

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแบบฟาร์มที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ
ในจังหวัดเชียงใหม่ บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความเพลิดเพลินใจ
และความผูกพันกับสถานที่

The Effect of Farm Experience Tourists on Revisit Intention
in Chiangmai Province: The Mediating Role of Enjoyment
and Place Attachment

ทิพย์กนก เวียงคำ¹ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์²

Tipkanok Wiangkham, Wongladda Weerapaiboon

บทคัดย่อ (Abstract)

การท่องเที่ยวแบบฟาร์มในจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับและอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่พักแบบฟาร์ม ความผูกพันกับสถานที่ ความเพลิดเพลินใจ และการกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัด โดยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นสมาชิกกลุ่มในเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 312 คน ผลการวิจัยพบว่าความเพลิดเพลินใจ การกลับมาเยือนซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด และประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม ความผูกพันกับสถานที่ อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยโปรแกรม AMOS มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของ แบบจำลองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ $\chi^2 = 60.822$, $df = 46$, Relative $\chi^2 = 1.322$, $p\text{-value} = .070$, $RMSEA = .032$, $RMR = .008$, $GFI = .972$, $NFI = .982$, $TLI = .992$, $CFI = .995$ ดังนั้นหน่วยงาน/องค์กร/ธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักฟาร์มสเตย์ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการตลาด การจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและฟาร์มสเตย์ต่อไป

คำสำคัญ (Keyword): ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแบบฟาร์ม; ความเพลิดเพลินใจ; ความผูกพันกับสถานที่; การกลับมาเยือนซ้ำ

Received: 2021-09-16 Revised: 2021-10-12 Accepted: 2021-10-18

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. Corresponding Author e-mail: tipkanok_w@rmutp.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Faculty of Management, Silpakorn University

Abstract

Farm Tourism in Chiang Mai have gained in popularity and well-known of tourist in Thailand. The objectives of this study were aimed to study the level and the influential of factors effecting on farm experience Tourists on Revisit Intention in Chiangmai Province: The Mediating Role of Happiness and Place Attachment. This study has employed quantitative research approach, using questionnaires to collect data from 312 Thai tourists who traveled for farm stay in Chiangmai province, and they are members of the Facebook groups of Chiangmai Tourist. The results indicated that the level of happiness and revisit intention are the highest level, and the farm experience and place attachment are high level. The result of the Structural Equation Model (SEM) using AMOS analysis program indicated that the model fit well to the empirical data by the indicators of Chi-Square = 60.822, df = 46, Relative Chi-Square = 1.322, p-value = .070, RMSEA = .032, RMR = .008, GFI = .972, NFI = .982, TLI = .992, CFI = .995. The results of this study will be guide to organizations/businesses both public and private related farm stay business. It can be applied in marketing, managing, and developing for farm stay to success and create long-term competitive advantages.

Keywords: Farm Experiences; Enjoyment; Place Attachment; Revisit intention

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม (Farm Tourism) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญของเศรษฐกิจในชนบทของนานาประเทศแถบตะวันตก และยังเสมือนเป็นวัฒนธรรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมปลายทางในชนบท เป็นกระบวนการของการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาในพื้นที่ทางการเกษตรของชุมชน นั้นหมายความว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ได้เข้าไปสัมผัสกับวิถีชีวิตอย่างแท้จริง (MacCannell, 1992 ; Lamb, 2008) เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชนบท รวมไปถึงการดำรงชีวิตประจำวันของคนในชนบทหลากหลายประเทศ อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจิตวิทยาได้กล่าวถึงความเพลิดเพลินใจว่า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ (Laffaldano and Muchinsky, 1985; Kahneman and Krueger, 2006; Clark et al., 2008) เมื่อนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวฟาร์มสเตย์นั้น เกิดความประทับใจขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ เกิดความยั่งยืนในบริบทของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ฟาร์มสเตย์ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ มีประสบการณ์ และทำให้ผู้มาเยือนได้รับความเพลิดเพลินใจ จึงทำให้ต้องหันมาศึกษาในแง่มุมของความผูกพันกับพื้นที่ (Place Attachment) ในฟาร์มสเตย์ Elisabeth et. al. (2020) ได้กล่าวว่า ความผูกพันกับพื้นที่ (Place Attachment) มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของสถานที่ (Place Experiences) ซึ่งเชื่อมโยงต่อความรู้สึกเชิงบวกด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้ท่องเที่ยวในแหล่ง

