร้างการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำกลุ่มผลการของคัดเลือกคำสำคัญข้างต้น โดยการสร้างประเด็นสำคัญด้วยการจัดกลุ่มแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย การวิเคราะห์, วางแผน, การปฏิบัติการ, และประเมินผล และดำเนินการจัดกลุ่มคำสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

- (1.) การวิเคราะห์ ประกอบด้วย การดำเนินกิจการ, ลักษณะฟาร์ม, เครือข่ายเกษตรกร, กฎหมาย ข้อบังคับ และการบริหารการเงิน
- (2.) วางแผน ประกอบด้วย การจัดการ, การสนับสนุนจากหน่วยงาน, นักการท่องเที่ยว และรูปแบบการทำงาน
- (3.) การปฏิบัติการ ประกอบด้วย กิจกรรม และการควบคุมการทำงาน
- (4.) ประเมินผล ประกอบด้วย การปรับปรุง และความพึงพอใจ

สำหรับการสร้าง และระบุการพัฒนาารูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายใต้มุมมองกรอบกระบวนการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ และนำเสนอภาพที่เป็นผลงานวิจัยสำหรับขั้นตอนนี้ เพื่อให้สามารถพิจารณาได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้แสดงข้อมูล เพื่อเติมในประเด็นการเสนอแนะต่าง ๆ จากขั้นตอนที่ 2.1 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องสร้างรูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมผ่านเข้าสู่การสรุปข้อมูลความสอดคล้องด้วย ตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ด้าน ผู้วิจัยสร้างประเด็นที่สามารถนำไปพัฒนา เพื่อให้ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2.1 นี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการขยายนิยามความหมายจากผู้วิจัย โดยสามารถพิจารณาข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างขั้วขั้นตอนที่ 2.1 เพื่อสร้างกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.1		นิยามความหมายจากผู้วิจัย
		เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดินเครื่องขาย Young Dairy Farmer	ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว	
การวิเคราะห์	การดำเนินงาน	<p>ความสอดคล้องผู้ข้อมูลรหัส A1. A2. A3. A4. A5. A6. A7. A8.A9.A10.:</p> <p>“การทำงานภายในฟาร์มโคนม จะได้รับสืบทอดกันมา ในช่วงหลังนี้เองที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ประกอบกับมาตรฐานเรื่องนมดิบที่เราก็ต้องพัฒนาตามไป”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ข้อมูลรหัส C1.C2.C3.C4.C5.C6.C7.C8.C9. C10.C11.C12.C13.C14.C15. C16C17. : “จริงแล้วทุก ๆ หน่วยงานก็พยายามส่งเสริมให้การทำงานฟาร์มมี ความก้าวหน้ามากขึ้น แต่ว่าบางทีเกษตรกรเอง ไม่สามารถพัฒนาตามความใหม่ในเรื่องต่าง ๆ ได้ทัน”</p>	<p>- การดำเนินงานฟาร์มโคนมจะเกิดจากการสืบต่อกันมา หรือ เกิดขึ้นในรูปแบบของการเรียนรู้การเลี้ยง เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่โดยรอบเลี้ยงโคนม จึงสามารถดำเนินกิจกรรมการเลี้ยงได้ เพราะมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน</p>
ลักษณะฟาร์ม		<p>ความสอดคล้องผู้ข้อมูลรหัส B1.-- >B3. : “การเริ่มต้นของการทำฟาร์มโคนมนั้นสำคัญ แต่ที่สำคัญมากกว่าคือ การพัฒนาต่อออกแบบหยุดนิ่ง และการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ข้อมูลรหัส C12.C13.C14.C15.C17. : “ข้อกำหนดของฟาร์มมีอยู่แล้ว ซึ่งอาจเรียกมาตรฐานฟาร์มโคนม หากเกษตรกรต้องการพัฒนาฟาร์ม ก็สามารถเริ่มต้นจากการพัฒนาคุณภาพนมดิบก่อน จะสามารถพัฒนาระบบของฟาร์มได้เหมือนกัน”</p>	<p>- ลักษณะฟาร์มส่วนใหญ่ จะวัดจากจำนวนของโคนม ซึ่งยังมีจำนวนมาก พื้นที่ของฟาร์มก็ต้องขยายออกไปเช่นกัน และส่งผลต่อจำนวนที่มากขึ้นของนมดิบ ส่วนการจำแนกฟาร์มในรูปแบบอื่น เกิดการใช้เครื่องจักร และเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมถึงการได้รับรางวัลเฉพาะทางของการประกวดจากหน่วยงานภายนอก เช่น ฟาร์มตัวอย่าง โดสวงงาม เป็นต้น</p>

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมคิดเงิน เครือข่าย Young Dairy Farmer	ขั้นตอนที่ 2.1 กิจกรรมการเลี้ยงโคนม	ขั้นตอนที่ 2.1 ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
เครือข่ายเกษตรกร	เครือข่ายเกษตรกร	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A1. A2. A3. A4. A5. A6. A7. A8. A9. A10. : “เพื่อน ๆ ที่เลี้ยงโคนมด้วยกันเป็นเหมือนญาติสนิทเลย เพราะคุย และช่วยกันแก้ปัญหาการเลี้ยงในทุกเรื่องจริง ๆ”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส B1. : “เครือข่ายเกษตรกร นุ่มนวลเลย เพราะหากอยู่ในกลุ่มแล้วช่วยเหลือกัน และพากันพัฒนากันไป เชื่อว่าเป็นเครื่องมือพัฒนาเกษตรกรได้อีกเครื่องมือหนึ่ง”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส C4. C5. C6. C7. C8. C9. C10. C11. : “เครือข่ายเกษตรกรมักเกิดขึ้นจากไปเจอกัน ในการประชุม และอบรมต่าง ๆ แล้วมีความคุ้นเคยกันมาอยู่แล้ว ตอนนั้นจับกลุ่มกันง่ายมากขึ้น เพราะมี Line กลุ่ม”</p>	<p>- เครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม กระจายตัวอยู่ทั่วไป เชื่อมโยงกับศูนย์รับนม และ เป็นเครือข่ายที่ช่วยเหลือในการเลี้ยงโคนม โดยเฉพาะ เป็นอิสระออกจากหน่วยงานที่จะเข้ามาควบคุม</p>
กฎหมาย ข้อบังคับ	กฎหมาย ข้อบังคับ	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A1. A2. A3. A7. A8. A9. A10. : “เราพยายามทำตามมาตรฐานต่าง ๆ แต่ว่าบางที ก็จะต้องอิงงบประมาณ หรือ ระยะเวลาการทำงาน รวมถึงการเกณฑ์ที่มากเกินไป”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส B1. B2. : “ข้อบังคับต่าง ๆ อาจไม่มีประโยชน์สำหรับเกษตรกร โดยเรื่อง การเข้าถึงข้อมูล และแหล่งการเงินที่สำคัญ คือ มีกฎระเบียบบ้างช่วยให้เกษตรกร ทำงานได้ง่ายมากขึ้น”</p>	<p>กฎหมาย ข้อบังคับ จะอ้างอิงในเรื่องมาตรฐานฟาร์ม การควบคุมโรค และ ข้อบังคับจากกรมปศุสัตว์ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับบริการรับซื้อนมนมดิบ</p>	
การบริหารการเงิน	การบริหารการเงิน	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A1. A4. A5. A6. A7. A8. A9. A10. : “ว่ากันตั้งแต่รายได้ และการลงทุนเป็น 2 เรื่อง สำคัญที่ให้ความสนใจ เงินลงทุนเอาเท่าไหน ค่าใช้จ่ายมีอะไรบ้าง ยังไม่เคยมีเลจ รายละเอียดการต่อยอดต่าง ๆ”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส B1. > B3. : “ความรู้ด้านการบริหารของเกษตรกรอาจไม่มีเลย เพราะใช้ความเคยชินในการทำงานเป็นหลักเลย ทั่วทุกวันจนเงง”</p>	<p>- การบริหารการเงิน ของฟาร์มโคนมจะเป็น เริ่มของการลงทุนเพื่อคุณภาพนม และ มีระบบในการจ่ายเงินสำหรับโรงงาน หรือ ศูนย์รับซื้อที่จ่ายให้สู่เกษตรกร ซึ่งการบริหาร และการบริหารเงินของกลุ่มเกษตรกรนั้น ไม่แตกต่างจากกลุ่มเกษตรกรอื่น เพราะขึ้นกับราคาซื้อที่หน้าโรงงานเสมอ</p>	

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น เครือข่าย Young Dairy Farmer	ขั้นตอนที่ 2.1 กิจกรรมการเลี้ยงโคนม ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว	ขั้นตอนที่ 2.1 นิยามความหมายจากผู้วิจัย
วางแผน	การจัดการ A1.A2.A6.A7.A8.: “งานที่เกิดขึ้นในฟาร์ม เป็นงานประจำวัน ที่ใช้เวลามากจริง ๆ ต้อง อาศัยความเชี่ยวชาญ การจดความแตกต่าง ของคุณภาพการเลี้ยง จึงจะเห็นได้ชัดเจน ที่ปัจจุบันนี้โนโบริแกรมเข้ามาช่วยงาน มากขึ้น”	ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส >B3.: “หลักการจัดการที่ใช้ ที่เห็น อยู่น่าจะเป็นการจัดการโคนม มุ่งที่ การผลิต การจัดส่งที่รวดเร็ว อันนี้เป็น เรื่องที่ทำได้ดีมาก”	ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส C5.C6.C7.C8.C9.C17.: “เน้นการ จัดการฟาร์มการเลี้ยงให้มีความปลอดภัย แบบวิชาการ เป็นโมเดลที่สามารถนำมาใช้ ได้จริง ถ้าพูดถึงการจัดการ การบริหาร”	- การจัดการฟาร์มโคนม เป็นแนวคิดที่เกิด จากการเลี้ยงเชิงปศุสัตว์ ยังไม่มีการจัดการ ในเชิงบริหารมากนัก ซึ่งหากฟาร์มใดมี แนวคิดการจัดการมากกว่าฟาร์มอื่น ๆ ก็จะเห็นถึงการพัฒนาแบบก้าวกระโดด ของการจัดการที่ไม่ได้มุ่งเน้นคุณภาพ น้ำหนักแต่เพียงอย่างเดียว
	การสนับสนุนจาก หน่วยงาน A8.A9.A10.: “ก็ตามรวมทุก ๆ โครงการ แต่ไม่แน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์มากแค่ไหน กัน”	ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส >B3.: “หน่วยงานรัฐจะเข้าไปก็มีอยู่ 2 เรื่องใหญ่ ๆ คือพัฒนาโคนม กับ พัฒนาสินค้า ซึ่งการพัฒนาสินค้า น่าจะยากที่สุดเพราะ ไม่มีเครื่องมือ และเวลาน้อย ที่จะสนใจอย่างอื่น”	ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส C15.C16.C17.: “ปี 1 มีหลายโครงการ หลายหน่วยงานมาก ถ้าจะให้เกษตรกรเข้า ทุกงาน ไม่น่าจะเป็นไปได้เลย เขาก็คง ต้องเลือกที่จะไป”	- การสนับสนุนจากหน่วยงาน เกษตรกร ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จน กลายเป็นเรื่องปกติ การสนับสนุนโดยส่วน ใหญ่เป็นเรื่องของการเลี้ยง และการผลิต ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเองก็ให้ ความสำคัญมากอยู่แล้ว ซึ่งหากสามารถ ขยายการสนับสนุนเพื่อการพัฒนาในมิติอื่น ๆ เข้าไปด้วยก็จะช่วยทำให้เกษตรกรมา เลือกโมเดลนี้มากยิ่งขึ้น
	นักการท่องเที่ยว A1.A8.A9.A10.: “อยากให้มีมาจริง ๆ แต่ไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไร ที่สำคัญไม่รู้ว่าจะ จะสนใจมากเกี่ยวกับบั้งหรือเปล่า”	ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส >B3.: “นักท่องเที่ยวจะเข้ามาก็ต้อง เห็นความแตกต่าง โดยเฉพาะเรื่อง	ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส C12.C13.C14.: “พยายามส่งเสริมมาก เลยในเรื่องนี้ แต่ว่า จะเป็นรูปแบบของไป แล้วกลับมากกว่า ที่สำคัญนักท่องเที่ยวก็	- นักการท่องเที่ยว เกษตรกรมีความเข้าใจว่า นักท่องเที่ยว คือ ลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อ สินค้าบางอย่างออกไป ซึ่งโดยปกติแล้วจะ ไม่เกิดมากนัก ในฟาร์มโคนม เนื่องจาก ส่วนใหญ่เป็นฟาร์มเปิด การสร้าง

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น เครือข่าย Young Dairy Farmer	ขั้นตอนที่ 2.1 กิจกรรมการเลี้ยงโคนม	ขั้นตอนที่ 2.1 ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
รูปแบบการทำงาน	<p>รูปแบบการทำงานที่ทำการในทุก ๆ วัน มีการทำเพิ่มมากขึ้น หรือ การใช้แรงงานมากขึ้น เพราะจำนวนโคนมที่แตกต่างกันของแต่ละฟาร์ม ซึ่งลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นยาวนานต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มมีการเลี้ยงโคนม การเปลี่ยนจากผู้เลี้ยงโคนม ให้เป็นเจ้าของกิจการโคนมนั้น เป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะหากเกษตรกรยังมีลักษณะการจัดการ และรูปแบบการเลี้ยงโคนมในลักษณะต่อไป ก็ไม่สามารถพัฒนาให้บ้านเติบโตเพิ่มมูลค่าสูงขึ้นได้ ก็จะเพียงแต่เพียงการควบคุมคุณภาพเพื่อการขายเท่านั้น</p>	<p>กิจกรรม ความสวยงามของวัว อีกอย่าง คือ อาหารการกินอันสำคัญ”</p> <p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส B1.--->B3. : “ทำงานซ้ำ ๆ ให้เร็ว และดีขึ้น อาศัยช่วยย่อยเทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญจากภายนอก จะทำให้สำเร็จเร็วขึ้น”</p> <p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส A6.A7 : “งานที่ทาก็จะเป็นการดูแลโคนม ดูแลคุณภาพน่านม การทำไร่ และดูคณงานเป็นประจำ”</p>	<p>จะไป ฟาร์มเอกชนมากกว่า ที่เขามีเงิน ลงทุน”</p> <p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส C1.C7.C8.C9. C10.C11: “จริง ๆ ออกจะสร้างรูปแบบการทำงานในฟาร์มให้ชัดเจนผ่านมาตรฐานฟาร์ม แต่เวลาลงพื้นที่จริง แต่ละฟาร์มทำงานคล้ายกัน แต่ไม่เหมือนกัน เกษตรกรเองก็พยายามหาทางให้คุณภาพบ้านดิบดีขึ้น เป็นเป้าหมายของทุก ๆ ฟาร์มจริง ๆ”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส C12.C13.C16.C17. : “ตอนนี้ก็เห็นบางที่เริ่มที่อยู่บ้าง แต่เป็นกิจกรรมที่ซ้ำ ๆ กัน เห็นว่าไม่สนใจ ที่น่าสนใจกลับเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับความเสี่ยงโคนมเลย”</p>	<p>ความหมาย และการนำเสนอสืบค้นค่าและบริการจากฟาร์มสู่นักท่องเที่ยว จึงเป็นเรื่องใหม่สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม</p>
การปฏิบัติการ	<p>กิจกรรม</p> <p>A5.A6.A7.A8.A10. : “อยากนำเรื่องที่ทำอยู่แล้วสร้างเป็นกิจกรรมต่าง ๆ เพราะเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยุ่งยาก”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส B1.--->B3. : “ต้องเห็นเลย เรื่องนี้ เพราะหากกิจกรรมมีความสร้างสรรค์ จะดึงคนให้มาได้เยอะ แต่มีการบอกต่อ”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส C12.C13.C16.C17. : “ตอนนี้ก็เห็นบางที่เริ่มที่อยู่บ้าง แต่เป็นกิจกรรมที่ซ้ำ ๆ กัน เห็นว่าไม่สนใจ ที่น่าสนใจกลับเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับความเสี่ยงโคนมเลย”</p>	<p>กิจกรรม นอกไปจากกิจกรรมการเลี้ยงพื้นฐานในฟาร์ม หากมีการท่องเที่ยว หรือ การผลิตสินค้าแปรรูปจากฟาร์ม สอดแทรกเข้าไปในกิจกรรมประจำ ก็จะสามารถพัฒนาฟาร์มโคนมให้มีรูปแบบที่</p>	<p>กิจกรรม นอกไปจากกิจกรรมการเลี้ยงพื้นฐานในฟาร์ม หากมีการท่องเที่ยว หรือ การผลิตสินค้าแปรรูปจากฟาร์ม สอดแทรกเข้าไปในกิจกรรมประจำ ก็จะสามารถพัฒนาฟาร์มโคนมให้มีรูปแบบที่</p>

ประเด็นหลัก	ขั้นตอนที่ 2.1 เกณฑ์การผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น เครือข่าย Young Dairy Farmer	ขั้นตอนที่ 2.1 ขั้นตอนที่ 2.1 ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว	ขั้นตอนที่ 2.1 ขั้นตอนที่ 2.1 ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว
<p>การควบคุมการทำงาน</p> <p>A1.A7.A8.A9 : “จะเริ่มที่ผลลัพธ์ของงานหรือนำนานมดิบก่อน เพราะคือ ทุก ๆ อย่างจริง ๆ หากคุณภาพอันนี้ไม่ได้ก็ไม่ต้องทำอย่างอื่น”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรายสัปดาห์</p> <p>B1.B3 : “การควบคุมภายในฟาร์ม น่าจะเป็นเรื่องความสะดวกสำคัญ น่าจะช่วยยกระดับให้เพราะกลัวเรื่องโรคมาก ๆ จึงต้องแยกส่วนของคนกับวัวออกจากกัน”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรายสัปดาห์</p> <p>C13.C14.C15 : “การควบคุมจากหน่วยงานภายนอก น่าจะช่วยยกระดับให้”</p>	<p>นิยามความหมายจากผู้วิจัย</p> <p>แตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างมีเองจะช่วยสร้างมูลค่าของน่านมดิบได้</p> <p>- การควบคุมการทำงาน การควบคุมคุณภาพล้วนมุ่งไปสู่คุณภาพน่านมดิบ ในอีกมิติหนึ่ง คือ การควบคุมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นความสำคัญทางอ้อมที่เป็นผลมาจากเกษตรกรน่านมดิบ ฉะนั้นหากการพัฒนาที่จะเกิดขึ้นมุ่งไปที่ตัวเกษตรกรก่อน ก็มีความเชื่อว่า คุณภาพชีวิตที่กล่าวไปนี้ จะส่งผลกลับมาของคุณภาพของการเลี้ยงโคนม และคุณภาพของน่านมดิบอย่างแน่นอน</p>
<p>การปรับปรุง</p> <p>A1.A2.A3.A4.A5.A6.A7. A8.A9.A10.</p> <p>: “มักจะมีรอบการตรวจสอบการทำงานจากหน่วยงานภายนอก เพราะที่ฟาร์มทำเองหมดไม่ได้ ที่สำคัญเขามีมาตรฐานมาใช้ เองก็ต้องทำตามไป”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรายสัปดาห์</p> <p>B1.B2 : “ต้องเปิดรับทุก ๆ ทาง ต้องนัดคำพูดตรง ๆ มาคิด และปรับให้ทันต่อความต้องการได้”</p>	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรายสัปดาห์</p> <p>C1.C2.C3.C4.C5.C6.C7.C8.C9. C10.C11.C12.C13.C14.C15. C16.C17 : “ความแตกต่างระหว่างนี้กับปีต่อไปของฟาร์ม ก็เห็นจะเป็นจำนวนโคนมที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมปริมาณน่านม ซึ่งถือว่ามีการปรับปรุงเปลี่ยน อีกเรื่องก็เป็นวิถีชีวิตมาตรฐาน ซึ่งก็ต้องทำกันอยู่แล้ว”</p>	<p>- การปรับปรุง ภายในฟาร์มโคนมมักจะมีเกิดขึ้นจาก คุณภาพน่านมดิบต่ำลง ทำให้เกษตรกรต้องหารวิธีแก้ไขในพื้นที่อีกส่วนหนึ่งคือการปรับปรุงการเลี้ยง ซึ่งอาจอาศัยทั้งแรงงาน ความเชี่ยวชาญ และเทคโนโลยีควบคู่กันไป</p>
<p>ประเมินผล</p>			

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมติดเงิน เครือข่าย Young Dairy Farmer	ขั้นตอนที่ 2.1 กิจกรรมการเลี้ยงโคนม	ขั้นตอนที่ 2.1 ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
	ความพึงพอใจ	<p>ความสอดคล้องของผู้ใช้ข้อมูลรหัส A2.A3.A4.A5.A6. : “ความพอใจ มีหลายอย่างนะ คนงานพอใจงาน เงินหรือไม่ได้ วัณนี้ก็มีมีความสุขพอใจไม่พอใจ เหมือนกัน ลูกค้ายี่เคยเจอมากก็เป็นเรื่อง ความสดใหม่ สะอาดปลอดภัย”</p>	<p>ความสอดคล้องของผู้ใช้ข้อมูลรหัส B1.-- >B3. : “ลูกค้าที่ 1 เคยทำอะไรก็ได้ ถ้าลูกค้า OK เราก็อีก OK”</p>	<p>C1.C2.C3.C4.C5.C6.C7.C8.C9. C10.C11.C12.C13.C14.C15. C16.C17. : “มีเรื่องจากนักท่องเที่ยวก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่ที่เห็นว่ามีผลต่อเกษตรกรก็คือ ความพอใจในคุณภาพของนม อันนี้ผลต่อรายได้ และจิตใจของเจ้าของฟาร์มมาก”</p>	<p>-ความพึงพอใจ ในปัจจุบันเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรกรกับโรงงาน หรือศูนย์รับซื้อ หรือ สหกรณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพน้ำนมดิบ ในอีกแง่หนึ่งสำหรับเกษตรกรที่ผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่ายเอง ก็ลูกค้า ที่ซื้อสินค้าไปบริโภค ทั้งนี้หากเกิดความพึงพอใจขึ้น เกษตรกรก็สามารถดำเนินการในเรื่องนั้น ได้เป็นอย่างดี นั้นหมายถึงรายได้ที่จะมีมาอย่างต่อเนื่อง</p>



01

Internal Environmental

- การสืบทอดทางธุรกิจ
- ลักษณะฟาร์มโคนม
- เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี

External Environmental

- เครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม
- การสนับสนุนการหน่วยงาน
- กฎหมาย ภาษี งบบังคับ การควบคุม

Budgets

- แหล่งเงินทุน
- เงินสด เครดิต และต้นทุน
- ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ



02

Organization

- โครงสร้างฟาร์มโคนม
- โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มโคนม
- รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยว
- รูปแบบสินค้าแปรรูปเกษตร

Target market

- กลุ่มนักท่องเที่ยว
- กลุ่มศึกษาดูงาน
- บริษัทนำเที่ยว



03

Activities

- กิจกรรมการเลี้ยงโคนม
- กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มโคนม
- กิจกรรมการแปรรูปสินค้าเกษตร

Control

- คุณภาพโคนม และน้ำนมดิบ
- คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มโคนม
- คุณภาพสินค้าเกษตรแปรรูป



04

Evaluation

- ความพึงพอใจของลูกค้า
- มาตรฐานฟาร์มโคนม
- มาตรฐานการท่องเที่ยว
- รายได้ และกำไร

Feedback

- การปรับปรุงกิจกรรมการเลี้ยงโคนม
- การปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มโคนม
- การปรับปรุงกิจกรรมการแปรรูปสินค้าเกษตรโคนม

ภาพที่ 4.5 แสดงกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์เชิงพหุติกรรม ในความรู้ และความคิดเห็น ผ่านประสบการณ์เฉพาะบุคคล จนได้มาซึ่ง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม โดยมุ่งเน้นข้อมูลหลักด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ซึ่งเกิดขึ้นขั้นตอน 2.2 ผู้วิจัยได้

ดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งมากกว่า 50,000 บาท มีหน้าตา และเป็นที่ยอมรับทางสังคม และมีประสบการณ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 10 ท่าน ผู้วิจัยได้นำคำสำคัญ (Keywords) ที่เกิดจากกระบวนการดังกล่าวเข้าสู่ตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ เพื่อพิจารณาความเชื่อมโยงความต้องการของการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแยกแยะข้อมูลที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ที่ปรากฏความต้องการในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยในเรื่องการเลือกการท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลของการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งมีแนวทางการท่องเที่ยวอยู่ 2 ประเภท คือ

(1.) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงแบบ “High-Family”

เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ที่มีความต้องการท่องเที่ยวกับครอบครัว ประกอบไปด้วยคุณพ่อคุณแม่ ปู่ย่า ตายาย และลูกหลาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว นิยมที่พักที่เป็นกิจกรรมมีความสะดวก สบาย และปลอดภัย เดินทางด้วยรถส่วนตัว และเครื่องบิน นิยมเดินทางไปต่างประเทศ มากกว่า ประเทศไทย

(2.) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงแบบ “High-Friendly”

เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ที่มีความต้องการท่องเที่ยวกับเพื่อนสนิท และครอบครัวของเพื่อนสนิท ประกอบไปด้วย ลูก และสามี หรือ ภรรยา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว นิยมพักที่เป็นธรรมชาติ ชุมชน ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความปลอดภัย เดินทางด้วยรถส่วนตัวเป็นหลัก

อนึ่งผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลเพื่อเติมในประเด็นความต้องการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความต้องการท่องเที่ยว ก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว เพิ่มเติมเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงมีความประทับใจ และไม่ประทับใจในการบริการ หรือ เรื่องราวที่มีผลกระทบต่อจิตใจ ดังแสดงรายละเอียดต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้นำดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงผ่านเข้าสู่การสรุปข้อมูลความสอดคล้องด้วย ตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ด้าน ผู้วิจัยสร้างประเด็นที่สามารถนำไปพัฒนา เพื่อให้ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2.2 นี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการขยายนัยความหมายจากผู้วิจัย โดยสามารถพิจารณาข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างขั้นตอนที่ 2.2 เพื่อความต้องการของนักทอ่งไทยศึกษาสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงพาร์มเกษตรโคนม

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	นักทอ่งไทยศึกษาสูง ขั้นตอนที่ 2.2	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
ก่อนการทอ่งเที่ยว	การสืบค้น	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D2.D3.D4.D5.D6.D7.D8.D9.D10.: “จะเริ่มจากความอยากไปก่อน เช่น จะไปทะเล จะไปเกาะ แล้วจะเข้าไปที่ Google หรือ Application หรือแม้กระทั่ง Website ที่มีการรีวิวโรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เอาไว้”</p> <p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D2.D3.D4.D5.D6.D7.D8.D9.D10.: “ที่ใช้บ่อย ๆ เวลาไปเที่ยว ก็จะไปถามเพื่อน ที่เขาคือคือสบายเลย เพราะเพื่อนจะส่งข้อมูลมาให้หมดทุกอย่าง”</p>	<p>- นักทอ่งไทยศึกษาสูง จะสืบค้นข้อมูลการมีสื่อ ผ่าน Google เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยว และเดินทางไปด้วยการใช้ Google Map รวมถึงการเข้าอยู่ Website และการรีวิวต่าง ๆ</p>	<p>- การสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเกิดจากความสนใจเฉพาะตัวในการหาแหล่งท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งมีความสะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลายหลาก ทั้งที่ดูนำเสนอจากหน่วยงาน และจากชุมชนเอง</p>
	การบอกเล่า	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D2.D3.D4.D5.D6.D7.D8.D9.D10.: “บางทีสถานที่จะวิ่งมาหาว่า อยากรู้เที่ยวที่นั่น หรือ เพื่อนก็มาเล่าให้ฟังว่าควรพักที่บ้านไป เราก็เริ่มไปหาข้อมูลจาก Internet ตอนนั้นเลย”</p> <p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D2.D3.D4.D5.D6.D7.D8.D9.D10.: “ไปฟังเพื่อนเล่าที่ท่องเที่ยวมาก แล้วอยากพักที่บ้านไป”</p>	<p>- คำบอกเล่าจากคนรู้จักมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเฉพาะเพื่อนสนิท คนในครอบครัว และลูกหลาน</p>	<p>- การบอกเล่า เป็นการแนะนำการท่องเที่ยว ที่เกิดจากความประทับใจที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว นำเสนอโดยธรรมชาติไม่มีเรื่องผลประโยชน์ของฝ่ายใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสถานการณ์นี้ทำให้คู่สนทนามีความรู้สึกถึงความจริงใจ และสนใจที่จะไปท่องเที่ยวตามการชักชวนนั้น อีกทั้งการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อ Online เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจ โดยเฉพาะสถานที่นั้น มีเอกลักษณ์ และน่าสนใจ</p>
	สุขอนามัย และความปลอดภัย	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D2.D3.D4.D5.D6.D7.D8.D9.D10.: “กลัวมากเลย โควิด เพราะเราพาคนที่ได้อยู่ไป ต้องระวังเป็นเรื่องแรก”</p>	<p>- ประเด็นแรก ๆ ที่ต้องรู้ให้ได้ คือ ความสะอาด ความเป็นระเบียบในสถานที่ และการบริการ รวมถึงการป้องกันการติดเชื้อ</p>	<p>- สุขอนามัย และความปลอดภัย นักทอ่งเที่ยวมีความใส่ใจเป็นพิเศษ ในเรื่องโควิด-19 เพราะมีความกังวลการติดต่อดังต่าง ๆ ทั้งนี้หากแหล่งท่องเที่ยวปลายทางมีการ</p>

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
ระหว่างการ ท่องเที่ยว	การต้อนรับ	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D2.D3.D4.D5.D8 : “คือที่ พักที่จะไปนั้น หากไม่สะดวกไม่ต้องคุยกันเลย ต้องเป็นสถานที่ที่ เดินทางสะดวกที่จะขับรถกันไป เดี๋ยวนี้ต้องเข้า Google Map แล้วไปได้เราจะไปที่”</p> <p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D2.D3.D4.D6.D7.D9 : “ทางนี้ เคยไปห้องพักเข้าไปแล้วมีกลิ่น เราเปลี่ยนที่พักเลย เรื่องนี้รับไม่ได้ จริง ๆ”</p>	<p>จากโควิด-19 เนื่องจากการเดินทาง ท่องเที่ยวคนที่ไปด้วยเป็นเด็ก และผู้สูงอายุ</p>	<p>ระบุชัดเจนถึงการป้องกัน ก็จะสามารถช่วยในเรื่องการ ตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ไม่ถึงถึงสถานที่นั้น ๆ ความสะดวก ที่มีความรู้เรื่องการปราศจากเชื้อโรค ร่วมกับความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เป็น ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดความประทับใจในการ ท่องเที่ยว</p>
ระหว่างการ ท่องเที่ยว	การต้อนรับ	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D2.D7.D9 : “ไปถึงต้องมีรถขับ รับ เป็นเรื่องมาตรฐานที่ควรทำกัน ทำให้รู้สึกถึงความใส่ใจในการ บริการ”</p>	<p>- การบริการในขั้นตอนแรก ที่จะพบเจอ และสามารถติดต่อบริการส่วนที่ เหลืออยู่ได้ในทันที-นักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มา เป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปมี จำนวนมากกว่าปกติ เพราะคาดหวังต่อ การบริการ</p>	<p>- การต้อนรับ เป็นสิ่งแรก ๆ ที่ลูกค้ามีความต้องการ เพราะทำให้เกิดความมั่นใจสำหรับการบริการ ทั้งนี้ การต้อนรับนี้ ไม่เกิดขึ้นจากไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเพียง อย่างเดียวแต่เป็นการต้อนรับในรูปแบบต่าง ๆ ตลอด การท่องเที่ยวเป็นการทำการตลาดที่สามารถสร้าง ความพอใจได้เป็นอย่างดี</p>
กิจกรรมการ ท่องเที่ยว	กิจกรรมการ ท่องเที่ยว	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D2 : “เราไปกับเด็ก ๆ ต้องมี อะไรให้เขาทำให้เขาเล่น ไม่งั้นก็ต้องออกไปนอนโรงแรมไปหา กิจกรรมทำร่วมกัน ซึ่งส่วนใหญ่ก็ออกไปหาของทานเป็นมื้อพิเศษของ ครอบครัว”</p> <p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D7.D8.D9.D10 : “เวลาไปเที่ยว จะไม่อยู่แต่ในโรงแรม การที่ท่องเที่ยวรอบ ๆ โรงแรมไปหาอะไรทำ อาจเป็นการเข้าไปที่ชุมชนใกล้ ๆ ไปหาของกิน หรือ ที่เที่ยวใหม่ ๆ”</p>	<p>- ความหลากหลายในกิจกรรมการท่องเที่ยว มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเที่ยว เนื่องจากมีคอนโทรลคริว และเพื่อน ๆ ไปท่องเที่ยวด้วย จึงเห็นความสำคัญใน กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจใน ภาพรวมได้ก็รูปแบบหนึ่ง</p>	<p>- กิจกรรมการท่องเที่ยว การสร้างสรรค์กิจกรรมที่อยู่ ที่พักร หรือ การเชื่อมโยงกิจกรรมจากแหล่งท่องเที่ยว แนะนำ ทำให้เกิดความน่าสนใจในการไปท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพราะสร้างแรงดึงดูด ความแปลกใหม่ ทำให้เพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจออกไปใน แหล่งนั้น ๆ</p>

