

การพัฒนาารูปแบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เชิงเกษตรวิถีใหม่ จังหวัดสุพรรณบุรี  
Developing a Value Chain Management Model to Promote  
Agro-Tourism in the New Normal for Suphan Buri Province

เพ็ญพักรศึณา วิเชียรวรรณ<sup>1</sup>, รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ<sup>2</sup>, วริษฐา แก่นสานสันติ<sup>3</sup> และ เตชิตา ภัทรศร<sup>4</sup>  
Penpaksina Wicheanwan<sup>1</sup>, Roongnapha Lertpatcharapong<sup>2</sup>, Varitha Kansansunti<sup>3</sup> and  
Tachita Patharasorn<sup>4</sup>

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
School of Tourism and Hospitality Management, Saun Dusit University, Thailand  
Corresponding Author, Email: penpaksina\_wic@dusit.ac.th<sup>1</sup>

Received: 2025-04-30; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากระบวนการจัดการห่วงโซ่คุณค่าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีใหม่ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 46 คน และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการจัดการห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีใหม่สามารถพัฒนาได้เป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การคัดเลือกห่วงโซ่คุณค่าที่มีศักยภาพ โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานด้านการบริหารจัดการ การรองรับ การบริการ และการดึงดูดใจ (2) การวิเคราะห์บทบาทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบบริการ 4 มิติ คือ กิจกรรม การเดินทาง ที่พัก และอาหาร (3) การระบุทางเลือกในการพัฒนาโดยใช้แนวคิด 9Ps ซึ่งเน้นการพัฒนา Platform, People และ Partner (4) การประเมินกลยุทธ์ด้วยโมเดล 5A+1A เพื่อสะท้อนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล และ (5) การกำหนดแนวทางดำเนินงานเชิงระบบที่บูรณาการเทคโนโลยี ชุมชน และการออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับพื้นที่ และสนับสนุนการกำหนดนโยบายส่งเสริมเมืองรองและเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในระดับประเทศ

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, การจัดการห่วงโซ่คุณค่า, การท่องเที่ยวยั่งยืน

#### Abstract

This research aimed to develop a value chain management process to promote new-normal agro-tourism in Suphan Buri Province, Thailand. A mixed-methods approach was applied, integrating qualitative and quantitative methodologies. The qualitative data were collected through in-depth interviews with 46 key informants, including agro-tourism entrepreneurs, tour operators, tourists, and local government officials. The quantitative data were gathered from 400 tourists using structured questionnaires and analyzed using descriptive statistics and thematic analysis. The results indicated that the development of the agro-tourism value chain in the new-normal context can be achieved through five key steps:

(1) Selection of high-potential value chains, based on four quality criteria: management, visitor capacity, service quality, and attractiveness; (2) Analysis of stakeholder roles in designing services across four dimensions—agricultural activities, transportation, local accommodation, and food services; (3) Identification of development strategies using the 9Ps framework, highlighting the importance of Platform, People, and Partner; (4) Evaluation of strategic options through the 5A+1A model to reflect digital-age tourist behavior in terms of awareness, engagement, and word-of-mouth; and (5) Implementation planning that integrates technology, community participation, and meaningful experience design for sustainable development. The findings provide a comprehensive model that can serve as a prototype for managing agro-tourism value chains at the local level. Additionally, the model offers strategic implications for the formulation of sustainable development policies for creative tourism and secondary city promotion at the national level.

**Keywords:** Agro-tourism, Value Chain Management, Sustainable Tourism Development

## บทนำ

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพ สูงด้านการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากมีฐานทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เข้มแข็ง ประกอบกับการมีระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ใกล้เคียงได้สะดวก ซึ่งจากแผนพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2561–2565 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563) ได้กำหนดเป้าหมายหลักในการพัฒนาไว้ว่าเป็น “เมืองเกษตรกรรมยั่งยืน เศรษฐกิจเข้มแข็ง คุณภาพชีวิตดี สังคมมีสุข” โดยเฉพาะในมิติของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการยกระดับคุณภาพชีวิตผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2563)

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นแนวทางที่ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์จังหวัด และยังคงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงปี 2566–2568 ซึ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ คุณภาพ และยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองและการเชื่อมโยงกับฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผ่านแนวทาง BCG Economy Model และการใช้ Soft Power ไทย เช่น อาหาร วัฒนธรรม และสุขภาพ ซึ่งเป็นจุดขายที่ได้รับความนิยมในระดับสากลในปี 2024–2025 (World Tourism Organization [UNWTO], 2024)

จากรายงานของ UNWTO (2024) พบว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวระดับโลกหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้เปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่ปลอดภัย ยั่งยืน และมีความหมาย (Meaningful Travel) โดยนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งการเดินทางที่มีความยืดหยุ่นและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยวางแผนการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยที่ในระดับประเทศ ประเทศไทยได้วางเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยใช้กลยุทธ์ “Go Local” และ “Go Sustainable” เป็นแนวทางสำคัญในการกระจายรายได้สู่ฐานราก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีมีความพร้อมทั้งในด้านทรัพยากรและอัตลักษณ์ เช่น วิถีเกษตรพื้นบ้าน ภาษา ศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น อุทยานแห่งชาติพุเตย และสวนหินธรรมชาติพุนาคน รวมถึงเส้นทางคมนาคมที่เอื้อต่อการเดินทางระหว่างจังหวัด ในขณะที่เดียวกันจังหวัดสุพรรณบุรียังขาดระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณา

การขาดข้อมูลเชิงลึกสำหรับวางแผนการพัฒนา และขาดการประสานความร่วมมืออย่างเป็นระบบระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากยังไม่สามารถยกระดับคุณภาพบริการ หรือสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก ทั้งเกษตรกร บริษัทนำเที่ยว ที่พัก อาหาร การขนส่ง และแพลตฟอร์มดิจิทัล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ซึ่งการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Management) จึงเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีใหม่อย่างมีระบบ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการลูกค้า การสื่อสารการตลาด ไปจนถึงการประเมินผล ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวมีลักษณะซับซ้อนกว่าห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมการผลิตทั่วไป เนื่องจากเป็น “สินค้าประสบการณ์” ที่เกิดจากการประสานงานของหลายภาคส่วน (Romero & Tejada, 2011)

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีใหม่ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือกห่วงโซ่ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การระบุทางเลือกในการแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือก และการกำหนดแนวทางการนำไปใช้ เพื่อให้สามารถออกแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ยั่งยืน และมีอัตลักษณ์ สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาของจังหวัดและของประเทศในภาพรวม

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีใหม่ จังหวัดสุพรรณบุรี

## การทบทวนวรรณกรรม

### การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในบริบทของพื้นที่

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการเกษตรสูง เช่น จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ฟาร์มผลไม้ และแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Kneafsey et al., 2020) ซึ่งศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมความยั่งยืนในระดับท้องถิ่นผ่านการเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Hall & Gössling, 2016) ทั้งนี้การพัฒนาเชิงระบบในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเฉพาะในระดับพื้นที่ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงทรัพยากรและเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับรูปแบบการท่องเที่ยวสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นประเด็นการศึกษาเพื่อเสนอรูปแบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (value chain management) ที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และสามารถส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Koutsou, 2013)

### การจัดการห่วงโซ่คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการสามารถเกิดขึ้นได้จากการจัดการกิจกรรมในห่วงโซ่อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีความสำคัญ เนื่องจากต้องเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการผลิต เช่น เกษตรอินทรีย์ ฟาร์มผลไม้ กับกิจกรรมบริการ การจัดทัวร์ ฟาร์มสเตย์ รวมถึงการสื่อสารคุณค่าไปยังนักท่องเที่ยว (Mergel & Desouza, 2017) ทั้งนี้การเชื่อมโยงกิจกรรมทางเกษตรกับการท่องเที่ยว รวมทั้งการศึกษาเชิงพื้นที่ที่นำเสนอโมเดลห่วงโซ่คุณค่าที่บูรณาการ โดยเฉพาะในจังหวัดที่มี



ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้สามารถนำองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้จริงในระดับนโยบายและปฏิบัติการ ดังนั้นการเสนอแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า (Jiang et al., 2019)

### **การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากแนวคิด 9Ps และ 5A+1A**

การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยแนวคิด 9Ps (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022) ตลอดจนโมเดล 5A+1A (Buhalis & Law, 2008) พัฒนาเพื่อช่วยให้เข้าใจมิติใหม่ของการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย การจัดการห่วงโซ่คุณค่าโดยเฉพาะในระดับพื้นที่ที่ต้องการการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและการใช้เทคโนโลยี เพื่อขยายขีดความสามารถทางการตลาด ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเสนอกระบวนการจัดการที่ผสานการตลาดดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศ และการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายเพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าใหม่ในห่วงโซ่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Gretzel et al., 2015)

### **การท่องเที่ยวยั่งยืนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร**

การท่องเที่ยวยั่งยืนเป็นหนึ่งในทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสร้างสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ควบคู่กับการสร้างรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว (Higgins-Desbiolles, 2018) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรท้องถิ่น วิถีชีวิตดั้งเดิม และความสัมพันธ์กับระบบเกษตรกรรมที่ยั่งยืน ซึ่งการประยุกต์แนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืนสู่การจัดการเชิงระบบ โดยเฉพาะในระดับของห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังคงมีข้อจำกัดในทางปฏิบัติ ทั้งในด้านเครื่องมือการบริหารจัดการ กรอบแนวทางการพัฒนา และการบูรณาการกับนโยบายท้องถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง รวมทั้งยังขาดแบบจำลองการจัดการที่เชื่อมโยงการผลิตทางการเกษตรกับบริการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการนำเสนอกรอบการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่บูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืน เข้ากับการบริหารจัดการทรัพยากรในระดับพื้นที่ โดยอิงจากแนวคิดของ Deloitte (2020) เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผ่านกิจกรรมในห่วงโซ่ และแนวคิดของ Timothy & Boyd (2003) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมสู่กิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี นอกจากนี้จากหลักการของ adaptive management และ resilience thinking ซึ่งเน้นความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้สามารถปรับตัวได้ต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น สภาพภูมิอากาศ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร (Folke, 2006) การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่เสริมด้วยแนวคิดเหล่านี้จะช่วยให้พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถพัฒนาศักยภาพของตนอย่างมีทิศทาง และยกระดับจากการเป็นเพียงแหล่งท่องเที่ยวเชิงทรัพยากร ไปสู่การเป็นระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าและความยั่งยืน