ท่องเที่ยวในชนบท (Rural Destinations) โดยเฉพาะ ในเขตชนบทหรือชานเมืองนั้น นักท่องเที่ยวจะยังมีความผูกพันกับสถานที่และมีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าไปท่องเที่ยวในชนบทที่มีผู้ประกอบการรายเล็ก หรือชาวบ้านในชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ อีกทั้งยังสามารถนำเงินจากการท่องเที่ยวกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนได้อีกด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีความรักดีต่อ การเที่ยวในชนบท (Rural Tourism) จะมีความผูกพันกับสถานที่นั้น ทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืนและมีคุณค่ามากที่สุด (Pearce, 1990: 351) โดยถึงแม้ว่า การให้ความสนใจต่อประสบการณ์ของผู้มาเยือนในฟาร์มสเตย์ (Visitors' Experiences at Farm Stays) นั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อกิจการฟาร์มสเตย์แบบยั่งยืน ทั้งนี้ความผูกพันกับสถานที่นำมาใช้ศึกษาผลของประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม โดยความผูกพันกับสถานที่จะถูกสร้างขึ้นหรือมีเพิ่มขึ้นจากประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Brown et al., 2016; Stylos et al., 2017) ซึ่งการที่สร้างความผูกพันกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มนั้นจะต้องเกิดจากความเพลิดเพลินใจที่ได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งถือว่าความเพลิดเพลินใจ เป็นประสบการณ์แห่งความสุข ความพอใจ หรือความเป็นอยู่ที่ดี รวมถึงการรับรู้ถึงการมีชีวิตที่ดี มีคุณค่าและมีความหมายในชีวิตการรับรู้ความสนุกสนาน อีกทั้งยังเป็นการกำหนดถึงความสุขในอนาคต

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์และจำนวนฟาร์มสเตย์ (Farm Stay) อยู่หลายแห่ง Staylitst (2021) โดยจากผลสำรวจพบว่าจำนวนฟาร์มสเตย์ถึง 37 แห่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปสัมผัสกับวิถีชีวิตและความเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานและกลุ่มวัยรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับกระแสโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยี ที่เรียกว่า เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นวายเอ็กซ์ (Gen Y และ Generation X) อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ที่ได้รับการกล่าวในสื่อโซเชียลออนไลน์ รวมไปถึงในกลุ่มเฟสบุ๊คสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในเที่ยวแนวธรรมชาติเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มคนเหล่านี้อยากออกไปเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง ซึ่งหาได้ยากในสังคมเมืองปัจจุบันที่เติบโตพร้อมกับความทันสมัยของเทคโนโลยี แต่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของความเป็นชนบทและวิถีชีวิตของเกษตรในชนบท จึงทำให้ฟาร์มสเตย์กลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในช่องยูทูป (Youtube Channel) ที่มีเหล่าบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงหรือดารานักแสดง ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของฟาร์มสเตย์แล้วถ่ายทอดเรื่องราวออกมาเป็นวิดีโอ รวมถึงในสื่อโซเชียลออนไลน์อย่างเฟสบุ๊คผ่านการรีวิว (Review) สถานที่ที่ได้ไปมาแล้ว ผ่านภาพถ่ายของฟาร์มสเตย์และเรื่องราวของสถานที่

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มในประเทศไทยอยู่ไม่มากนัก โดยเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านประสบการณ์แบบฟาร์ม ความเพลิดเพลินใจ ความผูกพันกับสถานที่ และการกลับมาเยือนซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแบบฟาร์มที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ : บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความเพลิดเพลินใจ และความผูกพันของสถานที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับตัวแปรของประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม การกลับมาเยือนซ้ำ ความผูกพันกับสถานที่ และ

ความเพลิดเพลินใจ รวมถึงศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ อีกทั้งยังศึกษาตัวแปรส่งผ่านของความเพลิดเพลินใจและความผูกพันกับสถานที่ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มและการกลับมาเยือนซ้ำเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวฟาร์มนำไปเป็นข้อมูลในการบริหารวางแผนทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับตัวแปรของประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม การกลับมาเยือนซ้ำ ความผูกพันกับสถานที่ และความเพลิดเพลินใจ
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ
3. เพื่อศึกษาตัวแปรส่งผ่านของความเพลิดเพลินใจและความผูกพันกับสถานที่ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มและการกลับมาเยือนซ้ำ

สมมติฐานวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1: ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 : ความเพลิดเพลินใจเป็นตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มและการกลับมาเยือนซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 : ความผูกพันของสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม และการกลับมาเยือนซ้ำ

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแบบฟาร์มที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ในจังหวัดเชียงใหม่ บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความเพลิดเพลินใจและความผูกพันกับสถานที่ ได้แก่ 1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม (Farm Experiences) 2. ความเพลิดเพลินใจ (Enjoyment) 3. ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) 4. การกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS มีประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มเฟซบุ๊กเที่ยวเชียงใหม่ จำนวนสมาชิก 46,000 คน และเฟซบุ๊กกลุ่ม Campingภาคเหนือ จำนวนสมาชิก 170,000 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เคยท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน โดยใช้การกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ควรมีอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยมีทั้งหมด 31 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 310 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการแจกแบบสอบถามแบบสอบถามในระบบออนไลน์ (Online Survey) โดยส่ง URL ของแบบสอบถามไปยัง Social Media ต่าง ๆ คือ LINE, Facebook เป็นต้น ได้รับการตอบรับจำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบฟาร์มของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มต่อเดือน ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มต่อครั้ง จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม ประเภทยานพาหนะที่ใช้สำหรับการเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแบบฟาร์ม แบ่งเป็น 5 มิติ มีข้อคำถาม 13 ข้อ โดยแปลจากผลงานวิจัยของ Schmitt (1999a, 1999b) ; Tsaur et al. (2006)

ส่วนที่ 4 ความผูกพันกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม แบ่งเป็น 3 มิติ มีข้อคำถาม 6 ข้อ โดยแปลจากผลงานวิจัยของ George & George, (2004) ; Stedman (2003)

ส่วนที่ 5 ความเพลิดเพลินใจต่อการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม แบ่งเป็น 3 มิติ มีข้อคำถาม 6 ข้อ โดยแปลจากผลงานวิจัยของ Barsky and Nash (2002) ; Mehrabian and Russell (1974)

ส่วนที่ 6 การกลับมาเยือนซ้ำของการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม แบ่งเป็น 2 มิติ มีข้อคำถาม 4 ข้อ โดยแปลจากผลงานวิจัยของ Robinson & Etherington (2006) ; Zetithaml et al. (2009)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีการหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาข้อคำถามถึงความสอดคล้องจากผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีค่า เท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 99-100) สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหาส่วนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้เขียนนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน จากผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า

แบบสอบถามวัดประสิทธิผลของนักท่องเที่ยวที่พักแบบฟาร์ม สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค คือ 0.937 แบบสอบถามวัดความผูกพันกับที่พักแบบฟาร์ม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค คือ 0.892 แบบสอบถามวัดความเพลิดเพลินใจต่อที่พักแบบฟาร์ม แอลฟาของครอนบาคคือ 0.892 และแบบสอบถามวัดการกลับมาเยือนซ้ำของการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม คือ 0.870 ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1951 : 297) สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 22 และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS 22 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation : r) หากค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ +1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดง ถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดย หาก r มีเครื่องหมายบวก หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน หาก r มีเครื่องหมายลบ หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (Hinkle, Wiersma & Jurs, 1998) นอกจากนี้การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยมีรายละเอียดของเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ควรมีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ค่า Comparative Fit Index (CFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (Standard Root of Mean Square Residual : SRMR) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000 : 422) เมื่อค่าต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นไปตามเกณฑ์ทุกค่าจึงจะถือว่าโมเดลมีความสอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการท่องเที่ยวฟาร์ม

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 เพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ 31-40 ปีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนใหญ่ สถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ระดับการศึกษา พบว่า ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รายได้ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มต่อเดือน 1-3 ครั้ง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวเข้าพักในฟาร์มสัปดาห์สูงสุด จำนวน 2-3 วัน มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เดินทางมาที่ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ส่วนใหญ่วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโดยรถส่วนตัว (รถตู้/รถยนต์/รถจักรยานยนต์) จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มต่อครั้ง พบว่า 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Website/Facebook/Line/Instagram/ Twitter/YouTube/Blogger) มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ คำบอกเล่าจากคนรู้จัก ครอบครัว ญาติ เพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของตัวแปร