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
กระบวนการ	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส D1.D6.D7.D8 : “การบริการนี้สำคัญ ยิ่งเป็นการพูดกับเรา และครอบครัวด้วย เราจริงจังมาก หากไม่ได้ก็จะไม่ไปอีกเลย”</p> <p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส D2.D4.D5.D9 : “เรื่องของกระบวนการบริการนี้ เป็นสิ่งที่ต้องทำ และต้องมีมาตรฐาน บางทีเวลาจะไปเที่ยวเลยต้องซื้อเสียง ที่สะท้อนการบริหารจัดการต่าง ๆ ในที่เที่ยวนั้น ๆ”</p>	<p>การมีอยู่ และการใช้งานของกระบวนการให้บริการ หรือ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเป็นเรื่องจำเป็นที่ต่อบริษัทนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง ให้ได้เนื่อง เพราะจะมีผลโดยตรงต่อความหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว</p>	<p>- การมีอยู่ และการใช้งานของกระบวนการให้บริการ หรือ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเป็นเรื่องจำเป็นที่ต่อบริษัทนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง ต้องการการดูแลที่เป็นมาตรฐานและคาดหวังได้ว่า เขาและครอบครัว จะได้รับสิ่งใดบางจากแหล่งท่องเที่ยว หรือ ที่พัก ทั้งนี้ความคาดหวังที่เกิดขึ้น มาจากประสบการณ์ที่เปรียบเทียบกับท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ หรือ เป็นสถานที่เดิม และกลับมาเที่ยวซ้ำ นั่นเอง</p>	<p>- กระบวนการเพื่อนักท่องเที่ยว อาจเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนที่นักท่องเที่ยว ระหว่าง และหลัง ซึ่งในที่นี่นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง ต้องการการดูแลที่เป็นมาตรฐานและคาดหวังได้ว่า เขาและครอบครัว จะได้รับสิ่งใดบางจากแหล่งท่องเที่ยว หรือ ที่พัก ทั้งนี้ความคาดหวังที่เกิดขึ้น มาจากประสบการณ์ที่เปรียบเทียบกับท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ หรือ เป็นสถานที่เดิม และกลับมาเที่ยวซ้ำ นั่นเอง</p>
อาหาร และเครื่องดื่ม	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส D9.D10 : “อาหารแปลก ก็สนใจนะ แต่ต้องสะอาด และอร่อย เพราะเราอยากได้แค่ คนแก่ และเด็ก ๆ เราไม่แน่ใจ กลัวต้องหาไปโรงพยาบาล ล้าปาก”</p> <p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส D1.D4.D5.D6 : “เราเป็นพวกตามเราของอร่อย ถ้ารู้เราไปเลยนะ ไม่รอ”</p>	<p>- เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูงมีความต้องการเป็นอย่างมาก เพราะด้วยจำนวนคนที่ปรารถนาท่องเที่ยวในแต่ละที่มีจำนวน อาหาร และเครื่องดื่ม มีคุณภาพ อร่อย ที่อยู่ในที่พัก หรือ บริเวณโดยรอบ ทำให้การท่องเที่ยวในครั้งนั้นมีสีสันเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย</p>	<p>- อาหาร และเครื่องดื่ม ถือเป็นเครื่องดื่มในประเภทรสสัมผัสดึงดูดความสนใจต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูงเป็นอย่างมาก เพราะ เรื่องอาหารการกินเป็นสิ่งที่เป็นทั้งความต้องการ และความคาดหวัง แหล่งท่องเที่ยว และที่พัก มีอาหารและเครื่องดื่มที่เฉพาะเจาะจง พิเศษ และอร่อยแล้วก็สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี</p>	<p>- อาหาร และเครื่องดื่ม ถือเป็นเครื่องดื่มในประเภทรสสัมผัสดึงดูดความสนใจต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูงเป็นอย่างมาก เพราะ เรื่องอาหารการกินเป็นสิ่งที่เป็นทั้งความต้องการ และความคาดหวัง แหล่งท่องเที่ยว และที่พัก มีอาหารและเครื่องดื่มที่เฉพาะเจาะจง พิเศษ และอร่อยแล้วก็สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี</p>
หลังการท่องเที่ยว	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส D1.D2.D4.D5.D6.D10 : “ตอนจะกลับ ก็จะแวะไปทอของกิน ของฝาก ซื้อไปทานเองด้วย และไปฝากเพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่ทำงาน”</p> <p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส D3.D7.D8 : “การที่มีสินค้า หรือ บริการเป็นจำนวน ที่ชอบนำมาแสดงถึงที่เที่ยวนั้น เขาพยายามตอบใจให้เรา แบบพัฒนาตนเองตามความต้องการ เราถามอีกกี่ครั้งอีกครั้ง ก็ป็นสินค้าเดิม บริการเดิม อันนี้ไม่เลย”</p>	<p>- การซื้อของฝาก เป็นเหมือนเรื่องปกติที่นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูงต้องการ โดยเฉพาะสินค้าชุมชนที่อยู่ในบริเวณที่พัก ด้วยการคิดว่า การช่วยอุดหนุนชุมชนไม่ใช่ได้แต่สินค้า แต่เป็นการช่วยเหลือชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย</p>	<p>- สินค้าและบริการ การซื้อสินค้าก่อนเดินทางกลับเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก ระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง มีการวางแผนการซื้อเมื่อพบเห็นสินค้าและบริการนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวและที่พักสามารถนำเสนอจุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความอร่อยของสินค้าได้ การตัดสินใจก็จะเกิดขึ้น</p>	<p>- สินค้าและบริการ การซื้อสินค้าก่อนเดินทางกลับเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก ระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง มีการวางแผนการซื้อเมื่อพบเห็นสินค้าและบริการนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวและที่พักสามารถนำเสนอจุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความอร่อยของสินค้าได้ การตัดสินใจก็จะเกิดขึ้น</p>

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.2 นักทอ่งเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
ประสบการณ์	<p>ประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลรหัส D7.D8.D10. : “ที่จำได้ทีแรกจะเป็นอาหาร และการบริการนี่ละ ที่จำภาพได้ดี และอยากกลับไปอีกครั้่ง”</p> <p>ประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D2.D3.D8. : “ชอบตรงที่เข่าจ่า เราได้ จะมีความรู้สึกทันทีว่า ปลดปล่อย อบอุ่น”</p> <p>ประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D2..D5.D6. : “ความเป็นธรรมชาติของการบริการ เราดูออกนะ สิ่งเป็นกันเอง มีมารยาท อันนี้ได้เลย”</p>	<p>- การสร้างประสบการณ์ที่ดีใน นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง</p> <p>ชาวไทยศึกษาภาพสูง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันมาตรฐานการทำงาน มาตราฐานการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และที่พักเพิ่มเติมกิจกรรมพิเศษเข้า เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ ทำให้สนุก ตื่นเต้นในใจ และทำให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างมาก</p>	<p>- ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง</p> <p>ต้องการประสบการณ์ร่วมระหว่างบุคคลที่เดินทางไปด้วยกัน โดยอาศัยสภาพแวดล้อม สถานที่ ธรรมชาติ และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก เสริมความรู้ลึกซึ้ง หากกลุ่มการท่องเที่ยวมีความสุขพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่เดินทางไปด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูงก็จะมีความสุข และพึงพอใจไปด้วย</p>	<p>พื้นที่ โดยส่วนใหญ่ คือการแนะนำ และการสาคิดที่ช่วยกระตุ้นการซื้อบริการในลักษณะนี้</p>
ความประทับใจ	<p>การรองรับ</p> <p>นักท่องเที่ยว</p>	<p>- ระบบการให้บริการ และการรองรับ</p> <p>นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง เป็นเรื่องของสถานที่ และการบริการที่ทำให้</p> <p>ความสำคัญ ฟังไปส่วนขอความพร้อมให้บริการ และการแก้ไขปัญหาที่</p> <p>เกิดขึ้นได้ในทันที</p>	<p>- การรองรับนักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไว้ นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูง มีความต้องการรองรับอย่างเป็นรูปธรรม ที่มีความแตกต่างจากการต้อนรับปกติ และคาดหวังสิ่งใหม่ ๆ ในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และที่พัก ซึ่งเป็นตั้งแต่การคิดจะท่องเที่ยว ไปจนถึงการท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยว และที่พัก สามารถกำหนดและสร้างการรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน และจะช่วยให้ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจไปพร้อม ๆ กัน</p>	

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.2 นักทอ่งเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
<p>การออกแบบ</p> <p>สถานที่</p>	<p>การออกแบบ</p> <p>สถานที่</p>	<p>ความสะอาดต้องให้ผู้เยี่ยมชม D1.D6 : “ความสวยงามที่สำคัญนะ แต่ที่ขอจริงคือธรรมชาติ อากาศ แต่ก็ต้องสะอาด คล้าย ๆ เป็น สถานที่ธรรมชาติแต่ต้องจัดการ”</p>	<p>รูปแบบของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวไทยศึกษาภาษาสูง ในด้านของความสะดวกสบาย ความสวยงาม ซึ่งอาจรวมถึงความไม่แออัด กว้างขวาง และทันสมัยอีกด้วย</p>	<p>- การออกแบบสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง มีความสนใจในความเป็นธรรมชาติ มากกว่าความสวยงามของสถานที่ เฉพาะการออกแบบสถานที่อาจต้องมุ่งเน้น และแสดงออกมาถึง ความสะอาด เป็นระเบียบ และความเป็นเอกลักษณ์อย่างธรรมชาติ ซึ่งโดยปกติแล้วการบริการของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับนี้ จะมีมาตรฐานสูงอยู่แล้ว ซึ่งหากการออกแบบสถานที่ ทำได้เป็นอย่างดี ร่วมกับบริการที่ดี ก็คาดหวังถึงความพอใจ และสุขใจที่เกิดขึ้นในนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูงได้อย่างแน่นอน</p>
<p>ความไม่ประทับใจ</p>	<p>สิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<p>ความสะอาดต้องให้ผู้เยี่ยมชม D2.D9.D10. : “สิ่งอำนวยความสะดวกอันนี้ดีมาก แต่ไปจริง ๆ แล้วก็ใช้ไม่ได้ ซ่อมได้ก็ไปซ่อม ไม่ได้ก็ต้องรับสภาพ”</p>	<p>- สิ่งอำนวยความสะดวกทางธรรมชาติ</p> <p>เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง ได้จับความสะดวกสบายและมีความสุข ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน หากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเหมาะสมนี้ สำคัญประกอบด้วย ที่พัก โรงแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐาน หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้แก่นักท่องเที่ยว ก็จะส่งผลกระทบต่อใจในนักท่องเที่ยวที่สุด</p>	<p>- สิ่งอำนวยความสะดวก ความคาดหวัง และความต้องการในสิ่งพื้นฐาน ที่อำนวยความสะดวกใช้งาน หรือ เรียกใช้งาน จำเป็นต้องพร้อมสำหรับการใช้งาน หรือ เรียกใช้งาน ปัญหาที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง คือ เห็นว่าให้บริการดีใช้ได้ หรือ คาดว่าจะมีแต่ไม่มี ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยว และที่พัก จึงควรศึกษา และทำให้การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นไปอย่างที่ควรจะมีและเป็น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มการท่องเที่ยวในลักษณะนี้</p>

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.2 นักทอ่งเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
<p>ความเชื่อสำคัญ</p> <p>Online คือ สามารถจริง ๆ แต่พอไปกลับไม่เหมือนที่เห็น แต่ทำอะไรไม่ได้ พอตอนกลับก็ได้แต่บอกเพื่อน ๆ ว่า อย่าไปเด็ดขาด”</p>	<p>ความเชื่อสำคัญ</p> <p>Online คือ สามารถจริง ๆ แต่พอไปกลับไม่เหมือนที่เห็น แต่ทำอะไรไม่ได้ พอตอนกลับก็ได้แต่บอกเพื่อน ๆ ว่า อย่าไปเด็ดขาด”</p>	<p>“เวลาเห็นรูปใน Online คือ สามารถจริง ๆ แต่พอไปกลับไม่เหมือนที่เห็น แต่ทำอะไรไม่ได้ พอตอนกลับก็ได้แต่บอกเพื่อน ๆ ว่า อย่าไปเด็ดขาด”</p>	<p>- การแสดงออกการให้บริการ หรือ รวมถึง การประชาสัมพันธ์ ที่แหล่งท่องเที่ยว และ ที่พัก ถ้าอยู่จุดเชิงเขา มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว หากแต่รูปภาพ และการประชาสัมพันธ์กับความเป็นจริงที่นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูงเห็น เมื่อเดินทางไปถึงสถานที่ ที่มีความแตกต่างกันในเชิงลบ ก็จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ และไม่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว และที่พักในวันอีกด้วย</p>	<p>- ความเชื่อสำคัญ การนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อ Online และ Offline ก็คือเรื่องนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง เกิดการคาดหวัง หากมีการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น หรือ ที่พักนั้นแล้วไม่เหมือน และแตกต่างไปจากที่คาดคิด ก็จะส่งผลต่อความผิดหวัง ไม่พอใจ ในการเริ่มเดินทางท่องเที่ยวในทันที ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยว และที่พัก จึงควรทำการบริการ ในสิ่งที่ตนเองสามารถทำได้ และภายใต้มาตรฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง จึงจะสามารถสร้างความประทับใจได้เมื่อเกิดการท่องเที่ยวขึ้น</p>
<p>ฟาร์มโคนม</p> <p>ความปลอดภัย</p>	<p>ความปลอดภัย</p> <p>ความปลอดภัย</p>	<p>ความปลอดภัย</p> <p>ความปลอดภัย</p>	<p>- กลืน และคนสะอาด ไม่มีเชื้อโรคจากโคนม - และจากโคโรนา -19 เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในฟาร์มโคนม และตรวจสอบตรวจวัดด้วยวิธีการต่าง ๆ</p>	<p>- การดำเนินการด้านความปลอดภัยทั้งในเรื่องความสะดวก ฟาร์มโคนม และกลิ่นที่เกิดขึ้น พร้อมทำการจัดการเรื่องโรคที่อาจเกิดขึ้นในฟาร์มโคนม และการป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่อาจขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว</p>
<p>กิจกรรมท่องเที่ยว</p>	<p>กิจกรรมท่องเที่ยว</p>	<p>กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกิน ชุมชนเป็นกิจกรรมการสาคิด การลงมือทำ ให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกับการท่องเที่ยว</p>	<p>- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกิน ชุมชนเป็นกิจกรรมการสาคิด การลงมือทำ ให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกับการท่องเที่ยว</p>	<p>- การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามความต้องการในการทำการกิจกรรมแบบลุ่มมือทำ การสาคิด หรือ มีกิจกรรมให้เลือกตามความต้องการของกลุ่มการท่องเที่ยวที่เข้าไปในฟาร์มโคนม</p>

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	ขั้นตอนที่ 2.2 นักท่องเที่ยวไทยศึกษาภาพสูง	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย
ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D7.D8.D9.D10.: “กิจกรรมการทำอาหาร แบบนม เนย ที่ทำจากนมแบบนี้ น่าจะทำได้ และเป็นพวกการเกษตร หรือ ออทานกรากิน”</p>		
การเดินทาง	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D2.D3.D4.D5.D6.D7.D8.D9.D10.: “ถ้าจะไปก็อยากได้เดินทางง่าย ๆ เพราะน่าจะไม่มีสนามบินลง เอกที่มี Google Map นำทางด้วย และที่รถเข้าไปได้”</p>	<p>- ความปลอดภัยในการเดินทาง การเดินทางสะดวกเข้าถึงง่าย ทำให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ง่าย และแนะนำกับผู้อื่นได้ง่าย</p>	<p>- การใช้ถึงฟาร์มโคนมได้โดยง่าย ผมงทางเทคโนโลยีต่าง ๆ การค้นหาใน Internet ทั้งแสดงรูปภาพ และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยให้เห็นว่าฟาร์มโคนมมีภาพรวมเป็นอย่างไร</p>	
ที่พัก	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D3.D4.D5.D6.D7.D8.: “ที่ไม่นอนในฟาร์มว๊านะ แต่ถ้าเราจะไปก็ไปนอนใกล้ๆ แล้วเข้าไปเอา”</p>	<p>- ที่พักที่สะอาดไม่มีกลิ่น สามารถเห็นวิถีชีวิตของการเลี้ยงโคนมได้ หรือ ที่พักที่เดินทางเข้าฟาร์มได้ง่ายอยู่บริเวณใกล้กัน</p>	<p>- รูปแบบของที่พักภายในฟาร์มโคนม และที่พักบริเวณใกล้เคียงที่มีมาตรฐานบริการ เพื่อช่วยส่งเสริมการเข้าสู่การท่องเที่ยวในฟาร์มโคนม</p>	
สถานที่	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D2.D5.D6.D7.D8.D9.D10.: “อยากให้มีวิวสวย ๆ เอาวิวสวยๆ ไปที่ญี่ปุ่นมา แล้วอากาศดีวิวดี”</p>	<p>- พื้นที่มีสัดส่วนแบ่งพื้นที่ได้อย่างดี ฟาร์มโคนม ที่ทำกิจกรรม แยกออกจากกัน</p>	<p>- สถานที่ตั้งของฟาร์มโคนมที่ความสวยงามอยู่ในพื้นที่ที่น่าท่องเที่ยว มีบริเวณสำหรับบริการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างดี มีความสะดวกสบาย</p>	
อาหาร	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D1.D2.D3.D4. D7.D8.D9.: “น่าจะพวกเครื่องดื่ม ขนม และอาหารสุขภาพน่าจะเหมาะสม เพื่อเป็นอาหารของชุมชนก็ได้ไปอีกแบบ”</p>	<p>- อาหารที่ทำมาจากนม และอาหารที่เป็นของชุมชน ใช้วัตถุดิบที่บ้าน</p>	<p>- อาหารอร่อย มีให้เลือก สามารถทำเองได้ ใช้วัตถุดิบการจากโคนม และชุมชนเป็นหลัก</p>	
ประสบการณ์	<p>ความสอดคล้องผู้ให้ข้อมูลรหัส D1. D4.D5.D6.D7.D8.D9.D10.: “จริง ๆ ว๊านมันก็น่ารักดีนะ แต่ดูแล้ว อยากให้สะอาด มีจุดถ่ายภาพ อากาศดี ๆ ที่ที่ระหว่างการท่องเที่ยว กิจกรรมการสธิตของฝากต่าง ๆ ก็คล้าย ๆ กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ แต่เอาว่าน่า”</p>	<p>- การสร้างประสบการณ์ใหม่ในการเลี้ยงโคนมของไทย ที่มีความสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ทำให้ไม่น่าเบื่อ ท่องเที่ยวไปทุกเพศทุกวัย</p>	<p>- สร้างประสบการณ์ใหม่ ที่มาจากประสบการณ์เดิมของนักท่องเที่ยวไทยด้วยภาพสูง เป็นพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตการเลี้ยงโคนมไทย เป็นแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเจอ</p>	

“High-Family”

“กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวชาวไทยศึกษาสูง ผู้ต้องการพักผ่อน และจิตใจ มีความสนใจทำกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมให้ความสัมพันธ์กับประสบการณ์ก่อนเข้าพัก ร่วมกับครอบครัว และลูกหลาน”

Hygiene

พฤติกรรมทั่วไป



กลุ่มวัยกลางคน เป็นเจ้าของธุรกิจ ที่ต้องการพักผ่อน ทั้งร่างกายและจิตใจ เติบโตและร่างกายจิตใจตนเอง และครอบครัว

ให้ความสำคัญกับสุขภาพและวัฒนธรรม ต้องการหลีกเลี่ยงจากความกดดันและความเครียดจากการทำธุรกิจ

เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และใช้ความสำคัญสิ่งที่จะได้รับมากกว่าความคุ้มค่าของเงิน ทำให้มีความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของตัวเอง และครอบครัวเป็นหลัก

พฤติกรรมท่องเที่ยว



เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง จึงทำให้ขาดความรู้สึกตื่นเต้น เข้มแข็งท่องเที่ยวแบบเรียบง่าย ปลอดภัย ใช้เวลาในพื้นที่ท่องเที่ยวมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ ภายนอก ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในที่ท่องเที่ยว ต้องการคุณภาพการบริการตามมาตรฐานสูง สนใจศึกษาวงจรการท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

Infrastructure



Food & Beverage

การท่องเที่ยวต่างประเทศ



ท่องเที่ยวต่างประเทศ >8 ครั้งต่อปี



ใช้เวลาในแต่ละทริป 5- 10 วันโดยเฉลี่ย



การใช้จ่ายต่อทริป ต่อคนประมาณ 50,000-150,00 บาท



เดินทางกับครอบครัว หรือ คู่รักญาติ ลูกหลาน ประมาณ 5-10 คน

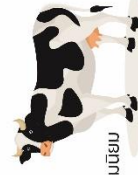
ภูมิภาคที่นิยมท่องเที่ยวมากที่สุด



- ภาคเหนือ
- ภาคใต้
- ภาคตะวันออก

ปัจจัยเลือกประเทศท่องเที่ยวของเที่ยว

- กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้
- ความปลอดภัยสูง
- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบครัน



เมนูอาหารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

1. วิถีชีวิตฟาร์ม กระบองการเลี้ยงโคขุน
2. อาหารอร่อย ที่แปรรูปจากนมวัว
3. กิจกรรมสำหรับครอบครัว สุนัข นมสดกึ่ง
4. การเดินทางสะดวก เป็นสถานที่ได้รับความนิยม
5. ที่พักรับรองดีเยี่ยม

ภาพที่ 4.6 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาสูงแบบ “High-Family”

“High-Friendly”

“กลุ่มนิคมท่องเที่ยวหัวคิด้รุ่นใหม่ของชาวไทยศึกษาสูง
ชอบกิจกรรมท่องเที่ยว และบันเทิงนอกบ้านที่ได้พบเจอ
ผู้คน เพื่อน และคนรัก เน้นความสะดวกสบาย ท่องเที่ยว
เพื่อแสดงสขนิยม และมีความเป็นสากลสูง”

Activities

พฤติกรรมทั่วไป



กลุ่มคนเมืองที่มีความช้อย้าย ชอบเดินทางท่องเที่ยว
เพื่อมองหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับตนเองและคนรัก
ชอบติดตามเทรนด์แฟชั่น ใช้สินค้าแบรนด์เนมเพื่อสะท้อน
ความเป็นตัวเอง การใช้จ่ายเป็นไปเพื่อการเข้าสังคมและ
ความบันเทิงกับกลุ่มเพื่อนและการท่องเที่ยวเป็นหลัก

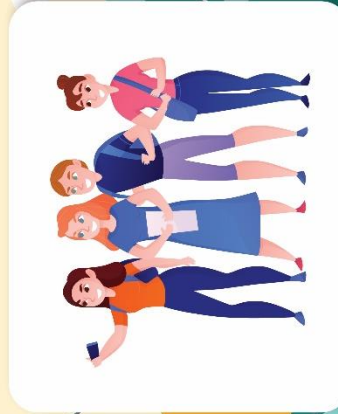
ที่สำคัญคือชอบความท้าทาย ออกกำลังกาย มองหา
ความคุ้มค่าคู่ราคาแต่ยังคงต้องสะดวกสบาย

พฤติกรรมท่องเที่ยว



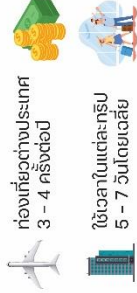
รูปแบบการท่องเที่ยวต้อง
ตอบสนองไลฟ์สไตล์ ที่มีความ
ท้าทาย และแปลกใหม่ จึงเน้นการ
ท่องเที่ยวทางน้ำและการท่องเที่ยว
เชิงผจญภัย แต่ชอบพักในเมือง
ที่มีแหล่งช้อปปิ้ง ร้านกาแฟ
เพื่อเดินเล่นผ่อนคลาย

Landscape Design



Experience

การท่องเที่ยวต่างประเทศ



ท่องเที่ยวต่างประเทศ
3 - 4 ครั้งต่อปี

ใช้เวลาในแต่ละทริป
5 - 7 วันโดยเฉลี่ย

การใช้จ่ายต่อทริปต่อคน
ประมาณตัวตั้งแต่ 50,000
ถึง 100,000 บาท

เดินทางกับครอบครัว หรือ
คนรัก หรือ เพื่อน 2-5 คน

จุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยว



กิจกรรมการท่องเที่ยว
แบบท้าทาย

มองหาที่พักที่สวย มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

1. ความเป็นชุมชนแบบธรรมชาติ
2. กิจกรรมที่ท้าทาย มีความคิดสร้างสรรค์
3. คนหา และเดินทางง่าย
4. ที่พักริเวจลโดยรอบ



ภาพที่ 4.7 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาสูงแบบ “High-Friendly”

ขั้นตอนที่ 3.4 การยืนยันผลการวิจัย

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัย ต้องการที่จะยืนยันความเป็นไปได้ของผลการวิจัยในเบื้องต้น ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแนวคิด คำอธิบาย และสร้างภาพเสมือนผ่านการจัดการ และกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อนำผลการวิจัยเข้าสู่การยืนยันผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) โดยคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) สำนักงานมวกเหล็ก เป็นพื้นที่ต้นแบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมของประเทศไทยแห่งหนึ่ง ซึ่งถือเป็นคณะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 10 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยให้คณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ พุดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ภายใต้อุปสรรคการทำงานในประเด็นที่กำหนดขึ้น และสรุปผลการอภิปรายกลุ่มย่อย ออกมาเป็นข้อสรุปของกลุ่ม โดยการจัดกลุ่มอภิปรายแบบระดมสมอง (Brainstorming Group) เพื่อสร้างความคิดใหม่ ๆ จากของผลการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ภายใต้อุปสรรคกระบวนการวิจัยทั้ง 5 ประเด็น จากการดำเนินการในกระบวนการที่ 2 และกระบวนการที่ 3 ประกอบไปด้วย

- (1.) การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรม เพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม (Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management)
- (2.) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities)
- (3.) ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model of Dairy Farm Tourism Management)
- (4.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism Management)
- (5.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Value Thai Tourists of Dairy Farm Tourism)

อนึ่งผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลเพื่อเติมในประเด็นความคิดเห็นต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฉพาะผลการวิจัยดังกล่าวในข้างต้น ซึ่งเป็นการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) โดยคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ ฝ่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) สำนักงานมวกเหล็ก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลนี้ ผ่านเข้าสู่การสรุปข้อมูลด้วย ตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ด้านล่าง ผู้วิจัยนำประเด็นที่สามารถนำไปพัฒนา เพื่อให้ผลการวิจัยทั้ง 5 ประเด็นนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยความคิดเห็นในภาพรวมของ คณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ ๆ ในขั้นตอนนี้ มีความเห็นด้วยสำหรับการพัฒนา เพื่อการประยุกต์เข้าสู่การปฏิบัติงานจริงต่อกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม รวมถึงผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้เสีย โดยที่ อ.ส.ค. พร้อมที่จะให้การสนับสนุนในทุกมิติการทำงาน

ตารางที่ 4.19 แสดงความคิดเห็นจากอภิปรายกลุ่มย่อย

ขั้นตอนที่ 3.4	
ผลการวิจัย	ประเด็นการพัฒนาจากผู้วิจัย
<p>(1.) การจัดการฟาร์มเกษตรโรคนมเพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตย์เพื่อท่องเที่ยว ฟาร์มโรคนม (Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management)</p>	<p>“ที่ อ.ส.ค. จะมีเรื่องของโครงสร้างฟาร์มประสิทธิภาพ และ โมเดลการขาย ผลิตภัณฑ์นม ซึ่งในส่วนแรกเป็นรูปแบบของโรงเลี้ยง และโรงรีดโคนม ยังไม่มี รูปแบบเป็นระบบ ระเบียบแบบนี้ ซึ่งหากสามารถสร้างให้กลุ่มของโรงรีด ต่าง ๆ เป็นการเขียนแบบเพื่อสร้างขึ้นมาได้ จะช่วยทำให้เกษตรกรนำไปใช้ได้ ง่าย ประกอบการส่งเสริมให้ทำฟาร์มเกษตรไปในตัว เป็นเรื่องที่ อ.ส.ค. ส่งเสริมมาตลอดอยู่แล้ว รูปภาพ และแนวคิดที่ชัดเจนแบบนี้ดีมาก ๆ ช่วย ได้เยอะมากจริง ๆ”</p>
<p>(2.) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโรคนม (Dairy Farm Tourism Activities)</p>	<p>“ปัจจุบัน อ.ส.ค. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่แล้ว อาทิเช่น ฟาร์มจำลอง (อาคาร 45 ปี) แปลงเกษตรพอเพียง อาคาร 1962 ที่เป็นทำกิจกรรม แล การสัทธิการโรคนม ทำอาหารลูกโรคนม ศูนย์เรียนรู้ฟาร์มโรคนมไทย - เดนมาร์ก ซึ่งหากมีการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ ก็จะช่วยทำให้น่าสนใจ มากขึ้น โดยเฉพาะ หากกิจกรรมนั้น อ.ส.ค. สามารถทำได้จะเป็นการช่วย เผยแพร่ และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว และเกษตรต่อไป”</p>
<p>(3.) ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโรคนมเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model of Dairy Farm Tourism Management)</p>	<p>“ที่ อ.ส.ค. แผนจัดการจัดจำหน่ายนม ซึ่งเป็นเรื่องที่ อ.ส.ค. มีความเชี่ยวชาญ ภาพที่เห็นนี้เป็น การสร้างทั้งระบบการเชื่อมต่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อ.ส.ค. โรงงาน สหกรณ์ และการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง พร้อม การสร้างการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโรคนมขึ้นมา และผลสืบเนื่องมาเพื่อ จำหน่ายด้วยตัวของเกษตรกร” ซึ่งเป็นภาพฝันของ อ.ส.ค. ที่จะส่งเสริมให้ เกษตรกรพึ่งพาตนเอง มีช่องทางในการระบายน้ำนมดิบออกไป และลดภารกิจ ของ อ.ส.ค. ในระยะยาว</p>

ขั้นตอนที่ 3.4

ผลการวิจัย

ฝ่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์การส่งเสริมกิจการโคนม

ประเด็นการพัฒนาจากผู้วิจัย

แห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)

(4) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism Management)

-นำรูปแบบการจัดการ ให้มีรายละเอียดการประยุกต์ใช้งาน สำหรับนักวิชาการ และการลงมือทำสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความชัดเจนที่สุด โดยเฉพาะหากนำไปใช้งานแล้ว จะเกิดผลดีต่อประสิทธิภาพฟาร์มโคนมอย่างไร

(5) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Value Thai Tourists of Dairy Farm Tourism)

-ความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม ด้วยการระบุความต้องการด้านการเริ่มต้น ระหว่าง และปลายทาง ว่าการตอบสนองในเรื่องต่าง ๆ ดำเนินการเช่นไร

“แนวคิดการจัดการที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะเป็นกรณีศึกษาที่ดีและเป็นของ อ.ส.ค. และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันเกิดขึ้นในลักษณะการจัดการนี้ เป็นเรื่องใหม่มาก เพราะยังไม่มีการนำใช้ หรือ มีความรู้แบบนี้ หากสามารถสร้างความเข้าใจ และวิธีการจัดการ ที่นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เห็นว่าจะช่วยในกระบวนการบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี”

“ที่ อ.ส.ค. มีความรู้จะเป็นในเรื่องลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์สด อีกส่วนหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวฟาร์มที่ อ.มวกเหล็ก แต่ในเรื่องข้อมูลความต้องการนั้น อาจไม่มีชัดเจน ซึ่งระบบการตลาดที่ทําอยู่นี้ เป็นที่ที่น่าภาคภูมิใจ ทว่ามีข้อมูลที่จะ Update ความต้องการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่จะช่วยได้มากที่สุด”

กระบวนการที่ 4. : การแสดงผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4.1 ตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัย

ภายใต้ขั้นตอนที่ 3.4 ผู้วิจัยได้ดำเนินการยืนยันความเป็นไปได้ของผลการวิจัยในเบื้องต้น ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแนวคิด คำอธิบาย และสร้างภาพเสมือนผ่านการจัดการ และกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อนำผลการวิจัยเข้าสู่การยืนยันผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) โดยคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) สำนักงานมวกเหล็ก ซึ่งถือเป็นคณะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จนได้มาซึ่งความคิดเห็นในภาพรวมของ คณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ ฯ ในขั้นตอนนี้มีความเห็นด้วยสำหรับการพัฒนาเพื่อการประยุกต์เข้าสู่การปฏิบัติงานจริงต่อกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม รวมถึงผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ภายใต้ประสบการณ์การทำงาน ในประเด็นที่กำหนดขึ้น โดยการจัดกลุ่มอภิปรายแบบระดมสมอง (Brainstorming Group) จากของผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ภายใต้อกรอบกระบวนการวิจัยทั้ง 5 ประเด็น จากการดำเนินการในกระบวนการที่ 2 และกระบวนการที่ 3 ประกอบไปด้วย

