

การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี
A Model for Agricultural and Cultural Tourism Development
in Suphan Buri Province, Thailand

เจียรรัตน์ ฉัตรภักตร์พล¹ ศรีญา ประเสริฐสุด^{1*} ทิพย์วิล ประเสริฐศรี¹ และ เตชิตา ภัทรศร¹
¹โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Thianrat Chatphattaraphon¹ Sariya Prasertsut^{1*} Tipvimon Prasertsri¹ and Techita Phattharasorn¹
¹School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

วันที่รับ (Received) : 5 December 2025

วันที่แก้ไขเสร็จ (Revised) : 19 March 2026

วันที่ตอบรับ (Accepted) : 1 May 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) รวบรวมและจัดกลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (2) ยกระดับผู้ประกอบการและชุมชนภาคเกษตรร่วมกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม และ (3) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าวในจังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยดำเนินการสำรวจภาคสนามและการสัมภาษณ์เชิงลึกในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ อำเภออู่ทอง อำเภอบางปลาม้า และอำเภอสองพี่น้อง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวและพัฒนาแนวทางการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดสุพรรณบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ (3) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงทรัพยากรในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) พบว่า เส้นทางบางปลาม้ามีค่า SROI สูงสุดที่ 9.50 รองลงมาคือเส้นทางสองพี่น้องที่ 7.67 และเส้นทางอู่ทองที่ 7.00 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในพื้นที่ได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตร; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; การพัฒนาการท่องเที่ยว; สุพรรณบุรี

Abstract

This research aims to (1) identify and classify tourism resources to promote agricultural and cultural tourism, (2) enhance collaboration between agricultural communities and tourism entrepreneurs to develop agricultural and cultural tourism routes, and (3) formulate marketing

strategies to promote these tourism routes in Suphan Buri Province, Thailand. The study employed a mixed-methods approach, including field surveys and in-depth interviews conducted in three districts: U Thong, Bang Pla Ma, and Song Phi Nong. The findings reveal that tourism resources in Suphan Buri can be categorized into three main groups: agricultural tourism, cultural tourism, and experiential tourism. These resources can be integrated into tourism routes that highlight the unique agricultural lifestyle and cultural heritage of local communities. The Social Return on Investment (SROI) analysis indicates that the Bang Pla Ma route achieved the highest SROI value at 9.50, followed by Song Phi Nong at 7.67 and U Thong at 7.00. The results demonstrate that agricultural and cultural tourism development can generate both economic value and significant social benefits for local communities.

Keywords: Agricultural Tourism; Cultural Tourism; Tourism Development; Suphan Buri

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีบทบาทในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ระดับท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์เฉพาะตัว (Experience-based Tourism) มากกว่าการท่องเที่ยวเชิงมวลชน รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อรูปแบบการวางแผนการเดินทางและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (OECD, 2024; Laesser et al., 2025; Sharafuddin et al., 2024) แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชนมากยิ่งขึ้น

ภายใต้บริบทดังกล่าวการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในฐานะรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางการเกษตร โดยนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้หรือมีส่วนร่วมกับกระบวนการผลิตทางการเกษตร เช่น การทำสวน การเก็บเกี่ยวผลผลิต หรือการเรียนรู้ภูมิปัญญาการเกษตรของชุมชน ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตเกษตรกรรมและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ (Lane & Kastenholz, 2015; Ndhlovu & Dube, 2024; Yasin & Bacsi, 2025; Sangnak, 2025) ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งเน้นการเรียนรู้และการสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน เช่น ประเพณีท้องถิ่น ศิลปะพื้นบ้าน โบราณสถาน อาหารพื้นถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์และประวัติศาสตร์ของพื้นที่ (Richards, 2018; Richards, 2025; du Cros & McKercher, 2020; Dadizadeh & Doğan, 2024)

แม้ว่าการท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบจะมีลักษณะกิจกรรมที่แตกต่างกัน แต่ในหลายพื้นที่ของประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ชนบท วิถีชีวิตเกษตรกรรมมักมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงและบูรณาการกันได้ในการออกแบบเส้นทาง

การท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ การบูรณาการทรัพยากรทั้งสองประเภทนี้จึงมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรท้องถิ่น

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งพื้นที่เกษตรกรรม วิถีชีวิตชนบท และมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เช่น แหล่งโบราณคดี ประเพณีท้องถิ่น และภูมิปัญญาชุมชน ในปี พ.ศ. 2566 จังหวัดสุพรรณบุรีมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,358,921 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 43,357 คน สร้างรายได้รวมกว่า 4,500 ล้านบาท ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของจังหวัด

แม้ว่าจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ เช่น การขาดการจัดระบบข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การเชื่อมโยงระหว่างภาคเกษตร ชุมชน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจน รวมถึงการขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2568) ส่งผลให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มศักยภาพ

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม โดยยังมีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับการจัดระบบและจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกิจกรรมของชุมชน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่อย่างเป็นระบบ ดังนั้น การศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการและชุมชน และการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาด จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างยิ่ง