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืนและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ การนำแนวคิด 9Ps และโมเดล 5A+1A มาใช้ในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในท้องถิ่นจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างมีเหตุผล



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถสะท้อนมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ให้บริการอย่างครอบคลุม โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณ** ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งในรูปแบบเข้าไปเย็นกลับและพักค้างคืน โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ คืออายุ 18 ปีขึ้นไป เคยใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรีในช่วงเวลาไม่เกิน 12 เดือนก่อนทำแบบสอบถาม

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอิงจากกรอบแนวคิดของการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Management) และกลยุทธ์ 5A+1A และ 9Ps โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการรับรู้และประเมินบริการของแหล่งท่องเที่ยวใน 4 มิติ ความคิดเห็นต่อแนวทางพัฒนารูปแบบการให้บริการ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นภายใน (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.80 แสดงถึงความน่าเชื่อถือในระดับสูง

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ให้กับนักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอหลัก เช่น ดอนเจดีย์ สามชุก อุทอง และบางปลาม้า โดยได้รับความยินยอมในการเข้าร่วมอย่างชัดเจน ทั้งนี้ มีการให้คำแนะนำการตอบแบบสอบถาม อย่างเป็นกลาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำเสนอพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม นอกจากนี้ ยังใช้การเปรียบเทียบค่ากลางในบางประเด็นเพื่อแยกตามกลุ่มประชากร เช่น อายุ เพศ หรือประเภทกิจกรรมที่เข้าร่วม เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาเชิงกลุ่มเป้าหมาย

**2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรของการวิจัยครั้งนี้** คือ บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีใหม่ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งครอบคลุมทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนในท้องถิ่น โดยที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 46 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลักถูกคัดเลือกบนพื้นฐานของการมีบทบาทหรือประสบการณ์โดยตรงในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีใหม่และการจัดการห่วงโซ่คุณค่า

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่คัดเลือกมา ประกอบด้วย ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดสุพรรณบุรี หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในพื้นที่ การมีผู้ให้ข้อมูลหลักจากหลายภาคส่วนช่วยให้ข้อมูลที่ได้มีความครอบคลุมและหลากหลายมิติ ทั้งนี้ จำนวนผู้ให้ข้อมูล 46 คน กำหนดตามหลักการข้อมูลอิ่มตัว (data saturation) กล่าวคือ เมื่อรวบรวมข้อมูลจนข้อมูลที่ได้รับเริ่มซ้ำและไม่มีประเด็นใหม่เพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงยุติการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติม

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างถูกพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นคำถามที่ครอบคลุมหัวข้อความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีใหม่ เครื่องมือดังกล่าวได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้แนวคำถามจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างข้างต้นเป็นกรอบในการสนทนาอย่างยืดหยุ่น โดยสามารถปรับลำดับคำถามหรือซีกถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม การสัมภาษณ์ดำเนินแบบตัวต่อตัวในบรรยากาศกึ่งทางการ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกผ่อนคลายและสามารถถ่ายทอดข้อมูลเชิงลึกได้อย่างครอบคลุมทุกประเด็น

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยนัดหมายสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักตามสถานที่และเวลาที่สะดวก ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมในการให้ข้อมูล รวมถึงการขออนุญาตบันทึกเสียง การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 30-60 นาที โดยผู้วิจัยบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ควบคู่กับการจดบันทึกภาคสนาม เพื่อเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับบริบทของผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้ ระหว่างการลงพื้นที่ ผู้วิจัยได้สังเกตสภาพแวดล้อมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีใหม่ ณ แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการ พร้อมจดบันทึกข้อสังเกตที่สำคัญไว้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากเอกสารและแหล่งข้อมูลหลายประเภท เช่น รายงานทางราชการ หนังสือบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลสถิติหรือบทความจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต เนื้อหาของข้อมูลทุติยภูมิประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรี นโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของภาครัฐ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่คุณค่า และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอื่น การใช้ข้อมูลทุติยภูมิช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจบริบทของการวิจัยอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น และใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมมาได้

**การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล** ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่รวบรวมได้ หลังการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ถอดความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดอย่างละเอียด และตรวจทานความถูกต้องโดยเทียบกับบันทึกภาคสนาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้น ได้ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากหลายแหล่ง การตรวจสอบสามเส้า หรือ Data Triangulation โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มต่าง ๆ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อค้นหาประเด็นที่สอดคล้องหรือแตกต่าง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการสัมภาษณ์บางส่วนให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง (Member Checking) เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการแปลความหมาย รวมทั้งผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา (Peer Debriefing) ในการตรวจสอบกระบวนการวิเคราะห์และข้อสรุปจากข้อมูล เพื่อให้มั่นใจว่าการตีความมีความเที่ยงตรงและปราศจากอคติ วิธีการเหล่านี้ช่วยเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006) ในการสกัดธีมหลักจากข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรหัสของผู้ให้ข้อมูลหลักตามที่ปรากฏในตารางที่ 1 ดังนี้

**ตารางที่ 1** รหัสของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและจำนวนผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	รหัสผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)
ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ON1-ON10	10
นักท่องเที่ยว	TR1-TR10	10
บริษัทนำเที่ยว	TC1-TC5	5
เจ้าหน้าที่ ททท. จังหวัดสุพรรณบุรี	TA1-TA3	3
หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง	GA1-GA8	8
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ	OT1-OT10	10



## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 58.3 และเพศชายร้อยละ 41.7 ช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 26-35 ปีมีจำนวนสูงสุดร้อยละ 34.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 28.7 ระดับการศึกษา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนร้อยละ 61.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 22.3 ลักษณะการเดินทางนักท่องเที่ยวที่เดินทาง ได้แก่ แบบครอบครัวมีจำนวนร้อยละ 47.7 รองลงมาคือกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 30.0 รูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับมีจำนวนสูงสุดร้อยละ 63.0 และการพักค้างคืนมีจำนวนร้อยละ 37.02. ระดับการรับรู้และประเมินคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวใน 4 มิติ ผลการวิจัยการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และประเมินในระดับ มาก ทุกมิติ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้คะแนนด้าน อาหารและการบริการ สูงสุด รองลงมาคือ กิจกรรมที่มีความหลากหลายและเน้นการมีส่วนร่วม ซึ่งสะท้อนว่าอาหารพื้นถิ่นและกิจกรรมเชิงประสบการณ์เป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้และประเมินคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

มิติการบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.25	0.55	มาก
การเดินทางและการเข้าถึง	4.10	0.62	มาก
คุณภาพที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.95	0.68	มาก
อาหารและการบริการด้านอาหาร	4.30	0.50	มากที่สุด

3. ความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการ นักท่องเที่ยวแสดงความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาที่เน้น ความสะดวกในการจองล่วงหน้า และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งผลสถิติเฉลี่ยแสดงดังนี้ การใช้ช่องทางออนไลน์ (Platform) เช่น LINE OA / Website: ค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. 0.49) ความต้องการระบบชำระเงินผ่าน QR Code: ค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. 0.51) ความชัดเจนของโปรแกรมกิจกรรมก่อนตัดสินใจจอง: ค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. 0.56) ความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่และชุมชน: ค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. 0.53)

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นตามกลุ่มประชากรเมื่อนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบระหว่าง เพศ และรูปแบบการเดินทาง พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืน ให้คะแนนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสูงกว่ากลุ่มเข้าไปเย็นกลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) กลุ่มเพศหญิง ให้ความสำคัญกับอาหารและของที่ระลึกท้องถิ่นสูงกว่ากลุ่มเพศชายเล็กน้อย

5. การคัดเลือกห่วงโซ่คุณค่าด้วยองค์ประกอบของมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับคัดเลือกมีคุณสมบัติเหมาะสม โดยเฉพาะในอำเภอตอนเจดีย์ สามชุก และศรีประจันต์ เช่น ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์บ้านดงเย็น อ.อุทุมพร ซึ่งดำเนินกิจกรรมปลูกผักปลอดสาร ใช้ปุ๋ยจากไส้เดือนและวัสดุเหลือใช้ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเกษตรพอเพียงบ้านหัวเขา อ.ตอนเจดีย์ มีการแปรรูปพืชท้องถิ่น เช่น ข้าวแต่นสมุนไพร น้ำสมุนไพรดอกอัญชัน จากคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าของกิจการรายหนึ่ง (ON4): “เราใช้วัสดุในชุมชนทำกิจกรรม เช่น กะลามะพร้าวทำกระถางปลูกผัก นักท่องเที่ยวประทับใจที่ได้ลงมือทำของจริง”

6. การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการจัดบริการ 4 ด้าน พบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านี้มีบทบาทร่วมกันในกระบวนการวางแผนและออกแบบบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าในรูปแบบของ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้



1) กิจกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งได้ออกแบบกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกระบวนการเกษตรอย่างแท้จริง เช่น การสาธิตทำข้าวแต๋น การหมักปุ๋ยอินทรีย์จากมูลวัว การเก็บผักในแปลงเกษตร และการเพาะเห็ดในโรงเรือนแบบเปิด นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นพิเศษกับกิจกรรมที่มีเรื่องเล่า (storytelling) และสามารถทำซ้ำได้ที่บ้าน เช่น “นักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพฯ สนใจมากกับกิจกรรมสาธิต เพราะไม่เคยจับของจริงแบบนี้มาก่อน ได้ลองทำข้าวแต๋นเอง รู้สึกภูมิใจ เขาบอกจะกลับไปทำกับลูกที่บ้าน” ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รหัส ON2

2) การเดินทาง จังหวัดสุพรรณบุรีมีระบบคมนาคมที่เอื้อต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสะดวก โดยเฉพาะเส้นทางสายหลัก เช่น ทางหลวงหมายเลข 340 (บางบัวทอง-สุพรรณบุรี) และ ทางหลวง 321 (สุพรรณบุรี-นครปฐม) ที่สามารถใช้เดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับได้จากกรุงเทพฯ เช่น “ลูกค้าหลายคนขับรถมาเอง และเที่ยวฟาร์มเราเสร็จ เขาก็ไปต่อสามชุก หรือบางคนก็มาพร้อมกรุ๊ปทัวร์แล้วก็กลับในวันเดียวได้เลย” ผู้ประกอบการท่องเที่ยว รหัส TA1

3) ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการให้บริการฟาร์มสเตย์ มักออกแบบที่พักให้กลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น บ้านไม้ไผ่ ห้องพักในเรือนไทย หรือกระท่อมในสวน มีพื้นที่กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ลานดินทำปุ๋ยหมัก หรือโรงเพาะเห็ดสำหรับเรียนรู้ ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์แบบ local living เช่น “นักท่องเที่ยวบางคนเลือกค้างคืน เพราะเขาอยากตื่นเช้ามาดูชีวิตชาวนา ดูพระอาทิตย์ขึ้นกลางทุ่ง มันเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้ในเมือง” ผู้ให้ข้อมูล รหัส TR2

4) อาหาร แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้บริการอาหารพื้นถิ่น เช่น แกงส้มผักรวม ผัดยอดผักแม้ว น้ำพริกปลาร้าปรุงรส ซึ่งวัตถุดิบล้วนมาจากในสวนหรือจากกลุ่มแม่บ้านในชุมชน ภาชนะที่ใช้มีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใบตอง ถาดไม้ หรือวัสดุรีไซเคิล เช่น “เราพยายามใช้วัตถุดิบที่ปลูกเองในสวน เช่น ใบชিং ข่า ตะไคร้ ไม้ใช้สารเคมี แล้วอาหารที่เสิร์ฟก็เน้นเรียบง่าย เช่น น้ำพริกผักต้ม อาหารไทยบ้าน ๆ นี่แหละถูกใจนักท่องเที่ยว” ผู้ประกอบการ รหัส ON5

7. การระบุทางเลือกในการแก้ไขปัญหาด้วยแนวคิด 9Ps พบว่าแม้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีทรัพยากรท้องถิ่นและอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แต่ยังคงประสบกับข้อจำกัดในหลายประการ โดยเฉพาะปัญหาเชิงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การสื่อสาร และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในพื้นที่ เช่น ผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มบริษัทนำเที่ยว (TA2) ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้ามีแพลตฟอร์มจองกิจกรรม หรือช่องทางโอนเงินล่วงหน้า นักท่องเที่ยวจะสะดวกมากขึ้น แลผมยังช่วยให้จัดการล่วงหน้าได้ดี” (รหัส TA2) ทั้งนี้ เมื่อนำข้อค้นพบดังกล่าวมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด 9Ps ซึ่งเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าทางการท่องเที่ยว พบว่าสามารถจัดประเภท ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ได้ดังนี้

1) Process (กระบวนการ) มีความจำเป็นในการออกแบบกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การต้อนรับ การให้ข้อมูล ไปจนถึงการติดตามผลหลังการท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวควรมีขั้นตอนมาตรฐาน (Standard Operating Procedures: SOPs) เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

2) People (คน) ผู้ปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา Reskill และ Upskill เช่น ทักษะการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การให้ข้อมูลอย่างมืออาชีพ รวมถึงความเข้าใจเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัย เช่น “พี่ ๆ ในหมู่บ้านบางคนมีความรู้เรื่องเกษตรอยู่แล้ว แต่ยังไม่ค่อยมั่นใจเวลาอธิบายให้คนเมืองฟัง ถ้าได้ฝึกพูดหรืออบรมก็จะดีมาก” (รหัส ON1)

3) Partner (พันธมิตร) ควรสร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค เพื่อออกแบบ แพคเกจร่วม ที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเกษตรกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในจังหวัด เช่น

ตลาดสามชุก อุทยานมังกรสวรรค์ และวัดป่าเลไลยก์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มระยะเวลาพำนักและมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อหัว

4) Product (ผลิตภัณฑ์) ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้หลากหลายและปรับให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมครอบครัว กิจกรรมผู้สูงอายุ หรือกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ของนักเรียน โดยใช้ฐานทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น ผักอินทรีย์ สมุนไพร ไข่เป็ดเลี้ยงธรรมชาติ เป็นต้น

5) Price (ราคา) ควรกำหนดราคาให้มีความยืดหยุ่นและคุ้มค่า เช่น บัตรเข้าร่วมกิจกรรมรวมอาหารและของที่ระลึก หรือราคาพิเศษสำหรับกลุ่มนักเรียน กลุ่มชุมชน หรือผู้สูงอายุ พร้อมมีระบบโปรโมชั่นตามฤดูกาล

6) Place (สถานที่) แหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการปรับปรุงให้พร้อมต่อการรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย ทางเดินทางไร้วางเท้า จุดจอดรถ และจุดบริการข้อมูล รวมถึงควรติดตั้งป้ายบอกทางภายในพื้นที่ให้ชัดเจน

7) Presentation (การนำเสนอ) บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ควรสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ใช้วลิตถาย “ข้าวหอมสุพรรณ” หรือ “ปลาร้าสูตรโบราณ” พร้อมเรื่องราว (Storytelling) ที่สื่อถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และใช้ภาษาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น “ตอนแรกเราขายไข่เค็มใส่กล่องพลาสติกธรรมดา แต่พอเปลี่ยนเป็นห่อผ้าขาวม้า นักท่องเที่ยวชอบมาก บอกว่าน่ารักดี” (รหัส ON4)

8) Platform (ช่องทางออนไลน์) พัฒนา เว็บไซต์ หรือ LINE Official Account (LINE OA) เพื่อรองรับการจองกิจกรรม และให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการ แผนที่ รูปภาพ และรีวิวจากผู้ที่เคยมาเยือน เช่น “ช่วงนี้ลูกค้าหลายคนถามว่าจองทางไลน์ได้ไหม ถ้าเราทำระบบให้จองง่าย เขาก็กล้าจ่ายและวางแผนล่วงหน้าได้” (รหัส TA3)