ในส่วนของการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม ความเพลิดเพลินใจ ความผูกพันกับสถานที่ และการกลับมาเยือนซ้ำ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รายละเอียดตามตารางที่ 1 มากที่สุด มากปานกลาง น้อย จนถึงน้อยที่สุด

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม	4.29	0.539	มาก
ความสนุกสนาน	4.39	0.540	มากที่สุด
ความผูกพันกับสถานที่	4.19	0.627	มาก
การกลับมาเยือนซ้ำ	4.37	0.480	มากที่สุด

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินใจจากการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ การกลับมาเยือนซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และนักท่องเที่ยวได้รับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ความผูกพันกับสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝง รวมถึง การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องของแบบจำลอง (Hair et al., 2010) โดยได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง เชิงโครงสร้าง ดังนี้ คือ Chi-Square = 60.822, df = 46, Relative Chi-Square = 1.322, p-value = .070, RMSEA = .032, RMR = .008, GFI = .972, NFI = .982, TLI = .992, CFI = .995 (แสดงในตารางที่ 2) โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ Relative Chi-Square มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ RMR มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี GFI, NFI และ TLI มีค่ามากกว่า .95 (Schumacker and Lomax, 2016; พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2557) สรุปได้ว่า แบบจำลองเชิงโครงสร้างในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2: สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรตาม	ความเพลิดเพลินใจ			ความผูกพันกับสถานที่			การกลับมาเยือนซ้ำ		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม	.814***	.814***		.833***	.833***		.811	.218	.593
ความเพลิดเพลินใจ	-						.259**	.259**	
ความผูกพันกับสถานที่							.458***	.458***	
R-SQUARE	.662			.695			.776		

Chi-Square = 60.822, df = 46, Relative Chi-Square = 1.322, p-value = .070, RMSEA = .032, RMR = .008, GFI = .972, NFI = .982, TLI = .992, CFI = .995

หมายเหตุ: TE คือ Total Effect, DE คือ Direct Effect, IE คือ Indirect Effect

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง พบว่า 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม (Farm Experiences) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) ผ่านความเพลิดเพลินใจ (Enjoyment) มีค่า β เท่ากับ $0.81 \times 0.26 = 0.211$ 2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม (Farm Experiences) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) ผ่านความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) มีค่า β เท่ากับ $0.83 \times 0.46 = 0.382$ ดังนั้น 3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม (Farm Experiences) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) มีค่า β เท่ากับ $(0.81 \times 0.26) + (0.83 \times 0.46) = 0.593$ ในส่วนของระดับอิทธิพลรวมของ 3 ตัวแปรนั้น พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มมีอิทธิพลรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ความผูกพันกับสถานที่ และความเพลิดเพลินใจ ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของ

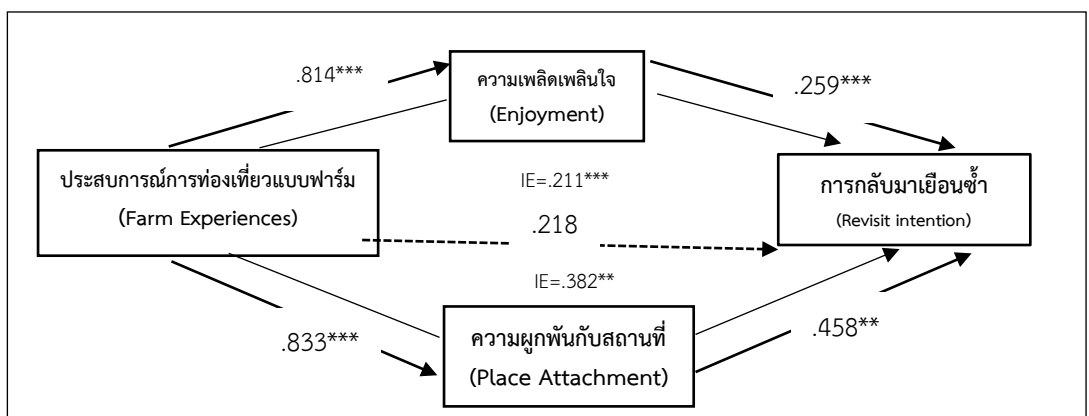
ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม ความผูกพันกับสถานที่ และความเพลิดเพลินใจ ต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่ 77.6 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
H1: FE --> RI	.218	-	ไม่สนับสนุน
H2: FE --> EJ --> RI	-	.211***	สนับสนุน
H3: FE --> PA --> RI	-	.382**	สนับสนุน