จากบริบทดังกล่าวการศึกษานี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่เชื่อมโยงระหว่าง (1) การสำรวจและจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (2) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการและชุมชน และ (3) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมุ่งศึกษาพื้นที่สำคัญในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อำเภออู่ทอง อำเภอบางปลาม้า และอำเภอสองพี่น้อง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรเกษตรและวัฒนธรรม การศึกษานี้คาดว่าจะช่วยเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและจำแนกประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่
3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในระดับพื้นที่จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ให้กับทรัพยากรในพื้นที่และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนท้องถิ่น งานวิจัยในสาขาการท่องเที่ยวจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของระบบการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างแรงดึงดูดหลักของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attractions) และเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทรัพยากรเหล่านี้อาจเป็นทรัพยากรธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ได้

ภายใต้แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมสมัย การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) ไม่ได้มุ่งเพียงการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของชุมชน และการสร้างสมดุลระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (OECD, 2024; Laesser et al., 2025; Sharafuddin et al., 2024) แนวคิดดังกล่าวจึงชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ควรเริ่มจากการทำความเข้าใจและจำแนกศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่

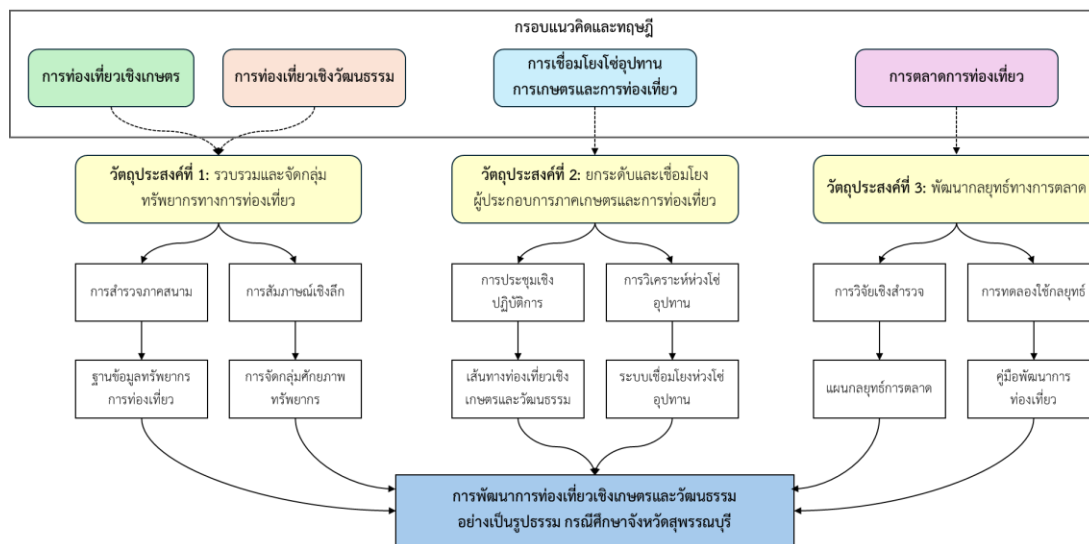
ในบริบทของพื้นที่ชนบท การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมุ่งเน้นการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเกษตร เช่น การทำสวน การเก็บเกี่ยวผลผลิต หรือการเรียนรู้ภูมิปัญญาทางการเกษตรของชุมชน ซึ่งช่วยสร้างรายได้เสริมให้กับเกษตรกรและส่งเสริมเศรษฐกิจชนบท (Lane & Kastenholtz, 2015; Ndhlovu & Dube, 2024; Yasin & Bacsi, 2025; Sangnak, 2025) ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นการเรียนรู้มรดกทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (Richards, 2018; McKercher & du Cros, 2020)

แม้ว่าการท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบจะมีลักษณะของทรัพยากรและกิจกรรมที่แตกต่างกัน แต่ในหลายพื้นที่ของประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ชนบท วิถีชีวิตเกษตรกรรมมักมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวที่บูรณาการทรัพยากรทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันได้ การบูรณาการดังกล่าวช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรในพื้นที่

นอกจากนี้ แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Kotler et al., 2017) การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination Branding) ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตเกษตรกรรมและวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่ และดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจประสบการณ์เฉพาะด้าน (Anholt, 2010; Sharafuddin et al., 2024; Zhang & Ramayah, 2024; Li & Zhang, 2023; Alhaddar & Kummitha, 2025)

จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในระดับพื้นที่จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมโยงองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ (1) การสำรวจและจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยว (2) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวผ่านความร่วมมือของผู้ประกอบการและชุมชน และ (3) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามประการนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยของการศึกษานี้ และถูกนำมาใช้เป็นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกันในลักษณะ การออกแบบเชิงลำดับขั้นแบบสำรวจ (Exploratory Sequential Design) เพื่อให้สามารถศึกษาปรากฏการณ์ การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ได้อย่างรอบด้าน ทั้งในมิติของการสำรวจศักยภาพทรัพยากร การวิเคราะห์บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

การดำเนินการวิจัยยังผสานแนวคิด การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ตลอดกระบวนการวิจัย เพื่อให้ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับบริบทจริงของพื้นที่ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดังตารางที่ 1)

กรอบการดำเนินการวิจัยพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งเชื่อมโยงองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route Development) ความร่วมมือของชุมชนและผู้ประกอบการ (Community and Entrepreneur Collaboration) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Strategy) องค์ประกอบดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบกระบวนการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะหลัก ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาศักยภาพและจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและจำแนกประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อทำความเข้าใจฐานทรัพยากรที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ได้แก่ เกษตรกร ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource Audit: TRA) ซึ่งใช้ประเมินลักษณะของทรัพยากร คุณค่าทางวัฒนธรรม ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว และศักยภาพในการพัฒนา

ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเมินระดับศักยภาพของพื้นที่ และระบุทรัพยากรที่สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมได้

ระยะที่ 2 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน มุ่งวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Workshop) เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ประสพการณ์ และข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยเกษตรกร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้แทนชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซาการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) วิเคราะห์บทบาทของชุมชนและผู้ประกอบการ และสังเคราะห์แนวทางการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงทรัพยากรเกษตรและวัฒนธรรมในพื้นที่อย่างเป็นระบบ

ระยะที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และประสพการณ์ของนักท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งคัดเลือกโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และภูมิภาค

แบบสอบถามใช้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทาง ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อประสพการณ์การท่องเที่ยว

ข้อมูลจากการสำรวจถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์เส้นทางประสพการณ์ของนักท่องเที่ยว (Customer Journey) และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ บุคคลหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดในบริบทของพื้นที่ศึกษา โดยประชากรของการวิจัยจึงประกอบด้วย 4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1. เกษตรกรและชุมชนในพื้นที่ ได้แก่ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และแกนนำชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยบุคคลในกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการเกษตร วิถีชีวิตท้องถิ่น และศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ผลิตสินค้าชุมชน และผู้ประกอบการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางหรือมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว

4. ผู้กำหนดนโยบายและผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัดหรือท้องถิ่น ผู้แทนองค์กรด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว การตลาด และการพัฒนาชุมชน ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงนโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือก

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างถูกออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาศักยภาพและจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างในระยนี้ประกอบด้วย เกษตรกร ชุมชน และผู้ประกอบการในพื้นที่ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับ การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ (1) เป็นเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (2) เป็นผู้นำชุมชนหรือสมาชิกชุมชนที่มีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยว และ (3) มีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่

จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักประมาณ 40–60 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และดำเนินการเก็บข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลมีความอิ่มตัว (Data Saturation)

2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

กลุ่มตัวอย่างในระยนี้ประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่การท่องเที่ยว ได้แก่ เกษตรกรในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนชุมชน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Key Informants) ถูกคัดเลือกโดยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนประมาณ 20–30 คน

นอกจากนี้ มีการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Workshop) โดยคัดเลือกตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ จำนวนประมาณ 25–40 คนต่อครั้ง เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและออกแบบแนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว

การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมมุมมองของผู้มีบทบาทสำคัญในระบบการท่องเที่ยวของพื้นที่ (Tourism Value Chain)

3. กลุ่มตัวอย่างสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3 การวิเคราะห์ตลาดและการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างในระยะนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์หรือมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และภูมิลำเนา จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้มีการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือวัฒนธรรม จำนวน 6-8 กลุ่ม กลุ่มละ 8-10 คน เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยว ความต้องการ และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บและรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้แบ่งตาม 3 วัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลักกล่าวคือ (1) รวบรวมและจัดกลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม โดยสำรวจภาคสนามเชิงลึกในจังหวัดสุพรรณบุรีด้วยแบบสำรวจตามกรอบ Tourism Resource Audit (TRA) บันทึกพิกัดและภาพถ่าย ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามกรอบ Tourism Value Chain ของ UNWTO และใช้ข้อมูลที่ได้พัฒนาแบบประเมินศักยภาพแหล่ง/เส้นทางและแบบประเมินตนเองของชุมชน/ผู้ประกอบการ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงและทดลองใช้ (2) ยกระดับผู้ประกอบการและชุมชน โดยเก็บข้อมูลผ่าน Stakeholder Analysis การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การสำรวจผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย การจัด Focus Group เพื่อออกแบบเส้นทางเชิงประสบการณ์ และการทดลองใช้เส้นทางกับกลุ่มนักท่องเที่ยวนำร่อง (3) พัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยใช้การทบทวนข้อมูลทุติยภูมิ การสำรวจนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถาม การจัดสนทนากลุ่มและทำ Customer Journey Mapping การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์/เส้นทาง และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อออกแบบ ทดลองใช้ และเก็บข้อมูลประเมินผลกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลของการวิจัยประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย (1) แบบสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource Audit Form) (2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) (3) แบบสอบถามนักท่องเที่ยว (Tourist Questionnaire) และ (4) แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion Guide) เครื่องมือทั้งหมดผ่านการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วย Cronbach's Alpha

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) โดยกระบวนการวิเคราะห์ประกอบด้วย

การถอดความข้อมูล การจัดหมวดหมู่ข้อมูล การระบุประเด็นสำคัญ และการสังเคราะห์ประเด็นเพื่อเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพถูกนำมาบูรณาการร่วมกันภายใต้กรอบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศักยภาพและการจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

การวิจัยพบว่า จังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสามารถจำแนกได้อย่างชัดเจนเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism Resources) และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Resources) โดยทรัพยากรทั้งสองประเภทมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชน อัตลักษณ์ท้องถิ่น และกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นฐานของเส้นทางการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ได้

ในภาพรวมทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดสุพรรณบุรีมีลักษณะเด่นในด้านการเกษตรแบบดั้งเดิมและเกษตรสมัยใหม่ เช่น เกษตรอินทรีย์ การปลูกพืชเศรษฐกิจ การเลี้ยงสัตว์พื้นบ้าน การแปรรูปสินค้าเกษตร และการจัดกิจกรรมเรียนรู้ในชุมชน ขณะที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสะท้อนผ่านโบราณสถาน วัดวาอาราม ตลาดชุมชน งานหัตถกรรมพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น และวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ ซึ่งล้วนเป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์

เมื่อวิเคราะห์เชิงพื้นที่พบว่า แต่ละอำเภอมีจุดเด่นของทรัพยากรแตกต่างกันอย่างชัดเจน อำเภออู่ทองมีความโดดเด่นด้านมรดกทางประวัติศาสตร์และเกษตรอินทรีย์ อำเภอบางปลาม้ามีจุดแข็งด้านวิถีชีวิตริมน้ำ ชุมชนเกษตรและตลาดวัฒนธรรม ส่วนอำเภอสองพี่น้องมีความโดดเด่นด้านเกษตรผสมผสาน วิสาหกิจชุมชน และวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สุพรรณบุรีมีได้มีเพียงทรัพยากรจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังมี ความหลากหลายเชิงพื้นที่ที่สามารถนำมาจัดกลุ่มและพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ตามบริบทของแต่ละอำเภอสรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

มิติการจำแนก	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism)	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
ลักษณะทรัพยากร	ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ แปลงพืชเศรษฐกิจ การเลี้ยงสัตว์พื้นบ้าน ศูนย์เรียนรู้เกษตร	โบราณสถาน วัด ตลาดวัฒนธรรม งานหัตถกรรม ประเพณีท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน
รูปแบบกิจกรรม	ดำนา เก็บเกี่ยวผลผลิต เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ ทดลองแปรรูปผลผลิต เรียนรู้การใช้สมุนไพร	เยี่ยมชมโบราณสถาน ชมการแสดงพื้นบ้าน เรียนรู้งานหัตถกรรม เข้าร่วมประเพณีและกิจกรรมชุมชน

มิติการจำแนก	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism)	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
คุณค่าหลัก	การเรียนรู้วิถีเกษตร การสร้างประสบการณ์ตรง การเพิ่มมูลค่าผลผลิตและวิสาหกิจชุมชน	การอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาชุมชน
ศักยภาพในการพัฒนา	พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้และเชิงประสบการณ์	พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต
ความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว	เชื่อมกับกิจกรรมฟาร์ม สินค้าเกษตร อาหาร และโฮมสเตย์	เชื่อมกับเส้นทางวัฒนธรรม ตลาดชุมชน เทศกาล และสินค้าหัตถกรรม

เมื่อจำแนกตามอำเภอ พบว่า อำเภออุทุมพร เป็นศูนย์กลางอารยธรรมทวารวดีและเกษตรกรรมอินทรี มีสถานที่สำคัญ เช่น ฟาร์มเกษตรอินทรี ตลาดวัฒนธรรมริมน้ำ และอุทยานประวัติศาสตร์เมืองอุทุมพร อำเภอบางปลาม้าโดดเด่นเรื่องวิถีชีวิตริมน้ำและเกษตรอินทรี โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยววนาข้าวอินทรี และตลาดเก่าห้องที่สะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิม ส่วนอำเภอสองพี่น้อง มีชื่อเสียงด้านการเพาะเลี้ยงปลากัดไทยและเกษตรผสมผสาน โดยฟาร์มอินทรีและตลาดน้ำเป็นจุดเด่นที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญสรุปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปทรัพยากรการท่องเที่ยวแยกอำเภอ

อำเภอ	ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ลักษณะเด่นของพื้นที่
อุทุมพร	ฟาร์มเมล่อน สวนผลไม้ สวนสมุนไพร วิสาหกิจชุมชนเกษตรบ้านดงเย็น วิสาหกิจชุมชนบ้านดำนานดิน สวนกล้วยอุทุมพร ตำบลสิงห์	อุทยานประวัติศาสตร์เมืองอุทุมพร วัดเขาทำเทียม ตลาดวัฒนธรรมริมน้ำ ชุมชนบ้านเขาพระ	เด่นด้านมรดกทวารวดี เกษตรอินทรี และภูมิปัญญาสมุนไพร
บางปลาม้า	นาข้าวอินทรี ชุมชนตำบลบ้านแหลม บ้านทุ่งบางปลาม้า วิสาหกิจชุมชนปลาแปรรูป ชุมชนประมงท้องถิ่นสยามสลิด	ตลาดเก่าห้อง วัดน้อย บ้านแม่พระ ประจักษ์ วัดอาน หมู่บ้านหัตถกรรมบางแม่หม้าย ประเพณีชักพระเล่นเพลง การทำพวงมโหตร การทำขนมไทยโบราณ	เด่นด้านวิถีชีวิตริมน้ำ ตลาดเก่า และภูมิปัญญาชุมชน
สองพี่น้อง	ฟาร์มปลากัด ไร่องมยุทธ์ วิสาหกิจชุมชนชื่นใจบ้านต้นตาล เกษตรอินทรี คนพันธุ์เหนือ ก้าวเกษตร กลุ่มเกษตรกรปลอดสาร ไร่ร่มบุญร่วมใจพัฒนา	ตลาดน้ำสองพี่น้อง ตลาดน้ำสะพานโค้ง หมู่บ้านมังกรสวรรค์ วัดท่าเจ็ดชัย บ้านไทยทรงดำ ประเพณีไทยเชื้อสายเวียดนาม	เด่นด้านเกษตรผสมผสาน วิสาหกิจชุมชน และความหลากหลายทางชาติพันธุ์