9) Payment (การชำระเงิน) ควรส่งเสริมระบบชำระเงินแบบไร้เงินสด เช่น QR Code หรือ Mobile Banking โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่คุ้นเคยกับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเพิ่มความสะดวก ลดความผิดพลาด และช่วยตรวจสอบรายได้โปร่งใส

8. การประเมินทางเลือกโดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5A+1A ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ พบว่าขั้นตอน Aware – Appeal – Act มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังคำให้สัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ (ON2) “ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นเราจาก Facebook แล้วแชร์ต่อ พอเข้ามาแล้วประทับใจ กลับไปบอกเพื่อน ๆ จนตอนนี้มีทัวร์เล็ก ๆ เข้ามาทุกเดือน”

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ได้แก่ 1) Aware สร้างการรับรู้ผ่าน Facebook Page “เที่ยวท้องถิ่นสุพรรณ” 2) Appeal ออกแบบกิจกรรมที่มีเรื่องราว เช่น “เก็บไข่ไก่ใส่กระบุงแบบโบราณ” Ask มี QR Code สำหรับแสกนรับรายละเอียดเพิ่มเติม 3) Act จองและชำระผ่านแอป 4) Advocate นักท่องเที่ยวเขียนรีวิวและแชร์ภาพกิจกรรม 5) Argo Activities เรียนรู้ปลูกข้าว ทำขนมพื้นบ้าน ร่วมกิจกรรมเกษตรยั่งยืน

9. การกำหนดวิธีดำเนินงานเพื่อสร้างรูปแบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ยั่งยืน จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในทุกมิติของห่วงโซ่คุณค่า ตลอดจนข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์โดยใช้โมเดล 5A+1A ซึ่งเป็นกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เน้นการเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้ (Awareness) กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Argo Activities) อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เกิดความยั่งยืนในบริบทของจังหวัดสุพรรณบุรี จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในพื้นที่ รหัส ON3 ระบุว่า “เราลองใช้ Google Form รับจองกิจกรรมปลูกผัก เริ่มมีคนจากกรุงเทพฯ จองมาเรื่อย ๆ บางคนจองให้ทั้งครอบครัว เขาบอกว่ารู้สึกวางแผนล่วงหน้าได้และไว้ใจเรา” และคำให้สัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยว (รหัส TR1) “ตอนกลับบ้าน เราได้แก่น้ำลายอักษรไทยที่เขาทำเอง มันดูเล็กน้อย แต่เรารู้สึกอยากกลับมาอีก และเอาไปเล่าให้เพื่อนฟังต่อ”



## อภิปรายผล

1. การคัดเลือกห่วงโซ่คุณค่าที่มีศักยภาพ สามารถอภิปรายผลการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่ กลุ่มเกษตรบ้านหัวเขา อำเภอดอนเจดีย์ และศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์บ้านดงเย็น อำเภออู่ทอง ซึ่งมีคุณลักษณะตรงตามองค์ประกอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน 4 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการที่มีแผนงานชัดเจน ระบบการรองรับนักท่องเที่ยวที่ครบถ้วน การให้บริการที่หลากหลาย และความโดดเด่นของภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับวิถีชีวิตธรรมชาติในพื้นที่ มีแปลงเกษตร ผักพื้นบ้าน น้ำสมุนไพร สาธิตได้ นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้จริง สะท้อนถึงความพร้อมในเชิงระบบและเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวในการเป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่คุณค่าที่สามารถต่อยอดได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gössling & Hall (2021) ที่เสนอว่าการท่องเที่ยวฐานรากควรเริ่มจากแหล่งที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม พร้อมศักยภาพในการยกระดับสู่การสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืน

2. การจัดโครงสร้างบริการแบบวิถีใหม่ (New Normal Value Chain) จากข้อค้นพบอภิปรายผลการวิจัยกระบวนการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดสุพรรณบุรีมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีใหม่หลังโควิด-19 โดยจัดบริการใน 4 มิติหลัก ได้แก่ 1) กิจกรรม เช่น ทำข้าวแต่นไบเตย ปลูกผักอินทรีย์ และทำปุ๋ยหมัก 2) การเดินทางที่สะดวกสบายผ่านเส้นทางหลัก เช่น ทางหลวง 340 และ 321 3) ที่พักฟาร์มสเตย์ขนาดเล็ก ที่มีพื้นที่กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น บ้านสวนเกษตรนวัตวิถี 4) อาหารพื้นถิ่นที่ปรุงจากวัตถุดิบในไร่ เช่น แกงส้มผักรวม น้ำพริกปลาร้าสูตรชุมชน พร้อมภาชนะปลอดภัย ซึ่งลักษณะบริการที่เชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในระดับประสบการณ์นี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lemon & Verhoef (2016) และ Binkhorst & Den Dekker (2020) เผยว่า ประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงผู้เดินทาง (Transformative Experience) เป็นหัวใจของการท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมทั้งแนวโน้ม Slow Tourism และการท่องเที่ยวแบบมีความหมาย (UNWTO, 2023)

