

การพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน  
อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่



นินาถ ศังชะศิลป์

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2567

การพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน  
อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่



นินาถ ศังชะศิลป์

คุณนินาถนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน  
อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

นีนาด ศังชะศิลป์

คุณภีนิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....

(อาจารย์ ดร.ยุทธการ ไวยอาภา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(อาจารย์ ดร.กวินรัตน์ อัฐวงศ์ชยากร)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....

(อาจารย์ ดร.กวินรัตน์ อัฐวงศ์ชยากร)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

รักษาการแทนรองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนีนาก คังชะศิลป์
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ยุทธการ ไวยอาภา

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงการพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ 1) แบบสอบถามเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เปิดโอกาสให้ประชากรทุกหน่วยได้รับเลือกเข้ามาเป็นตัวแทน (non-probability sampling) โดนใช้การคัดเลือกโดยกำหนดสัดส่วน (quota sampling) โดนการกำหนดสัดส่วนประชากรและ 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กลุ่มประชากรคือกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกครั้ง โดนเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มสมาชิกทั้งหมด โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 34 คน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวประเมินศักยภาพของพื้นที่ผ่านระดับการตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อ ในระดับที่มาก 4 มิติ คือ ลำดับที่ 1 มิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.52) ลำดับที่ 2 ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผู้ขาย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.45) ลำดับที่ 3 ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกตราสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.37) ลำดับที่ 4 ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกปริมาณในการซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.36) และศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.25) จากการสัมภาษณ์ อุปทานทางการท่องเที่ยวพบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ศักยภาพด้านกิจกรรมท่องเที่ยว/โปรแกรมการท่องเที่ยว และ 3) ศักยภาพด้านการบริการเสริมและการมีส่วนร่วมของประชาชน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในของกลยุทธ์ (W)(O) หรือกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) โดยมีทั้งหมด 5 ด้านคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านส่งเสริมการตลาด 3) ด้านบุคคล 4) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และ 5) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่ามีองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยใช้เทคนิค AIC 2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ (Marketing Mix) 3) การวิเคราะห์กลยุทธ์ (SWOT Analysis) และ 4) กระบวนการออกแบบบริการ (service design process)

คำสำคัญ : การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน, ส่วนผสมทางการตลาด, แบบจำลองธุรกิจ, การออกแบบบริการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน



<b>Title</b>	DEVELOPMENT MODEL OF COMMUNITY BASED TOURISM MANAGEMENT AT SAMEONG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE
<b>Author</b>	Miss Neenart Sangkhasilapin
<b>Degree</b>	Doctor of Philosophy in Tourism Development
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Dr. Yutthakarn Waiapha

### ABSTRACT

The purpose of the research was to develop model of community-based tourism management at Sameong district, Chiang Mai province. The objectives of this study were to: 1) analyze the potential at Sameong district, Chiang Mai province 2) determine marketing strategies for community-based tourism business at Sameong district, Chiang Mai province 3) create a community-based tourism business model in service design for sustainable tourism development at Sameong district, Chiang Mai province. This research used two data collection tools which include: 1) a questionnaire was used to collect data from the non-probability sampling tourists with quota sampling 2) a structured interview with the discussion group of all thirty-four-participating community-based tourism.

The result of the first objective found out that tourists evaluated the area's potential to a high degree based on their responses and purchasing decisions across four distinct dimensions: 1. The purchase timing is high (average 2.52) 2. the dealer choice is rated at an average of 2.45; 3. the brand choice is on average 2.37; and 4. the purchase amount is 2.36 on average. However, the product choice dimension was moderate, with an average rating of 2.25. From the interview with the samples who are community-based tourism members, it was found that the tourism supply in Sameong district, Chiang Mai Province, can be categorized into three aspects: 1) tourist attraction potential; 2) tourism activities and tourism programs potential; and 3) additional services and public participation potential.

The result of the second objective found out that the marketing strategies for community-based tourism business at Sameong district, Chiang Mai province was in WO strategy with five marketing mix factors combined with 1) product 2) promotion 3) people 4) productivity and quality and 5) physical evidence.

The result of the third objective has been found out that there were four elements consisted of 1) Participatory Action Research in AIC technique 2) Marketing Mix 3) SWOT Analysis and 4) service design process.

Keywords : community-based tourism business development, marketing mix, business model, community-based tourism business service design



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของประธานกรรมการที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.ยุทธการ ไวยอาภา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และทุ่มเทถ่ายทอดความรู้ให้ข้าพเจ้าตลอดมา รวมทั้งกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช และอาจารย์ อาจารย์ ดร.กวินรัตน์ อัฐวงศ์ชยากร ที่ได้ให้ข้อคิดคำแนะนำที่ดี ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งอาจารย์ประธานกรรมการสอบดุขุฎีนิพนธ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรียา สัมจันทร์ และอาจารย์ ดร. มนสิชา อินทจักร ที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นกรรมการสอบ และได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ชี้แนวทางในการปรับและพัฒนาดุขุฎีนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และกลุ่มการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้สละเวลา และให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกด้านต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาให้แก่ข้าพเจ้า รวมไปถึงคณาจารย์จากภายนอกคณะที่สละเวลามาเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในห้องเรียนทุกท่าน รวมไปถึงพี่ ๆ น้อง ๆ ในโครงการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าสูง (High Value Destination) ด้วยการจัดการมรดกภูมิปัญญาด้านสมุนไพรและพืชพื้นถิ่น ที่มีอมิตรภาพ ช่วยเหลือตอนลงพื้นที่และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณนายพชร ศรีสุข ที่คอยช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านตั้งแต่ข้าพเจ้าเริ่มเรียนปริญญาตรี รวมถึงเป็นกัลยาณมิตรที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัยที่คอยเป็นผู้ชี้แนะแนวทางในการศึกษาที่ดีและมีประโยชน์เสมอมา อีกทั้งยังเชื่อมั่นในความสามารถ ความพยายาม และความอดทนของข้าพเจ้า พร้อมทั้งให้กำลังใจในยามที่ข้าพเจ้ารู้สึกท้อและเหนื่อยล้าจนทำให้ผู้วิจัยศึกษาและทำดุขุฎีนิพนธ์จนสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