จังหวัดสุพรรณบุรีมีฐานทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ทั้งในระดับจังหวัดและระดับอำเภอ โดยทรัพยากรเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมโดย การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่

จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี (ดังภาพที่ 1) จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ (Stakeholder Collaboration) อย่างเป็นระบบ ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Workshop) สามารถสังเคราะห์ข้อค้นพบสำคัญได้ 4 ประเด็น ดังนี้

ประการแรก คือ การเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าระหว่างภาคเกษตรและภาคการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain Integration) โดยผลผลิตทางการเกษตรสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยว ร้านอาหาร คาเฟ่ โฮมสเตย์ และผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทั้งในเชิงเศรษฐกิจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ประการที่สอง คือ การเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการและชุมชน (Capacity Building) ซึ่งครอบคลุม การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ เช่น มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) และมาตรฐานโฮมสเตย์

ประการที่สาม คือ การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Route Design by Area Identity) โดยสามารถพัฒนาเส้นทางต้นแบบได้ 3 เส้นทาง ได้แก่ (1) เส้นทาง “วิถีเกษตรอินทรีย์และมรดกวัฒนธรรมอุททอง” (2) เส้นทาง “ตลาดน้ำ สายน้ำ และวิถีชาวนา” ของอำเภอบางปลาม้า และ (3) เส้นทาง “ฟาร์มสุขริมคลอง สัมผัสวิถีไทย” ของอำเภอสองพี่น้อง ซึ่งแต่ละเส้นทางสะท้อนการเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรเกษตร วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนได้อย่างชัดเจน

ประการที่สี่ คือ การมีกลไกการบริหารจัดการร่วมเพื่อความยั่งยืน (Collaborative Governance Mechanism) โดยควรมีการจัดการในชุมชน การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมควบคู่กันไป



ภาพที่ 1 แผนที่เส้นทางและจุดเชื่อมโยงผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์
 ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2567

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่ใช่เพียงการรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน แต่เป็นกระบวนการสร้างความร่วมมือเชิงพื้นที่ที่เชื่อมโยงทรัพยากร กิจกรรม บริการ และการบริหารจัดการเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนแนวทางการพัฒนาที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในพื้นที่

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ระยะที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ร่วมกับข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การมีส่วนร่วม ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและการเดินทาง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติพบว่า กลยุทธ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือ การออกแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Mean = 4.51, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ การตลาดดิจิทัล (Mean = 4.42, S.D. = 0.58) และการสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์การท่องเที่ยว (Mean = 4.38, S.D. = 0.61) ตามลำดับ ขณะที่การบริหารประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Mean = 4.29, S.D. = 0.63) และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Mean = 4.12, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับสำคัญเช่นกัน

จากข้อค้นพบดังกล่าว สามารถสรุปแนวทางกลยุทธ์การตลาดได้ 4 มิติหลัก ได้แก่

มิติที่ 1 การสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์การท่องเที่ยว (Destination Branding) โดยกำหนดจุดเด่นของแต่ละพื้นที่และใช้การเล่าเรื่องท้องถิ่น (Storytelling) เพื่อสร้างการจดจำของแหล่งท่องเที่ยว

มิติที่ 2 การตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Digital Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์

มิติที่ 3 การพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism Packages) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมเกษตรและวัฒนธรรมของชุมชน

มิติที่ 4 การบริหารจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Customer Experience Management) ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบข้อมูล และการส่งเสริมการรีวิวออนไลน์

นอกจากนี้ การกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด โดยอำเภออุทุมพรชนัง มรดกทางประวัติศาสตร์และเกษตรอินทรีย์ (U Thong Heritage & Green Farming) อำเภอบางปลาม้าเน้น วิถีชีวิตริมน้ำและตลาดชุมชน (Bang Pla Ma River Life) และอำเภอสองพี่น้องเน้น เกษตรผสมผสานและวัฒนธรรมไทยทรงดำ (Song Phi Nong Agri & Culture Experience)

ผลการวิจัยสะท้อนว่ากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีส่วนร่วม การใช้การตลาดดิจิทัล และการสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน

ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) และผลกระทบต่อชุมชนและผู้ประกอบการ

การคำนวณผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ของเส้นทางท่องเที่ยวแต่ละแห่งพบว่า บางปลาม้ามี SROI สูงสุด (9.50) เนื่องจากต้นทุนต่ำและให้ผลตอบแทนสูงในด้านรายได้ของผู้ประกอบการและคุณค่าทางสังคม รองลงมาคือ สองพี่น้อง (7.67) ซึ่งแม้จะมีต้นทุนต่ำกว่าอุทุมพร แต่สามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมได้สูงกว่า ส่วนอุทุมพร (7.00) แม้จะมีต้นทุนสูงสุด แต่ก็ยังให้ผลตอบแทนที่ดี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมและเกษตรอินทรีย์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีผลกระทบที่สำคัญ เช่น อุทุมพรได้รับการส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางของมรดกทางวัฒนธรรมและเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้รายได้ของชุมชนเพิ่มขึ้นจาก 45 ล้านบาท เป็น 112.5 ล้านบาท ในบางปลาม้า การพัฒนาเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวริมน้ำช่วยให้รายได้ของชุมชนเพิ่มขึ้นจาก 30 ล้านบาท เป็น 60 ล้านบาท ส่วนสองพี่น้องที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตลาดน้ำ ทำให้รายได้ของชุมชนเพิ่มจาก 37.5 ล้านบาท เป็น 75 ล้านบาท