3. การระบุทางเลือกด้วยแนวคิด 9Ps จากข้อค้นพบอภิปรายผลการวิจัยพบว่ามีข้อจำกัดในหลายพื้นที่ เช่น การขาดระบบจองล่วงหน้า การไม่มี QR Code สำหรับการชำระเงิน และการขาดเครือข่ายพันธมิตรในการทำตลาดอย่างเป็นระบบ ดังนั้นการพัฒนาแนวทางแก้ไขจึงถูกออกแบบภายใต้กรอบ 9Ps ได้แก่ 1) พัฒนา Platform เช่น LINE OA และ Facebook Page 2) สร้าง Partner กับบริษัททัวร์ 3) พัฒนา People เช่น การอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น 4) ปรับปรุง Presentation เช่น บรรจุภัณฑ์ใบตองที่สะท้อนอัตลักษณ์ 5) สนับสนุน Payment แบบไร้เงินสด ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับ World Bank (2022) ที่ยืนยันว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการพัฒนา Soft Skills คือกุญแจสำคัญของการฟื้นฟูเมืองรองในยุคหลังโควิด รวมทั้งแนวทาง Digital Value Chain (Deloitte, 2020) มาใช้เสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

4. การประเมินพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วย 5A+1A จากข้อค้นพบอภิปรายผลการวิจัยการใช้โมเดล 5A+1A สามารถสะท้อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว Aware กิจกรรมผ่านโพสต์ Facebook 2) เกิดความ Appeal จากรูปภาพกิจกรรม เช่น เก็บไข่ไก่ ทำอาหาร 3) ทำการ Ask ผ่าน LINE OA 4) ตัดสินใจ Act ด้วยการจองและโอนผ่านแอปธนาคาร 5) Advocate ด้วยการแชร์ลงโซเชียลและรีวิว 6) มีส่วนร่วมใน Argo Activities เช่น ปลูกผัก ทำปุ๋ยสมุนไพร ซึ่งการออกแบบเส้นทางการสื่อสารแบบครบวงจรสามารถกระตุ้นทั้งการเข้าชมและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (loyalty loop) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Marketing 5.0 ของ Kotler et al. (2022) ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีร่วมกับคุณค่าทางสังคมและความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ รวมทั้งสะท้อนถึงกระบวนการสร้าง Loyalty Loop (Buhalis & Law, 2008; Gretzel et al., 2015)

5. การกำหนดแนวทางดำเนินงานเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าอย่างยั่งยืน จากข้อค้นพบอภิปรายผลการวิจัยเสนอรูปแบบการจัดการเชิงระบบภายใต้กรอบ 5A+1A ที่สามารถประยุกต์เป็น ระบบจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist Experience Management System) ซึ่งมีตัวอย่างการดำเนินงานจริง ได้แก่ การใช้ Google Form ในการจองกิจกรรม การใช้ LINE OA สำหรับสอบถามข้อมูล การให้ของที่ระลึกที่มีโลโก้ชุมชน และการผลิตคลิปวิดีโอรีวิวจากนักท่องเที่ยวจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวคิด Value Co-creation ของ Prahalad & Ramaswamy (2004) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวไม่ใช่ผู้บริโภคแบบรับอย่างเดียว แต่คือ ผู้ร่วมออกแบบประสบการณ์ กับเจ้าของพื้นที่ ซึ่งถือเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวแบบ Tourism 4.0 ที่เชื่อมโยงระหว่าง เรื่องเล่า เทคโนโลยี และคุณค่าทางสังคม

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยเป็นการสร้างกรอบแนวคิดใหม่ที่ผสมแนวคิด “ห่วงโซ่คุณค่า + การท่องเที่ยวยั่งยืน + เทคโนโลยี + ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม” การนำเสนอกลไกการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยใช้ต้นทุนทางเกษตรเป็นฐานและการออกแบบประสบการณ์เป็นตัวขับเคลื่อนเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เดิมที่ขาดแนวทางการจัดการอย่างเป็นระบบในระดับพื้นที่ ทั้งนี้สามารถแสดงดังตารางที่ 3

ลำดับ	องค์ประกอบ	รายละเอียด
1.	แหล่ง ทรัพยากร เกษตร	ฐานทรัพยากรทางการเกษตรของท้องถิ่น เช่น ฟาร์มอินทรีย์ ผลไม้ตามฤดูกาล ถูกระบุว่าเป็นจุดตั้งต้นของห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นสินค้าการท่องเที่ยว
2.	การออกแบบ ประสบการณ์	การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ผ่านกิจกรรมที่มีส่วนร่วม เช่น การลงมือทำนา ปลูกพืช ทำสวน และแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อิงตามหลักการที่ว่าประสบการณ์ที่ทรงพลังต้องมีส่วนผสมระหว่าง "การมีส่วนร่วม" (Participation) และ "ความเป็นส่วนตัว" (Personalization) เพื่อสร้างความผูกพันและความทรงจำในระยะยาว
3.	การจัดการห่วง โซ่คุณค่า	การออกแบบจุดสัมผัส (Touchpoints) อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วม (Engagement) การซื้อ/จองบริการ (Action) ไปจนถึงการติดตามผล และสร้างความภักดี (Loyalty Loop) พร้อมทั้งผสมผสานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบ CRM การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อบริหารจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
4.	การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	เสริมแนวคิด Soft Power และ Storytelling เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยการสร้างแบรนด์ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีท้องถิ่น
5.	ความยั่งยืนใน ระดับชุมชน	บูรณาการหลักการ Sustainable Tourism (Higgins-Desbiolles, 2018) โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ และการหมุนเวียนรายได้ในพื้นที่