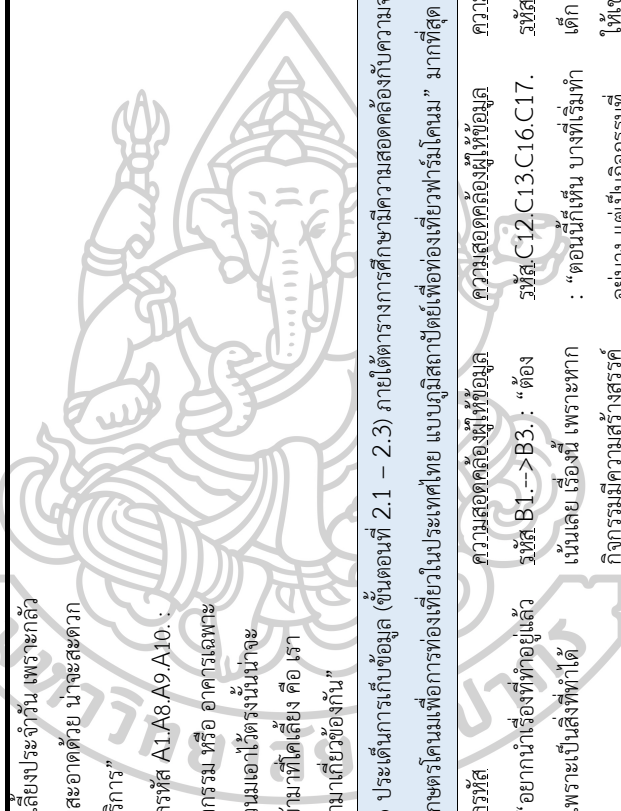
- (1.) การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรม เพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม (Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management)
- (2.) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities)
- (3.) ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model of Dairy Farm Tourism Management)
- (4.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism Management)
- (5.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Value Thai Tourists of Dairy Farm Tourism)

สำหรับขั้นตอนตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัย โดยผู้วิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ระหว่างผลการวิจัยกับบทสัมภาษณ์ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งเกิดขึ้นในกระบวนการที่ 2 มาตรวจสอบว่า ผลการวิจัยข้างต้นนี้เกิดจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพจริง ผู้วิจัยได้นำเสนอผ่านตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ที่สามารถพิจารณารายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย

ผลการวิจัย	ขั้นตอนที่ 2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ขั้นตอนที่ 2.1 กิจกรรมการเลี้ยงโคนม	ขั้นตอนที่ 2.1 ผู้มีส่วนได้เสียกับ อุตสาหกรรมนม และ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ขั้นตอนที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง	ขั้นตอนที่ 2.3 กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม ได้รับรางวัลฟาร์ม มาตรฐานโคนม
(1.) การจัดการฟาร์มเกษตร โคนมเพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย แบบ ภูมิสถาปัตยกรรม ท่องเที่ยวฟาร์มโคนม (Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management)	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส A1.A2.A3.A5.A7.A8. A9.A10. : “พื้นที่ใหญ่ของฟาร์มก็จะจะเป็นโรงเลี้ยงโคนม และโรงรีดนมเป็นหลัก เพราะจะเป็นกิจกรรมประจำวันอยู่แล้ว ในส่วนการเพาะปลูก ก็จะเป็นหญ้า และข้าวโพด เพื่อนำมาเลี้ยงวัวในฟาร์ม และเก็บมาผลิตอาหารบางส่วน ซื่อเสียที่เกิดขึ้นจะนำมาทำปุ๋ยขาย และที่ฟาร์มทำมากก็ขุดหมักด้วย”</p> <p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส A6. A8. “จริง ๆ แล้วพื้นที่ทำโคนม อาจเป็นที่ใด ๆ ก็ได้ มีที่ที่โคนมก็สามารถผลิตนมดิบได้แล้ว แต่ว่า คุณภาพของนมดิบก็อาจไม่เป็นตามข้อกำหนดของศูนย์รับนมในเรื่องมาตรฐาน เลยต้องพัฒนาให้มากขึ้นไปอีก”</p> <p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูล รหัส A1. A2. A3 A6. A8. A9. A10. “หากต้องการพัฒนาฟาร์มโคนมให้มีการท่องเที่ยว น่าจะมีพื้นที่แยกออกไปเลย ไม่</p>	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูล รหัส B1.-->B3. : “การเริ่มต้นของการทำฟาร์มโคนมมันสำคัญ แต่ที่สำคัญมากกว่า คือ การพัฒนาต่อ ยอดแบบไม่หยุดนิ่ง และการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์”</p>	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูล รหัส C12.C13.C14. C15.C17. : “ข้อกำหนดของฟาร์มมีอยู่แล้ว ซึ่งอาจเรียกว่ามาตรฐานฟาร์มโคนม หากเกษตรกรต้องการพัฒนาฟาร์ม ก็สามารถเริ่มต้นจากการพัฒนาคุณภาพนมดิบก่อนจะสามารถพัฒนาาระบบของฟาร์มได้เหมือนกัน”</p>	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูล รหัส D1.D6. : “ความสวยงามก็สำคัญนะ แต่ที่ซื่อจริงคือธรรมชาติ อากาศ แต่ที่ต้องสะอาด คล้าย ๆ เป็นสถานที่ธรรมชาติแต่ต้องจัดการ”</p>	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูล รหัส F1. --> F3. : “การใช้พื้นที่ฟาร์มโคนมที่มีอยู่แล้วเป็นทุนเดิม โดยเพิ่มส่วนของกิจกรรม และพื้นที่การทำกิจกรรมเข้า มีส่วนประกอบประมาณว่า โรงเลี้ยง โรงรีดนม ที่พัก แหล่งน้ำ การจัดการข้อเสียในฟาร์ม และการเพาะปลูกพืช”</p>

ผลการวิจัย	ชั้นตอนที่ 2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ชั้นตอนที่ 2.1 กิจกรรมการเลี้ยงโคนม	ชั้นตอนที่ 2.1 ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ชั้นตอนที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง	ชั้นตอนที่ 2.3 กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม
<p>เกี่ยวข้องกับส่วนของการเลี้ยงประจักษ์ เพราะกลัวเรื่องโรคต่าง ๆ และความสะอาดด้วย น่าจะสะดวกต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ”</p> <p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส A1A8.A9.A10. : “หากเราสร้างเป็นสถานกิจกรรม หรือ อาคารเฉพาะการท่องเที่ยวแล้วแยกเว้นมาได้ตรงนั้นน่าจะเหมาะสมมากกว่า ที่จะเข้ามาที่ใดเลย คือ เราสาธิตกันตรงนั้นไม่ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกัน”</p>					
<p>***ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย ทั้ง 6 ประเด็นการเก็บข้อมูล (ชั้นตอนที่ 2.1 – 2.3) ภายใต้การสัมภาษณ์ความสอดคล้องกับความจริง โดยที่ “เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก เดนมาร์ก Young Dairy Farmer” ให้ความสำคัญต่อ “การจัดการฟาร์มเกษตรท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรม” มากที่สุด</p>	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส A5.A6.A7.A8.A10. : “อยากนำเรื่องที่ทำอยู่แล้วสร้างเป็นกิจกรรมต่าง ๆ เพราะเป็นสิ่งทำได้ไม่ยุ่งยาก”</p>	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส B1.-->B3. : “ต้องเน้นเลย เรื่องนี้ เพราะหากกิจกรรมมีความสร้างสรรค์ จะดีคนให้มาได้เยอะ แล้วมีการบอกต่อ”</p>	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส C12.C13.C16.C17. : “ตอนนี้ก็เห็น บางที่เริ่มทำอยู่บ้าง แต่เป็นกิจกรรมที่ซ้ำ ๆ กัน เห็นว่าไม่น่าสนใจที่น่าสนใจกลับเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับเลี้ยงโคนมเลย”</p>	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส D1.D2. : “เราไปกับเด็ก ๆ ต้องมีอะไรให้เขาทำให้เขาเล่น ไม่เงินก็ต้องออกไปนอกโรงแรมไปหากิจกรรมทำร่วมกัน ซึ่งส่วนใหญ่ก็ออกไปหาสถานที่เป็นมือพิเศษของครอบครัว”</p>	<p>ความสอดคล้องให้ผู้ข้อมูลรหัส F2. --> F3. : “ถ้าจะให้มีความกิจกรรมกันจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนมมากที่สุด จะให้ทำแบบอื่น ๆ บอกตรง ๆ คิดไม่ออกเลย”</p>
<p>(2.) กิจกรรมการท่องเที่ยวฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities)</p>					



ผลการวิจัย	ชั้นตอนที่ 2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ชั้นตอนที่ 2.1 ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ชั้นตอนที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง	ชั้นตอนที่ 2.3 กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม
ผลการวิจัย	เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม
ผลการวิจัย	เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม
ผลการวิจัย	เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม

***ข้อมูลสรุป : ข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย ทั้ง 6 ประเด็นการเก็บข้อมูล (ชั้นตอนที่ 2.1 – 2.3) ภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยที่ “นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง”

ให้ความสำคัญต่อ “กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มโคนม” มากที่สุด

(3.) ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model of Dairy Farm Tourism Management)

ความสอดคล้องข้อมูล : ข้อมูลสอดคล้องผู้ให้ข้อมูล
รหัส D7.D8.D9.D10. : “เวลาไปเที่ยวจะไม่อยู่แต่ในโรงแรม การท่องเที่ยวรอบ ๆ โรงแรมไปทำอะไรทำ อาจเป็นการเช่าไปชมชนในใกล้ ๆ ไปหาของกินหรือ ที่เที่ยวใหม่ ๆ”

ความสอดคล้องข้อมูล : ข้อมูลสอดคล้องผู้ให้ข้อมูล
รหัส C1.C2.C3.C4.C5. C6.C7.C8.C9.C10.C11. C12.C13.C14.C15.C16. C17. : “จริงแล้วทุก ๆ หน่วยงานก็พยายามส่งเสริมให้การทำงานฟาร์มมีความก้าวหน้ามากขึ้น แต่ว่า

ความสอดคล้องข้อมูล : ข้อมูลสอดคล้องผู้ให้ข้อมูล
รหัส B1.-->B3. : “หลักการจัดการที่ใช้ ที่เห็นอยู่น่าจะเป็นการจัดการโคนม มุ่งที่การผลิต การจัดส่งที่รวดเร็ว อันนี้เป็นเรื่องที่ทำได้ดีมาก”

ความสอดคล้องข้อมูล : ข้อมูลสอดคล้องผู้ให้ข้อมูล
รหัส A5.A7.A9. A10. : “เกษตรกรส่วนใหญ่ก็มีหน้าที่ผลิตนมดิบ แล้วส่งไปที่ศูนย์รับ แล้วอาจส่งต่อไปยังโรงงานผลิตนม เกษตรกรก็รอรับเงินถ้าในเรื่องการจ่ายเงินส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องอาหารว่าที่ต้องซื้อเข้า บางทีปลูกแล้วไม่คุ้มเงิน”

ความสอดคล้องข้อมูล : ข้อมูลสอดคล้องผู้ให้ข้อมูล
รหัส A1.A5.A7. : “ตอนนี้การทำฟาร์มก็มีเทคโนโลยีเข้ามาหลายตัว

ความสอดคล้องข้อมูล : ข้อมูลสอดคล้องผู้ให้ข้อมูล
รหัส F1. --> F2. : “โรงแรมที่น่าจะมียกอย่างก็คือ เวลาที่คนมาดูกรีนมโค น่าจะมีพื้นที่เฉพาะไปเลย เป็นอาคารเลี้ยงเพื่อเยี่ยมชมเฉพาะ ไม่ไปกับโรงเลี้ยง ให้รวมกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปเลย

ผลการวิจัย	ชั้นตอนที่ 2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ชั้นตอนที่ 2.1 ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ชั้นตอนที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง	ชั้นตอนที่ 2.3 กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม
ผลการวิจัย	เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม
ผลการศึกษา	ที่ อ.ส.ค. ก็มีแนะนำให้ใช้ ก็จะช่วยทำให้ทำงานได้เร็วขึ้นโดยเฉพาะประวัติของโคนม ที่สามารถตรวจสอบได้ในทันที	บางทีเกษตรกรเอง ไม่สามารถพัฒนาตามความใหม่ในเรื่องต่าง ๆ ได้ทัน	D6.D7.D8.D9.D10 : “ชอบต้องมีสถานที่ที่เป็นสัดส่วน แยกออกมาชัดเจน”	เห็นว่าสะดวก และปลอดภัยมากกว่ามาก”
ข้อเสนอแนะ	<p>ความสอดคล้องของผู้ให้ข้อมูล A1.A2.A3.A5.A7.</p> <p>: “ที่ฟาร์มนี้เข้าร่วมโครงการกับราชการบ่อยมาก เพราะเห็นว่าประโยชน์ในแง่ชื่อเสียง เวลาจะมีอะไรเราก็จะรู้เรื่องก่อน ที ๆ น้อง ๆ ที่เป็นเครือข่ายกันก็รู้จักกันแบบนี้ เวลาว่าป่วยก็ได้เครือข่ายช่วยกันแนะนำ”</p>	<p>ความสอดคล้องของผู้ให้ข้อมูล B1.B3. : “กิจการของเกษตรกรโคนม เหมือนจะแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ แบบดั้งเดิมมาก และ พวกที่มีเงินทุน ที่สามารถพัฒนาใน</p>	<p>ความสอดคล้องของผู้ให้ข้อมูล B1.B3. : “กิจการของเกษตรกรโคนม เหมือนจะแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ แบบดั้งเดิมมาก และ พวกที่มีเงินทุน ที่สามารถพัฒนาใน</p>	<p>ความสอดคล้องของผู้ให้ข้อมูล B1.B3. : “กิจการของเกษตรกรโคนม เหมือนจะแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ แบบดั้งเดิมมาก และ พวกที่มีเงินทุน ที่สามารถพัฒนาใน</p>
ข้อเสนอแนะ	<p>ที่ อ.ส.ค. ก็มีแนะนำให้ใช้ ก็จะช่วยทำให้ทำงานได้เร็วขึ้นโดยเฉพาะประวัติของโคนม ที่สามารถตรวจสอบได้ในทันที</p> <p>ความสอดคล้องของผู้ให้ข้อมูล A1.A2.A3.A5.A7.</p> <p>: “ที่ฟาร์มนี้เข้าร่วมโครงการกับราชการบ่อยมาก เพราะเห็นว่าประโยชน์ในแง่ชื่อเสียง เวลาจะมีอะไรเราก็จะรู้เรื่องก่อน ที ๆ น้อง ๆ ที่เป็นเครือข่ายกันก็รู้จักกันแบบนี้ เวลาว่าป่วยก็ได้เครือข่ายช่วยกันแนะนำ”</p>	<p>บางทีเกษตรกรเอง ไม่สามารถพัฒนาตามความใหม่ในเรื่องต่าง ๆ ได้ทัน</p>	<p>D6.D7.D8.D9.D10 : “ชอบต้องมีสถานที่ที่เป็นสัดส่วน แยกออกมาชัดเจน”</p>	<p>เห็นว่าสะดวก และปลอดภัยมากกว่ามาก”</p>

***ตรวจสอบข้อมูล : ข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย ทั้ง 6 ประเด็นการเก็บข้อมูล (ชั้นตอนที่ 2.1 – 2.3) ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก

เครือข่าย Young Dairy Farmer” ให้ความสำคัญต่อ “ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย” มากที่สุด

(4.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism Management)

ความสอดคล้องของผู้ให้ข้อมูล A1.A2.A6.A7.A8. : “งานที่เกิดขึ้นในฟาร์มเป็นงานประจำวัน ที่ใช้เวลามากจริง ๆ ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ การจดความแตกต่างของคุณภาพฟาร์มเลี้ยง จึงจะเห็นได้ชัดเจน ที่ปัจจุบันก็มีโปรแกรมเข้ามาช่วยงานมากขึ้น”

ความสอดคล้องของผู้ให้ข้อมูล B1.B3. : “กิจการของเกษตรกรโคนม เหมือนจะแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ แบบดั้งเดิมมาก และ พวกที่มีเงินทุน ที่สามารถพัฒนาใน

ความสอดคล้องของผู้ให้ข้อมูล C17. : “เน้นการจัดการฟาร์มการเลี้ยงให้มีความปลอดภัย เป็นเรื่องนำ การระบายอากาศ

ผลการวิจัย	ขั้นตอนที่ 2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ขั้นตอนที่ 2.1 ขั้นตอนการเลี้ยงโคนม	ขั้นตอนที่ 2.1 ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนที่ 2.2 นักทอ่งเชี่ยวชาญไทย ศักยภาพสูง	ขั้นตอนที่ 2.3 กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม
ผลการวิจัย	เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ขั้นตอนการเลี้ยงโคนม	ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	นักทอ่งเชี่ยวชาญไทย ศักยภาพสูง	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม
ผลการวิจัย	เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ขั้นตอนการเลี้ยงโคนม	ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	นักทอ่งเชี่ยวชาญไทย ศักยภาพสูง	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม
ผลการวิจัย	เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ขั้นตอนการเลี้ยงโคนม	ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	นักทอ่งเชี่ยวชาญไทย ศักยภาพสูง	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม
ผลการวิจัย	เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ขั้นตอนการเลี้ยงโคนม	ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	นักทอ่งเชี่ยวชาญไทย ศักยภาพสูง	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม
ผลการวิจัย	เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ขั้นตอนการเลี้ยงโคนม	ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	นักทอ่งเชี่ยวชาญไทย ศักยภาพสูง	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม
ผลการวิจัย	เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเดนมาร์ก Young Dairy Farmer	ขั้นตอนการเลี้ยงโคนม	ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	นักทอ่งเชี่ยวชาญไทย ศักยภาพสูง	กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม

***ข้อมูลเบื้องต้น : ข้อมูลเฉพาะเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย ทั้ง 6 ประเด็นการเก็บข้อมูล (ขั้นตอนที่ 2.1 – 2.3) ภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไทย โดยที่ “นักทอ่งเชี่ยวชาญชาวไทยศักยภาพสูง” ให้ความสำคัญต่อ “กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย” มากที่สุด

- (5.) ความต้องการของ นักทอ่งเชี่ยวชาญไทย ศักยภาพสูงต่อการ ทอ่งเชี่ยวชาญฟาร์ม
- | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|
| ความต้องการของ นักทอ่งเชี่ยวชาญไทย | “อยากให้มีมากขึ้น แต่ไม่รู้จะเริ่มตั้งแต่อย่างไร ที่สำคัญไม่รู้ว่าจะสนใจมากแค่ไหนบ้างหรือเปล่า” | ความสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล รหัส B1.-->B3. : “นักทอ่งเชี่ยวชาญจะเข้ามาที่ต้องเห็นความแตกต่าง โดยเฉพาะเรื่องกิจกรรม ความสวยงามของวิว อีก | ความสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล รหัส C12C13.C14. : “พยายามส่งเสริมมากเลยในเรื่องนี้ แต่ว่า จะเป็นรูปแบบของไปแล้วกลับมากกว่า ที่สำคัญนักทอ่งเที่ยวก็จะไป | ความสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล รหัส F2. : “เคยคิดอยู่เหมือนกันว่า จะทำเที่ยวแต่ไม่รู้ว่ามีทอ่งเที่ยวเขาจะชอบหรือไม่ เพราะส่วนใหญ่ฟาร์มโคนมจะไม่เหมาะสม |
|------------------------------------|---|---|---|---|

<p>ชั้นตอนที่ 2.1</p> <p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น เครือข่าย Young Dairy Farmer</p> <p>ผลการวิจัย</p>	<p>ชั้นตอนที่ 2.1</p> <p>กิจการการเลี้ยงโคนม</p>	<p>ชั้นตอนที่ 2.1</p> <p>ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p>	<p>ชั้นตอนที่ 2.2</p> <p>นักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง</p>	<p>ชั้นตอนที่ 2.3</p> <p>กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนมได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม</p>
<p>เกษตรกรโคนม (Demands of High-Value Thai Tourists of Dairy Farm Tourism)</p>	<p>อย่าง คือ อาหารการกินอันล้ำค่า”</p>	<p>ฟาร์มเอกชนมากกว่า ที่เขามีเงินลงทุน”</p>	<p>ความสอดคล้องกับผู้ข้อมูล รหัส D1.D2.D3.D8 : “ชอบตรงที่เขาจำเราได้ จะมีความรู้สึกทันทีว่าปลอดภัย อบอุ่น” ความสอดคล้องกับผู้ข้อมูล รหัส D1.D2.D5.D6 : “ความเป็นธรรมชาติของ การบริการ เราออกกะ เป็นกันเอง มีมารยาท อันนี้ดีเลย”</p>	<p>กับการเยี่ยมชม เราเองก็กลัวโควิดโรคเหมือนกัน”</p>

***บรรณานุกรมข้อมูล : ข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย ทั้ง 6 ประเด็นการเก็บข้อมูล (ชั้นตอนที่ 2.1 – 2.3) ภายใต้การศึกษามีความสอดคล้องกับความจริง โดยที่ “นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง” ให้ความสำคัญต่อ “ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาสูงต่ออาหารท่องเที่ยวเชิงฟาร์มโคนม” มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4.2 การนิยาม และการระบุความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีวิธีการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกระบวนการที่ 1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ขั้นตอนที่ 1.1 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ด้วยการศึกษารายการ วารสาร และงานวิจัย ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 และ BCG Model Thailand ซึ่งข้อมูลการวิเคราะห์แบบวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis) ผู้วิจัยมุ่งความสนใจไปที่ BCG Model Thailand อันเนื่องมาจากข้อมูลผลการวิเคราะห์เบื้องต้นชี้ชัดถึงความเป็น ยุทธศาสตร์ และแผนยุทธศาสตร์ทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน อีกประการหนึ่ง คือ BCG Model Thailand นี้ได้ถูกยกให้เป็นวาระแห่งชาติ และที่สำคัญต่อการศึกษารายงานในครั้งนี้ คือ ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมของประเทศไทย ที่ต้องการพัฒนาความเป็นคนจากทุนของตนเอง ไปสู่การพึ่งพาตนเอง ผ่านแนวคิด การจัดการฟาร์มโคนม การท่องเที่ยวฟาร์มโคนม และการแปรรูปสินค้าจากน้านมดิบ ซึ่งถือเป็นการต่อยอดจากความมีอยู่ในทุนของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเอง

ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแผนยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัดของแผนฯ (KPI) สู่การขับเคลื่อนนโยบายยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากแผนชาติ 20 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สร้างตารางความสำคัญของแผนยุทธศาสตร์ฯ ที่เป็นวาระแห่งชาติ และสาระสำคัญต่าง ๆ มาแสดงไว้ในตารางด้านล่าง และได้พัฒนาตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ สำหรับความสอดคล้องของผลการวิจัย แผนยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand และ เป้าหมาย/ตัวชี้วัดของแผนดังกล่าว เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.21 แสดงสาระสำคัญของยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand

สาระสำคัญของยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand

วาระแห่งชาติ

BCG Economy Model

พ.ศ. 2564 - 2569

คณะกรรมการบริหารการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ-
เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-
Green Economy : BCG Model)

ครั้งที่ 1/2564

ยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย

ด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2570

- สาขาเป้าหมายในการพัฒนา จำนวน 4 สาขายุทธศาสตร์
- (1.) เกษตรและอาหาร สุขภาพและการแพทย์
 - (2.) พลังงาน
 - (3.) วัสดุและเคมีชีวภาพ
 - (4.) ท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ยุทธศาสตร์ที่ 1: สร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์
 - ยุทธศาสตร์ที่ 2: การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ใช้ศักยภาพของพื้นที่โดยการระเบิดจากภายใน เน้น “ความหลากหลายทางชีวภาพ” และ “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” ยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น
 - ยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนด้วยความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาให้ความสำคัญกับระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบบ “ทำน้อยได้มาก”
 - ยุทธศาสตร์ที่ 4: เสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก สร้างภูมิคุ้มกันและความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างเท่าทันเพื่อบรรเทาผลกระทบ

ที่มา : สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (2565)

จากตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัย กับ ยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2570 มาสร้างความสอดคล้อง ซึ่งกันและกัน โดยการเปรียบเทียบเป้าหมาย/ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินการ (สวทช., 2565) มาพิจารณาร่วมกัน จนได้มาซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวข้างต้น ผู้ได้นำเสนอความเกี่ยวข้องดังตาราง ด้านล่าง ร่วมกับการนำเสนอสรุป รายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลวิจัยที่ 1. การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม (Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management)

แนวทางการดำเนินการ : BCG Model Thailand

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 1-2 :

- การนำทุนทางทรัพยากร และวัฒนธรรมไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
- การสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง
- การพัฒนาตลาดและศักยภาพในการเข้าถึงตลาดทั้งในและนอกพื้นที่ด้วยการใช้อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 3 :

- การแปรรูปสินค้าเกษตรชั้นสูง ด้วยการแปรรูปเป็นอาหารสุขภาพ อาหารทางการแพทย์ สารออกฤทธิ์ สารสำคัญเพื่อเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมถึงโปรตีนจากแมลงหรือพืช
- การปรับปรุงกระบวนการผลิตสู่ระบบการผลิตสีเขียว และการผลิตที่ยั่งยืนลดการสูญเสียระหว่างการผลิตและขยะอาหาร และการยกระดับกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง
- การยกระดับคุณภาพ ความปลอดภัยและมาตรฐานของอาหารท้องถิ่น (Street Food/วิสาหกิจชุมชน) ด้วย Food Machinery และมาตรฐานการประกอบการที่ดี

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 4 :

- การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ

ผลวิจัยที่ 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities)

แนวทางการดำเนินการ : BCG Model Thailand

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 1-2 :

- การนำทุนทางทรัพยากร และวัฒนธรรมไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
- การสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง
- การพัฒนาตลาดและศักยภาพในการเข้าถึงตลาดทั้งในและนอกพื้นที่ด้วยการใช้อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 3 :

- การปรับปรุงกระบวนการผลิตสู่ระบบการผลิตสีเขียว และการผลิตที่ยั่งยืนลดการสูญเสียระหว่างการผลิตและขยะอาหาร และการยกระดับกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 4 :

- การยกระดับความสามารถกำลังคนในสาขา BCG

ผลวิจัยที่ 3. ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model Of Dairy Farm Tourism Management)

แนวทางการดำเนินการ : BCG Model Thailand

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 3 :

- การแปรรูปสินค้าเกษตรขั้นสูง ด้วยการแปรรูปเป็นอาหารสุขภาพ อาหารทางการแพทย์ สารออกฤทธิ์ สารสำคัญเพื่อเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมถึงโปรตีนจากแมลงหรือพืช
- การปรับปรุงกระบวนการผลิตสู่ระบบการผลิตสีเขียว และการผลิตที่ยั่งยืนลดการสูญเสียระหว่างการผลิตและขยะอาหาร และการยกระดับกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง
- การยกระดับคุณภาพ ความปลอดภัยและมาตรฐานของอาหารท้องถิ่น (Street food/วิสาหกิจชุมชน) ด้วย Food machinery และมาตรฐานการประกอบการที่ดี

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 4 :

- การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ

ผลวิจัยที่ 4. กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism Management)

แนวทางการดำเนินการ : BCG Model Thailand

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 1-2 :

- การนำทุนทางทรัพยากร และวัฒนธรรมไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
- การสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง
- การพัฒนาตลาดและศักยภาพในการเข้าถึงตลาดทั้งในและนอกพื้นที่ด้วยการใช้อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 3 :

- การแปรรูปสินค้าเกษตรชั้นสูง ด้วยการแปรรูปเป็นอาหารสุขภาพ อาหารทางการแพทย์ สารออกฤทธิ์ สารสำคัญเพื่อเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมถึงโปรตีนจากแมลงหรือพืช
- การปรับปรุงกระบวนการผลิตสู่ระบบการผลิตสีเขียว และการผลิตที่ยั่งยืนลดการสูญเสียระหว่างการผลิตและขยะอาหาร และการยกระดับกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง
- การยกระดับคุณภาพ ความปลอดภัยและมาตรฐานของอาหารท้องถิ่น (Street food/วิสาหกิจชุมชน) ด้วย Food machinery และมาตรฐานการประกอบการที่ดี

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 4 :

- การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ

ผลวิจัยที่ 5. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Value Thai Tourists Of Dairy Farm Tourism)

แนวทางการดำเนินการ : BCG Model Thailand

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 3 :

- การยกระดับความสามารถกำลังคนในสาขา BCG
- การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ

ตารางที่ 4.22 แสดงความสอดคล้องระหว่างผลงานวิจัยกับยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2570

เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand					ผลการการศึกษาวิจัย				
	ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	ผลวิจัยที่	ผลวิจัยที่	ผลวิจัยที่	ผลวิจัยที่	ผลวิจัยที่
	1.	2.	3.	4.	ที่ 1.	2.	3.	4.	5.	
<p>เป้าหมาย : การอนุรักษ์ฟื้นฟู จัดการการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรม</p> <p>ตัวชี้วัด : สร้างความยั่งยืน</p> <p>ตัวชี้วัด : ลดความเหลื่อมล้ำ</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<p>เป้าหมาย : การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) จากทรัพยากรชีวภาพ และวัฒนธรรม</p> <p>ตัวชี้วัด : พัฒนาเศรษฐกิจ</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<p>เป้าหมาย : การสร้างความสามารถในการพึ่งพาตนเอง</p> <p>ตัวชี้วัด : การพึ่งตนเอง</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

ที่มา : สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (2565) และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) (2565)

กระบวนการที่ 5. : การประเมินศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และผลสรุปการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5.1 การประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

การประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ภายใต้การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ตรวจประเมินศักยภาพในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ที่มีการใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งมากกว่า 50,000 บาท เป็นที่รู้จักยอมรับทางสังคม และมีประสบการณ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 20 ท่าน เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินศักยภาพในการท่องเที่ยวด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) เพื่อแสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Form) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของตนเอง และใช้เทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) จนสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถพิจารณาได้ตามตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

กิจกรรมฯ จากผลการวิจัย			กิจกรรมฯ นำเสนอเพิ่มเติม		
กิจกรรมปุยหมัก	กิจกรรมปุยนม	กิจกรรมการปลูกหญ้า	โคนม	ทุ่งหญ้า	เกษตรกรรม
15 คะแนน (คน)	13 คะแนน (คน)	17 คะแนน (คน)	13 คะแนน (คน)	17 คะแนน (คน)	18 คะแนน (คน)
กิจกรรมก๊าซชีวภาพ	กิจกรรมปุยเม็ด	กิจกรรมทำนมสด	กิจกรรมโคนม	โรงนม	อุตสาหกรรมนม
17 คะแนน (คน)	19 คะแนน (คน)	18 คะแนน (คน)	18 คะแนน (คน)	18 คะแนน (คน)	10 คะแนน (คน)
กิจกรรมโยเกิร์ตสด	กิจกรรมชีส	กิจกรรมเนย	การแปรรูปสินค้า	กิจกรรมพักผ่อน	ร้านค้า ของฝาก
20 คะแนน (คน)	20 คะแนน (คน)	20 คะแนน (คน)	20 คะแนน (คน)	20 คะแนน (คน)	20 คะแนน (คน)
	กิจกรรมไอศกรีม		ภูมิทัศน์	จุดถ่ายภาพ	ลานกิจกรรม ธรรมชาติ
	20 คะแนน (คน)		20 คะแนน (คน)	20 คะแนน (คน)	13 คะแนน (คน)
			ร้านอาหาร	ทุ่งดอกไม้	การจัดการพื้นที่
			20 คะแนน (คน)	20 คะแนน (คน)	17 คะแนน (คน)

ผู้วิจัยได้พัฒนาตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ต้องการที่เลือกจากกิจกรรมฯ จากผลการวิจัย รวมถึงตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อการเสนอกิจกรรมฯ การท่องเที่ยวเพิ่มเติม ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดเรียงข้อมูล ความต้องการในกิจกรรมฯ ที่เกิดขึ้นจริง โดยคัดเลือกจากการให้คะแนน

เฉพาะช่วง 18 - 20 คะแนน (คน) เพื่อสรุปกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ที่ควรดำเนินการภายในการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เป็นลำดับต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกิจกรรมฯ สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ได้นำเสนอมา และมีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถดำเนินการได้ ภายในฟาร์มเกษตรโคนมของตนเอง ประกอบไปด้วย กิจกรรมปุ๋ยเม็ด, กิจกรรมทำนมสด, กิจกรรมโยเกิร์ตสด, กิจกรรมชีส, กิจกรรมเนย และกิจกรรมไอศกรีม อีกส่วนหนึ่งคือ สิ่งที่น่าท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง มีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมฯ ภายในฟาร์มเกษตรโคนม ประกอบไปด้วย เกษตรกรรม, กิจกรรมโคนม, โรงนม, การแปรรูปสินค้า, กิจกรรมพักผ่อน, ร้านค้า ขอฟลาก, ภูมิทัศน์, จุดถ่ายภาพ, ร้านอาหาร และทุ่งดอกไม้ ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการนำข้อมูลเข้าสู่การอภิปรายผลการวิจัย ในส่วนต่อไป