หมายเหตุ: FE คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม, EJ คือ ความเพลิดเพลินใจ, PA คือ ความผูกพันกับสถานที่, RI คือ การกลับมาเยือนซ้ำ, *** $p < 0.001$, ** $p < 0.05$



แผนภาพที่ 1 ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรในงานวิจัย

จากแผนภาพที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 218, p = 0.070$) จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาเยือนซ้ำ โดยตัวแปรส่งผ่านความเพลิดเพลินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 211, p < 0.001$) หมายความว่า ความเพลิดเพลินใจเป็นตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มและการกลับมาเยือนซ้ำ จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3: ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาเยือนซ้ำโดยตัวแปรส่งผ่านความผูกพันกับสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.382, p < 0.05$) หมายความว่า ความผูกพันของสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มและการกลับมาเยือนซ้ำ จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ส่วนที่ 1 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม: นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 หมายความว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากองค์ประกอบต่างๆ ของจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มในระดับมากที่สุด กล่าวคือ การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแบบฟาร์ม (Schmitt, 1999) ได้นำเสนอการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งสามารถจำแนกได้ เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ประสบการณ์ผู้บริโภครู้สึกจากประสาทสัมผัส (Sensory Experiences: SENSE) จากระบบประสาททั้ง 5 ประกอบไปด้วย การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Hearing) การได้กลิ่น (Smell) รสชาติ (Taste) และการสัมผัส (Touch) โดยเป็นการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของ ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ 2) ประสบการณ์ผู้บริโภครู้สึกจากความรู้สึก (Affective Experiences: FEEL) ที่มุ่งเน้นกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์เชิงลึกของอารมณ์ความรู้สึกภายใน เกิดความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งกับจุดหมายปลายทาง 3) ประสบการณ์ผู้บริโภครู้สึกจากความคิด (Creative Cognitive Experiences: THINK) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เพื่อให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้ความเข้าใจ ความคิดสร้างสรรค์ 4) ประสบการณ์ผู้บริโภครู้สึกจากการกระทำ (Physical Experiences, Behaviors and Lifestyles: ACT) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงกระทำ พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต (living patterns) 5) ประสบการณ์ผู้บริโภครู้สึกจากความเชื่อมโยง (RELATE) เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกเชื่อมโยง หรือรู้สึกมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว แบบฟาร์มอีกด้วย

ความเพลิดเพลินใจ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม โดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 หมายความว่า นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินใจจากการท่องเที่ยวแบบฟาร์มในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ น่าประทับใจจากการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cropanzano and Wright (2001) ได้กล่าวว่า ความเพลิดเพลินใจที่แท้จริงจากการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม คือ ประสบการณ์เชิงบวกทางอารมณ์ที่ดีที่สุดที่มีผลเชิงลบทางอารมณ์ที่น้อยที่สุด Saricam (2015) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความเพลิดเพลินใจที่แท้จริงประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกคือ องค์ประกอบทางอารมณ์ ที่หมายถึงระดับของความสุขที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของบุคคล ส่วนที่สองคือ องค์ประกอบทางปัญญาที่แสดงถึงระดับแสดงความสามารถของมนุษย์ สรุปแล้วความเพลิดเพลินใจในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางอารมณ์และปัญญาของมนุษย์ แสดงถึงอารมณ์เชิงบวกที่แสดงออกมาทั้งหมด

ความผูกพันกับสถานที่ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันกับสถานที่ ในแง่การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม โดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบฟาร์มในระดับมาก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพัน

หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในฟาร์ม รองลงมาคือ ความเพลิดเพลินใจกับกิจกรรมในฟาร์ม และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางฟาร์มให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stylos et al. (2017) ได้กล่าวว่าความผูกพันกับจุดหมายปลายทาง หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนั้นความผูกพันกับสถานที่เป็นความรู้สึกทางบวกจากการได้รับการตอบสนองจากสถานที่ที่ตรงตามความต้องการตนเอง จึงทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับสถานที่นั้นหรือรู้สึกว่าการที่แห่งนี้มีคามหมายและมีความพิเศษต่อตนเอง แล้วทำให้เกิดเป็นความผูกพันกับสถานที่แห่งนั้น