### สรุป

การนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงระบบในการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สอดคล้องกับหลักการท่องเที่ยวยั่งยืนอย่างแท้จริง โดยผสมผสานองค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าด้วยกัน ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถเป็นต้นแบบเชิงนโยบายระดับพื้นที่สำหรับการ

พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ยืดหยุ่นและยั่งยืน รวมทั้งเป็นแนวทางปฏิบัติของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับพื้นที่ส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งเป็นการขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในระดับประเทศ

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเน้นที่การพัฒนาใน 5 มิติหลักตามแนวทาง 5A+1A ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล การออกแบบกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ การพัฒนาเครื่องมือจองล่วงหน้า การให้ของที่ระลึกที่สร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม และการสร้างฐานการเรียนรู้เกษตรเพื่อเพิ่มรายได้ การใช้ผลการวิจัยนี้จะช่วยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวยุคใหม่ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการประเมินและพัฒนาศักยภาพในด้านบุคลากรและระบบบริการ

2. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรสนับสนุนในพื้นที่ หน่วยงานรัฐ เช่น องค์กรบริหารส่วนจังหวัด ททท. หรือสถาบันการศึกษา ควรใช้ผลการวิจัยในการออกแบบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้ “ห่วงโซ่คุณค่าเชิงระบบ” ซึ่งเชื่อมโยงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ผลการวิจัยยังสามารถเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบหลักสูตรอบรมสำหรับเกษตรกร และสนับสนุนงบประมาณสำหรับการพัฒนาด้าน Digital Transformation ในชุมชน

3. ภาคเอกชนและพันธมิตรการตลาด บริษัทนำเที่ยว แพลตฟอร์มออนไลน์ และผู้ประกอบการด้านดิจิทัลสามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการออกแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ตอบโจทย์กลุ่มตลาดใหม่ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียน หรือกลุ่มสุขภาพ นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวทาง 5A+1A ไปใช้ในการสร้างแคมเปญวีวและการพัฒนาระบบการจองและชำระเงินแบบไร้เงินสดร่วมกับชุมชน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาระหว่างจังหวัดหรือภูมิภาคควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ เช่น นครปฐม ราชบุรี หรือเพชรบุรี เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้สังเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) และสร้างโมเดลในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับภูมิภาค

2. วิจัยในประเด็นเฉพาะด้าน ควรต่อยอดการวิจัยไปในประเด็นเฉพาะ เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มจองกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือการศึกษาเกี่ยวกับ Soft Power ท้องถิ่น เช่น อาหาร ภาษา และภูมิปัญญา เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. บูรณาการกับแนวคิดใหม่ การวิจัยครั้งต่อไปควรบูรณาการแนวคิด BCG (Bio-Circular-Green Economy) หรือ ESG (Environmental, Social and Governance) เพื่อประเมินความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนและตอบสนองต่อแนวทางการระดับประเทศ

### เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 2566-2568*.

กรุงเทพมหานคร: ททท.

สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563)*. สุพรรณบุรี: สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี.

2563). สุพรรณบุรี: สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมประเทศไทย ปี 2566*. กรุงเทพฯ: สศช.

- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2020). *Experience design in tourism: Concepts and cases*. Routledge.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623.
- Deloitte. (2020). *Digital transformation 2020: Reshaping the value chain for the future*. Deloitte Insights.
- Folke, C. (2006). Resilience: The emergence of a perspective for social–ecological systems analyses. *Global Environmental Change, 16*(3), 253–267.
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2021). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world* (5<sup>th</sup> ed.). Routledge.
- Gretzel, U., Koo, C., & Pilkington, E. (2015). Smart tourism and the integration of digital technologies in tourism experiences. *Journal of Tourism Research, 12*(2), 45-59.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). *Sustainable tourism: A critical approach*. Routledge.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Socialising tourism: A critical approach. *Tourism Management, 70*, 453-463.
- Jiang, Y., Scott, N., & Ding, P. (2019). Exploring value co-creation in tourism experiences: Insights from social practices. *International Journal of Tourism Research, 21*(6), 675–687. <https://doi.org/10.1002/jtr.2299>
- Kneafsey, M., Owen, L., Cox, R., & O’Riordan, T. (2020). Local food and tourism: A global perspective. *Annals of Tourism Research, 37*(2), 317-335.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Koutsou, S. (2013). Agricultural tourism: A new way of promoting rural development. *Tourism Review International, 17*(2), 67-79.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mergel, I., & Desouza, K. C. (2017). The impact of technology on public administration and tourism. *Public Administration Review, 77*(4), 467-475.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Review Press.
- Romero, I., & Tejada, P. (2011). A value chain analysis of rural tourism: The case of western Andalusia. *Tourism Management, 32*(3), 512–520.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- United Nations World Tourism Organization. (2023). *Tourism highlights 2023 edition*. UNWTO. <https://www.unwto.org/>
- United Nations World Tourism Organization. (2024). *World tourism barometer: Volume 22, issue 2, May 2024*. UNWTO. <https://www.unwto.org/>
- World Tourism Organization. (2024). *Tourism for people, planet and prosperity: Transforming tourism for a better future*. UNWTO. <https://www.unwto.org>