ขั้นตอนที่ 5.2 ผลสรุปการวิจัย การจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัย ของการศึกษาวิจัยการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ ผ่านกระบวนการทั้ง 5 กระบวนการ 14 ขั้นตอน เพื่อหาคำตอบจากคำถามวิจัย รวมถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดพื้นฐานที่มีต่อการพัฒนาอาชีพของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อาชีพพระราชทาน ในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤพดินทร สยามินทราธิราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) ที่ทรงพระมหากรุณาธิคุณพระราชกรณียกิจ พระปรีชาสามารถ พระวิริยอุตสาหะที่ทรงมีต่อกิจการโคนมไทย จึงทรงได้รับการน้อมเกล้าฯ ถวายพระราชสมัญญาว่า “พระบิดาแห่งการโคนมไทย”

ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบกระบวนการวิจัยที่เกิดขึ้นนี้ ประกอบด้วยแนวคิดเชิงคุณภาพที่มีกระบวนการเก็บข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล จนเป็นที่มาของการสรุปผลการวิจัย โดยการหาความสอดคล้อง ความเป็นไปสำหรับการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นสำคัญ อนึ่งผู้วิจัยได้นำสรุปในขั้นตอนสุดท้าย เพื่อนิยามความหมายของผลการวิจัยทั้ง 5 ประเด็น ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการสรุป และอภิปรายผลการวิจัย เป็นลำดับต่อไป ซึ่งสามารถพิจารณาตามรายละเอียดต่อไปนี้

(1.) การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรม เพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม (Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management)

นิยามความหมาย : การจัดการฟาร์มโคนมโดยใช้ข้อมูลทางกายภาพที่เป็นทุนตั้งต้นของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม โดยการประยุกต์แนวคิดด้านการเกษตร และการท่องเที่ยวเข้ามาผสมผสานสำหรับการจัดวางกายภาพทั้งหมด โดยมุ่งหวังในพื้นที่การเลี้ยงโคนมนี้ สามารถผลิตน้ำนมดิบที่มีคุณภาพ สามารถสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และสามารถพัฒนาการแปรรูปสินค้าการเกษตรจากน้ำนมดิบ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การพึ่งพาตนเอง

(2.) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities)

นิยามความหมาย : กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากความเชี่ยวชาญของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นประจำวัน โดยการนำมาประยุกต์เป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์ให้มีความสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ในส่วนการพัฒนากิจกรรมฯ นั้น เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมรับรู้ และพยายามปรับปรุงกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

(3.) ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model Of Dairy Farm Tourism Management)

นิยามความหมาย : เป็นแนวที่รวมผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นศูนย์กลางของระบบนิเวศดังกล่าว การเชื่อมต่อ และการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด จะมีส่วนช่วยทำให้เกษตรกรฯ มีการพัฒนาฟาร์มโคนมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่า ฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วย เกษตรกรฯ ผู้ผลิตน้ำนมดิบ คุณภาพ เกษตรกรฯ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และเกษตรกรฯ ที่พัฒนาการแปรรูปสินค้าการเกษตรจากน้ำนมดิบได้เป็นอย่างดี

(4.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism Management)

นิยามความหมาย : กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ที่มีปัจจัย และองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก คือ ความสามารถผลิตน้ำนมดิบที่มีคุณภาพ ความสามารถสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และความสามารถพัฒนาการแปรรูปสินค้าการเกษตรจากน้ำนมดิบ ปัจจัยและองค์ประกอบแต่ละอย่าง จะช่วยส่งเสริมการบริหารจัดการฟาร์มโคนมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างกับแนวคิดการจัดการฟาร์มโคนมทั่วไป ที่มีพื้นฐานมาจากการผลิตน้ำนมดิบที่มีคุณภาพแต่เพียงอย่างเดียว

(5.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Value Thai Tourists Of Dairy Farm Tourism)

นิยามความหมาย : เป็นแนวคิดด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ที่เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ประกอบด้วยความต้องการที่เป็นลำดับขั้นตอน รวมถึงแนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดแนวทางด้านการขาย และการตลาดของสินค้าและบริการ จากฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว นั่นเอง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์การศึกษาทั้งสิ้น 4 ข้อ ประกอบด้วย (1.) เพื่อศึกษาการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG (2.) เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว (3) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และ (4.) เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ดำเนินการศึกษาวิจัยภายใต้กรอบกระบวนการวิจัย 5 กระบวนการ 14 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย เครื่องมือการศึกษาแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดการข้อมูลเชิงคุณภาพ การเข้ารหัส (Coding) และถอดรหัสข้อมูล (Decoding) เพื่อสร้างแบบจำลองของระบบจากการประยุกต์ใช้โปรแกรมการวิจัยเชิงคุณภาพ NVivo : Statistical Analysis Software เพื่อสร้างการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลด้วยการโยงข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้นถูกต้อง

ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงนำผลลัพธ์จากงานวิจัยข้างต้นเข้าสู่การวิเคราะห์ระดับความสอดคล้องระหว่างผลลัพธ์การวิจัยเชิงคุณภาพกับยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand ทำการตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัย และยืนยันความถูกต้องผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของผลการวิจัยเบื้องต้น โดยการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) โดยคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) จนได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของการวิจัยเชิงคุณภาพต่อยุทธศาสตร์ BCG Model Thailand

ฉะนั้นเพื่อเป็นการยืนยันในส่วนของคุณลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมภายใต้รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยว่าสามารถดำเนินการได้จริงหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้สร้างขั้นตอนการประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง เป็นผู้ตรวจประเมินศักยภาพในการท่องเที่ยว ด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) แสดงความคิดเห็นในการท่องเที่ยว พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open - Ended Form) เพื่อแสดง

ความคิดเห็นของตนเอง ด้วยเทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่การปรับปรุง จนสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG ในท้ายที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัย ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัย การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิจัยจาก 5 กระบวนการ 14 ขั้นตอน จนได้มาซึ่งผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

กระบวนการที่ 1. : การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอน 1.1 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ด้วยการศึกษารายการ วารสาร และงานวิจัย

- ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2
- BCG Model Thailand

ผู้วิจัยได้นำตารางสรุปประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ชาติ 20ปี ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ที่ประกอบไปด้วยยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และ BCG Model Thailand มานำเสนอ โดยการสรุปรายละเอียดแนวการพัฒนาที่มียุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นหลัก ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ อยู่ ด้วยเหตุที่ว่า กระบวนการจัดทำแผนเชิงยุทธศาสตร์ของหน่วยงานรัฐ (สำนักงาน ก.พ.ร, 2563) มีขั้นตอนที่ต้องสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแผนหลัก และแผนย่อย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทุกหน่วยงานจำเป็นต้องดำเนินการ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในประเด็น ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร การพัฒนาการเกษตร มุ่งเน้นด้านการเกษตรสร้างมูลค่า ให้ความสำคัญกับการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตรทั้ง พืช ปศุสัตว์ และประมง เพื่อนำมาซึ่งโอกาสในการสร้างรายได้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรในระยะ 20 ปี ที่เน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตในภาคเกษตรไปสู่สินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง โดยอาศัยการยกระดับการผลิตให้เข้าสู่คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ และความหลากหลายทางชีวภาพ ในการแปรรูปสร้างมูลค่า ตลอดจนการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือ การใช้ในการจัดการฟาร์ม

ในส่วนของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ นั้น ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และความเสี่ยงทุกรูปแบบ และพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญดังนี้ คือ (1.) การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (2.) มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (3.) พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม (4.) การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ (5.) สร้างความเข้าใจ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) และ (6.) เร่งการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น และภาคประชาชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ชาติ ในทุก ๆ มิติ ทั้งทางตรง และทางอ้อม อีกทั้งในส่วนของ BCG Model Thailand นั้นเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาให้ประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูง ขณะที่ประชาชนที่เป็นเกษตรกรอยู่ในภาคการเกษตรมีจำนวนมากกว่า 10 ล้านคน จึงสร้างวิธีการใหม่เพื่อใช้พื้นที่เกษตรให้เกิดผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ที่สอดคล้องกับวาระของโลก อาทิ การลดปริมาณขยะ ลดการใช้พลังงานสภาพภูมิอากาศเปลี่ยน เป็นต้น โดยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 มุ่งเน้นดึงคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาร่วมขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจ BCG ใช้จุดเด่น และศักยภาพของประเทศไทยในเรื่องของการเกษตร สาธารณสุข การท่องเที่ยว เพิ่มขีดความสามารถให้มากขึ้น โดยประกาศให้ BCG Model Thailand เป็นวาระแห่งชาติ และดำเนินการภายใน 5 ปี ลดการพึ่งพาจากต่างประเทศ รวมถึงให้ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งความปลอดภัยในด้านสาธารณสุข และนำแผนยุทธศาสตร์ฯ ฉบับนี้เป็นกรอบการทำงานของงบประมาณปี 2565 ดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

อนึ่งความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติที่ 3 และ BCG Model Thailand สร้างความมีส่วนร่วม และความสอดคล้องกันโดยสมบูรณ์ ผ่านกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ถูุกำหนดขึ้นจากหน่วยที่รับผิดชอบ อาทิ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) เป็นต้น ซึ่งรูปแบบ และแบบแผนในลักษณะเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วการสร้างยุทธศาสตร์ในแนวตั้ง (Vertical Structure) ได้หยิบยกสาระสำคัญของยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ เป็นแผนตั้งต้นในการปฏิบัติงาน จึงเป็นที่คาดการณ์ได้ว่า ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 และ BCG Model Thailand มีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.1 แสดงประเด็น 3 ยุทธศาสตร์สำคัญ ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัย

ยุทธศาสตร์ชาติ	ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว แห่งชาติ ฉบับที่ 3	BCG Model Thailand
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ชาติด้านความมั่นคง	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างความเข้มแข็งและ ภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวไทยด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรม (Innovation and Resilient Tourism)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้าง ความยั่งยืนของฐานทรัพยากร ความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรมด้วยการจัดสมดุล ระหว่างการอนุรักษ์ฟื้นฟู และ การใช้ประโยชน์
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การปรับปัจจัยพื้นฐานของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ เชื่อมโยง และมีคุณภาพสูง (Reconnected Foundation)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชน และเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ด้วยทุนทรัพยากรอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และ เทคโนโลยีสมัยใหม่
ยุทธศาสตร์ที่ 3 ชาติด้านการพัฒนา และ เสริมสร้างศักยภาพทรัพยากร มนุษย์	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับประสบการณ์ ท่องเที่ยวครบวงจรโดยมุ่งเน้น นักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง (Traveler's Experience and Centricity)	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับการ พัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้ เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถ แข่งขันได้อย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์ที่ 4 ชาติด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยม และวัฒนธรรม การสร้างโอกาส และความเสมอภาคทางสังคม	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนทั้งในมิติสังคม และ สิ่งแวดล้อม (Sustainable Tourism Growth)	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้าง ความสามารถในการตอบสนอง ต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของ ของโลกอย่างเท่าทันเพื่อบรรเทา ผลกระทบ ด้วยการนำ
ยุทธศาสตร์ที่ 5 ชาติด้านการสร้างการเติบโตบน คุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ยุทธศาสตร์ที่ 5	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรมไปเพิ่มศักยภาพของ ชุมชน ผู้ประกอบการ
ยุทธศาสตร์ที่ 6 ชาติด้านการปรับสมดุลและ พัฒนาระบบการบริหารจัดการ ภาครัฐ	ยุทธศาสตร์ที่ 6	ปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต/ บริการ

ขั้นตอนที่ 1.2 การศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับกระทรวง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)

จากยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ที่มีหลักคิดสำคัญที่กล่าวไว้ว่า เกษตรกรต้องมีข้อมูลข่าวสารและความรู้ความสามารถทันสถานการณ์ พึ่งพาตนเองได้ และสถาบัน เกษตรกรเป็นกลไกหลักขับเคลื่อนภาคการเกษตร ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และศาสตร์พระราชา ตลาดนำกระบวนการผลิต และสินค้าเกษตรมีคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย ภาคการเกษตรเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี/นวัตกรรม สามารถประยุกต์กับองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น และพื้นที่เกษตรมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และปรับเปลี่ยนการผลิตให้เหมาะสมกับศักยภาพพื้นที่ ด้วยเทคโนโลยี/นวัตกรรม อาทิ Agri-Map และ Application มีเป้าสำคัญ คือ เกษตรกรมั่นคง ภาคการเกษตรมีกำลัง ทรัพยากรการเกษตรยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการทำงาน องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ผู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้เป็นอาชีพแก่เกษตรกรไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืน พัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมนมให้ครบวงจรและมีมูลค่าเพิ่ม สร้างแหล่งความรู้ด้านกิจการโคนมและอุตสาหกรรมนม และมุ่งบริหารจัดการองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง (HPO) ด้วยหลักธรรมาภิบาล ได้จัดทำแผนแม่บทส่งเสริมการเลี้ยงโคนม 4.0 รองรับยุทธศาสตร์พัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์นม ปี พ.ศ. 2560 - 2569 ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางขับเคลื่อนพัฒนาระดับประสิทธิภาพการผลิตน้ำนมดิบให้ได้มาตรฐาน พร้อมวิจัย พัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้การเลี้ยงโคนมให้กับเกษตรกร ขณะเดียวกันยังมุ่งพัฒนาเจ้าหน้าที่ส่งเสริมให้เป็นมืออาชีพ ตลอดจนส่งเสริมเกษตรกรสมาชิกให้มีความมั่นคงและเติบโตในอาชีพการเลี้ยงโคนมด้วย โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การรับยุทธศาสตร์พัฒนาโคนมของประเทศไทย มุ่งเพิ่มปริมาณน้ำนมดิบคุณภาพสูง สร้างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมืออาชีพ ยกระดับรายได้เกษตรกรเพิ่ม 5% ต่อปี ก้าวสู่ผู้นำด้านส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของประเทศภายใน 5 ปี

อนึ่งความสอดคล้องของยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ และ แผนแม่บทส่งเสริมการเลี้ยงโคนม 4.0 สร้างความมีส่วนร่วม และความสอดคล้องกันโดยสมบูรณ์ ผ่านกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ถูกกำหนดขึ้นจากหน่วยที่รับผิดชอบ อาทิ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) เป็นต้น ซึ่งรูปแบบ และแผนแบบในลักษณะเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วการสร้างยุทธศาสตร์ในแนวตั้ง (Vertical Structure) ได้หยิบยกสาระสำคัญของยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ เป็นแผนตั้งต้นในการปฏิบัติงาน จึงเป็นที่คาดการณ์ได้ว่า ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ และ แผนแม่บทส่งเสริมการเลี้ยงโคนม 4.0 มีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.2 แสดงประเด็น 2 ยุทธศาสตร์สำคัญ ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัย

ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์	แผนแม่บทส่งเสริมการเลี้ยงโคนม 4.0
ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความเข้มแข็งและมั่นคงในการเลี้ยงโคนมซึ่งเป็นอาชีพพระราชทานให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตร	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการผลิตน้ำนมโคและอุตสาหกรรมโคนมให้ได้มาตรฐานสากล
ยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการบริโภคนมและพัฒนาผลิตภัณฑ์นมเพื่อการแข่งขันระดับนานาชาติ
ยุทธศาสตร์ที่ 4 บริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการใช้ประโยชน์
ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ	ยุทธศาสตร์ที่ 5 การวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านโคนม

ขั้นตอนที่ 1.3 การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวไทย
- มาตรการ และการดำเนินงานของไทยต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) รัฐบาลไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้สะท้อนภาพการท่องเที่ยวหลังจากที่ประเทศไทยได้มีการผ่อนคลายมาตรการเรื่องการเดินทางเข้าประเทศ ด้วยการยกเว้นการตรวจหาโควิดแบบ RT-PCR จากประเทศต้นทางก่อนเดินทางเข้าไทย โดยเหลือเพียงการตรวจแบบ Test & Go ในวันแรกเมื่อเดินทางมาถึงและตรวจ Self-ATK อีกครั้งในวันที่ 5 ซึ่งเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา ส่งผลให้บรรยากาศการท่องเที่ยวในภาพรวมของไทยกลับมาคึกคักทันที ทั้งนี้สะท้อนผ่านจำนวนเที่ยวบินรวมถึงจำนวนตัวเลขของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึงหลักหมื่นคนต่อวัน ทั้งนี้ภาครัฐยังมีนโยบายผลักดัน เพื่อปลดล็อกเงื่อนไขการเข้าประเทศทั้งหมดให้เหมือนกับก่อนวิกฤติโควิด-19 ด้วยการนำเสนอ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เพื่อยกเลิกการลงทะเบียนในระบบ Thailand Pass รวมถึงการเข้าประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง Test & Go และ Sandbox ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป ซึ่งจะทำให้ภาพรวมของการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจะทยอยชัดเจนขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนการทำงานเชิงนโยบายของ มาตรการ และการดำเนินงานของไทยต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) รัฐบาลไทย ต่อการท่องเที่ยวไทย หลังสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว การท่องเที่ยวยังต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟู เนื่องจากกำลังซื้อที่ลดลงของประชาชนทั้งชาวไทย และต่างชาติ อีกทั้งมาตรการเว้นระยะห่าง และ รักษาสุขอนามัย จากนโยบายของรัฐ ส่งผลทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งส่งผลออกมาเป็นราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ทำให้ราคาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่นกัน อีกทั้งในภาพรวมบรรยากาศของการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไปเมื่อประชาชนคุ้นชินกับ “New Normal” อย่างไรก็ตาม กองวิจัยการตลาด ททท. มองว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวศกยภาพสูงจะฟื้นตัวได้เร็วสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมากนัก ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 หลายประเทศยังไม่สามารถเปิดการท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นอกจากนั้น ททท. ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2565 ด้วยการให้ความสำคัญกับการ “เร่งฟื้นตัว ลุกเร็ว ก้าวไว เต็มใหญ่ เข้มแข็ง” โดยการวางรากฐานไปสู่การเป็นการท่องเที่ยวมูลค่าสูง และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว โดยในส่วนของยุทธศาสตร์ที่ ททท. นั้นมุ่งเน้นความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิด BCG Model Thailand หรือเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) เป็นหลัก โดยมีประเด็นเพื่อการปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนการตอบสนอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวศกยภาพสูง ที่สามารถพิจารณาได้จากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 5.3 แสดงทิศทางการตอบสนอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 และผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

ประเด็นเพื่อการปฏิบัติการ	ผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง
1. รูปแบบ V Shape สถานการณ์โควิด-19	- การลดอัตราการรับอัตราการขึ้นลงของนักท่องเที่ยว
2. ระบบการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เดินทาง (Ease of Travelling)	- การบริการที่ตอบสนองความสะดวกในการ
3. ตรวจสอบเชื้อโควิด-19 ด้วยวิธี RT-PCR	- การทำงานเชิงป้องกันโรค และการดูแลนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ
4. การนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปปรับใช้ในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	- อำนวยความสะดวก และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีใหม่ที่เข้าถึงความต้องการ
5. ยุคของการท่องเที่ยวไทย (Next Generation of Thai Tourism)	- การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พร้อมกิจกรรมกิจกรรมส่งเสริมการขาย
6. อุตสาหกรรมคริปโต (Crypto-positive Industry)	- การสร้างสกุลเงินเพื่อการท่องเที่ยว
7. เศรษฐกิจโทเคน (Token Economy)	- ระบบนิเวศเศรษฐกิจใหม่ของการท่องเที่ยวผ่านสกุลเงินใหม่
8. การใช้ประโยชน์ Non-Fungible Token (NFT)	- การสร้างสินทรัพย์ใหม่จากการท่องเที่ยว
9. โลกเสมือนจริงทางการท่องเที่ยว (Metaverse Platform for Tourism)	- การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว
10. ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิด BCG Model Thailand	- สร้างกรอบการทำงานเชิงยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
11. กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ	- นักท่องเที่ยวศักยภาพการจ่ายสูง

กระบวนการที่ 2. : การศึกษาข้อมูลเชิงลึก ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย

ขั้นตอนที่ 2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้การสัมภาษณ์

: เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ทีเด่น

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมทีเด่น ที่ได้รับรางวัลจาก องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 10 ท่าน ภายใต้แนวคิดการตัดสินใจทำฟาร์มโคนม (Dairy Farm Decision-Making) และความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมทีเด่น ทั้งหมด 10 ท่าน นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิค Coding เพื่อหาองค์ความรู้ และ/หรือ องค์ประกอบที่ซ่อนอยู่ในการสัมภาษณ์ (Emerging Knowledge) ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ NVivo Qualitative Analysis

ทั้งนี้ การสร้างแบบจำลองโดยเปรียบเทียบ Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก และ Child Nodes กับ Constituent Variables หรือ องค์ประกอบย่อย จากตารางด้านล่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1.) การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม มี 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ประสบการณ์ แรงจูงใจ และข้อจำกัด นอกจากนี้องค์ประกอบย่อย จะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “การเริ่มต้น” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม” จำนวน 20 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 10 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 20 ครั้ง (จาก 10 บทสัมภาษณ์)

(2.) ความเป็นผู้ประกอบการ มี 5 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ การรับความเสี่ยง ความสามารถการจัดการ และเป้าหมายธุรกิจ นอกจากนี้องค์ประกอบย่อยจะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “การรับความเสี่ยง” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “ความเป็นผู้ประกอบการ” จำนวน 19 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 10 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 9 ครั้ง (จาก 5 บทสัมภาษณ์) ข้อมูลเชิงลบ (-) 10 ครั้ง (จาก 5 บทสัมภาษณ์)

ทั้งนี้ใช้วิธีการสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis ขึ้นมาก่อน และเลือกใช้เทคนิคการเข้ารหัสกลุ่มตัวแปรหลัก (Encoding) เพื่อการลดสัญญาณรบกวน (Noise) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงสามารถถอดรหัส (Decoding) เป็น Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก ทั้ง 2 องค์ประกอบหลัก และ 8 องค์ประกอบย่อย ที่สะท้อนถึงการจัดการฟาร์มโคนม และความเป็นผู้ประกอบการของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

: กิจการการเลี้ยงโคนม และผู้เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้บริหารกิจการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนม ผลิตนม และแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ท่าน ภายใต้แนวคิดการตัดสินใจทำฟาร์มโคนม (Dairy Farm Decision-Making) ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และการจัดการองค์การ (Organization Management)

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างกิจการการเลี้ยงโคนม และผู้เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 3 ท่าน นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิค Coding เพื่อหาองค์ความรู้ และ/หรือ องค์ประกอบที่ซ่อนอยู่ในการสัมภาษณ์ (Emerging Knowledge) ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ NVivo Qualitative Analysis

ทั้งนี้ การสร้างแบบจำลองโดยเปรียบเทียบ Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก และ Child Nodes กับ Constituent Variables หรือ องค์ประกอบย่อย จากตารางด้านล่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1.) การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม มี 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ประสบการณ์ แรงจูงใจ และข้อจำกัด นอกจากนี้องค์ประกอบย่อย จะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “แรงจูงใจ” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม” จำนวน 9 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 3 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 8 ครั้ง (จาก 3 บทสัมภาษณ์) และข้อมูลเชิงลบ (-) 1 ครั้ง (จาก 1 บทสัมภาษณ์)

(2.) ความเป็นผู้ประกอบการ มี 5 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ การรับความเสี่ยง ความสามารถการจัดการ และเป้าหมายธุรกิจ นอกจากนี้องค์ประกอบย่อย จะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “ความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “ความเป็นผู้ประกอบการ” จำนวน 10 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 3 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 10 ครั้ง (จาก 3 บทสัมภาษณ์)

(3.) การจัดการ มี 4 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร ภาวะการเป็นผู้นำ และการควบคุม นอกจากนี้องค์ประกอบย่อยจะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “การวางแผน” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ การจัดการ” จำนวน 12 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 3 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 12 ครั้ง (จาก 3 บทสัมภาษณ์)

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis ขึ้นมาก่อน และเลือกใช้เทคนิคการเข้ารหัสกลุ่มตัวแปรหลัก (Encoding) เพื่อการลดสัญญาณรบกวน (Noise) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงสามารถถอดรหัส (Decoding) เป็น Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก ทั้ง 3 องค์ประกอบหลัก และ 12 องค์ประกอบย่อย ที่สะท้อนถึงภายใต้แนวคิดการตัดสินใจทำฟาร์มโคนม (Dairy Farm Decision-Making) ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และการจัดการ (Management) ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

: ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมนม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 20 ท่าน (รวมผู้ช่วยที่เข้าร่วมประชุม จำนวน 3 ท่าน) ประกอบไปด้วย ผู้บริหาร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.), ผู้บริหาร ศูนย์รับน้ำนมดิบเอกชน, ผู้บริหาร กรมปศุสัตว์ จังหวัดสระบุรี, ผู้บริหาร ระดับจังหวัดสระบุรี, ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), พัฒนาการจังหวัดสระบุรี กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, ผู้บริหาร องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) พื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง, นายกสมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย (ATTM) และกรรมการผู้จัดการ บริษัท โลเคิล อโลคส์ จำกัด ภายใต้แนวคิดการตัดสินใจทำฟาร์มโคนม (Dairy Farm Decision-Making), ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship), การจัดการองค์การ (Organization Management) และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development)

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว ทั้งหมด 20 ท่าน นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิค Coding เพื่อหาองค์ความรู้ และ/หรือ องค์ประกอบที่ซ่อนอยู่ในการสัมภาษณ์ (Emerging Knowledge) ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ NVivo Qualitative Analysis

ทั้งนี้ การสร้างแบบจำลองโดยเปรียบเทียบ Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก และ Child Nodes กับ Constituent Variables หรือ องค์ประกอบย่อย จากตารางด้านล่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1.) การตัดสินใจทำฟาร์มโคนม มี 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ประสบการณ์ แรงจูงใจ และข้อจำกัด นอกจากนี้องค์ประกอบย่อย จะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็น เชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “ประสบการณ์” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “การตัดสินใจ ทำฟาร์มโคนม” จำนวน 25 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 20 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 23 ครั้ง (จาก 18 บทสัมภาษณ์) และข้อมูลเชิงลบ (-) 2 ครั้ง (จาก 2 บทสัมภาษณ์)

(2.) ความเป็นผู้ประกอบการ มี 5 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ การรับความเสี่ยง ความสามารถด้านการจัดการ และเป้าหมายธุรกิจ นอกจากนี้ องค์ประกอบย่อยจะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “ความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ “ความเป็นผู้ประกอบการ” จำนวน 21 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 20 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 19 ครั้ง (จาก 18 บทสัมภาษณ์) และข้อมูลเชิงลบ (-) 2 ครั้ง (จาก 2 บทสัมภาษณ์)

(3.) การจัดการ มี 4 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร ภาวะการเป็นผู้นำ และการควบคุม นอกจากนี้องค์ประกอบย่อยจะมีการแยกประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลเชิงลึกในการ วิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “การวางแผน” ซึ่งมีการกล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ การจัดการ” จำนวน 26 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 20 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 23 ครั้ง (จาก 19 บทสัมภาษณ์) และข้อมูลเชิงลบ (-) 3 ครั้ง (จาก 1 บทสัมภาษณ์)

(4.) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มี 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ ชุมชนท้องถิ่น และคุณภาพชีวิต นอกจากนี้องค์ประกอบย่อยจะมีการแยก ประเด็นที่เกิดจากการสัมภาษณ์เป็นเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการแสดง ข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์เพิ่มเติม องค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึง คือ “ชุมชนท้องถิ่น” ซึ่งมีการ กล่าวอ้างมากที่สุดภายใต้ การจัดการ” จำนวน 22 ครั้ง (Coding or References) จากทั้งหมด 20 แหล่งข้อมูล (Sources) แบ่งเป็นข้อมูลเชิงบวก (+) 20 ครั้ง (จาก 19 บทสัมภาษณ์) และข้อมูล เชิงลบ (-) 2 ครั้ง (จาก 1 บทสัมภาษณ์)

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis ขึ้นมาก่อน และเลือกใช้เทคนิคการเข้ารหัสกลุ่มตัวแปรหลัก (Encoding) เพื่อการลดสัญญาณรบกวน (Noise) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงสามารถถอดรหัส (Decoding) เป็น Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก ทั้ง 4 องค์ประกอบหลัก และ 15 องค์ประกอบย่อย ที่สะท้อนถึงการตัดสินใจทำฟาร์มโคนม (Dairy Farm Decision-Making), ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship), การจัดการองค์กร (Organization Management) และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ขั้นตอนที่ 2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) นักท่องเที่ยวชาวไทยศีกยภาพสูง มีประสบการณ์การท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 10 ท่าน ภายใต้แนวคิดลำดับขั้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Customer Journey) และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Travel Decision-Making)

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยว ทั้งหมด 10 ท่าน นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิค Coding เพื่อหาองค์ความรู้ และ/หรือ องค์ประกอบที่ซ่อนอยู่ในการสัมภาษณ์ (Emerging Knowledge) ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ NVivo Qualitative Analysis

ทั้งนี้การสร้างแบบจำลองโดยเปรียบเทียบ Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก และ Child Nodes กับ Constituent Variables หรือ องค์ประกอบย่อย จากตารางด้านล่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1.) พฤติกรรมการท่องเที่ยว มี 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การเริ่มต้น, ระหว่างเที่ยว และภายหลังการท่องเที่ยว 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)

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis ขึ้นมาก่อน และเลือกใช้เทคนิคการเข้ารหัสกลุ่มตัวแปรหลัก (Encoding) เพื่อการลดสัญญาณรบกวน (Noise) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงสามารถถอดรหัส (Decoding) เป็น Nodes กับ Parameters หรือ องค์ประกอบหลัก ทั้ง 3 องค์ประกอบหลัก และ 11 องค์ประกอบย่อย ที่สะท้อนถึงลำดับขั้น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Customer Journey) และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Travel Decision-Making) ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ขั้นตอนที่ 2.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้คำสำคัญ (Key Words) ที่เป็นคำพูดของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ที่แสดงเนื้อหาของงานวิจัย ช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมการขยายความจากบทสัมภาษณ์ และนิยามความหมายความจากผู้วิจัย เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดจากการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Workshop) สามารถสร้างการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว โดยคัดเลือกกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่มีความประสบการณ์ในการเลี้ยงโคนมโดยตรง และอยู่ในพื้นที่ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) จำนวน 3 ท่าน ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม และได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม จากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ภายใต้แนวคิด เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวฟาร์มเกษตรโคนม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงการสรุปข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อสร้างการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ขึ้นมาจากข้อมูลที่มีอยู่ และสร้างประเด็นที่สามารถนำไปพัฒนาให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการขยายความ นิยามความหมาย และการดำเนินการจากผู้วิจัย โดยสามารถพิจารณาข้อมูลตาราง ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 5.4 แสดงการดำเนินงานการจัดการฟาร์มเกษตรกรโรคมเพื่อการท่องเที่ยว

ประเด็นสำคัญ	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย	การดำเนินการ
การเลี้ยงโคนม	พื้นที่เลี้ยงโคนม	- การเลี้ยงโคนมของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม การดูเรื่องพื้นที่ของการเลี้ยงซึ่งประกอบไปด้วย โรงเลี้ยง และโรงรีดเป็นสำคัญ ภายในฟาร์มนั้น ต้องเน้นความสะอาด และต้องดูแลในเรื่องโรคติดต่อจากคนสู่โควัว หรือ จากวัวสู่วัว ระยะการเลี้ยง การรีดเป็นตามรอบปกติแบ่ง 2 รอบ คือ เช้า และบ่าย ซึ่งการเลี้ยงดูโควัวนั้นจะมีผลต่อปริมาณน้ำนมที่แม่โควัวผลิตออกมา ที่สำคัญหากฟาร์มโคนมได้รับรางวัลก็จะทำให้เป็นที่สนใจกับหน่วยงาน และนักท่องเที่ยว	- แแผนผังพื้นที่เกษตรกรโคนม ของการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรกรโคนม ให้มีการออกแบบพื้นที่การเลี้ยง โรงรีดนม เครื่องมือ และเทคโนโลยีจำเป็นพื้นที่ สำหรับรูปแบบฟาร์มโคนมของไทย รวมถึงการต่อยอดการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการแบบแผนผังโครงสร้างให้สามารถนำไปใช้ในกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม
ความสะอาด และโรคติดต่อ	- เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมกังวลในเรื่องความสะอาด และโรคติดต่อ	- การสร้างดูแลความสะอาดทั้งภายใน และภายนอกโรงเลี้ยง โรงรีด ทั้งในการทำความสะอาด และการฆ่าเชื้อโรค เพื่อการปกป้องการติดต่อจากโคนมสู่โคนม หรือ จากคนสู่โคนม อีกทั้งวิธีการจัดการกลิ่นที่เกิดจากการเลี้ยงโคนม ซึ่งเป็นสภาพการณ์ที่สำคัญในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไป	- มาตรฐานความสะอาด และการควบคุมโรคติดต่อของของการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรกรโคนม ทั้งในรูป และรับเมื่อต่อสถานการณ์โรคที่อาจเกิดขึ้นในฟาร์มโคนม รวมถึงวิธีการทำความสะอาด การจัดการของเสีย การนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และการศึกษาผลกระทบ ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมีความเข้าใจในมาตรฐานที่จะต้องนำมาใช้งานในฟาร์ม
รางวัล	- เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจำเป็นต้องทำมาตรฐานฟาร์มอยู่แล้ว เพราะเป็นข้อกำหนดเบื้องต้น ที่มาจากการส่งเสริมของ อ.ส.ค. สหกรณ์โคนม และปศุสัตว์ ซึ่งการส่งเสริมมาตรฐานฟาร์มนี้ จะมีการลงประกวดเพื่อจูงใจให้ฟาร์มโควัว มีความสนใจ และตั้งใจการทำมาตรฐานดังกล่าวมากยิ่งขึ้น	- กิจกรรมการส่งเสริมมาตรฐานการเลี้ยงโคนม ควบคุมการให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนา ที่ตอบสนองความต้องการทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และลูกค้าในมิติต่าง ๆ ตามความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผลของการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ	- โครงการประกวดที่ส่งเสริมอาชีพ และมาตรฐานฟาร์มโคนมไทย โดยการแบ่งเป็นมิติ เช่น โครงการด้านความสะอาด สุขอนามัย โครงการด้านการบริหารฟาร์ม โครงการด้านเทคโนโลยี สนับสนุนการเลี้ยงโคนม เป็นต้น