การกลับมาเยือนซ้ำ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ในแง่การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม โดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนฟาร์มซ้ำในระดับมากที่สุด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวยังฟาร์มสเตย์แห่งนี้อีก รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้คนอื่นมายังฟาร์มสเตย์ ซึ่งสอดคล้องกับ (Chan and Baum, 2007 ; Oliver, 2010) ได้กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่มีมากกว่าความคาดหวัง พวกเขาจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ (Chi and Qu, 2008 ; Santouridis and Trivellas, 2010) พบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีความตั้งใจที่จะเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลทดสอบสมมติฐาน

ประการที่หนึ่ง จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาเยือนซ้ำ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวและเรียนรู้ประสบการณ์แบบฟาร์มแล้ว จะเกิดความต้องการค้นหาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวฟาร์มที่ใหม่เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ประสบการณ์ของฟาร์ม ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มแต่ละที่มีความแตกต่างกัน เช่น กิจกรรม วิถีชีวิต ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Lee and Crompton (1992) ได้กล่าวว่า ความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น คือ การแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยมีสิ่งเร้าใหม่ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว Tan et al. (2013) ได้กล่าวว่า ความแปลกใหม่ของจุดหมายปลายทางจะเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ที่เฉพาะตัว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้ Zhang and Li (2021) ได้กล่าวว่า ความแปลกใหม่ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลแรงจูงใจในการไปพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อค้นหาจุดหมายปลายทางที่ใหม่และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิมอีกด้วย

ประการที่สอง จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาเยือนซ้ำ โดยตัวแปรส่งผ่านความเพลิดเพลิน หมายความว่า ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มและการกลับมาเยือนซ้ำต่อจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ ถ้าเกิดการจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยว แบบฟาร์มของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินจากการเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์มมากขึ้น เช่น ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ น่าประทับใจ ความ

เพลิดเพลินใจ จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมในฟาร์ม เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาเที่ยวฟาร์มซ้ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Brown et al., 2016; Stylos et al., 2017) ได้กล่าวว่า ความเพลิดเพลินใจที่ได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว นั้น เป็นประสบการณ์แห่งความสุข ความพอใจ หรือความเป็นอยู่ที่ดี รวมถึงการรับรู้ถึงการมีชีวิตที่ดี มีคุณค่าและมีความหมายในชีวิต อีกทั้งยังเป็นการกำหนดถึงความสุขในอนาคต อีกทั้งยังมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจิตวิทยาได้กล่าวถึงความเพลิดเพลินใจว่า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ (Laffaldano and Muchinsky, 1985; Kahneman and Krueger, 2006; Clark et al., 2008) เมื่อนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวฟาร์มสแตย์นั้นเกิดความประทับใจขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้อีกด้วย

ประการที่สาม จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม มีอิทธิพลทางอ้อม ต่อการกลับมาเยือนซ้ำ โดยตัวแปรส่งผ่านความผูกพันกับสถานที่ หมายความว่าความผูกพันกับสถานที่ มีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มและการกลับมาเยือนซ้ำต่อจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและผูกพันต่อฟาร์มหลังจากที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวแบบฟาร์ม ซึ่งสอดคล้องกับ (Elisabeth et. al, 2020) ได้กล่าวว่า ความผูกพันกับสถานที่ มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของสถานที่ (Place Experiences) ซึ่งเชื่อมโยงต่อความรู้สึกเชิงบวกด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในชนบท (Rural Destinations) โดยเฉพาะในเขตชนบทหรือชานเมืองนั้น นักท่องเที่ยวจะยังมีความผูกพันกับสถานที่และมีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าไปท่องเที่ยวในชนบท ที่มีผู้ประกอบการรายเล็กหรือชาวบ้านเป็นผู้ดำเนินกิจการ จึงถือว่าลูกค้าที่ภักดีต่อการเที่ยวในชนบท (Rural Tourism) มีความผูกพันกับสถานที่นั้น ทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืนและมีคุณค่ามากที่สุดในการมุ่งมนต์ของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแบบฟาร์ม ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้และเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และต้องการความสะดวกสบายให้กับชีวิต ในส่วนของระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร แสดงให้เห็นถึงว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม ความเพลิดเพลินใจ การกลับมาเยือนซ้ำ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความผูกพันกับสถานที่ กล่าวคือ องค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์ม ความเพลิดเพลินใจจากกิจกรรมต่างๆ และการกลับมาเยือนซ้ำ ได้รับมากที่สุดจาก จะเห็นว่าจากผลการวิจัยที่ได้ศึกษามา ข้อเสนอแนะในการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในฟาร์มสแตย์นั้นคือการสร้างความแปลกใหม่ ที่ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังมีผลต่ออิทธิพลแรงจูงใจในการไปพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อค้นหาจุดหมายปลายทางที่ใหม่และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม โดยหากการศึกษามุ่งศึกษาแต่เพียงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้งห้า