ข้อสรุปและแนวทางการพัฒนาในอนาคต

การส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระจายรายได้สู่ชุมชนและผู้ประกอบการ หากมีการบูรณาการการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ทั้งการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐาน นโยบายภาครัฐ และการสนับสนุนจากภาคเอกชน จะช่วยให้พื้นที่นี้กลายเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมที่ยั่งยืนของประเทศไทย

แนวทางสำคัญที่ควรดำเนินการในอนาคต ได้แก่ การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่าน E-Tourism และ AR/VR การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียว เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้าง

เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความยั่งยืนและสร้างผลตอบแทนให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ต้องเริ่มจากการจัดระบบทรัพยากรของพื้นที่อย่างชัดเจน โดยผลการศึกษาพบว่า สุพรรณบุรีมีทรัพยากรที่สามารถจำแนกได้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism Resources) และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Resources) ซึ่งสะท้อนว่าพื้นที่มีทุนทรัพยากรที่หลากหลายและสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละอำเภอ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ที่มองว่าทรัพยากรทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Anholt, 2010; Sharafuddin et al., 2024; Zhang & Ramayah, 2024; Li & Zhang, 2023; Alhaddar & Kummitha, 2025) และสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่เสนอว่าแหล่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบศูนย์กลางของระบบการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังสะท้อนว่าคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากการมีทรัพยากรเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการแปลงทรัพยากรเหล่านั้นให้เป็นประสบการณ์การเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เช่น การเชื่อมโยงกิจกรรมเกษตรอินทรีย์กับการเรียนรู้มรดกทวารวดีในอำเภออู่ทอง หรือการเชื่อมโยงวิถีชีวิตริมน้ำกับกิจกรรมตลาดชุมชนในอำเภอบางปลาม้า ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-based Tourism) ซึ่งเน้นบทบาทของประสบการณ์ตรง ความแท้จริง และการรับรู้เชิงอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ (Richards, 2018) และแสดงให้เห็นว่าการจัดระบบทรัพยากรสามารถเป็นพื้นฐานสำคัญของการออกแบบเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่

โดยผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมต้องอาศัยความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ (Stakeholder Collaboration) โดยเฉพาะการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) ระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการ และชุมชน ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการจัดความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากร กิจกรรม และบริการให้เกิดระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ซึ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (OECD, 2024) และสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของชุมชนในการวางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Abreu et al., 2024; Vongvisitsin et al., 2024)

ในมิติของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการวิจัยที่พบว่ากิจกรรมเกษตร เช่น นาข้าวอินทรีย์ ฟาร์มเกษตร การแปรรูปอาหาร และการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) ที่เน้นการเรียนรู้กระบวนการผลิตและวิถีชีวิตเกษตรกรควบคู่กับการสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน (กรมการท่องเที่ยว, 2559; สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2568) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่าการเชื่อมโยงผลผลิตเกษตรกับร้านอาหาร โฮมสเตย์ และตลาดชุมชนสามารถ

สร้างห่วงโซ่มูลค่าใหม่ในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนมากกว่าการเป็นเพียงกิจกรรมสันทนาการทางเกษตร

ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัยที่พบว่าเส้นทางท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงมรดกทวารวดี วิถีชีวิตริมน้ำ ตลาดชุมชน และวัฒนธรรมไทยทรงดำเข้าด้วยกัน สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่มองว่านักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Richards, 2025; du Cros & McKercher, 2020) และสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการมรดกเพื่อการท่องเที่ยว (Heritage Tourism Management) ที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรถูกจัดการในฐานะผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชุมชน (Dadizadeh & Doğan, 2024)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงต่อประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมได้จริง ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ และการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล โดยกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การออกแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism Packages) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Branding) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่เน้นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับนักท่องเที่ยว (Kotler et al., 2017) รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination Branding) ที่มองว่าความแตกต่างและเรื่องราวของพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Anholt, 2010; Sharafuddin et al., 2024; Zhang & Ramayah, 2024)

ในด้านผลตอบแทนทางสังคม ผลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment) แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสามารถสร้างผลลัพธ์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับชุมชน โดยพื้นที่ที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเข้มแข็งสามารถสร้างผลตอบแทนรวมได้สูงแม้ไม่ต้องใช้การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานจำนวนมาก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ให้ความสำคัญกับทุนทางสังคม (Social Capital) (Ariza-Montes et al., 2021) และบทบาทของชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (Abreu et al., 2024; Vongvisitsin et al., 2024)

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีจะประสบผลสำเร็จเมื่อดำเนินการบนฐานของสามเงื่อนไขสำคัญ ได้แก่ การจัดระบบทรัพยากรตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นประสบการณ์และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล

องค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบจากการศึกษานี้ คือ กรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมเชิงบูรณาการระดับจังหวัด (Integrated Provincial Agri Cultural Tourism Development Framework) ซึ่งประกอบด้วย การจำแนกทรัพยากรตามอัตลักษณ์พื้นที่ การเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าระหว่างภาคเกษตร ภาคการท่องเที่ยว และชุมชน การออกแบบเส้นทางเชิงประสบการณ์ และการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงอัตลักษณ์ร่วมกับการประเมินผลตอบแทนทางสังคม ซึ่งช่วยอธิบายว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมควรถูกมองเป็นระบบเชื่อมโยงที่ให้ความสำคัญทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผลตอบแทนทางสังคม และการรักษาทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับหน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัด

- บูรณาการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมเข้าในแผนพัฒนาจังหวัดและยุทธศาสตร์จังหวัดโดยจัดตั้ง “คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี” ที่มีตัวแทนจากภาครัฐ เอกชน และชุมชน ทำหน้าที่กำหนดทิศทาง แผนลงทุน และการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
- สนับสนุนงบประมาณและจัดลำดับความสำคัญโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางท่องเที่ยว เช่น ถนน ทางเดินริมน้ำ ป้ายสื่อความหมาย พื้นที่บริการนักท่องเที่ยว และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในจุดท่องเที่ยวสำคัญ
- กำหนดมาตรการสนับสนุนเชิงจูงใจ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือกองทุนสนับสนุน สำหรับโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ฟาร์มท่องเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน

สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

- นำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมบรรจุในแผนพัฒนาท้องถิ่น และจัดทำ “แผนแม่บทการท่องเที่ยวชุมชน” ร่วมกับชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่
- สนับสนุนการจัดระเบียบพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ระบบจัดการขยะ มาตรการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่เปราะบาง และการออกข้อบัญญัติท้องถิ่นที่เอื้อต่อการรักษาอัตลักษณ์ชุมชน
- ทำหน้าที่เป็น “ตัวกลางประสานงาน” ระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐ และเอกชน เพื่อแก้ปัญหาเชิงพื้นที่ เช่น การใช้ประโยชน์ที่ดิน การเข้าถึงแหล่งน้ำ การใช้พื้นที่สาธารณะเป็นจุดท่องเที่ยว

สำหรับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว

- พัฒนากลยุทธ์การตลาดภาพรวมของจังหวัด โดยวางตำแหน่งแบรนด์รายอำเภอให้ชัดเจน และเชื่อมโยงกันเป็น “เครือข่ายเส้นทาง” ของทั้งจังหวัด
- สนับสนุนการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคม แพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ และการทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นที่ เช่น วิดีโอเรื่องเล่า ฟาร์มสตอรี่ เรื่องราวชุมชน
- พัฒนาระบบติดตามและประเมินผลด้านการท่องเที่ยว เช่น ฐานข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ผลกระทบต่อชุมชน และนำข้อมูลไปใช้ปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

สำหรับ 3 อำเภอ

อำเภออู่ทอง

- พัฒนาเส้นทาง “มรดกวัฒนธรรมและเกษตรอินทรีย์” โดยเชื่อมอุทยานประวัติศาสตร์ ฟาร์มอินทรีย์ และกิจกรรมสุขภาพ เช่น เดินป่าเบา ๆ สมุนไพร นวดพื้นบ้าน
- ส่งเสริมมาตรฐานฟาร์มอินทรีย์และโฮมสเตย์ และสร้างกิจกรรมเรียนรู้เชิงลึก เช่น เวิร์กช็อปสมุนไพรหรืออาหารสุขภาพจากผลผลิตท้องถิ่น

อำเภอบางปลาม้า

- เน้นการพัฒนาเส้นทาง “วิถีชีวิตริมน้ำและชาวนา” โดยจัดระบบการท่องเที่ยวตลาดเก้าห้อง ล่องเรือ และกิจกรรมเรียนรู้ชาวนาอินทรีย์ให้เป็นแพ็คเกจที่ชัดเจน

- พัฒนาระบบท่าเรือ ป้ายสื่อความหมาย และจุดถ่ายภาพ พร้อมทั้งจัดระบบจัดการขยะในพื้นที่ริมน้ำอย่างเคร่งครัด

อำเภอสองพี่น้อง

- เสริมจุดเด่น “เกษตรผสมผสานและวัฒนธรรมไทยทรงดำ” ด้วยกิจกรรมเรียนรู้ในฟาร์ม ตลาดน้ำ และการแสดงวิถีชีวิตไทยทรงดำอย่างมีส่วนร่วม

- พัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงฟาร์ม ตลาดน้ำ และหมู่บ้านไทยทรงดำให้เป็นวงรอบท่องเที่ยวหนึ่งวันหรือสองวัน พร้อมปรับปรุงมาตรฐานโฮมสเตย์และบริการนำเที่ยวโดยคนในชุมชน

สำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

- จัดตั้งหรือเสริมสร้าง “เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี” เพื่อประสานงานระหว่างอำเภอ แลกเปลี่ยนข้อมูล แพ็กเกจ และทำการตลาดร่วมกัน

- พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงหลายอำเภอ เช่น โปรแกรม 2-3 วัน ที่สถานฟาร์มอินทรีย์ วิถีริมน้ำ และวัฒนธรรมไทยทรงดำ เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักและรายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยว

- พัฒนาช่องทางสื่อกลาง เช่น เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มรวมข้อมูลเส้นทาง ฟาร์ม โฮมสเตย์ เทศกาล และช่องทางติดต่อจองบริการ

สำหรับสถาบันการศึกษา

- พัฒนาหลักสูตรระยะสั้นและกิจกรรมบริการวิชาการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน การตลาดดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการยกระดับทักษะผู้ประกอบการและคนในชุมชน

- ทำหน้าที่เป็น “หน่วยสนับสนุนข้อมูล” โดยช่วยเก็บ รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้จังหวัดและท้องถิ่นใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย

- ส่งเสริมโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการร่วมกับชุมชน เช่น โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์ การออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยให้นักศึกษาและอาจารย์ทำงานร่วมกับชุมชนจริง

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ควรขยายกรอบการศึกษาจากจังหวัดสุพรรณบุรีไปยังจังหวัดอื่นที่มีบริบทเกษตรและวัฒนธรรมคล้ายกัน เช่น นครปฐม ชัยนาท อุทัยธานี เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการพัฒนาและหาแนวปฏิบัติที่เหมาะสมในระดับภูมิภาค

- ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มต่างชาติและกลุ่มที่สนใจเกษตรอินทรีย์ วัฒนธรรมพื้นบ้าน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านการสำรวจเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึก

- ควรให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ การใช้เทคโนโลยีเสริมภาพเสมือน เพื่อเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ท่องเที่ยวและขยายกลุ่มตลาดใหม่

- ควรมีการวิจัยติดตามผลในระยะยาว เพื่อประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงบทบาทและวิถีชีวิตของชุมชน

- ควรมีงานวิจัยเชิงนโยบายที่วิเคราะห์กลไกสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างละเอียด เช่น โครงสร้างกองทุนสนับสนุน การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และรูปแบบหุ้นส่วนความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อใช้เป็นฐานการออกแบบนโยบายระดับชาติและระดับจังหวัดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (ภาษาไทย)

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี. (2568). *แผนพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2566–2570 (ฉบับทบทวน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568*.
<https://suphanburi.gdcatalog.go.th/dataset/suphanburi01/resource/cc98cb33-c821-41cc-983d-0791b1e2536c>

เอกสารอ้างอิง (ภาษาอังกฤษ)

- Abreu, L. A. de, Walkowski, M. da C., Perinotto, A. R. C., & Fonseca, J. F. da. (2024). Community-based tourism and best practices with the Sustainable Development Goals. *Administrative Sciences*, 14(2), 36. <https://doi.org/10.3390/admsci14020036>
- Alhaddar, M., & Kummitha, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective. *Discover Sustainability*, 6, 1167. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01751-3>
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Ariza-Montes, A., Sianes, A., Fernández-Rodríguez, V., López-Martín, C., Ruíz-Lozano, M., & Tirado-Valencia, P. (2021). Social return on investment (SROI) to assess the impacts of tourism: A case study. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244020988733>
- du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism* (3rd ed.). Routledge.
- Dadizadeh, N. A., & Doğan, E. (2024). Community engagement and sustainable heritage tourism: Mediating role of archaeological heritage interpretation. *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 26(2–3), 175–206. <https://doi.org/10.1080/13505033.2024.2400627>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laesser, C., Reinhold, S., & Beritelli, P. (2025). The 2024 consensus on advances in destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 38, 101038. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101038>
- Lane, B., & Kastenholtz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100825. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825>
- McKercher, B., & du Cros, H. (2020). *Cultural tourism* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429277498>

- Ndhlovu, E., & Dube, K. (2024). Agritourism and sustainability: A global bibliometric analysis of the state of research and dominant issues. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, 100746. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100746>
- OECD. (2024). *OECD Tourism Trends and Policies 2024*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G. (2025). Cultural tourism: An integrative review. *Tourism & Management Studies*, 21(4), 19–31. <https://doi.org/10.18089/tms.20250402>
- Sangnak, D. (2025). Sustainable tourism development in Thailand: The role of agricultural tourism and government support for SMEs. *Sustainable Futures*, 9, 100782. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100782>
- Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the effectiveness of digital marketing in enhancing tourist experiences and satisfaction: A study of Thailand's tourism services. *Administrative Sciences*, 14(11), 273. <https://doi.org/10.3390/admsci14110273>
- Vongvisitsin, T. B., Huang, W.-J., & King, B. E. M. (2024). Urban community-based tourism development: A networked social capital model. *Annals of Tourism Research*, 106, 103759. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103759>
- Yasin, A. S., & Bacsi, Z. (2025). Agritourism and rural development: A global bibliometric analysis of the state of research, limitations, and future directions. *Agriculture*, 15(8), 866. <https://doi.org/10.3390/agriculture15080866>
- Zhang, X., & Ramayah, T. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 222–237. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013>

คณะผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจียรรัตน์ ฉัตรภัทรพล

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ

295 ถนนราชมรรคา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

e-mail: Thianrat@gmail.com

อาจารย์ศรียา ประเสริฐสุด*

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ

295 ถนนราชมรรคา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

e-mail: prasertsutsariya@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพย์วิมล ประเสริฐศรี

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ

295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

e-mail: tipvimon_pra@dusit.ac.th.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เตชิตา ภัทรศร

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ

295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

e-mail: aor.klad@gmail.com