ประเด็นสำคัญ	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย	การดำเนินการ
ปริมาณน้ำมันดิบ	<p>- โดยเฉลี่ยแล้วแม้จะมีการผลิตน้ำมันดิบตามช่วงวัยอยู่แล้ว ซึ่งจะมีมากขึ้นอยู่กับคุณภาพการเลี้ยง และสภาพอากาศ และสามารถหมุนการผลิตน้ำมันดิบได้ตลอดทั้งปี</p>	<p>- การพัฒนาการเลี้ยง ภายใต้มตรัฐภาพรมโต นม ที่ถูกกำหนดจาก อ.ส.ค. หรือ ปุศสัตว์ จังหวัด มีผลโดยตรงต่อปริมาณน้ำมันดิบที่จะ เกิด เพราะ ในอนาคตคุณภาพของน้ำมันดิบมี ความสำคัญมากกว่าปริมาณที่เกิดขึ้น และมี ราคาที่ต่ำกว่าด้วย</p>	<p>- มาตรการการควบคุมปริมาณนมดิบ แบบ โควตากัด ทั้งนี้หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างการรับรู้ และตกลงกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ให้สามารถปริมาณนมดิบคุณภาพ ใจปริมาณเท่าไรต่อ รวมกับการส่งเสริมการแปรรูป และระบายน้ำมันดิบด้วยตัวของเกษตรกรเอง ก็จะสามารถบริหารจัดการ ควบคุมทั้งระยะสั้น และระยะยาว</p>
เวลาการเลี้ยงโคนม	<p>- ระยะเวลากการรีดนม และระยะเวลาของช่วงวัยโคนมที่มีการผลิต และแตกต่างกัน ซึ่งโดยปกติจะเกิดขึ้น 2 รอบในการรีดนม การดูแลให้อาหาร และการทำความสะอาดโคนม และโรงรีด โรงเลี้ยง ส่วนในช่วงวัย คือ เรื่องอาหาร การกักโรค และการผสมพันธุ์ นั้นเอง</p>	<p>- การดำเนินงานของเวลาการรีดนม สามารถกำหนด ได้จากการตรวจสอบเชิงสถิติต่าง ๆ ภายใน ฟาร์มเลี้ยง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเป็น การรีดนม เพื่อสร้างคุณภาพของน้ำมันพร้อมทั้ง ปริมาณน้ำมันที่ต้องการ</p>	<p>- มาตรฐานคุณภาพระยะเวลาการเลี้ยงโคนม และ ช่วงเวลาการรีดนม น้ำมันดิบ หากสามารถบ่งชี้ ช่วงเวลาที่ที่ดีที่สุดสำหรับการรีดนม ก็จะสามารถ กำหนดช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงได้ ส่งผล การบริการจัดการฟาร์มโคนม และการควบคุม คุณภาพของฟาร์มโคนมในภาพรวม</p>
การท่องเที่ยว	<p>- ฐานกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว นั้น ควรเกิดขึ้นจากความเชี่ยวชาญ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นสำคัญ อาจเป็นรูปแบบการเลี้ยง การดูแล การแปรรูป และการนำชื่อเสียงของโคนมก่อให้เกิดขึ้น มากขึ้น</p>	<p>- การสร้างฐานกิจกรรม ที่ประกอบพร้อมด้วย กิจกรรมภายในฟาร์มโคนม ควรถูกกำหนด พื้นที่ที่เฉพาะเจาะจง อันเนื่องมาจากสภาพ พื้นที่ของฟาร์ม และความสะอาด และความปลอดภัยของฟาร์ม นั้นเอง</p>	<p>- แนวความคิดการสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยมีฐานคิดกิจกรรมการเลี้ยงโคนมประจำวัน เป็นสิ่งที่ต้องได้รับการส่งเสริม และควรมี ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ</p>

ประเด็นสำคัญ	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย	การดำเนินการ
คำสำคัญ			
อาคารกิจกรรม	<p>- เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมีความต้องการที่จะแยกการท่องเที่ยวออกจากการเลี้ยงโคนมปกติ เพราะกลัวเรื่องความสะดวกและโรคติดต่อที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจเป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้เคียงหรือสามารถทำกิจกรรมรวมกันได้ โดยไม่มีความรู้สึกใกล้ชิดกับโคนม</p>	<p>- เพื่อการสร้างฐานกิจกรรม และกิจกรรม การเลี้ยงโคนม มาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความมีโอกาสกิจกรรมเป็นสัดส่วน หรืออย่างน้อยที่สุด คือสถานกิจกรรมเฉพาะเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถดำเนินการได้โดยง่าย และไม่ปะปนกับการเลี้ยงโคนม</p>	<p>- รูปแบบของอาคาร และสถานกิจกรรมที่ต้องการต้องได้รับ การออกแบบ โดยต้องสอดคล้องกับรูปแบบของฐานกิจกรรมภายในฟาร์มโคนม และพื้นที่การเลี้ยงโคนม</p>
การทำการท่องเที่ยว	<p>- โดยมากแล้วเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไม่มีความรู้ และไม่มีเวลาในเรื่องการท่องเที่ยว ฉะนั้นด้วยข้อจำกัดในลักษณะนี้ การทำให้เกษตรกรเห็นคุณค่าของการทำฟาร์มโคนม การแปรรูป และการทำท่องเที่ยวแบบชุมชน อาจจูงใจทำให้เกิดการสร้างสิ่งใหม่ สำหรับกลุ่มผู้เกษตรกรโคนม</p>	<p>- รูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกษตรกรโคนม อาจมีกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งความแตกต่างอาจเกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเอง ทั้งนี้ความคาดหวังในการทำการท่องเที่ยวมาจากพื้นที่ของภาวเลี้ยงโคนม ซึ่งเป็นทักษะความเชี่ยวชาญที่แต่ฟาร์มมีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว</p>	<p>- มาตรฐานการรับรองนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เป็นส่วนประกอบสำคัญในการจัดการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางที่จะต้องที่พิจารณาเรื่อง กิจกรรม อาหารและเครื่องดื่ม การแนะนำการท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ที่จะส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว</p>
นักท่องเที่ยว	<p>- เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไม่มีความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว ว่า หากมาฟาร์มโคนมแล้วต้องการสิ่งใด เพราะมีฟาร์มก็มีแต่โรงเลี้ยง โรงรีดนม และยังมีกลิ่น ซึ่งอาจไม่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว</p>	<p>- เกษตรผู้เลี้ยงโคนมที่สนใจเรื่องการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวฟาร์มโคนมควรเริ่มจากการเลือกลักษณะนักท่องเที่ยวคาดหวัง เพื่อให้สามารถรับรู้ และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวฟาร์มโคนมของตนเอง และที่สำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจสำหรับการท่องเที่ยวนี้เอง</p>	<p>- กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เป็นแนวคิดสำคัญที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องศึกษา และกำหนดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นแนวทางให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริง</p>

ประเด็นสำคัญ	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย	การดำเนินการ
<p>การเริ่มต้นสำคัญ</p> <p>ที่พักรักษาบ้านพัก</p> <p>การจัดการ</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความเข้าใจว่า หากบ้านพักอยู่บริเวณฟาร์มเลี้ยงโคนม ก็จะไม่สะดวกต่อการพักอาศัย ซึ่งอาจเป็นเรื่องความสะดวกที่พึงประสงค์ของคนงานที่ต้องดูแลโคนมตลอด 24 ชั่วโมง</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความต้องการจะอาศัยสินค้า ที่ถูกผลิตขึ้นภายในฟาร์มของตนเอง แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และทำไม่เป็นอย่างอื่น จึงไม่สามารถ ดำเนินการขายในสินค้าต่าง ๆ ได้</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความต้องการที่พัก บ้านพัก ที่สามารถพักได้หลายครอบครัว</p> <p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความต้องการที่พัก บ้านพัก ที่สามารถพักได้หลายครอบครัว</p> <p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความต้องการที่พัก บ้านพัก ที่สามารถพักได้หลายครอบครัว</p>
<p>การขยายสินค้า</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความต้องการจะอาศัยสินค้า ที่ถูกผลิตขึ้นภายในฟาร์มของตนเอง แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และทำไม่เป็นอย่างอื่น จึงไม่สามารถ ดำเนินการขายในสินค้าต่าง ๆ ได้</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความต้องการจะอาศัยสินค้า ที่ถูกผลิตขึ้นภายในฟาร์มของตนเอง แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และทำไม่เป็นอย่างอื่น จึงไม่สามารถ ดำเนินการขายในสินค้าต่าง ๆ ได้</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความต้องการจะอาศัยสินค้า ที่ถูกผลิตขึ้นภายในฟาร์มของตนเอง แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และทำไม่เป็นอย่างอื่น จึงไม่สามารถ ดำเนินการขายในสินค้าต่าง ๆ ได้</p>
<p>การสนับสนุน</p>	<p>การสนับสนุนส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการเลี้ยงโคนม ไม่มีการให้ความรู้ด้านการตลาด การแปรรูป ที่สำคัญ คือ ความเข้าใจในเรื่องปริมาณการผลิต และความต้องของการของตลาด ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความต้องการผลิตนั้นในปริมาณที่สูง</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความต้องการจะอาศัยสินค้า ที่ถูกผลิตขึ้นภายในฟาร์มของตนเอง แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และทำไม่เป็นอย่างอื่น จึงไม่สามารถ ดำเนินการขายในสินค้าต่าง ๆ ได้</p>	<p>เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความต้องการจะอาศัยสินค้า ที่ถูกผลิตขึ้นภายในฟาร์มของตนเอง แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และทำไม่เป็นอย่างอื่น จึงไม่สามารถ ดำเนินการขายในสินค้าต่าง ๆ ได้</p>

ประเด็นสำคัญ	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย	การดำเนินการ
การจัดพื้นที่ฟาร์ม	<ul style="list-style-type: none"> - สัดส่วนของพื้นที่ฟาร์มโคนม ส่วนใหญ่เป็นโรงเลี้ยง และโรงรีดนม ส่วนที่เหลืออาจเป็นการปลูกพืช และที่พักคนงาน ทั้งนี้ยังไม่มีรูปการแผนผังการจัดพื้นที่ฟาร์ม ที่เป็นมาตรฐาน มีแต่มาตรฐานโรงเลี้ยง และโรงรีดนมเท่านั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดรูปแบบฟาร์มเลี้ยงโคนมในรูปแบบเดิม จะเป็นการเลี้ยงโคนมเพียงอย่างเดียว การพัฒนาที่ควรเกิดขึ้น คือ การจัดพื้นที่การเลี้ยงโคนม การพักอาศัย การท่องเที่ยว การเพาะปลูก และพื้นที่สำหรับการจัดการของเสีย 	<ul style="list-style-type: none"> - แผนผังด้านการจัดพื้นที่ ของการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมดำเนินการระบุกิจกรรมภายในฟาร์มโคนม กิจกรรมอะไร ทำแล้วทำอะไร จำนวน/ปริมาณ และการควบคุมคุณภาพของการใช้พื้นที่ฟาร์มโคนม ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับบริหารจัดการฟาร์มโคนม
คนงาน	<ul style="list-style-type: none"> - อัตรากำลังคนงานในฟาร์ม ขึ้นอยู่กับจำนวนโคนมที่เลี้ยงอยู่ ซึ่งคนงานจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนเลี้ยงโคนมอยู่แล้ว โดยที่คนงานแบบบั้งจะไม่มีการฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมแต่อย่างใด 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ไม่มีการอบรม เพิ่มความเชี่ยวชาญ และไม่มีทักษะขั้นสูง เป็นภาพสะท้อนแรงงานในอุตสาหกรรมโคนม ที่ควรมีรูปแบบการพัฒนาการบริหารทรัพยากร อย่างเป็นรูปธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างมาตรฐานแรงงาน และทักษะการทำงาน ขั้นสูง ของการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ที่ต้องได้รับการวางแผน ส่งเสริมจากทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเจ้าของฟาร์มโคนมเอง ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพการเลี้ยง และคุณภาพน้านมดิบอีกด้วย
ราคาน้านมดิบ	<ul style="list-style-type: none"> - เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาน้านมดิบ ซึ่งราคาที่เกิดขึ้นจะอยู่ความต้องการของตลาด รัฐเข้าควบคุมผู้รับชื้อน้านมดิบ และคุณภาพของน้านมดิบ 	<ul style="list-style-type: none"> - เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ไม่สามารถเข้าจัดการกับราคาซื้อ หรือขายของน้านมดิบได้ การสร้างมูลค่าของน้านมดิบ จึงเป็นทางออกสำคัญในการเพิ่มคุณภาพของน้านมดิบ และการพัฒนาด้านการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรที่ต้องเกิดขึ้นในฟาร์มโคนม 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างกลไกการควบคุมราคาน้านมดิบ ถูกควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้การศึกษาโครงสร้างราคา นี้ จะมีส่วนช่วยให้เกษตรกรพัฒนาของการขาย ทั้งนี้ขายรวมถึงสินค้าแปรรูปอื่น ๆ ที่ถูกผลิตขึ้นโดยเกษตรกรเอง
เครือข่ายเกษตรกร	<ul style="list-style-type: none"> - การเกิดขึ้นของเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เป็นความร่วมมือกันเองในพื้นที่ทำกิน และเป็นความร่วมมือจากกลุ่มจากการเข้าร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> - เครือข่ายของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เกิดขึ้นจากการจัดตั้ง และการเกิดขึ้นด้วยตนเอง หากภาครัฐเข้าไปส่งเสริมในการพัฒนามีได้ต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการพัฒนาความเข้มแข็งด้วยเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไทย เป็นแผนการใช้ประโยชน์ และพัฒนาเครือข่ายผู้เลี้ยงโคนมเอง

ประเด็นสำคัญ	การขยายความ	การดำเนินการ
คำสำคัญ	การขยายความ	การดำเนินการ
ประเด็นสำคัญ	<p>ประกวดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ</p> <p>ผ่านกลุ่มเครือข่ายนางจะช่วยยกระดับคุณภาพการเลี้ยงโคนม ได้ดีกว่าการสนับสนุนเฉพาะราย</p>	<p>ก็เป็นแรงผลักดันในการกำหนดนโยบายความต้องการที่มีความจำเป็นเร่งด่วนสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึง การรวมกันช่วยเหลือเพื่อนเกษตรกรด้วยกันเองอีกทางหนึ่งด้วย</p>
เทคโนโลยี	<p>- การใช้เรือเครื่องด้านเทคโนโลยีของเกษตรกรนั้น ยังไม่ตอบสนองการทำงาน หรือ อื่นๆหนึ่ง คือ การใช้งานไม่เป็น หรือ ไม่ตรงกับรูปแบบฟาร์มโคนม ซึ่งปัจจุบันการแบ่งฟาร์มจะเป็นในรูปแบบของพื้นที่ และจำนวนโคนมเท่านั้น</p>	<p>- กรณีศึกษาเทคโนโลยีการเลี้ยงโคนมระหว่างประเทศ โดยพิจารณาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว</p> <p>พิจารณาพัฒนาโคนมไทย เป็นประเด็นของช่องว่างคุณภาพการเลี้ยง และการผลิตที่สามารถพิจารณาได้จากความแตกต่างระหว่างเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับเลี้ยงโคนม รวมถึงองค์ประกอบของการเลี้ยง ซึ่งความแตกต่างนี้จะสร้างเป็นประเด็นในการวางแผนในการพัฒนาต่อไปได้</p>
การเลี้ยงโคนม	<p>- การพัฒนาการใช้เทคโนโลยีในฐานข้อมูลเดียวกันกับการสร้างเครื่องมือการเลี้ยงโคนม รวมถึงการสร้างช่องทางทางการขายและการตลาดภายในเทคโนโลยีเดียวกัน น่าจะเป็นคำตอบสำคัญ สำหรับการพัฒนาความสามารถของอุตสาหกรรมโคนมในประเทศไทย</p>	

ผู้วิจัยได้พัฒนาตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ข้างต้น เพื่อแสดงให้เห็นประเด็นสำคัญ และทิศทางต่าง ๆ ที่กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ให้ความสำคัญผ่านการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Workshop) จนสามารถสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวฟาร์มเกษตรโคนม และกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในฟาร์มโคนม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) สามารถเห็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

(1.) ประเด็นสำคัญ : การเลี้ยงโคนม ประกอบไปด้วย

พื้นที่เลี้ยงโคนม ความสะอาด และโรคติดต่อ รางวัล ปริมาณน้ำนมดิบ เวลาการเลี้ยงโคนม

(2.) ประเด็นสำคัญ : การท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

ฐานกิจกรรม อาคารกิจกรรม ลานกิจกรรม การทำการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

(3.) ประเด็นสำคัญ : การจัดการ ประกอบไปด้วย

ที่พัก บ้านพัก การขายสินค้า การสนับสนุน การจัดพื้นที่ฟาร์ม คนงาน ราคาน้ำนมดิบ เครื่องใช้เกษตรกร เทคโนโลยีการเลี้ยงโคนม

ทั้งนี้ในส่วนของการเก็บข้อมูลส่วนเพิ่มเติม ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นส่วนสำคัญของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงรายละเอียดจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น เพื่อการสร้างการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และการสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดการจากความรู้ภายใน ที่เป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม (Tacit Knowledge) ที่ได้แสดงออกมาในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลด้านการดำเนินการ ภายใต้การขยายความ นิยามความหมายจากผู้วิจัย และการดำเนินการดังต่อไปนี้

(1.) ประเด็นสำคัญ : การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความสอดคล้องเพื่อดำเนินการ

- แผนผังพื้นที่เกษตรโคนม ของการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- แนวความคิดการสร้างฐานกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ด้วยฐานคิดกิจกรรมการเลี้ยงโคนมประจำวัน
- รูปแบบโครงสร้างของอาคาร และลานกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- การจัดการที่พัก บ้านพัก ของการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- แผนผังด้านการจัดพื้นที่ ของการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

(2.) ประเด็นสำคัญ : กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ความสอดคล้องเพื่อดำเนินการ

- แนวความคิดการสร้างฐานกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ด้วยฐานคิดกิจกรรมการเลี้ยงโคนมประจำวัน

- กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

(3.) ประเด็นสำคัญ : ระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว

ความสอดคล้องเพื่อดำเนินการ

- โครงการประกวดที่ส่งเสริมอาชีพ และมาตรฐานฟาร์มโคนมไทย

- มาตรการการควบคุมปริมาณน้ำนมดิบ แบบโควตาจำกัด

- มาตรฐานคุณภาพด้านระยะเวลาการเลี้ยงโคนม และด้านช่วงเวลาการรีดน้ำนมดิบ

- มาตรฐานความสะอาด และการควบคุมโรคติดต่อของของการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

เกษตรโคนม

- มาตรฐานการรับรองนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

- โครงการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าทางการเกษตร ของการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

- ระบบการสนับสนุนจากภาครัฐ ภายใต้ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

และการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

- การสร้างมาตรฐานแรงงาน และทักษะการทำงานขั้นสูง

- โครงสร้างกลไกการควบคุมราคาน้ำนมดิบ

- โครงการพัฒนาความเข้มแข็งด้วยเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไทย

- กรณีสึกษาเทคโนโลยีการเลี้ยงโคนมระหว่างประเทศ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เป็นความรู้ฝังอยู่ในเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม (Tacit Knowledge) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้การสรุปผลการวิจัยอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการที่ 3 เพื่อการยืนยันผลการวิจัยต่อไป

กระบวนการที่ 3. : การยืนยันผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3.1 การจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้พัฒนาตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น เครือข่าย Young Dairy Farmer ที่ได้รับรางวัลจากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในขั้นตอนที่ 2.1 กับข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม ได้รับรางวัลฟาร์มมาตรฐานโคนม อ.ส.ค. ในขั้นตอนที่ 2.3 มาสร้างความสอดคล้องของข้อมูล เพื่อการจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จนสามารถการยืนยันผลการวิจัยจากขั้นตอนดังกล่าวได้ โดยนำเสนอสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

(1.) การจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

- รูปแบบการจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เกิดจากทุนทางกายภาพที่เกษตรกรมีอยู่แล้ว ดำเนินการพัฒนาด้วยการจัดการเชิงสร้างสรรค์ ในการวางตำแหน่งโรงเรือนต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลี้ยงโคนม และพื้นที่เพาะปลูก รวมถึงพื้นที่สำหรับบ้านพักอาศัยที่พัก ให้สามารถดูแลโคนมได้เป็นอย่างดี และเพิ่มเติมด้วยการสร้างพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรกรโคนม ประกอบไปด้วย ลานกิจกรรมที่เกิดการเลี้ยง และการแปรรูปสินค้าจากน้ำนมดิบ และของเสียที่เกิดขึ้นจากการเลี้ยงโคนม ภายในฟาร์มโคนม

(2.) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรกรโคนม

- กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรกรโคนม เริ่มจากกิจกรรมประจำวันที่เกิดขึ้นภายในฟาร์มโคนมเป็นลำดับแรก และต่อยอดความคิดเชิงสร้างสรรค์ ในเรื่องการนำน้ำนมดิบมาเป็นการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรควรทำอย่างไร ในเบื้องต้น เป็นกิจกรรมจำพวก “การทำนมสดพร้อมดื่ม โยเกิร์ตสด ชีสจากนมโค เนย ไอศกรีม” ส่วนของเสียภายในฟาร์มโคนมนำมาทำเป็น “ทำปุ๋ย การเพาะปลูก การทำก๊าซชีวภาพ” การจัดสถานที่ภายในฟาร์มนม เพิ่มการเพาะปลูกพืชเพื่อการเลี้ยง และผลิตอาหารโคนม ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด ทั้งในเรื่องการทำฟาร์ม และการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรกรโคนม

(3.) ระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว

- ระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เป็นการสนับสนุนทั้งภายในที่เกษตรกรพัฒนารูปแบบการเลี้ยง ผลิต และแปรรูป รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลประโยชน์โดยตรงต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ในส่วนการสนับสนุนภายนอกจากการผลิตน้ำนมดิบที่เป็นศูนย์กลางการผลิต เชื่อมโยงกับศูนย์รับน้ำนมดิบ โรงงานการผลิตหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนอาชีพ รวมถึงคุณภาพการเลี้ยงโคนม การผลิตเพื่อการจำหน่าย การเก็บ

น้ำนมดิบ พร้อมการการสนับสนุนจากเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่เป็นรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไทย

ขั้นตอนที่ 3.2 กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้พัฒนาตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนที่ 2.1 วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปทานการท่องเที่ยวจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบ่งออกกลุ่ม 3 กลุ่ม จำนวน 30 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างกลุ่มการสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม ผลการของคัดเลือกคำสำคัญที่ด้วยกันทั้งสิ้น 13 คำ ประกอบไปด้วย การดำเนินกิจการ, ลักษณะฟาร์ม, เครือข่ายเกษตรกร, กฎหมาย ข้อบังคับ, การบริหารการเงิน, การจัดการ, การสนับสนุนจากหน่วยงาน, นักการท่องเที่ยว, รูปแบบการทำงาน, กิจกรรม, การควบคุมการทำงาน, การปรับปรุง, และความพึงพอใจ

ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำกลุ่มผลการของคัดเลือกคำสำคัญข้างต้น โดยการสร้างประเด็นสำคัญด้วยการจัดกลุ่มแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย การวิเคราะห์, วางแผน, การปฏิบัติการ, และประเมินผล และดำเนินการจัดกลุ่มคำสำคัญ พร้อมทั้งการจัดองค์ประกอบหลักดำเนินการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความไวต่อทฤษฎีของผู้วิจัย (Theoretical Sensitivity) เพื่อขยายความองค์ประกอบบางส่วนออกมา ดังแสดงรายละเอียดต่อไปนี้



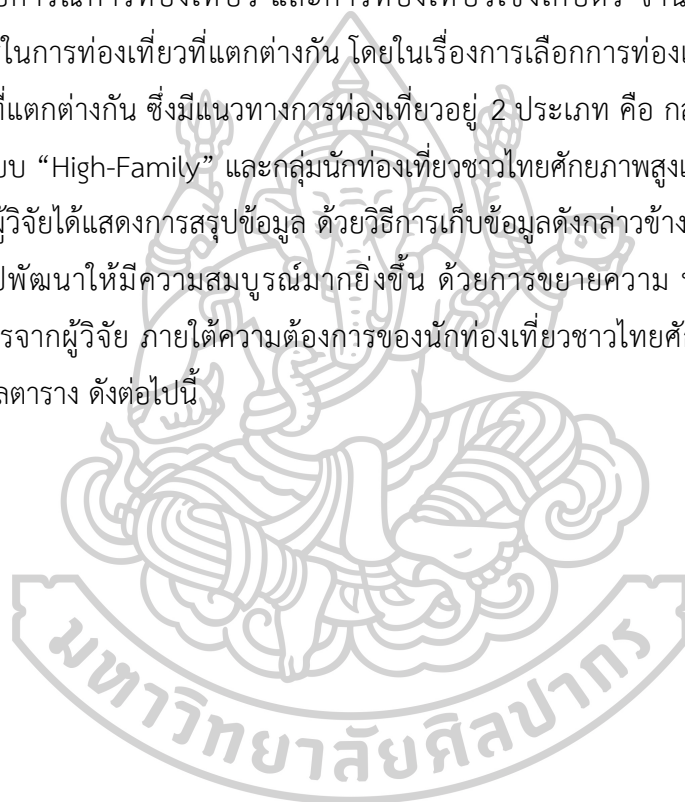
ตารางที่ 5.5 แสดงการจัดกลุ่มคำสำคัญ เพื่อสร้างกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย

การวิเคราะห์	วางแผน	การปฏิบัติการ	ประเมินผล
<u>สภาพแวดล้อมภายใน</u>	<u>องค์กร</u>	<u>กิจกรรม</u>	<u>การประเมินผล</u>
- การสืบทอดทางธุรกิจ	- โครงสร้างฟาร์มโคนม	- กิจกรรมการเลี้ยงโคนม	- ความพึงพอใจของลูกค้า
- ลักษณะฟาร์มโคนม	- โครงสร้างการท่องเที่ยว เชิงฟาร์มเกษตรโคนม	- กิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงฟาร์มเกษตรโคนม	- มาตรฐานฟาร์มโคนม
- เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี	- รูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงฟาร์ม เกษตรโคนม	- กิจกรรมการรูปแบบ สินค้าแปรรูปเกษตร โคนม	- มาตรฐานการท่องเที่ยว
	- รูปแบบสินค้าแปรรูป เกษตรโคนม		- รายได้ และกำไร
<u>สภาพแวดล้อมภายใน</u>	<u>กลุ่มลูกค้า</u>	<u>การควบคุม</u>	<u>การปรับปรุง</u>
- เครือข่ายเกษตรกรผู้ เลี้ยงโคนม	- กลุ่มนักท่องเที่ยว	- คุณภาพโคนม และ น้ำนมดิบ	- การปรับปรุงกิจกรรม การเลี้ยงโคนม
- การสนับสนุนจาก หน่วยงาน	- กลุ่มศึกษาดูงาน	- คุณภาพท่องเที่ยวเชิง ฟาร์มเกษตรโคนม	- กิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- กฎหมาย ข้อบังคับ การควบคุม	- บริษัทนำเที่ยว	- คุณภาพสินค้าแปรรูป เกษตรโคนม	- กิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงฟาร์มเกษตรโคนม
			- กิจกรรมการรูปแบบ สินค้าแปรรูปเกษตร โคนม
<u>งบประมาณ</u>			
- แหล่งเงินทุน			
- เงินสด เครดิต และ ต้นทุน			
- ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ			

ขั้นตอนที่ 3.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์เชิงพฤติกรรม ในความรู้ และความคิดเห็น ผ่านประสบการณ์เฉพาะบุคคล จนได้มาซึ่ง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม โดยมุ่งเน้นข้อมูลหลักด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้วิจัยได้ ดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวไทย ศักยภาพ ที่มีการใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งมากกว่า 50,000บาท เป็นที่รู้จักยอมรับทางสังคม และมีประสบการณ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 10 และได้ปรากฏความต้องการในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยในเรื่องการเลือกการท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลของการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งมีแนวทางการท่องเที่ยวอยู่ 2 ประเภท คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูงแบบ “High-Family” และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงแบบ “High-Friendly”

อนึ่งผู้วิจัยได้แสดงการสรุปข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เพื่อสร้างประเด็นที่สามารถนำไปพัฒนาให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการขยายความ นิยามความหมาย และการดำเนินการจากผู้วิจัย ภายใต้ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง โดยสามารถพิจารณาข้อมูลตาราง ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 5.6 แสดงการดำเนินงานการบริการโทรคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยวชาวไทยชาวไทยศึกษาสุขภาพสูง

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย	การดำเนินการ
ก่อนการท่องเที่ยว	การสืบค้น	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาสุขภาพสูง จะสืบค้นข้อมูลการมีสื่อ ผ่าน Google เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยว และเดินทางไปด้วยการใช้ Google Map รวมถึงการเข้าอยู่ Website และการรีวิวต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - การสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเกิดจากความสนใจเฉพาะตัวในการหาแหล่งท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งมีความสะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลายหลาก ทั้งที่ถูกนำเสนอจากหน่วยงาน และจากชุมชนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุข้อมูลเพื่อเป็นการสืบค้นเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาสุขภาพสูง ประกอบด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก รูปภาพต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่ช่วยการตัดสินใจไปท่องเที่ยว
	การบอกเล่า	<ul style="list-style-type: none"> - คำบอกเล่าจากผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเฉพาะเพื่อนสนิทคนในครอบครัว และคู่หูหลาน 	<ul style="list-style-type: none"> - การบอกเล่า เป็นการแนะนำการท่องเที่ยวที่เกิดจากความประทับใจที่เคยไปท่องเที่ยว มาแนะนำโดยธรรมชาติไม่มีเรื่องผลประโยชน์ของฝ่ายใดเข้ามาเกี่ยวกับ ซึ่งสถานการณ์นั้นทำให้คู่สมทนทนมีความรู้สึกถึงความจริงใจ และสนใจที่จะไปท่องเที่ยวตามการชักชวนนั้น อีกทั้งการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Online เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจ โดยเฉพาะสถานที่นั้น มีเอกลักษณ์ และน่าสนใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยว ผ่านการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาสุขภาพสูงด้วยประสบการณ์ตรง
	สุขอนามัย และความปลอดภัย	<ul style="list-style-type: none"> - ประเด็นแรก ๆ ที่ต้องรู้ให้ได้ คือ ความสะอาด ความเป็นระเบียบในสถานที่ และบริการบริการ รวมถึงการป้องกันการติดเชื้อจากโควิด-19 เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวคนทั่วไปด้วยเป็นเด็ก และผู้สูงอายุ 	<ul style="list-style-type: none"> - สุขอนามัย และความปลอดภัย นักท่องเที่ยวมีความใส่ใจเป็นพิเศษ ในเรื่องโควิด-19 เพราะมีความกังวลการติดต่อกัน ทั้งมีทัศนคติของเที่ยวทางมีการระมัดระวังการป้องกัน ก็จะสามารถช่วยในเรื่องการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้เมื่อถึงสถานที่นั้น ๆ ความสะอาด ที่มีความรู้สึกรักษาปราศจากเชื้อโรค รวมกับความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานการควบคุมโรค และสุขอนามัยภายในพาร์ม โคมมเพื่อการท่องเที่ยว การจัดการความสะอาด กลิ่นโรคที่อาจติดต่อภายในพาร์มโคมม รวมการป้องกันโควิด-19
ระหว่างการท่องเที่ยว	การต้อนรับ	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการในขั้นตอนแรก ที่จับพบเจอ และสามารถตัดสินใจในส่วนที่เหลือได้ทันทีที่นักท่องเที่ยวไทยศึกษาสุขภาพสูง ให้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การต้อนรับ เป็นสิ่งแรก ๆ ที่ลูกค้ามีความต้องการ เพราะทำให้เกิดความมั่นใจสำหรับการบริการ ทั้งนี้การต้อนรับนี้ไม่เกิดขึ้นจากไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวแต่เป็น 	<ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการหรือมาตรฐานบริการการท่องเที่ยว พาร์มโคมม เพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวของ

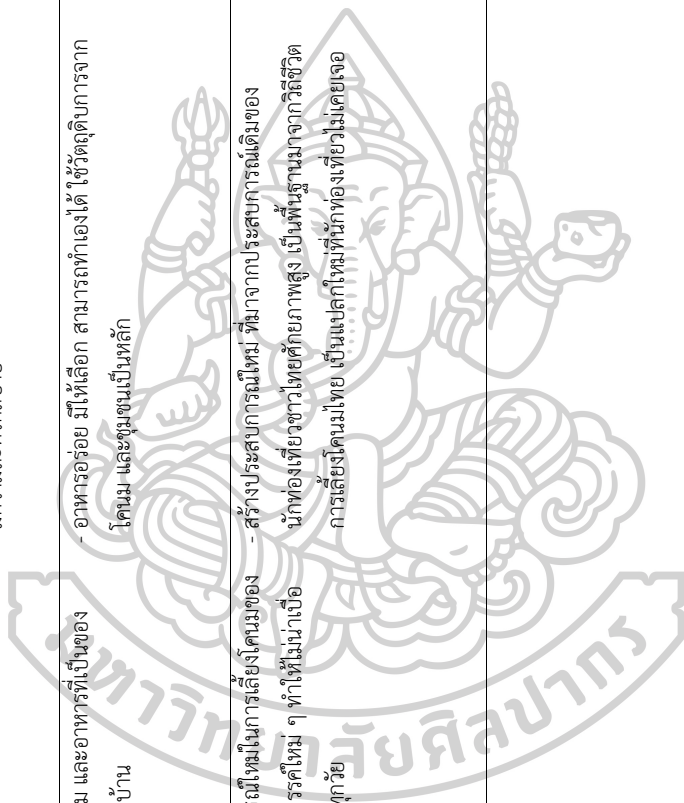
ประเด็นหลัก	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย	การดำเนินการ
ประเด็นหลัก	ความสำคัญในเรื่องนี้มา เป็นผลมาจากค่าใช้จ่าย ที่จ่ายออกไปมีจำนวนมากกว่าปกติ เพราะ คาดหวังต่อการบริการ	การต้อนรับในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการท่องเที่ยวเป็นการทำ การตลาดที่สามารถสร้างความพอใจได้เป็นอย่างดี	นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง ที่มีการกำหนดวิธีการ เอาไว้อย่างชัดเจน
กิจกรรมการท่องเที่ยว	- ความหลากหลายในกิจกรรมการท่องเที่ยว มีส่วนช่วยในการตัดสินใจไปเที่ยว เนื่องจากมีคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ไปท่องเที่ยวด้วย จึงเห็นความสำคัญในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจในภาพรวมได้อีกรูปแบบหนึ่ง	- กิจกรรมการท่องเที่ยว การสร้างสรรคกิจกรรมที่อยู่ภายในที่พัก หรือ การเชื่อมโยงกิจกรรมจากแหล่งท่องเที่ยวแนะนำ ทำให้เกิดความน่าสนใจในการไปท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพราะสร้างแรงดึงดูด ความแปลกใหม่ ทำให้เพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจยกไปเป็นแหล่งนั้น ๆ	- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มาจากกิจกรรมภายในฟาร์มโคนม และชุมชนโดยรอบ นำเสนอผ่านการศึกษา การลงมือทำ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ และการเรียนรู้ใหม่ ๆ กับนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษา
กระบวนการ	- การมีอยู่ และการใช้งานของกระบวนการ ให้บริการ หรือ ที่มีความเกี่ยวข้องกันเป็นเรื่องจำเป็นที่จะปฏิบัติต่อกันที่ชาวไทยศึกษาภาษาสูง ให้ได้เนื่อง เพราะจะมีผลโดยตรงต่อ ความความหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	- กระบวนการเพื่อนักท่องเที่ยว อาจะเริ่มตั้งแต่ก่อนที่ จะท่องเที่ยว ระหว่าง และหลัง ซึ่งในที่พักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง ต้องการบริการที่เป็นมาตรฐาน และคาดหวังได้ ว่า เขาและครอบครัว จะได้รับสิ่งใดบ้างจากแหล่งท่องเที่ยว หรือ ที่พัก ทั้งนี้มีความคาดหวังที่เกิดขึ้น มาจากประสบการณ์ ที่เปรียบเทียบการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ หรือ เป็นสถานที่เดิม และกลับมาเที่ยวซ้ำ นั่นเอง	- กระบวนการให้บริการมาตรฐานของฟาร์มโคนมที่เริ่มต้น จากการต้อนรับ การบริการที่ฟาร์มโคนม และการสร้างความสัมพันธ์ภายหลังการท่องเที่ยว
อาหาร และ เครื่องดื่ม	- เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง มีความต้องการเป็นอย่างมาก เพราะด้วยจำนวนคนที่ไปร่วมการท่องเที่ยวในแต่ละมีจำนวน อาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ดี มีคุณภาพ อร่อย ที่อยู่ในที่พัก หรือ บริเวณโดยรอบ ทำให้การท่องเที่ยว ในครั้งนั้นรู้สึกดีเพิ่มขึ้นอีกด้วย	- อาหาร และเครื่องดื่ม ถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง เป็นอย่างมาก เพราะ เรื่องอาหารการกิน เป็นสิ่งที่เป็นที่ให้ความสนใจ และความสะดวก ทกแหล่งท่องเที่ยว และที่พัก มีอาหาร และเครื่องดื่มที่เฉพาะเจาะจง พิเศษ และอร่อยเป็นอย่างมากทีเดียว	- เมนูอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรริโคนม ที่เกิดจากนมดิบเป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นการแปรรูปเพื่อการเก็บรักษา หรือ การขายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย	การดำเนินการ
หลังการท่องเที่ยว	สินค้าและบริการ	<p>สินค้าและบริการ เป็นเหมือนเรื่องปกติ ที่นักท่องเที่ยวไทยศึกษายกสูงต้องการ โดยเฉพาะสินค้าชุมชนที่อยู่บริเวณที่พัก ด้วย การคิดว่า การช่วยอุดหนุนชุมชนไม่ใช่แค่สินค้า แต่เป็นการช่วยเหลือชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย</p>	<p>สินค้าและบริการ การซื้อสินค้าก่อนเดินทางกลับเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพื่อเป็นของฝาก ระหว่างการท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาสูง มีการวางแผนการซื้อเมื่อพบเห็นสินค้าและบริการนั้น หากแหล่งท่องเที่ยว และที่พักสามารถนำเสนอจุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความอร่อยของสินค้าได้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นทันที โดยส่วนใหญ่ คือการแนะนำ และการสาธิต ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อบริการในลักษณะนี้</p>	<p>การพัฒนาสินค้าแปรรูปจากน้ำมันดิบ เพื่อการจัดจำหน่าย การแปรรูปน้ำมันดิบเพื่อการบริโภค หรือนำไปจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ</p>
ประสบการณ์		<p>การสร้างประสบการณ์ที่ดีใน นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษายกสูง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการให้บริการ และที่พัก เพิ่มเติมกิจกรรมพิเศษเข้า เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ ทำให้สนุก ตื่นเต้นใจ และทำให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างมาก</p>	<p>ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาสูง ต้องการประสบการณ์ร่วมระหว่างบุคคลที่เดินทางไปด้วยกัน โดยอาศัยสภาพแวดล้อม สถานที่ ธรรมชาติ และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก เสริมความรู้สึกเข้า หากกลุ่มการท่องเที่ยวมีความสุข พึงพอใจในการท่องเที่ยวที่เดินทางไปด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษายกสูงก็จะมีความสุขและพึงพอใจไปด้วย</p>	<p>กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโรคมเพื่อการสร้างประสบการณ์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษายกสูง ดำเนินการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในฟาร์มโมเดิร์นที่เป็นกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อทำให้เกิดความประทับใจ</p>
ความประทับใจ	การรองรับ นักท่องเที่ยว	<p>ระบบการให้บริการ และการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษายกสูง เป็นเรื่องของสถานที่ และการบริการที่ให้ความสำคัญ ทั้งในส่วนของความพร้อมให้บริการ และการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ทันที</p>	<p>การรองรับนักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไว้ นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษายกสูง มีความต้องการต้อนรับอย่างเป็นรูปธรรม ให้ความสำคัญแตกต่างจากการต้อนรับปกติ และคาดหวังสิ่งใหม่ ๆ ในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และที่พัก ซึ่งเป็นทั้งตั้งแต่การคิดจะท่องเที่ยว ไปจนถึงการท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยว และที่พัก สามารถกำหนดและสร้างการรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน และกระบวน จะช่วยทำให้ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจไปพร้อม ๆ กัน</p>	<p>การพัฒนาพื้นที่ และกิจกรรม เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษายกสูง ที่เป็นการกำหนดด้านคุณภาพ และสังคมที่เป็นการจากนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยว</p>

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	การขยายความ	นัยยะความหมายจากผู้วิจัย	การดำเนินการ
ความไม่ประทับใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	<p>- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะช่วยให้คนไทยศึกษาภาษาสูง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อคนไทยศึกษาและมีความสุข ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน หากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญประกอบด้วย ที่พัก อาหารและสถาบันบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐาน หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ก็จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่สุด</p>	<p>- การอำนวยความสะดวกแก่คนไทยศึกษาภาษาสูง มีความสนใจในความเป็นธรรมชาติ มากกว่าความสะดวกสบายของสถานที่ เฉพาะการออกแบบสถานที่อาจต้องมุ่งเน้น และแสดงออกมาถึง ความสะดวก เป็นระเบียบ และความเป็นเอกลักษณ์อย่างธรรมชาติ ซึ่งโดยปกติแล้วการบริหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับนี้จะมีมาตรฐานสูงอยู่แล้ว ซึ่งหากการออกแบบสถานที่ทำได้เป็นอย่างดี ร่วมกับบริการที่ดี ก็คาดหวังถึงความพอใจ และสุขใจที่เกิดขึ้นในนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูงได้อย่างแน่นอน</p>	<p>- การออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพาร์มเกษตรโคโคนม เป็นการสร้างรูปแบบการออกแบบที่ปลูกสร้างที่ถาวร และไม่ถาวร ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคโคนม และกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาสูง</p>
ความไม่ประทับใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	<p>- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะช่วยให้คนไทยศึกษาภาษาสูง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อคนไทยศึกษาและมีความสุข ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน หากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญประกอบด้วย ที่พัก อาหารและสถาบันบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐาน หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ก็จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่สุด</p>	<p>- สิ่งอำนวยความสะดวก และความดีใจ และความต้องการในสิ่งพื้นฐาน ที่อำนวยความสะดวก มีความจำเป็นต่อพร้อมสำหรับการใช้งาน หรือ เรียกใช้งาน ปัญหาที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูง คือ เห็นว่าให้บริการแต่ใช้ไม่ได้ หรือ คาดว่าจะมีแต่ไม่มี ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยว และที่พัก จึงควรมีศึกษา และทำให้การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นไปอย่างทั่วถึงและมีและเป็น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มการท่องเที่ยวในลักษณะนี้</p>	<p>- สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพาร์มเกษตรโคโคนม ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาสูง เป็นความต้องการพื้นฐาน อาทิ ห้องนั่งพักผ่อน อาหาร ลานกิจกรรม เป็นต้น</p>
ความดีใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	<p>- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะช่วยให้คนไทยศึกษาภาษาสูง มีความสนใจในความเป็นธรรมชาติ มากกว่าความสะดวกสบายของสถานที่ เฉพาะการออกแบบสถานที่อาจต้องมุ่งเน้น และแสดงออกมาถึง ความสะดวก เป็นระเบียบ และความเป็นเอกลักษณ์อย่างธรรมชาติ ซึ่งโดยปกติแล้วการบริหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับนี้จะมีมาตรฐานสูงอยู่แล้ว ซึ่งหากการออกแบบสถานที่ทำได้เป็นอย่างดี ร่วมกับบริการที่ดี ก็คาดหวังถึงความพอใจ และสุขใจที่เกิดขึ้นในนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูงได้อย่างแน่นอน</p>	<p>- การอำนวยความสะดวกแก่คนไทยศึกษาภาษาสูง มีความสนใจในความเป็นธรรมชาติ มากกว่าความสะดวกสบายของสถานที่ เฉพาะการออกแบบสถานที่อาจต้องมุ่งเน้น และแสดงออกมาถึง ความสะดวก เป็นระเบียบ และความเป็นเอกลักษณ์อย่างธรรมชาติ ซึ่งโดยปกติแล้วการบริหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับนี้จะมีมาตรฐานสูงอยู่แล้ว ซึ่งหากการออกแบบสถานที่ทำได้เป็นอย่างดี ร่วมกับบริการที่ดี ก็คาดหวังถึงความพอใจ และสุขใจที่เกิดขึ้นในนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูงได้อย่างแน่นอน</p>	<p>- การอำนวยความสะดวกแก่คนไทยศึกษาภาษาสูง มีความสนใจในความเป็นธรรมชาติ มากกว่าความสะดวกสบายของสถานที่ เฉพาะการออกแบบสถานที่อาจต้องมุ่งเน้น และแสดงออกมาถึง ความสะดวก เป็นระเบียบ และความเป็นเอกลักษณ์อย่างธรรมชาติ ซึ่งโดยปกติแล้วการบริหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับนี้จะมีมาตรฐานสูงอยู่แล้ว ซึ่งหากการออกแบบสถานที่ทำได้เป็นอย่างดี ร่วมกับบริการที่ดี ก็คาดหวังถึงความพอใจ และสุขใจที่เกิดขึ้นในนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาภาษาสูงได้อย่างแน่นอน</p>

ประเด็นหลัก	คำสำคัญ	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย	การดำเนินการ
พาร์มโคเนม	ความสะอาด ปลอดภัย	ห้องเที่ยว หากแต่รูปภาพ และการประชาสัมพันธ์กับความเป็นจริงที่นักท่องเที่ยวชาวไทยศรัทธาสูงเกิน เมื่อเดินทางไปถึงที่มีความแตกต่างกันในเชิงลบ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ และไม่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว และที่พักนั้นอีกเลย	ยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น หรือ ที่พักนั้นแล้วไม่เหมือน และแตกต่างไปจากที่คาดคิด ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเริ่มต้นการท่องเที่ยว และนั่นแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก จึงควรทำบริการ ในสิ่งที่ตนเองสามารถทำได้ และภายใต้มาตรฐานที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสร้างความประทับใจได้เมื่อเกิดการท่องเที่ยวขึ้น	เกิดขึ้นในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องก็ตาม พาร์มโคเนม และกิจกรรมการท่องเที่ยว
พาร์มโคเนม	กิจกรรมท่องเที่ยว	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องการโควิด-19 และความปลอดภัย	- การดำเนินการด้านความปลอดภัยในเรื่องความสะอาด พาร์มโคเนม และกลิ่นที่เกิดขึ้น พร้อมทำการจัดการเรื่องโรคที่อาจเกิดขึ้นในพาร์มโคเนม และการป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 ที่อาจขึ้นระหว่างกาชท่องเที่ยว	- การควบคุมความปลอดภัยด้วยโรคติดต่อที่เกิดจากโคเนม และโควิด-19 โดยมีการจัดการทั้งเชิงรุก และเชิงรับ ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ จะช่วงส่งเสริมให้การท่องเที่ยว พาร์มโคเนมมีความสนใจมากขึ้น
กิจกรรมท่องเที่ยว	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องการโควิด-19	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องการโควิด-19	- การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามความต้องการในการทำกิจกรรมแบบลิมอเทก การสาดิต หรือ มีกิจกรรมที่เลือกตามความต้องการของกลุ่มท่องเที่ยวที่เข้าไปพาร์มโคเนม	- กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกิจกรรมประจำวันของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนม เติงสร้างสรรค์ ออกมาเป็นกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยศรัทธาสูง ร่วมกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม
การเดินทาง	ความปลอดภัยในการเดินทาง	การเดินทาง	- การเข้าถึงพาร์มโคเนมได้โดยง่าย ผ่านทางเทคโนโลยีต่าง ๆ การค้นหาใน Internet ทั้งแสดงรูปภาพ และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยให้เห็นว่าพาร์มโคเนมมีภาพรวมเป็นอย่างไร	- กำหนดเส้นทางทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวพาร์มโคเนม ที่อยู่นั้นทั้งเอกสาร และ Internet เพื่อเป็นตัวช่วยสำหรับการสืบค้น ค้นหา ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ที่พัก	ที่พักที่สะอาดไม่มีกลิ่น	สามารถเห็นวิถีชีวิตของการเลี้ยงโคเนมได้ หรือ ที่พักที่เดินทางเข้าพาร์มโคเนมได้ง่ายบริเวณใกล้เคียง	- รูปแบบของที่พักภายในพาร์มโคเนม และที่พักรับรองใกล้เคียง ที่มีมาตรฐานบริการ เพื่อส่งเสริมการเข้าสู่การท่องเที่ยวในพาร์มโคเนม	- รูปแบบที่พักเฉพาะตัว หรือ ที่พักใกล้เคียงกับพาร์มโคเนม ให้มีรูปแบบการตกแต่งที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว พาร์มโคเนม รวมถึงความสะอาด และการอำนวยความสะดวกภายในที่พัก

ประเด็นหลัก	การขยายความ	นิยามความหมายจากผู้วิจัย	การดำเนินการ
คำสำคัญ	<p>สถานที่</p> <p>- พื้นที่มีส่วนแบ่งพื้นที่ได้อย่างดี ฟาร์มโคนม ที่ทำกิจกรรม แยกออกจากกัน</p>	<p>สถานที่</p> <p>- สถานที่ตั้งของฟาร์มโคนมที่สวยงามอยู่ในพื้นที่นาทองเขียว มีบริเวณสำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างดี มีความสะดวกสบาย</p>	<p>- การพัฒนาสถานที่การเลี้ยงโคนม ให้มีการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมเข้าไปร่วมด้วย ทั้งนี้เป็นการพัฒนาทั้งสถานที่ กิจกรรม และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยศักยภาพสูง</p>
อาหาร	<p>- อาหารที่ทานจากนม และอาหารที่เป็นของชุมชน ใช้วัตถุดิบที่บ้าน</p>	<p>- อาหารอร่อย มีให้เลือก สามารถทำเองได้ ใช้วัตถุดิบจากโคนม และชุมชนเป็นหลัก</p>	<p>- เมนูอาหารแบบวิถีเกษตรผู้เลี้ยงโคนม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ที่ต้องเข้ามาท่องเที่ยวภายในฟาร์มถึงจะรับประทานได้ เป็นอาหารพิเศษที่รังสรรค์เพื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง โดยเฉพาะ</p>
ประสบการณ์	<p>- การสร้างประสบการณ์ใหม่ในการเลี้ยงโคนมของไทย ที่มีความสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ทำให้ไม่น่าเบื่อท่องเที่ยวไปทุกเพศทุกวัย</p>	<p>- สร้างประสบการณ์ใหม่ ที่มาจากประสบการณ์เดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง เป็นพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตการเลี้ยงโคนมไทย เป็นแปลกใหม่ที่ท่องเที่ยวไม่เคยเจอ</p>	<p>- รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมเฉพาะเจาะจง ที่มีแต่เรื่องพิเศษ ๆ เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงเท่านั้น การสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจไม่เกิดจากกิจกรรมเท่านั้น อาจเกิดจากความประสบการณ์การบริการของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เข้าไปได้</p>



ทั้งนี้ในส่วนของการเก็บข้อมูลส่วนเพิ่มเติม ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นส่วนสำคัญของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ในตารางข้างต้น เพื่อการสร้างการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ที่ได้แสดงออกมาในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลด้านการดำเนินการ ภายใต้การขยายความ นิยามความหมายจากผู้วิจัย และการดำเนินการดังต่อไปนี้

(1.) ประเด็นสำคัญ : ก่อนการท่องเที่ยว

- การสืบค้น : ระบบฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง
- การบอกเล่า : กิจกรรมการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยว ผ่านการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงด้วยประสบการณ์ตรง
- สุขอนามัย และความปลอดภัย : มาตรฐานการควบคุมโรค และสุขอนามัยภายในฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว

(2.) ประเด็นสำคัญ : ระหว่างการท่องเที่ยว

- การต้อนรับ : กระบวนการหรือมาตรฐานการบริการของการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม
- กิจกรรมการท่องเที่ยว : รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวฟาร์มโคนมเชิงสร้างสรรค์
- กระบวนการ : กระบวนการให้บริการมาตรฐานของฟาร์มโคนม
- อาหาร และเครื่องดื่ม : เมนูอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

(3.) ประเด็นสำคัญ : หลังการท่องเที่ยว

- สินค้าและบริการ : การพัฒนาสินค้าแปรรูปจากน้ำนมดิบ เพื่อการจัดจำหน่าย
- ประสบการณ์ : กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการสร้างประสบการณ์

(4.) ประเด็นสำคัญ : ความประทับใจ

- การรองรับนักท่องเที่ยว : การพัฒนาพื้นที่ และกิจกรรม เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง
- การออกแบบสถานที่ : การออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

(5.) ประเด็นสำคัญ : ความไม่ประทับใจ

- สิ่งอำนวยความสะดวก : สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- ความซื่อสัตย์ : การถ่ายทอดเรื่องราวจากความเป็นจริงในกิจกรรมภายในฟาร์มโคนม

(6.) ประเด็นสำคัญ : ฟาร์มโคนม

- ความสะอาด ปลอดภัย : การควบคุมความปลอดภัยด้านโรคติดต่อที่เกิดจากโคนม และโควิด-19
- กิจกรรมท่องเที่ยว : กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกิจวัตรประจำวันของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เชียงสร้างสรรค์

- การเดินทาง : กำหนดเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มโคนม
- ที่พัก : รูปแบบที่พักเฉพาะตัว หรือ ที่พักใกล้เคียงกับฟาร์มโคนม
- สถานที่ : การพัฒนาสถานที่การเลี้ยงโคนม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- อาหาร : เมนูอาหารแบบวิถีเกษตรกรรมผู้เลี้ยงโคนม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม
- ประสบการณ์ : รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เฉพาะเจาะจง

จากการผลผลการศึกษาวิจัยในส่วนนี้ นอกไปจากการได้มาซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศักยภาพสูง ที่ประกอบด้วย 2 ประเภทความต้องการ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงแบบ “High-Family” และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงแบบ “High-Friendly” ภายใต้การพัฒนา ตาราง Matrix ความสัมพันธ์ในส่วนของ การขยายความ นิยามความหมาย และการดำเนินการ ที่เป็น การสรุปความจากผู้วิจัย ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ที่สามารถสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์ม เกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism : Happy Life Model) ขึ้นมาได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่เกิด จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ในส่วนของการดำเนินการ มาแสดงไว้เพื่อให้ความหมายใน เบื้องต้น ตั้งชื่อเพื่อความสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่เกิดขึ้น รวมถึงการจัดรูปแบบที่เกิดขึ้นในแง่ต่อ การจดจำ และการประยุกต์ใช้งานในอนาคต โดยแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

- Hygiene : การจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม สิ่งแรกที่ต้องให้ ความสำคัญ คือ ความสะอาดที่ปราศจากเชื้อโรค (Sanitary) และสิ่งปนเปื้อน (Contaminants) ที่อาจ ก่อให้เกิดโรค และความเจ็บป่วยได้ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวได้ ฉะนั้นภายในฟาร์มโคนม เองนั้น ต้องมีระบบความปลอดภัยในการจัดการเชื้อโรค ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนของ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ว่าด้วย ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดมาตรฐาน สินค้าเกษตร การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มโคนม ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้า เกษตร พ.ศ. 2551 ที่มีข้อบังคับกำกับในเบื้องต้นอยู่แล้ว โดยเป็นการปกป้องเชื้อโรคจากสัตว์สู่คน ในอีกด้านหนึ่งหนึ่ง การป้องกันเชื้อโรคจากคนสู่สัตว์ คือ การควบคุมดูแลการเข้าพื้นที่การเลี้ยง ประกอบด้วย น้ำยาฆ่าเชื้อ ชุดป้องกัน และที่คลุมผม ที่ถือเป็นการป้องกันการพื้นฐานสำหรับ การจัดการ ด้านสุขอนามัย และความปลอดภัยเพื่อการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม

- Activities : กิจกรรมการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม เกิดจากการพิจารณาความต้องการใน 2 ส่วน สำคัญ คือ กิจกรรมการเลี้ยงโคนมที่เกิดขึ้นอยู่แล้วภายในฟาร์ม และที่เกิดจากความต้องการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดการสร้างกิจกรรมในส่วนแรก คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจาก กิจกรรมการเลี้ยง (Dairy Farm Tourism) อาทิเช่น การเลี้ยงโคนม การให้ และผสมอาหารโคนม และการฉีดนมโค เป็นต้น ในส่วนของความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นไป ในรูปแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรง และเกี่ยวข้องทางอ้อมกับการเลี้ยงโคนม อาทิเช่น การทำนมสดพร้อมดื่ม การทำเนย หรือ การทำอาหารที่เกิดจากนมสด และการท่องเที่ยวทุ่งหญ้าที่ใช้สำหรับการเลี้ยงโคนม เป็นต้น

- Product : ผลิตภัณฑ์การแปรรูปทางการเกษตร (Agricultural Production) ที่เกิดจากน้ำนมดิบภายในฟาร์มโคนม เป็นวัตถุดิบในเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการ (Goods and Services) ซึ่งในส่วนที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างสินค้าที่ใช้สำหรับการบริโภคโดยตรง อาทิเช่น นมสดพร้อมดื่ม เนย และโยเกิร์ต เป็นต้น อีกส่วนหนึ่ง คือ สินค้าสำหรับใช้ในครัวเรือน อาทิเช่น สบู่ น้ำนม โลชั่นทาผิว และเครื่องสำอาง เป็นต้น ทั้งนี้การพัฒนาสินค้าแปรรูปทางการเกษตรโคนม อาจสร้างให้เข้าไปในรูปแบบอาหารสัตว์ การเพาะต้นกล้าของหญ้าเนเปียร์ และสารบำรุงดินจากข้อเสียนในฟาร์มโคนม เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างสินค้าที่เกิดขึ้นจากกระบวนการการเลี้ยงโคนม ซึ่งนอกจากไปสินค้าในเบื้องต้นแล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงการเทคนิค และวิธีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และลูกค้าที่จะเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อสินค้าภายในฟาร์มโคนม อีกด้วย

- Process : การให้ความสำคัญกับกระบวนการท่องเที่ยวภายในฟาร์มโคนม คือ การมุ่งความสนใจไปใน 3 ขั้นตอน เพื่อนำเสนอเรื่องประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หรือ Tourism Journey โดยแบ่งเป็นช่วงหลักๆ ได้แก่ ก่อนการเดินทาง (Before The Trip) ระหว่างการเดินทาง (During The Trip) และภายหลังจากการเดินทาง (After The Trip) ประกอบไปด้วย

(1.) ก่อนการเดินทาง (Before the Trip)

- การรักษาความเชื่อมั่นในคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและเห็นคุณค่า ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่การเลี้ยงโคนมมากกว่าปัจจัยด้านราคา โดยมุ่งเน้นการสื่อสารแนวคิดการรักษา และคงสภาพไว้ของสิ่งแวดล้อม การใส่ใจ สมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ให้สอดคล้องกับ การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มเกษตรโคนม

- เน้นการแก้ปัญหาด้านความรู้สึกที่ไม่ดี (Bad Attitude) ของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงศักยภาพของ แหล่งท่องเที่ยวฟาร์มโคนมเป็นสำคัญ ปรับปรุงช่วงเวลาในการสื่อสารให้เข้าถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว เพิ่มการสื่อสารแบบ Online Marketing ให้เป็นกลไกในการปลูกความต้องการท่องเที่ยว

(2.) ระหว่างการเดินทาง (During the Trip)

- มุ่งแก้ปัญหาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มโคนมของนักท่องเที่ยว ด้วยการวางแผนออกแบบสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึง “Feeling” ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนอกเหนือจากประสบการณ์จากการเดินทาง ส่งเสริมการเดินทางแบบเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลัก และแหล่งท่องเที่ยวรอง และการรักษาสมดุลสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชนในคราวเดียวกัน

- วิธีการสร้างขั้นตอนการบริการ ระหว่างการท่องเที่ยวด้วยการมุ่งส่งเสริมประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมร่วมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม โดยผ่านกิจกรรมการเลี้ยงโคนม และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ด้วยการกำหนดจุดสร้างประสบการณ์ใหม่ (Customer Touchpoint) เพื่อการสร้าง ความประทับใจ (Moment of Truth) ในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในฟาร์ม

(3.) หลังการเดินทาง (After the Trip)

- ติดตาม Feedback จากนักท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือออนไลน์ เพื่อประเมิน Return on Experience (ROX) หรือ ประสิทธิภาพ/ความประทับใจ ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในฟาร์มโคนม โดยจะริเริ่มให้มีระบบรับฟังเสียงของลูกค้าโดยตรง (Voice of Customer) และระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) อย่างมีประสิทธิภาพ

- ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยที่ได้จากการท่องเที่ยว มาการออกแบบสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม ที่ตอบโจทย์ลูกค้า เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายต่อทริป โดยรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจะสร้างชีวิตที่ดีให้กับชุมชน/ท้องถิ่นการเกษตรอย่างยั่งยืน

- การบูรณาการกับหน่วยงานมีความเกี่ยวข้องกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เพื่อสร้างแนวทางการดำเนินการให้เกิดขึ้น 2 ประการด้วยกัน ได้แก่ ประการแรก สร้างเกณฑ์มาตรฐานของธุรกิจฟาร์มเกษตรโคนม ด้านการขนส่งและที่พัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และเพื่อลดผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ประการที่สอง คือ การพัฒนา และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วย และกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ในการวางแผนเชิงรุก โดยเฉพาะการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าตลอดการเดินทาง

- Year-Round : การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวตลอดทุกฤดูกาล เป็นความท้าทายที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมต้องให้ความสำคัญ โดยปกติแล้วฟาร์มโคนมจะมีบรรยากาศที่ดีในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ เพราะ มีอากาศที่หนาวเย็น เหมาะกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งการพัฒนาในเชิงปรับเปลี่ยนกิจกรรมการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับฤดูกาลที่เหลือนอยู่ คือ ฤดูร้อน และฤดูฝน นั้นเอง ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้สามารถท่องเที่ยวได้ในทุก ๆ ฤดูกาล เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมอาจเริ่มจากการจัดการด้านสถานที่ทำกิจกรรม หรือ แม้กระทั่งการสร้างกิจกรรมใหม่ ที่นำสภาพอากาศที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นมาใช้ประโยชน์ร่วมกับกิจกรรม อาทิ เช่น การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในการฆ่าเชื้อโรคสำหรับน้ำนมดิบ การใช้น้ำฝนเป็นส่วนผสมในสูตรการทำเครื่องดื่มจากน้ำนมดิบ เป็นต้น

- Landscape Design : การจัดการด้านพื้นที่การเลี้ยงโคนม พื้นที่การเกษตร และพื้นที่การท่องเที่ยว เป็นส่วนผสมใหม่สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เพราะ โดยปกติแล้วจะมีการจัดการพื้นที่ในการเลี้ยง และเพาะปลูกเท่านั้น ซึ่งไม่มีการจัดการด้านพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วนเกิดขึ้นในฟาร์ม ฉะนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม จึงต้องจัดการพื้นที่ และวางรูปแบบของกิจกรรมแต่ละ ให้มีขอบเขตที่ชัดเจนว่าแต่ละพื้นที่การใช้สอยต้องประกอบด้วยอะไรบ้าง สามารถอธิบายการจัดการด้านพื้นที่การเลี้ยงโคนม พื้นที่การเกษตร และพื้นที่การท่องเที่ยว ได้ดังต่อไปนี้

(1.) การจัดการด้านพื้นที่การเลี้ยงโคนม (Management of Dairy Farming Areas)

ถือเป็นพื้นที่ใช้สอยหลักในการทำฟาร์มเกษตรโคนม เริ่มตั้งแต่การ เลี้ยงโคนม การให้อาหาร การรักษาโคนม และการฉีดนม โดยหมายรวมถึงการตั้งโรงเลี้ยง โรงฉีด และโรงเรือนที่ใช้รักษาโคนมที่ป่วย อีกด้วย

(2.) การจัดการด้านพื้นที่การเกษตร (Management of Agricultural Areas)

เป็นพื้นที่เพาะปลูกพืชที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนมโดยตรง เช่น ข้าวโพด หญ้า หรือแม้กระทั่งข้าวที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจะได้รับประโยชน์เช่นเดียวกัน การจัดการพื้นที่เกษตรนี้ไม่เพียงแต่การจัดการการเพาะปลูกเท่านั้น ยังเป็นการจัดการในเรื่องแหล่งน้ำ และการเก็บน้ำอีกด้วย เพราะการเลี้ยงโคนมนั้น มีความจำเป็นต้องใช้น้ำเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการดื่มกิน การชำระล้าง ทั้งตัวของโคนมเองแต่รวมถึงโรงเรือนในการเลี้ยงอีกด้วย ทำให้การจัดการพื้นที่การเกษตรจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างมาก ที่จะส่งเสริมประสิทธิภาพการเลี้ยง และคุณภาพน้ำนมดิบ

(3.) การจัดการด้านพื้นที่การท่องเที่ยว (Management of Tourism Areas)

การจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวภายในฟาร์มโคนมนั้น จะใช้พื้นที่เดียวกันกับพื้นที่การเลี้ยงโคนม และพื้นที่การเกษตร เพียงแต่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมอาจสร้างพื้นที่ส่วนกลาง สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน เรียกว่า ลานกิจกรรม ทำขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และเป็นจุดศูนย์รวมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในฟาร์มโคนม นั้นเอง

- Infrastructure : สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และมีความสุขในการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวทุกคน สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ประกอบด้วย ที่พักแรมภายในฟาร์มโคนม หรือที่พักใกล้เคียง อาหาร เครื่องดื่ม และอาคารสถานที่ การบริการนำเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ที่จอดรถ และการเข้าถึงพื้นที่ฟาร์มโคนมทั้งในรูปแบบของเอกสารแผนที่บอกทาง และการใช้ Google Map หากแหล่งท่องเที่ยวสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จนเป็นที่ประทับใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทำให้ฟาร์มโคนมนั้น ๆ มีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

- Food & Beverage : การสร้างอาหารและเครื่องดื่ม ที่เกิดขึ้นภายในกิจกรรมการท่องเที่ยวฟาร์มโคนมนั้น เป็นแนวคิดที่นำเอาน้ำนมดิบเป็นส่วนประกอบหลัก สำหรับการสร้างสรรค์เมนูขึ้นมา ทั้งนี้อาจเป็นอาหารและเครื่องดื่ม ที่เป็นส่วนผสมจากวัตถุดิบภายนอกฟาร์ม ร่วมกับทรัพยากรภายในฟาร์ม จนเกิดรูปแบบใหม่ ๆ ในเมนูต่าง ๆ เพื่อส่งมอบสู่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาหารและเครื่องดื่มที่เกิดขึ้นนั้น ควรมีเรื่องราวเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในฟาร์มอีกด้วย

- Experience : แนวคิดการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม อาศัยแนวคิดก่อนการเดินทาง (Before The Trip) ระหว่างการเดินทาง (During The Trip) และภายหลังการเดินทาง (After The Trip) มาเป็นหลักสำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ด้านด้วยกัน อันได้แก่

(1.) คุณภาพการบริการ (Service Quality)

เป็นการบริการโดยรวม ทั้งด้านความเหมาะสมของกิจกรรมการท่องเที่ยว การควบคุมดูแล และให้บริการนำชมบรรยายของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ด้านคุณภาพของอาหาร แลเครื่องดื่ม ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวภายในฟาร์มโคนม

(2.) คุณภาพประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Quality)

เป็นประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้วิธีการเลี้ยง และผลิตน้ำนมพร้อมดื่มด้วยตนเอง ที่สามารถหาทำได้ที่อื่น หรือ ไม่สามารถรู้วิธีการแบบนี้ได้

(3.) ความพอใจในภาพรวม (Overall Satisfaction)

เป็นการประเมินความพึงพอใจโดยมองภาพรวมของการท่องเที่ยวฟาร์มโคนมจากนักท่องเที่ยว โดยไม่ได้พิจารณาประเด็นใดประเด็นหนึ่งเป็นสำคัญ อาจเป็นวิธีการตั้งคำถามอย่างง่ายต่อนักท่องเที่ยวว่า รู้สึกอย่างไร ชอบกิจกรรมไหน ทำให้ทราบถึงความพอใจในภาพรวมได้เป็นอย่างดี

(4.) การเดินทางกลับไปท่องเที่ยวที่เดิมซ้ำอีก (Revisit Intention)

ความมุ่งมั่นตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับไปแหล่งฟาร์มโคนมอีกครั้ง เป็นข้อพิสูจน์ว่า นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอย่างมาก ในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งต่อการจัดการท่องเที่ยวของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ซึ่งการกลับมาท่องเที่ยวนี้เองอาจทำให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่เกิดขึ้น เป็นผลมาจากกิจกรรม หรือ รูปแบบการท่องเที่ยวของฟาร์มโคนม มีรูปแบบซ้ำเดิมจึงมีความจำเป็นที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม จะต้องสร้างกิจกรรมรูปแบบใหม่ออกมา เพื่อรองรับการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวที่เดิมซ้ำอีกครั้ง

ตารางที่ 5.7 แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม Dairy Farm Tourism Happy Life Model

Hygiene : H	- สุขอนามัย และความปลอดภัยเพื่อการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม
Activities : A	- กิจกรรมการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม
Product : P	- สินค้าเกษตรแปรรูปจากฟาร์มโคนม
Process : P	- กระบวนการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม
Year-Round : Y	- การรองรับนักท่องเที่ยว
Landscape Design : L	- ภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม
Infrastructure : I	- สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม
Food & Beverage : F	- อาหาร และเครื่องดื่มเพื่อการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม
Experience : E	- ประสบการณ์การท่องเที่ยวฟาร์มโคนม



ภาพที่ 5.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม Dairy Farm Tourism Happy Life Model

ขั้นตอนที่ 3.4 การยืนยันผลการวิจัย

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะยืนยันความเป็นไปได้ของผลการวิจัยในเบื้องต้น ด้วยการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) โดยคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ ฝ่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) สำนักงานมวกเหล็ก จำนวน 10 ท่าน โดยการจัดกลุ่มอภิปรายแบบระดมสมอง (Brainstorming Group) เพื่อสร้างความคิดใหม่ ๆ จากของผลการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น พร้อมด้วยประเด็นการพัฒนาการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายใต้กรอบกระบวนการวิจัยทั้ง 5 ประเด็น จากการดำเนินการในกระบวนการที่ 2 และกระบวนการที่ 3 ประกอบไปด้วย

(1.) การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม (Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management)

ประเด็นการพัฒนา : การสร้างรูปแบบผังโครงสร้างโรงเลี้ยง และโรงรีดนม และอาคารที่เกี่ยวข้องให้เป็นแบบ เพื่อการก่อสร้าง และรูปแบบการทำฟาร์มเกษตร ที่สอดคล้องกับการใช้งานภายในฟาร์ม และชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

(2.) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities)

ประเด็นการพัฒนา : การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ อ.ส.ค. สามารถดำเนินการเป็นตัวอย่างเป็นต้นแบบ และที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมสามารถทำได้ในข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งนี้กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นนี้ จะเป็นมาตรฐานในการดำเนินการ เพื่อให้เกษตรกรสามารถคิดสร้างสรรค์ และต่อยอดพัฒนา กิจกรรมต่าง ๆ ต่อไป

(3.) ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model Of Dairy Farm Tourism Management)

ประเด็นการพัฒนา : การระบุระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนม ที่มีผลสำหรับการดำเนินธุรกิจฟาร์มโคนม ที่เป็นภาพสะท้อนการบริหารจัดการในระดับประเทศ ซึ่งเป็นการระบุหน้าที่สำคัญของแต่ละส่วน โดยมีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมสามารถดูแลตนเองได้ และพึ่งพาตนเองได้

(4.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism Management)

ประเด็นการพัฒนา : รูปแบบการจัดการ ให้มีรายละเอียดการประยุกต์ใช้งานสำหรับนักวิชาการ และการลงมือทำสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความชัดเจนมากที่สุด โดยเฉพาะหากนำไปใช้งานแล้ว จะเกิดผลดีต่อประสิทธิภาพฟาร์มโคนมอย่างไร

(5.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Value Thai Tourists Of Dairy Farm Tourism)

ประเด็นการพัฒนา : ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวฟาร์มโคนม ด้วยการระบุความต้องการตั้งการเริ่มต้น ระหว่าง และปลายทางว่าการตอบสนองในเรื่องต่าง ๆ ด้วยดำเนินการเช่นไร

กระบวนการที่ 4. : การแสดงผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4.1 ตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการยืนยันความเป็นไปได้ของผลการวิจัยในเบื้องต้น ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแนวคิด คำอธิบาย และสร้างภาพเสมือนผ่านการจัดการ และกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อนำผลการวิจัยเข้าสู่การยืนยันผลการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับขั้นตอนตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัย โดยผู้วิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ ระหว่างผลการวิจัยกับบทสัมภาษณ์ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งเกิดขึ้นในกระบวนการที่ 2. มาตรวจสอบว่า ผลการวิจัยข้างต้นนี้เกิดจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพจริง ผู้วิจัยได้นำเสนอการตรวจสอบข้อมูลเฉพาะแต่ละด้าน ทั้ง 5 ประเด็น ที่มีความสอดคล้องของข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสามารถรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

(1.) การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม (Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management)

การตรวจสอบข้อมูลเฉพาะด้าน : ข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย ทั้ง 6 ประเด็น การเก็บข้อมูล (ขั้นตอนที่ 2.1 – 2.3) ภายใต้อาการศึกษามีความสอดคล้องกับความจริง โดยที่ “เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น เครือข่าย Young Dairy Farmer” ให้ความสำคัญต่อ “การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม” มากที่สุด

(2.) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities)

การตรวจสอบข้อมูลเฉพาะด้าน : ข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย ทั้ง 6 ประเด็น การเก็บข้อมูล (ขั้นตอนที่ 2.1 – 2.3) ภายใต้อาการศึกษามีความสอดคล้องกับความจริง โดยที่ “นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง” ให้ความสำคัญต่อ “กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม” มากที่สุด

(3.) ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model of Dairy Farm Tourism Management)

การตรวจสอบข้อมูลเฉพาะด้าน : ข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย ทั้ง 6 ประเด็น การเก็บข้อมูล (ขั้นตอนที่ 2.1 – 2.3) ภายใต้ตารางการศึกษามีความสอดคล้องกับความจริง โดยที่ “เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมดีเด่น เครือข่าย Young Dairy Farmer” ให้ความสำคัญต่อ “ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย” มากที่สุด

(4.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism Management)

การตรวจสอบข้อมูลเฉพาะด้าน : ข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย ทั้ง 6 ประเด็น การเก็บข้อมูล (ขั้นตอนที่ 2.1 – 2.3) ภายใต้ตารางการศึกษามีความสอดคล้องกับความจริง โดยที่ “นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง” ให้ความสำคัญต่อ “กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย” มากที่สุด

(5.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Value Thai Tourists of Dairy Farm Tourism)

การตรวจสอบข้อมูลเฉพาะด้าน : ข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย ทั้ง 6 ประเด็นการเก็บข้อมูล (ขั้นตอนที่ 2.1 – 2.3) ภายใต้ตารางการศึกษามีความสอดคล้องกับความจริง โดยที่ “นักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง” ให้ความสำคัญต่อ “ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม” มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4.2 การนิยาม และการระบุความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมิติการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัย กับ ยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2570 มาสร้างความสอดคล้องซึ่งกันและกัน โดยการเปรียบเทียบเป้าหมาย/ตัวชี้วัด และแนวทางการดำเนินการ (สวทช., 2565) มาพิจารณาร่วมกัน จนได้มาซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวข้างต้น ผู้ได้นำเสนอความเกี่ยวข้องดังตารางด้านล่าง ร่วมกับการนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8 แสดงความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมิติการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand ด้านการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตย์เพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม

BCG Model Thailand		ผลวิจัยที่ 1. การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตย์เพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม (Landscape Design Of Dairy Farm Tourism Management)	
เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 1-2	เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 3	เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 4	
<ul style="list-style-type: none"> - การนำทุนทางทรัพยากร และวัฒนธรรมไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก - การสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง - การพัฒนาตลาดและศักยภาพในการเข้าถึงตลาดทั้งในและนอกพื้นที่ด้วยการใช้อัตลักษณ์ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี 	<ul style="list-style-type: none"> - การแปรรูปสินค้าเกษตรชั้นสูงด้วยการแปรรูปเป็นอาหารสุขภาพ อาหารทางการแพทย์ สารออกฤทธิ์ สารสำคัญเพื่อเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมถึงโปรตีนจากแมลงหรือพืช - การปรับปรุงกระบวนการผลิตสู่ระบบการผลิตสีเขียว และการผลิตที่ยั่งยืนลดการสูญเสียระหว่างการผลิตและขยะอาหาร และการยกระดับกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง - การยกระดับคุณภาพ ความปลอดภัยและมาตรฐานของอาหารท้องถิ่น (Street Food/ วิสาหกิจชุมชน) ด้วย Food Machinery และมาตรฐานการประกอบการที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ 	

ตารางที่ 5.9 แสดงความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมิติการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities)

BCG Model Thailand		
ผลวิจัยที่ 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities) แนวทางการดำเนินการ : BCG Model Thailand		
เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 1-2	เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 3	เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 4
<ul style="list-style-type: none"> - การนำทุนทางทรัพยากร และ วัฒนธรรมไปใช้พัฒนา เศรษฐกิจฐานราก - การสร้างและพัฒนาบุคลากร ให้มีทักษะที่เอื้อต่อการพัฒนา เศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง - การพัฒนาตลาดและศักยภาพ ในการเข้าถึงตลาดทั้งในและ นอกพื้นที่ด้วยการใช้อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และ เทคโนโลยี 	<ul style="list-style-type: none"> - การปรับปรุงกระบวนการผลิตสู่ ระบบการผลิตสีเขียว และการผลิตที่ยั่งยืนลดการสูญเสีย ระหว่างการผลิตและขยะ อาหาร และการยกระดับ กระบวนการผลิตด้วย เทคโนโลยีขั้นสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - การยกระดับความสามารถ กำลังคนในสาขา BCG



ตารางที่ 5.10 แสดงความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมิติการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand ด้านระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model Of Dairy Farm Tourism Management)

BCG Model Thailand	ผลวิจัยที่ 3. ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model Of Dairy Farm Tourism Management)
เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 3	เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 4
<ul style="list-style-type: none"> - การแปรรูปสินค้าเกษตรขั้นสูง ด้วยการแปรรูปเป็นอาหารสุขภาพ อาหารทางการแพทย์ สารออกฤทธิ์ สารสำคัญเพื่อเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมถึงโปรตีนจากแมลงหรือพืช - การปรับปรุงกระบวนการผลิตสู่ระบบการผลิตสีเขียว และการผลิตที่ยั่งยืนลดการสูญเสียระหว่างการผลิตและขยะอาหาร และการยกระดับกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง - การยกระดับคุณภาพ ความปลอดภัยและมาตรฐานของอาหารท้องถิ่น (Street food/ วิสาหกิจชุมชน) ด้วย Food machinery และมาตรฐานการประกอบการที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ

ตารางที่ 5.11 แสดงความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีติการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand ด้านกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism)

BCG Model Thailand		ผลวิจัยที่ 4. กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism)
เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 1-2	เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 3	เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 4
<ul style="list-style-type: none"> - การนำทุนทางทรัพยากร และวัฒนธรรมไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก - การสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง - การพัฒนาตลาดและศักยภาพในการเข้าถึงตลาดทั้งในและนอกพื้นที่ด้วยการใช้อัตลักษณ์ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี 	<ul style="list-style-type: none"> - การแปรรูปสินค้าเกษตรขั้นสูงด้วยการแปรรูปเป็นอาหารสุขภาพ อาหารทางการแพทย์ สารออกฤทธิ์ สารสำคัญเพื่อเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมถึงโปรตีนจากแมลงหรือพืช - การปรับปรุงกระบวนการผลิตสู่ระบบการผลิตสีเขียว และการผลิตที่ยั่งยืนลดการสูญเสียระหว่างการผลิตและขยะอาหาร และการยกระดับกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง - การยกระดับคุณภาพ ปลอดภัยและมาตรฐานของอาหารท้องถิ่น (Street food/ วิสาหกิจชุมชน) ด้วย Food machinery และมาตรฐานการประกอบการที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ

ตารางที่ 5.12 แสดงความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีวิธีการจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม ต่อ BCG Model Thailand ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Potential Thai Tourists Of Dairy Farm Tourism Management)

BCG Model Thailand	ผลวิจัยที่ 5. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Potential Thai Tourists Of Dairy Farm Tourism Management)
--------------------	--

เป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ 3

- การยกระดับความสามารถกำลังคนในสาขา BCG
- การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ

กระบวนการที่ 5. : การประเมินศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และผลสรุปการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5.1 การประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

สำหรับการดำเนินการในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้การนำกิจกรรมการท่องเที่ยวฟาร์มเกษตรโคนมที่เป็นผลการวิจัยในกระบวนการที่ 2 เข้าสู่การตรวจประเมินศักยภาพในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ที่มีการใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งมากกว่า 50,000 บาท มีหน้าตา และเป็นที่ยุ้จักยอมรับทางสังคม และมีประสบการณ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 20 ท่าน โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินศักยภาพในการท่องเที่ยวด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) เพื่อแสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Form) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของตนเอง และใช้เทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) จนสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถพิจารณาได้ตามตารางเมทริกซ์ (Matrix) ผู้วิจัยได้พัฒนาตารางเมทริกซ์ (Matrix) ความสัมพันธ์ โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกิจกรรมฯ สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ได้นำเสนอมา และมีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถดำเนินการได้ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมความเชี่ยวชาญของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และกิจกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

(1.) **กิจกรรมความเชี่ยวชาญของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม** กิจกรรมประกอบไปด้วย

กิจกรรมป้อนนม, กิจกรรมทำนมสด, กิจกรรมทำโยเกิร์ตสด, กิจกรรมทำชีส, กิจกรรมทำเนย และกิจกรรมทำไอศกรีม

(2.) **กิจกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง** กิจกรรมประกอบไปด้วย

เกษตรกรรม, กิจกรรมโคนม, โรงนม, การแปรรูปสินค้า, กิจกรรมพักผ่อน, ร้านค้าของฝาก, ภูมิทัศน์, จุดถ่ายภาพ, ร้านอาหาร และทุ่งดอกไม้

ขั้นตอนที่ 5.2 ผลสรุปการวิจัย การจัดการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำสรุปในขั้นตอนสุดท้าย เพื่อนิยามความหมายของผลการวิจัยทั้ง 5 ประเด็น ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการสรุปผลวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยเป็นลำดับต่อไป ซึ่งสามารถพิจารณาตามรายละเอียดต่อไปนี้

(1.) **การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม (Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management)**

นิยามความหมาย : การจัดการฟาร์มโคนมโดยใช้ข้อมูลทางกายภาพที่เป็นทุนตั้งต้นของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม โดยการประยุกต์แนวคิดด้านการเกษตร และการท่องเที่ยวเข้ามาผสมผสานสำหรับการจัดวางกายภาพทั้งหมด โดยมุ่งหวังในพื้นที่การเลี้ยงโคนมนี่ สามารถผลิตน้านมดิบที่มีคุณภาพ สามารถสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และสามารถพัฒนาการแปรรูปสินค้าการเกษตรจากน้านมดิบ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การพึ่งพาตนเอง

ผลงานวิจัยที่ได้รับ : (1.) แบบการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว และ (2.) รายละเอียดโรงเรือน และ ฟาร์ม ของการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว

(2.) **กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities)**

นิยามความหมาย : กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากความเชี่ยวชาญของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นประจำวัน โดยการนำมาประยุกต์ใช้เป็นกิจกรรมเชิงสาดิให้มีความสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ในส่วนการพัฒนา กิจกรรมฯ นั้น เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมรับรู้ และพยายามปรับปรุงกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ผลงานวิจัยที่ได้รับ : (1.) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม

**(3.) ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
(Ecosystem Model Of Dairy Farm Tourism Management)**

นิยามความหมาย : เป็นแนวที่ส่วนผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นศูนย์กลางของระบบนิเวศดังกล่าว การเชื่อมต่อ และการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด จะมีส่วนช่วยทำให้เกษตรกรฯ มีการพัฒนาฟาร์มโคนมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่า ฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วย เกษตรกรฯ ผู้ผลิตน้ำนมดิบคุณภาพ เกษตรกรฯ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และเกษตรกรฯ ที่พัฒนาการแปรรูปสินค้าการเกษตรจากน้ำนมดิบได้เป็นอย่างดี

ผลงานวิจัยที่ได้รับ : (1.) ระบบนิเวศของการจัดการฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว

(4.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism Management)

นิยามความหมาย : กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ที่มีปัจจัยและองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก คือ ความสามารถผลิตน้ำนมดิบที่มีคุณภาพ ความสามารถสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และความสามารถพัฒนาการแปรรูปสินค้าการเกษตรจากน้ำนมดิบ ปัจจัยและองค์ประกอบแต่ละอย่าง จะช่วยส่งเสริมการบริหารจัดการฟาร์มโคนมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างกับแนวคิดการจัดการฟาร์มโคนมทั่วไป ที่มีพื้นฐานมาจากการผลิตน้ำนมดิบที่มีคุณภาพแต่เพียงอย่างเดียว

ผลงานวิจัยที่ได้รับ : (1.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว

(5.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Value Thai Tourists Of Dairy Farm Tourism)

นิยามความหมาย : เป็นแนวคิดด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ที่เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ประกอบด้วยความต้องการที่เป็นลำดับขั้นตอน รวมถึงแนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดแนวทางด้านการขายและการตลาดของสินค้าและบริการ จากฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว นั่นเอง

ผลงานวิจัยที่ได้รับ : (1.) ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงแบบ “High-Family” และ (2.) ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงแบบ “High-Friendly”

อภิปรายผล

งานวิจัยเชิงคุณภาพ การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการภายใต้แนวทางการวิจัย 5 กระบวนการ และขั้นตอน 14 ขั้นตอน จนได้มาซึ่งผลการวิจัยทั้ง 5 ประเด็นประกอบไปด้วย (1.) เพื่อศึกษาการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG (2.) เพื่อพัฒนากระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว (3.) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (4.) เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมทั้งนี้นอกจากกระบวนการตรวจสอบตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยเชิงคุณภาพ หาความน่าเชื่อถือ (Credibility) เทียบเคียงกับ ความเที่ยงตรง (Reliability) และ ความถูกต้อง (Validity) ข้อเท็จจริงสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เป็นการใช่วิธีการวิจัยหลายอย่างในการศึกษาปรากฏการณ์เดียวกัน เป็นทั้งระเบียบวิธีวิจัย (Research Method Triangulation), ผู้วิจัย (Researcher Triangulation) และ ข้อมูล (Data Triangulation) ผ่านมาตามกรอบกระบวนการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยเข้าสู่การอภิปรายผล เพื่อความสอดคล้องในเชิงทฤษฎี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1.) การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม (Landscape Design of Dairy Farm Tourism Management)

การจัดการฟาร์มโคนมโดยใช้ข้อมูลทางกายภาพที่เป็นทุนตั้งต้นของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม โดยการประยุกต์แนวคิดด้านการเกษตร และการท่องเที่ยวเข้ามาผสมผสานสำหรับการจัดวางกายภาพทั้งหมดโดยมุ่งหวังในพื้นที่การเลี้ยงโคนมนี้ สามารถผลิตน้ำนมดิบที่มีคุณภาพ สามารถสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และสามารถพัฒนาการแปรรูปสินค้าการเกษตรจากน้ำนมดิบ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การพึ่งพาตนเอง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยี่ยมรัก กาญจนภักดิ์ และ สมิทธิ์ ตุงคะสมิต (2560) ผลการวิจัยพบว่า การจัดการธุรกิจโคนมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา' กลุ่มสมาชิกสหกรณ์โคนมมวกเหล็กจำกัด และสหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น จำกัด โดยยึดหลักการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิต สภาพแวดล้อมปัญหาทั่วไปทางธุรกิจ การปรับปรุงประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เกิดประสิทธิผลอย่างชัดเจน ส่วนเรื่องศึกษาสภาพ และปัญหา การลงทุนทำฟาร์มโคนมตามทฤษฎีใหม่ 3 ขั้นตอน ในการบริหารจัดการฟาร์มโคนมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของผู้ประกอบการฟาร์มโคนมสมาชิกสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด และกลุ่มสหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น จำกัด คือ (1) ชั้นความพอเพียง (2) หลักการการรวมพลังกันในรูปแบบกลุ่ม (3) หลักการสร้างเครือข่ายและการศึกษาในรูปแบบการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจสืบไป พบว่า ปัญหาความจำกัดของทำเลที่ตั้งในการทำฟาร์มโคนมมีปัญหาอย่างมาก แหล่งอาหารหยาบ คือ หญ้าปริมาณลดลง

ไม่เพียงพอกับความต้องการผลกระทบตามมาค่าใช้จ่ายมากขึ้น ทั้งนี้ นภาร์ศม์ เวชสิทธิ์นิรภัย และคณะ (2564) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ดังนี้ (1.) ควรมีการสนับสนุนการตรวจสอบคุณภาพน้ำนมดิบ และ ให้ความรู้ในการดูแลรักษาโคนมเพื่อเพิ่มคุณภาพของ น้ำนมให้สูงขึ้น (2.) การสนับสนุนองค์ความรู้ในการดูแล อุปกรณ์ รีดนม และการจัดตั้งกองทุนเพื่อการซื้ออุปกรณ์ รีดนมที่มีความทันสมัย และ (3.) ส่งเสริมการตลาด ต้นทุนในการ ผลิตอาหารสัตว์ที่ทำมาจากวัตถุดิบในพื้นที่ งานวิจัยทั้ง 2 ส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า ฟาร์มโคนมต้องมีการจัดการภายใต้รูปแบบการจัดการเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสนับสนุน และช่วยเหลือในเรื่องการเลี้ยงโคนม ด้วยเหตุว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมีกิจกรรมการขายน้ำนมดิบ แต่เพียงอย่างเดียว จึงทำให้เกิดปัญหาดังกล่าว

อนึ่งยังมีงานวิจัยของ H. Kato et al. (2021) ที่ได้กล่าวถึงการผสมผสานระหว่าง การจัดการฟาร์มโคนม คุณภาพน้ำนมดิบ และอาหารของโคนมที่ต้องผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ ของฟาร์ม ปัจจัยการจัดการ 3 ประการ ที่ได้ศึกษาไว้ ก็คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การให้อาหาร และคุณภาพน้ำนม จากผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการจัดการฟาร์มโคนมที่มีประสิทธิภาพ การจัดหา อาหารสัตว์ที่เพียงพอ และการรักษาคุณภาพน้ำนม ซึ่งเป็นเรื่องส่งผลต่อระดับภาวะซึมเศร้า ของผู้จัดการฟาร์มโคนม และส่งผลเสียต่อสุขภาพจิต ชี้ชัดว่า หากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไม่เปลี่ยนแปลง รูปแบบ และวิธีการจัดการฟาร์มโคนม ก็อาจประสบผลในการดำเนินการทั้งในเชิงของการจัดการ และสุขภาพในท้ายที่สุด

(2.) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากความเชี่ยวชาญของเกษตรกร ผู้เลี้ยงโคนม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นประจำวัน โดยการนำมาประยุกต์ในเป็นกิจกรรมเชิงสาธิตให้มีความสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ในส่วนการพัฒนากิจกรรมฯ นั้น เกิดจาก ความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมรับรู้ และพยายามปรับปรุงกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Chih Yu Hsiao et al. (2021) ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมกำลังเผชิญกับ สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนในตลาด ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความสามารถแบบพลวัต ของเกษตรกรฯ นั้นถือว่ามีประสิทธิภาพในการรับมือกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ได้มีการสัมภาษณ์ฟาร์มโคนม เพื่อการพักผ่อนจำนวน 20 แห่ง เพื่อสำรวจว่า เกษตรกรฯ ใช้ความสามารถแบบพลวัตในการตอบสนองสถานการณ์อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า ฟาร์มสันทนการ มืองค์ประกอบ 3 ประการของความสามารถแบบพลวัต ได้แก่ สัมผัส (Sense) ไขว่คว้า (Seize) และ เปลี่ยนแปลง (Transform) เพื่อเปลี่ยนช่องทางการตลาดของฟาร์มโคนม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อตลาดใหม่ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมนำกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพ

ทรัพยากร การใช้คอมพิวเตอร์ และการควบคุมต้นทุนมาปรับใช้ เพื่อตอบสนองต่อตลาดในสถานการณ์ปัจจุบัน อีกส่วนหนึ่งคือ งานวิจัยของวิลาสินี ธนพิทักษ์ และคณะ (2561) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ผลจากการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ พบว่า ชุมชนศึกษาเรียนรู้ร่วมกันในการสำรวจ วางแผน โดยใช้กระบวนการวงจรคุณภาพ (PDCA) และสร้างเส้นทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมฝ่ายมีชีวิตจากภูมิปัญญาชุมชนตำบลเขาปู่ อำเภอศรีบรรพต จังหวัดพัทลุง และชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพความพร้อมของตนเองในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมฝ่ายมีชีวิต และสามารถเป็นต้นแบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

จากแนวคิดข้างต้นจะสามารถพิจารณาได้ว่า การเปลี่ยนกิจกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นอยู่ 2 ลักษณะ คือ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อฟาร์มโคนม และการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวควรเกิดขึ้นจากวิถีชีวิตผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ จึงจะสามารถพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

(3.) ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model of Dairy Farm Tourism Management) เป็นแนวที่ส่วนผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นศูนย์กลางของระบบนิเวศดังกล่าว การเชื่อมต่อ และการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด จะมีส่วนช่วยทำให้เกษตรกรฯ มีการพัฒนาฟาร์มโคนมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่า ฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วย เกษตรกรฯ ผู้ผลิตน้ำนมดิบคุณภาพ เกษตรกรฯ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และเกษตรกรฯ ที่พัฒนาการแปรรูปสินค้าการเกษตรจากน้ำนมดิบได้เป็นอย่างดี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุส คุณประเสริฐ (2564) ผลการวิจัยผลว่า การนำเทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะมาใช้ นั้น ส่งผลดีต่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการต่าง ๆ ในการทำฟาร์ม ได้แก่ กระบวนการสังเกต ทำให้สามารถเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมของโคในแต่ละวันได้ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนการทำงานจากการใช้แรงงานในการสังเกตมาเป็นการใช้เซนเซอร์เก็บข้อมูลแทนและกระบวนการให้อาหาร เป็นต้น การปรับเปลี่ยนการทำงานโดยใช้ข้อมูลในการตัดสินใจโดยการนำเทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะมาใช้ช่วยให้เกิดความแม่นยำในการทำงาน นอกจากนี้จากการที่กระบวนการต่าง ๆ ถูกปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น จึงทำให้เกษตรกรได้รับการเสริมอำนาจไปอีกทางด้วย เกษตรกรเกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง เกิดความรู้สึกที่สามารถควบคุมสิ่งรอบตัวได้มากขึ้นสามารถบริหารจัดการฟาร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และได้รับความรู้ใหม่ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดการฟาร์มอื่นนอกจากงานวิจัยในข้างต้นแล้ว ยังมีการวิจัยของ Galliano and Siqueira (2021) ได้ศึกษาว่าการทำความเข้าใจกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุดมาใช้เป็นความท้าทายที่สำคัญในการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านไปสู่การเกษตรโคนมที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยการ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบองค์กรของฟาร์มโคนมกับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านข้อมูลฟาร์มโคนม จำนวน 47,562 แห่งจากฐานข้อมูลเกษตรกรของฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 2010 และ ใช้การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน และภายนอกของ ฟาร์มโคนม กับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ในขณะที่ทรัพยากรภายใน โครงสร้าง และการบริหารจัดการ ซึ่งฟาร์มโคนมสามารถเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี โดยในส่วนของปัจจัยภายนอกโดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่ฟาร์มโคนมดำเนินการอยู่นั้น ก็สามารถสนับสนุนและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในพื้นที่ เพื่อทำให้เกิดความหลากหลายในการทำงาน และสามารถสร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงได้เช่นกัน

จากแนวคิดข้างต้นระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมนั้น ต้องอาศัยปัจจัย หลากหลายอย่าง ทั้งในด้านเทคโนโลยี การจัดการองค์กร และการตลาด ทั้งนี้อาจต้องมีความ เกี่ยวข้องอีกหลายส่วนเช่นกัน โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้เสียกับการบริหารจัดการฟาร์มโคนมทั้งภายนอก และภายใน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในภาพรวม

(4.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism Management) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว ที่มีปัจจัย และ องค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก คือ ความสามารถผลิตน้ำนมดิบที่มีคุณภาพ ความสามารถสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม และความสามารถพัฒนาการแปรรูปสินค้าการเกษตรจากน้ำนมดิบ ปัจจัยและองค์ประกอบแต่ละอย่าง จะช่วยส่งเสริมการบริหารจัดการฟาร์มโคนมให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างกับแนวคิดการจัดการฟาร์มโคนมทั่วไป ที่มีพื้นฐานมาจากการผลิตน้ำนมดิบ ที่มีคุณภาพแต่เพียงอย่างเดียว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อุ่มบุญ และคณะ (2564) พบว่า ผู้ประกอบการประกอบอาชีพรับจ้างทำไร่ทำสวน ซึ่งมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย จึงเปลี่ยน มาประกอบอาชีพ เลี้ยงโคนมเพื่อรายได้ที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการบริหารกิจการภายในครอบครัว มีความต้องการให้ครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดี และเพื่อสร้างอาชีพรองรับบุตรในอนาคต ความสำเร็จ ของผู้ประกอบการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายปัจจัย อาทิ การบริหารจัดการฟาร์ม ปัญหาอุปสรรคและ แนวทางแก้ไข ปัจจัยที่นำไปสู่ การประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการอาศัยความชำนาญมากถึง 13 ปี ในการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ศึกษาหาข้อมูลการเลี้ยงโคนม เข้าร่วมการฝึกอบรมในโครงการที่ทาง สหกรณ์ได้จัดตั้งจนประสบความสำเร็จในระดับที่ ผู้ประกอบการพึงพอใจ ความสำเร็จของ ผู้ประกอบการมาจากความทะเยอทะยานมุ่งมั่น เพื่อต้องการมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิม ตลอดจน จัดการรายได้ให้ไม่มีการขาดทุนในกิจการ อนึ่งงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกัน คือ งานวิจัยของ ชไมพร ใจภักดิ์ และคณะ (2563) ผลการวิจัย พบว่า การจัดการฟาร์มโคนมของเกษตรกรในด้านพันธุ์โคนม ด้านอาหารโคนม และด้านการจัดการฟาร์มโคนม มีความสอดคล้องกับการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี สำหรับฟาร์มโคนมตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 (มกษ. 6402 - 2552) และ