เป็นอย่างเดียวไม่ได้ แต่การศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวในฟาร์มควรมีความเชื่อมโยงเรื่องความเพลิดเพลินใจและความผูกพันกับสถานที่ด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยจากผลวิจัยที่ได้พบว่า พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาเยือนซ้ำ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวและเรียนรู้ประสบการณ์แบบฟาร์มแล้ว จะเกิดความต้องการค้นหาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวฟาร์มที่ใหม่ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ประสบการณ์ของฟาร์ม ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบฟาร์มแต่ละที่มีความแตกต่างกัน เช่น กิจกรรม วิถีชีวิต ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ ดังนั้น ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย เพื่อให้ทราบอิทธิพลแรงจูงใจในการไปพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การจัดการด้านความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน และถ้าหากองค์กร/ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวฟาร์มหรือฟาร์มสเตย์ สามารถจัดการประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ นั้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับสถานที่ และมีความสนุกสนานในจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวฟาร์มมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวและเกิดการบอกต่อที่แข็งแกร่งขึ้นตามไปด้วย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลานั้น ๆ งานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เชิงลึกและต่อเนื่อง หรืออาจจะมีการเปลี่ยนตัวแปรส่งผ่าน เช่น การแสวงหาความแปลกใหม่ ความมีชื่อเสียงของจุดหมายปลายทาง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*. 6(2), 136–145.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism management*. 55, 160-172.
- Chen, J. J., Hsueh, H. M., Delongchamp, R. R., Lin, C. J., & Tsai, C. A. (2007). Reproducibility of microarray data: a further analysis of microarray quality control (MAQC) data. *BMC bioinformatics*. 8(1), 1-14.

- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*. 29(4), 624-636.
- Clark, A. E., Frijters, P., & Shields, M. A. (2008). Relative income, happiness, and utility: An explanation for the Easterlin paradox and other puzzles. *Journal of Economic literature*. 46(1), 95-144.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16(3), 297-334.
- Cropanzano, R., & Wright, T. A. (2001). When a "happy" worker is really a "productive" worker: A review and further refinement of the happy-productive worker thesis. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*. 53(3), 182.
- George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*. 15(2), 51-66.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). Correlation: A measure of relationship. *Applied statistics for the behavioral sciences*. 4(1), 105-131.
- Josh, M. (2018). A 16-year-old explains 10 things you need to know about generation Z. Retrieved from <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/1118/pages/a-16-year-old-explains-10-thingsyou-need-to-know-about-generation-z.asp>.
- Kahneman, D., & Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *Journal of Economic perspectives*. 20(1), 3-24.
- Iaffaldano, M. T., & Muchinsky, P. M. (1985). Job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Psychological bulletin*. 97(2), 251.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of tourism research*. 19(4), 732-751
- MacCannell, D. (2002). *Empty meeting grounds: The tourist papers*. Routledge.
- Bhujbal, M. B., & Joshi, P. V. (2012). Agro-tourism a specialized rural tourism: Innovative product of rural market. *International Journal of Business and Management Tomorrow*. 2(1), 1-12.
- Pearce, P. L. (1990). Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis. *Annals of tourism research*. 17(3), 337-352.

- Sarıçam, H. (2015). Life satisfaction: Testing a structural equation model based on authenticity and subjective happiness. *Polish Psychological Bulletin*. 46(2), 278-284.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*. 15(1-3), 53-67.
- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place. *Society & Natural Resources*. 16(8), 671-685.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of tourism research*. 41, 153-174.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 21(1), 47-64.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1985). Services marketing. *Journal of Marketing*. 49(2), 33-46.