เกษตรกรมีความรู้ด้านการจัดการฟาร์มโคนมตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มโคนมตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้า เกษตร พ.ศ. 2551 (มกษ. 6402 - 2552) ใน 9 องค์ประกอบอยู่ในระดับดี (ร้อยละ 94.12) อย่างไรก็ตาม เกษตรกรส่วนใหญ่ ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฟาร์ม และต้องการได้รับการรับรองมาตรฐานฟาร์ม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจ รวมถึงสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกษตรกรเห็นความสำคัญของการจัดการฟาร์มตามมาตรฐานฟาร์มโคนมมากขึ้น

จากแนวคิดข้างต้น หากสามารถเชื่อมโยงความรู้ระหว่าง มาตรฐานการจัดการฟาร์มโคนมกับความเชี่ยวชาญ และกระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะสามารถส่งเสริม และสนับสนุนการบริหารจัดการฟาร์มโคนมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเพิ่มช่องทางของรายได้ เพราะมีการผลิตสินค้าและบริการเพิ่มเติมไปมากกว่าการขายน้ำนมดิบเพียงเท่านั้น

(5.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Value Thai Tourists of Dairy Farm Tourism) เป็นแนวคิดด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ที่เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ประกอบด้วยความต้องการที่เป็นลำดับขั้นตอน รวมถึงแนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดแนวทางด้านการขาย และการตลาดของสินค้าและบริการ จากฟาร์มโคนมเพื่อการท่องเที่ยว นั่นเอง มีความสอดคล้องกับ พิชญพร ศรีบุญเรือง และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2564) ผลการวิจัย พบว่า (1.) คุณลักษณะเฉพาะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย ได้แก่ มีความเรียบง่ายในการเดินทาง ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ และความเป็นสมัยนิยม ความหรูหรา ระหว่างการเดินทาง ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะตัว ต้องการได้รับประสบการณ์ความดีแท้ของท้องถิ่นร่วมกับชุมชน และร่วมประเพณีท้องถิ่นรวมทั้งได้พักผ่อนอยู่ท่ามกลาง ธรรมชาติที่ทำให้มีความสุขมากขึ้น นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีได้อย่างแท้จริง (2.) กระบวนการพัฒนาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ในประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะทางกายภาพที่ดีสถานที่ไม่วุ่นวาย ความเป็นธรรมชาติงดงาม มีการให้บริการที่ดีมีกิจกรรมที่ผ่อนคลาย ลดความเครียด และตอบสนองความต้องการทางกายใจ และจิตวิญญาณได้อย่างแท้จริง แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์วัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ที่ให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ หาไม่ได้จากชีวิตประจำวัน มีผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่ต้อนรับด้วยมิตรไมตรีอย่างจริงใจ และมีสภาพแวดล้อมดึงดูดใจ ตามกระแสนิยมของการมาท่องเที่ยวที่เหมาะสมลงตัวกับความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว (3.) แนวทางการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย และใช้เป็นตัวชี้วัดในการสร้างคุณค่าให้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ การร่วมสร้าง

ประสบการณ์ทางจิตวิญญาณท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว บุคลากรมีเทคนิคการต้อนรับ ด้วยจิตบริการแบบไทยจนทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีชีวิตที่ดีขึ้น การเข้าถึง และการอำนวยความสะดวกมีความปลอดภัย และพร้อมใช้งาน และมีแผนและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Iloranta (2022) การศึกษาวิจัยนี้ กล่าวถึงบริบทผ่านคุณลักษณะหลักสี่ประการที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การวิจัยการท่องเที่ยวที่หรูหราในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการส่วนใหญ่ในบริบทที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หรูหราแบบดั้งเดิม การสังเคราะห์กระแสทฤษฎี ระบุว่า การวิจัยมีพื้นฐานมาจากเอกสารทางการตลาด และจะมีการหารือกับ 4 แนวทางที่แตกต่างกัน (1.) การบริโภคของผู้บริโภค (2.) การจัดการแบรนด์ (3.) การตลาดเพื่อบริการ และ (4.) มุมมองเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดข้างต้น จะพิจารณาเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนมนั้น มีความจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูง ซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ โดยที่ลักษณะความต้องการของนักเที่ยวฯ มีความสอดคล้องโดยตรงกับผลงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องที่ได้นำมาพิจารณาร่วมกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามกรอบกระบวนการวิจัย (Conceptual Research Framework) การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG ได้ปรากฏผลการวิจัยออกมาในหลายมิติ กล่าวคือ

- (1.) การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม (Landscape Design Of Dairy Farm Tourism Management)
- (2.) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Dairy Farm Tourism Activities)
- (3.) ระบบนิเวศการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ecosystem Model of Dairy Farm Tourism Management)
- (4.) กระบวนการจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Dairy Farm Tourism)
- (5.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยศักยภาพสูงต่อการท่องเที่ยวเชิงฟาร์มเกษตรโคนม (Demands of High-Potential Thai Tourists Of Dairy Farm Tourism)

อนึ่งผลกระทบการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบของฟาร์มเกษตรโคนมที่เกิดขึ้นนี้ ผู้วิจัยมีความคาดหวังต่อแนวคิด วิธีการ และโมเดลด้านการจัดการ ดังปรากฏชัดในงานวิจัยจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการทั้งในกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อาชีพพระราชทาน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโคนม ทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐ และเอกชนก็ตาม ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นถึงประโยชน์ในการนำความรู้ทั้ง 5 องค์ความรู้ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้แบ่ง และแสดงรายละเอียดตามข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

การใช้ประโยชน์ในระดับนโยบาย

การกำหนดในด้านการสร้างยุทธศาสตร์การปฏิบัติงาน พร้อมด้วยกลยุทธ์ และโครงการเชิงยุทธศาสตร์ อีกซึ่งโดยปกติแล้ว การได้มาซึ่งกรอบยุทธศาสตร์ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Internal and External Factors) ที่มีกระทบต่อการจัดการ และเป็นการสรุปและสร้างแนวผ่านประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ โดยเครื่องมือ หรือ เทคนิคด้านการบริหารจัดการที่เรียกกันว่า TOWS Matrix's ฉะนั้น การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย คือ การนำข้อมูลมาเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน และสร้างกลยุทธ์เพื่อการดำเนินการ จนได้มาซึ่งโครงการเชิงยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ตามนโยบายของหน่วยงาน ผู้วิจัยได้นำเสนอยุทธศาสตร์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) ที่ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) :

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร
 - ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตร
 - ยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม
 - ยุทธศาสตร์ที่ 4 บริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน
- การใช้ประโยชน์ในระดับการบริหารงาน

การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์กับผลการวิจัย :

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ยุทธศาสตร์ที่ 1. :

สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

เชื่อมโยงกับผลวิจัยที่ 1. :

การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อท่องเที่ยวฟาร์มโคนม (Landscape Design Of Dairy Farm Tourism Management)

กลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ ที่ 1. :

- (1.) การส่งเสริมความรู้ด้านการจัดการพื้นที่ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ตามศาสตร์พระราชชา ด้วยการเชื่อมโยงความรู้จากโครงการ โคก หนอง นา โมเดล ของ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
- (2.) การสร้างแบบจำลองฟาร์มโคนม ด้านนวัตกรรมจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- (3.) การทดสอบ และทดลองการเลี้ยงโคนมด้านนวัตกรรมจัดการฟาร์มเกษตรกรโคนมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

โครงการเชิงยุทธ์ : โครงการพัฒนารูปแบบการจัดการฟาร์มโคนมรุ่นใหม่เชิงนวัตกรรม

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดการใช้ประโยชน์ในระดบนโยบายในระดับกระทรวง เพื่อให้เห็นภาพในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้หากไม่สามารถบรรลุ หรือ สร้างความเชื่อมโยงในประเด็นดังกล่าวได้ ผู้บริหารระดับสูง ก็สามารถนำความรู้จากงานวิจัย ไปกำหนดในเชิงโครงการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ภายในหน่วยงาน ซึ่งก็เป็นทางออกหนึ่งที่สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในเชิงนโยบายได้เช่นกัน

การใช้ประโยชน์ในระดับการบริหารงาน

สำหรับการในระดับการบริหารงาน คือ การนำโครงการเชิงยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาลงปฏิบัติการ เป็นการลงมือทำงานภายใต้ข้อกำหนดรายปี หรือ ตัวชี้วัด (Key performance indicators : KPI) ที่ถูกกำหนด หากเป็นหน่วยงานรัฐ จะมีการกำหนดแนวทางจาก สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (สำนักงาน ก.พ.ร.) หากเป็น หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จะมีการกำหนดแนวทางจาก สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ทั้งนี้เกณฑ์การจำแนกในมิติต่าง ๆ จะเป็นจำนวนนับ อาทิเช่น จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวนกี่ราย จากจำนวนทั้งหมด ซึ่งในระดับการบริหารงานจึงมีจำนวนตัวเลขกำกับเอาไว้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 5.13 แสดงตัวชี้วัดเพื่อ การใช้ประโยชน์ในระดับการบริหารงาน

ชื่อ	Key performance indicators (KPI)	Objective Key Result (OKR)	Socio – Cultural and Economic Evaluation
เครื่องมือ	กำหนดตัวเลขชี้วัด	วิธีการตั้งเป้าหมายเพื่อ วัดผลความสำเร็จ	พิจารณาจากปรากฏการณ์ที่เป็นผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้วิจัย เห็นว่า KPI. เป็นเครื่องมือที่ควรดำเนินการ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีแนวคิดเรื่อง การวัดผลแบบ OKR หรือ Objective Key Result มาใช้ทดแทนกันอยู่บ้าง สิ่งที่ผู้วิจัยแนะนำสำหรับการใช้ประโยชน์ในระดับการบริหารงาน คือ การวัดผลจากการดำเนินโครงการเชิงยุทธศาสตร์ในข้างต้น ด้วยการประเมินผลกระทบด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (Socio – Cultural and Economic Evaluation) ซึ่งเป็นการวัดผลในเชิงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นต่อผู้เข้าร่วมโครงการ ในที่นี้ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมนั่นเอง จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยของนำแนะ เฉพาะการใช้ประโยชน์ในระดับการบริหารงานที่จะพัฒนาให้เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

การใช้ประโยชน์ในระดับการปฏิบัติ

ผู้วิจัยได้ใช้ประสบการณ์ทำงานกับหน่วยงานรัฐ ภายใต้กรอบสัญญาการทำงานร่วมกับระหว่างผู้ว่าจ้าง (ภาครัฐ) และผู้รับจ้าง (ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา) ที่เรียกกันว่า TOR (Terms of Reference) จากประกาศจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ กรมบัญชีกลาง เพื่อให้โครงการต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐต้องดำเนินออกมาในรูปแบบของการปฏิบัติงานรายข้อ และตัวชี้วัดอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ในการใช้ประโยชน์ในระดับการปฏิบัติ หากหน่วยงานสามารถลดรายละเอียดการการทำงานลง และเพิ่มกรอบการทำงานในภาพกว้าง ร่วมกับการกำหนดเป้าหมายที่เป็นตัวชี้วัดเฉพาะโครงการ ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้ว TOR ของหน่วยงานจะมีการกำหนดรายละเอียดย่อยมากเกินไป ทำให้ผู้รับจ้างไม่สามารถขยายขอบเขตการทำงานเพิ่มเติมได้ ซึ่งหมายรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงานที่มีความสอดคล้องกับโครงการนั้น ๆ

TOR ของหน่วยงานรัฐสมควร ดำเนินการกำหนดชื่อโครงการ อาทิเช่น โครงการพัฒนารูปแบบการจัดการฟาร์มโคนมรุ่นใหม่เชิงนวัตกรรม มีวัตถุประสงค์ กรอบการทำงาน และตัวชี้วัดอย่างไร แล้วนำ TOR ดังกล่าว ให้ผู้รับจ้าง เข้ามานำเสนอแนวคิด เพื่อเปิดโอกาสในเกิดแนวทางใหม่ ๆ สำหรับระดับการปฏิบัติ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า การดำเนินการเช่นนี้จะช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติโครงการมากยิ่งขึ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนในลักษณะนี้ อาจมีผลกระทบต่อกฎข้อบังคับของหน่วยงานในช่วงแรก โดยต้องอาศัยการแก้ไขในกฎกระทรวงเป็นลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ตามกรอบกระบวนการวิจัย (Conceptual Research Framework) การจัดการฟาร์มเกษตรโคนมเพื่อการท่องเที่ยว สู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ เศรษฐกิจ BCG ผู้วิจัยอ้างอิงการชี้แจงกรอบการวิจัยของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2565 การนำเสนอรูปแบบชุดโครงการวิจัย ซึ่งงานวิจัยในเบื้องต้นเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ การพัฒนาข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปจึงเห็นว่า ควรเกิดขึ้นในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพเช่นกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาประเด็นความต้องการในพื้นที่ของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอประเด็นหัวข้อชุดวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ชุดโครงการวิจัย : นโยบายการจัดการฟาร์มเกษตรโคนม เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไทย

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อรวบรวมนโยบายด้านการจัดการฟาร์มเกษตรเพื่อการเกษตรทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย นโยบายระดับกระทรวง นโยบายระดับกรม และนโยบายระดับหน่วยงาน พร้อมกับนโยบายเกษตรโคนมจากอดีตถึงปัจจุบัน
2. จัดทำฐานข้อมูลเชิงนโยบายเพื่อการเกษตรผู้เลี้ยงโคนมในลักษณะตารางเปรียบเทียบระหว่าง นโยบายระดับกระทรวง นโยบายระดับกรม และนโยบายระดับหน่วยงาน กับนโยบายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่กำหนดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อใช้ในการค้นคว้าและอ้างอิง
3. วิเคราะห์ความเชื่อมโยง ระหว่างนโยบายระดับกระทรวง นโยบายระดับกรม และนโยบายระดับหน่วยงาน กับนโยบายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ว่านโยบายทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าวนี้นี้มีการกำหนดนโยบายด้านใดในช่วงเวลาใดบ้างที่มีลักษณะเชื่อมโยงเป็น “เส้นเวลา (Timeline)” ที่นำไปสู่การจัดทำแผนการปฏิบัติที่ต่อเนื่องกัน หรือมีความขัดแย้งกัน
4. ถอดบทเรียนจากการกำหนดนโยบายด้านการจัดการเพื่อการเกษตรผู้เลี้ยงโคนมในอดีตที่เชื่อมโยง และสอดคล้องกับนโยบายการเกษตรผู้เลี้ยงโคนมจนมีผลในทางปฏิบัติ และมีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปกำหนดนโยบายในอนาคตของประเทศไทย

ชุดโครงการวิจัย :

- แผนวิจัยหลัก : นโยบายการจัดการฟาร์มเกษตรโคนม เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไทย
- แผนวิจัยย่อย 1. : การศึกษานโยบายระดับกระทรวง นโยบายระดับกรม และนโยบายระดับหน่วยงาน ด้านนโยบายเกษตรโคนมจากอดีตถึงปัจจุบัน
- แผนวิจัยย่อย 2. : การศึกษาความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมของไทย ต่อการตอบสนองความต้องการของตลาด
- แผนวิจัยย่อย 3. : การพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต ต่อประสิทธิภาพการตอบสนองการผลิต และแปรรูปผลิตภัณฑ์จากฟาร์มเกษตรโคนม

ทั้งนี้การพัฒนาตามแนวทางของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) ด้วยการพัฒนาชุดโครงการวิจัย ด้านการพัฒนาชุมชนพื้นที่ และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งแบ่งระดับโจทย์การวิจัยเป็น นโยบาย การปฏิรูป ยุทธศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงโลก หรือ วิสาหกิจท้องถิ่น กลไกการพัฒนาพื้นที่ หรือ ปัจเจก ครอบครัว และชุมชน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนี้ ควรดำเนินการในรูปแบบการพัฒนาชุดโครงการดังตัวอย่างข้างต้น เพื่อเพิ่มผลลัพธ์ของงานวิจัย ได้หลากหลาย และมีความถูกต้องกับเป้าประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2564). *คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://nakhonpathom.mots.go.th/download_ebook.php?eid=7
- กรมการท่องเที่ยว. (2564). *ยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการราชการ*. เข้าถึงเมื่อ 21 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://secretary.mots.go.th/category/60>
- กรมควบคุมโรค. (2564). *สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง*. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579)*. 20 กุมภาพันธ์ 2560.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). *ย้อนรอย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์*. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.moac.go.th/about-history>
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสุโขทัย. (2562). *แผนพัฒนาจังหวัดสุโขทัย (พ.ศ.2561 - 2565)*. 10 กุมภาพันธ์ 2565.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว*. เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2563, เข้าถึงได้จาก https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *SHA : Safety & Health Administration*. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://web.thailandsha.com/index#Home>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *การสัมมนา เปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย ประจำปี 2557 ปี 7 ท่องเที่ยวไทยใจเย็นและมองไปข้างหน้า*. เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก https://issuu.com/etatjournal/docs/2014_2557__keep_calm
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *โลก (ท่องเที่ยว) หลัง COVID-19*. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/โลก-ท่องเที่ยว-covid-19/>

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *Agro-tourism: Green Travel in Thailand*. เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.academia.edu/35058722/Agro_tourism_Green_Travel_in_Thailand
- คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา. (2564). *รู้จัก New Normal ฉบับราชบัณฑิตยสภา*. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>
- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). *การจัดการความรู้ COVID-19 (Covid-19)*. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www2.si.mahidol.ac.th/km/covid19/>
- จักรวัชร ศิริวรรณ และพิชญ์ บางเขียว. (2553). *ความผูกพันของประชาชนชาวไทยที่มีต่อสถาบันหลักของชาติ*. รายงานวิจัยร่วมระหว่าง ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ และสถาบันวิจัยและพัฒนา: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- จิรายุส คุณประเสริฐ. (2562). *การเสริมอำนาจให้กับเกษตรกรด้วยเทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะ: กรณีศึกษา ธุรกิจฟาร์มโคนมในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชไมพร ใจภักดิ์. (2564). การจัดการฟาร์มโคนมและองค์ประกอบนํ้านมจากฟาร์มโคนมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *แก่นเกษตร*, 49(suppl. 2), 722-728.
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2557). รูปแบบ และกระบวนการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 7(3). เข้าถึงเมื่อ 31 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://elibrary.tceb.or.th/th/Brochure/Trends/Infographic_trends/6051
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *เหตุใดประเทศไทยจึงพึ่งพาการส่งออกมาก (Economic Intelligence Center)*. เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/241>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *บันได 4 ขั้น และ 1 มาตรการเฉพาะหน้า สู่เกษตรที่ยั่งยืนบนวิถีปกติใหม่*. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/Pages/FAQ177.aspx>
- นภารัตน์ เวชสิทธิ์นิรภัย, พุฒิสรรค์ เครือคำ และ ปภพ จีรัตน์. (2564). ความต้องการในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมตามมาตรฐานฟาร์มที่ดีของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ในเขตเทศบาลตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 38(1), 155-165.

- บีบีซีไทย (BBC.). (2564). *วิกฤตต้มยำกุ้ง 2 ก.ค. 2540 ใครเป็นใครใน 5 ตัวละครเอกของวิกฤตเศรษฐกิจแห่งเอเชีย*. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-40446319>
- พัลลภา ปีติสันต์. (2561). *การสร้างคุณค่าให้กับชุมชน (ท้องถิ่น) ด้วยเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- พิชญาพร ศรีบุญเรือง และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2564). การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 14(1).
- พิพิธภัณฑ์ธนาคารไทย. (2560). *รีวิวของพิพิธภัณฑ์ธนาคารไทย*. เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://db.sac.or.th/museum/museum-detail/93>
- เยี่ยมรัก กาญจนภักดี และ สมิทธิ์ ตุงคะสมิต. (2560). *การจัดการธุรกิจโคนมอย่างยั่งยืน*. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560 (RSU National Research Conference 2017) วันที่ 28 เมษายน 2560.
- ระพีพรรณ ทองหล่อ. (2546). *ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัฐบาลไทย. (2564). *แผนงานบูรณาการ สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว*. เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/download/article/article_20200826100928.pdf
- รัฐสภา. (2565). *คำแถลงนโยบาย - ราชกิจจานุเบกษา*. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/E/186/T_0001.PDF
- วิทยากร เชียงกุล. (2564). *แนวคิดการพัฒนาชนบท*. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก http://file.siam2web.com/trdm/article/2013318_75540.pdf
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2561). *การบริหารจัดการด้าน ICT*. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://ictc.ops.moc.go.th/content/category/index/id/142>
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลด้านการลงทุนและที่ปรึกษาการลงทุน (CIO Office) ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *ประเมินโควิด เดลต้า ข้ำเติมการฟื้นตัวเศรษฐกิจ*. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/podcasts/scb-cio-wealth-insight/ep1.html>
- ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร. (2563). *โครงการศิลปาชีพ (พ.ศ. 2519)*. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.tsdf.nida.ac.th/>

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). (2564). *ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 101*. เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <http://resource.tcdc.or.th/ebook/TCDC-Outlook-02-TH.pdf>
- สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย. (2564). *ประวัติการท่องเที่ยวไทย*. เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/ttpa.thaitourism/>
- สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2560). *Thailand 4.0 ขับเคลื่อนอนาคตสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน*. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <https://spm.thaigov.go.th/FILEROOM/spm-thaigov/DRAWER004/GENERAL/DATA0000/00000368.PDF>
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.). (2565). *นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ*. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.nrct.go.th/Portals/0/Document/strategy60-79completecompressed.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ระยะ 20 ปี*. เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.opsmoac.go.th/strategic-files-401191791792>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2565). *การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ*. (2565). เข้าถึงเมื่อ 2 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.opdc.go.th/content/Nzc>
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2561). *แนวพระราชดำริ*. เข้าถึงเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.rdpb.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2564). *BCG Model*. เข้าถึงเมื่อ 2 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.nstda.or.th/home/tag/bcg-model/>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). *นมคุณภาพสูงล้านนา เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง ยกกระดับมาตรฐานการผลิตน้ำนมโค สู่การเพิ่มรายได้เกษตรกร*. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดภาวะเศรษฐกิจการเกษตร/36704/TH-TH>
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2563). *รายงานสถานการณ์ด้านการคลัง ปีงบประมาณ 2563*. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.fpo.go.th/main/getattachment/Economic-report/Fiscal-Situation-Report/13079/7>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564). *Infographic - การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประสบการณ์ธรรมชาติสำหรับนักเดินทางไม่ซ์*. เข้าถึงเมื่อ 31 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://elibrary.tceb.or.th/th/Brochure/Trends/Infographic_trends/6051

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). 11 สถิติเกษตรและประมง. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2562. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/11.aspx>
- สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2564). วันประสูติ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://culture.ssru.ac.th/th/news/view/new239>
- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). โครงการทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/02FinalReportDirection10Year.pdf
- สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2564). สธ.ท่องเที่ยว จับมือขับเคลื่อน 10 กิจการสร้างมาตรฐาน SHA ป้องกันโควิด 19. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/02/144463/>
- สิริญา ไตรโชค. (2564). ท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวคิดใหม่ในแบบ Coro Field. เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/120891>
- หนังสือพิมพ์สยามรัฐออนไลน์. (2564). “พระบารมีปกเกล้าฯ” เรียนรู้พระมหากษัตริย์คุณในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ : พระราชกรณียกิจด้านศิลปาชีพ. เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://siamrath.co.th/n/555>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.). (2564). การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism). เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://tis.dasta.or.th/dastaknowledge/wp-content/uploads/2018/02/1-Community-Based-Tourism.pdf>
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2564). พระราชกฤษฎีกา จัดตั้ง อ.ส.ค. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.dpo.go.th/wp-content/uploads/2018/03/พระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง-อ.ส.ค.-ฉบับสมบูรณ์-final.pdf>
- อาทิตยา อุ่มบุญ, ฌาณีย์ พิลาวอน, ทิตยา เทียนคำ และ พิทักษ์ ศิริวงษ์. (2564). เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการฟาร์มโคนมกรณีศึกษา : อุ่มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี. งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภาษาต่างประเทศ

- Barney, J. B. (2020). Measuring Firm Performance in a Way that is Consistent with Strategic Management Theory. *Academy of Management Discoveries*, 6(1), 5-7.
- Benigno, S. (2016). *Aquino III, Republic Act No. 10816*. Accessed August 1, 2019. Available from <https://www.officialgazette.gov.ph/2016/05/16/republic-act-no-10816/>
- Bunkyo-Ku Tokyo. (2021). *Founding Purpose of The Documentation Center for China Studies (DCCS)*. Accessed August 1, 2021. Available from <http://www.tbcas.jp/en/aboutdcss.html>
- Busby, G., & Rendle, S. (2000). The Transition from Tourism on Farms to Farm Tourism. *Tourism Management*, 21(6), 635-642.
- Charoensukmongkol, P. (2016). Cultural Intelligence and Export Performance of Small and Medium Enterprises in Thailand Mediating Roles of Organizational Capabilities. *International Small Business Journal*, 34(1), 105-122
- Council, W. B. (2020). *Local Plan Core Strategy*. Wakefield Metropolitan District Local Development Framework.
- Deerwester, S., Dumais, S. T., Furnas, G. W., Landauer, T. K., & Harshman, R. (1990). Indexing by latent semantic analysis. *Journal of the American society for information science*, 41(6), 391-407.
- Devir, S., Maltz, E., & Metz, J. H. M. (1997). Strategic Management Planning and Implementation at the Milking Robot Dairy Farm. *Computers and electronics in agriculture*, 17(1), 95-110.
- Galliano, D., & Siqueira, T. T. (2021). Organizational design and environmental performance: The case of French dairy farms. *Journal of Environmental Management*, 278,
- Glaister, K. W., & Falshaw, J. R. (1999). Strategic Planning Still Going Strong?. *Long Range Planning*, 32(1), 107-116.
- Goeldner, C. R. (2016). Stanley C. Plog—a Renowned Travel Market Researcher. *Anatolia*, 27(1), 120-125.
- Hammerton, G., and Munafò, M. R. (2021). Causal inference with observational data: the need for triangulation of evidence. *Psychological medicine*, 51(4), 563-578.

- Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). *Strategic Management: Theory and Cases An Integrated Approach*. Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Arregle, J. L., & Holmes Jr, R. M. (2020). Strategic Management Theory in a Post-Pandemic and Non-Ergodic World. *Journal of Management Studies*.
- Hsiao, C. Y., & Tuan, C. L. (2021). How recreational farm operators use dynamic capabilities to respond to COVID-19 pandemic. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 100460.
- Iloranta, R. (2022). Luxury tourism—a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3007-3007.
- Junnonyang, E. (2021). Integrating TAM, Perceived Risk, Trust, Relative Advantage, Government Support, Social Influence and User Satisfaction as Predictors of Mobile Government Adoption Behavior in Thailand. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 13(1), 159-178.
- Kato, H., Ono, H., Sato, M., Noguchi, M., & Kobayashi, K. (2022). Relationships between management factors in dairy production systems and mental health of farm managers in Japan. *Journal of Dairy Science*, 105(1), 441-452.
- Kirezli, O. (2011). Museum Marketing: Shift from Traditional to Experiential Marketing. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 173-184.
- Kirezli, Ö., & Arslan, F. M. (2019). Analyzing Motivational Determinants of Shopping Addiction Tendency. *Ege Academic Review*, 19(1), 61-74.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany Four Ps Passé: C-Words Take Over*.
- Leturque, H., & Wiggins, S. (2011). *Ghana's Sustained Agricultural Growth : Putting Underused Resources to Work*. Report, London: Overseas Development Institute.
- Maslow, A. H. (2000). *The Maslow Business Reader*. John Wiley and Sons.
- McGehee, N. G., Lee, S., O'Bannon, T. L., & Perdue, R. R. (2010). Tourism-related social capital and its relationship with other forms of capital: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 49(4), 486-500.
- McIntosh, R. W., & Walther, C. (1981). Teaching Tourism in Four-Year Degree Program. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 134-136.

- Mochocki, M. (2021). Heritage sites and video games: Questions of authenticity and immersion. *Games and culture*, 16(8), 951-977.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: Styles, Systems, Strategies*. Springer.
- Ondersteijn, C. J. M., Giesen, G. W. J., & Huirne, R. B. M. (2003). Identification of Farmer Characteristics and Farm Strategies Explaining Changes in Environmental Management and Environmental and Economic Performance of Dairy Farms. *Agricultural Systems*, 78(1), 31-55.
- Oyewo, B., Vo, X. V., & Akinsanmi, T. (2021). Strategy-Related Factors Moderating the Fit between Management Accounting Practice Sophistication and Organizational Effectiveness: the Global Management Accounting Principles (GMAP) perspective. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 50(2), 187-223.
- Palasak, S., & Boonlua, S. (2021). *Organizational Strategic Agility and Goal Achievement: An Empirical Study in Thailand*. Doctoral dissertation, Mahasarakham University.
- Petroman, I., Varga, M., Constantin, E. C., Petroman, C., Momir, B., Turc, B., & Merce, I. (2016). Agritourism: An Educational Tool for the Students with Agro-Food Profile. *Procedia Economics and Finance*, 39, 83-87.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every business a stage*. Harvard Business Press.
- Planet, L., Walker, B., McLachlan, C., & Ohlsen, B. (2018). *Lonely Planet Sweden*. Lonely Planet.
- Poscha, A., & Garausb, C. (2019). Boon or Crse? A Contingent View on the Relationship between Strategic Planning and Organizational Ambidexterity. *Long Range Planning*, 53(6).
- PwC. (2019). *Thai Family Businesses – Particularly Smaller Ones – Face High Risk of Collapse as Economy Slows, PwC Thailand Warns*. Accessed August 30, 2019. Available from <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2020/press-release-04-03-20-en.html>
- Rindova, V., & Courtney, H. (2020). To Shape or Adapt Knowledge Problems, Epistemologies, and Strategic Postures under Knightian Uncertainty. *Academy of Management Review*, 45(4), 787-807.

- Satomi Kurabayashi. (2020). *11 Trends Defining The Next Decade of Luxury*. Accessed August 12, 2020. Available from <https://view.iltm.com/2021/09/03/11-trends-defining-the-next-decade-of-luxury-travel/>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Thanapitak, W., Ritima, W., Chaiyanupong, N., & Kumanchan, S. (2021). Management of Creative Tourism through an Innovative Living Dam, Kao Pu Sub District, Sri Bunpot District, Phatthalung Province, *Journal of Southern Technology*, 14(2), 28-38.
- The World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *COVID-19 Related Travel Restrictions*. Accessed August 5, 2019. Available from <https://www.unwto.org/covid-19-travel-restrictions>
- The World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *Tourism Towards 2030 / Global Overview - Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly - 10 October 2011*. Accessed August 20, 2021. Available from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024>
- World Tourism Organization (WTO). (2019). *Compendium of Tourism Statistics, Data 2011 – 2015 (2017 EDITION)*. Accessed August 1, 2019. Available from <https://www.unwto.org/archive/global/publication/compendium-tourism-statistics-data-2011-2015-2017-edition>
- World Travel Market. (2019). *WTM Global Trends Report 2007*. Accessed August 3, 2019. Available from <https://www.saphirnews.com/attachment/68715/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายญาณวิธ นราแย้ม
วัน เดือน ปี เกิด	27 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2544 บริหารธุรกิจบัณฑิต (BA.) สาขาบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม (เกียรตินิยม อันดับ 2) : Business Plan พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA. – HRM.) สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : Knowledge Management พ.ศ. 2565 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Ph.D. - Management)
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2540 – 2545 เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2545 – 2547 อาจารย์แนะแนว วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม พ.ศ. 2547 – 2559 อาจารย์การตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษา สันติราษฎร์ ในพระอุปถัมภ์ฯ พ.ศ. 2549 – 2551 General Manager บริษัท อ.มัลลิการ์ อินเตอร์ฟู้ด จำกัด พ.ศ. 2551 – 2553 Training Manager บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2553 – 2555 Sale Area Manager บริษัท FWD ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท THE 1 CAMP MARKETING จำกัด
ที่อยู่ปัจจุบัน	1124/191 ถนนพหลโยธิน 32 (เสนานิคม) แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