นี่นาถ คังชะศิลปิน



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญตารางผนวก.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ปัญหาการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตในการวิจัย.....	8
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	12
นิยามศัพท์ทั่วไป.....	13
บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร.....	15
ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	16
ตอนที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	80
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	82
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	86

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	86
วิธีการศึกษาและขั้นตอนการวิจัย.....	86
บทที่ 4 วิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ .....	105
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยว ที่ เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่.....	106
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ต่อ ศักยภาพของพื้นที่ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่.....	110
บทที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน ของอำเภอสะ เมิง จังหวัดเชียงใหม่ .....	119
บทที่ 6 การสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการ ออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน .....	144
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	158
สรุปผลการวิจัย.....	159
อภิปรายผล.....	208
ข้อเสนอแนะ .....	212
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป .....	214
บรรณานุกรม.....	215
ภาคผนวก.....	226
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	227
ภาคผนวก ข ผลทดสอบความเชื่อมั่น .....	244
ประวัติผู้วิจัย.....	247

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การวางแผนงานวิจัย.....	83
ตารางที่ 2 แสดงผลจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	106
ตารางที่ 3 แสดงผลจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน.....	107
ตารางที่ 4 แสดงผลจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
ตารางที่ 5 แสดงผลจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี.....	109
ตารางที่ 6 แสดงผลจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี.....	109
ตารางที่ 7 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice).....	110
ตารางที่ 8 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกตราสินค้า (brand choice).....	111
ตารางที่ 9 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผู้ขาย (dealer choice).....	113
ตารางที่ 10 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing).....	115
ตารางที่ 11 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount).....	117
ตารางที่ 12 แสดงผลข้อมูลการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพในมิติต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ .....	118

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product).....	120
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (price).....	121
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ (place).....	123
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion).....	125
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล (people).....	127
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ (process).....	129
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality).....	131
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence).....	133
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	134

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีของการวิจัย.....	27
ภาพที่ 2 3 องค์ประกอบใน AIC .....	30
ภาพที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (five – stage model of the consumer buying process).....	35
ภาพที่ 4 แบบจำลองผู้ซื้อ .....	38
ภาพที่ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	39
ภาพที่ 6 แสดงการประยุกต์ SWOT ในการดำเนินกลยุทธ์.....	52
ภาพที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก.....	53
ภาพที่ 8 แสดงปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด .....	56
ภาพที่ 9 องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการ.....	57
ภาพที่ 10 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	59
ภาพที่ 11 แผนภาพการออกแบบบริการโดยสังเขป .....	65
ภาพที่ 12 ขั้นตอนการทำงานที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ และกระบวนการออกแบบ .....	67
ภาพที่ 13 กระบวนการออกแบบบริการ .....	69
ภาพที่ 14 ฤดูกาลท่องเที่ยวประเทศไทย.....	71
ภาพที่ 15 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	81
ภาพที่ 16 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product).....	135
ภาพที่ 17 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านราคา (price).....	136
ภาพที่ 18 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านสถานที่ (place) .....	137
ภาพที่ 19 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ...	138
ภาพที่ 20 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านบุคคล (people) .....	139

ภาพที่ 21 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านกระบวนการ (process)..... 140

ภาพที่ 22 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)..... 141

ภาพที่ 23 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)..... 143

ภาพที่ 24 รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ..... 155



## สารบัญตารางผนวก

	หน้า
ตารางผนวกที่ 1 ผลทดสอบความเชื่อมั่นวัตุประสงค์ที่ 1 .....	245
ตารางผนวกที่ 2 ผลทดสอบความเชื่อมั่นวัตุประสงค์ที่ 2 .....	246
ตารางผนวกที่ 3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นวัตุประสงค์ที่ 3 .....	246



## บทที่ 1

### บทนำ

องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ได้ประกาศเมื่อวันที่ 25 กันยายน ปี ค.ศ. 2015 เกี่ยวกับเป้าประสงค์ในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งมีทั้งหมด 17 เป้าประสงค์ และต้องการให้เป้าประสงค์ดังกล่าวเห็นผลเชิงประจักษ์ภายในปี ค.ศ. 2030 ซึ่งจะครอบคลุมทั้งหมด 15 ปี ด้วยคำโปรยที่ว่า “leaving no one behind” หรือ จะไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง นั้นหมายถึงว่าทุกคนจะได้พัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนสามารถแบ่งออกเป็นเป้าประสงค์หลัก ๆ ได้ 17 เป้าหมาย ซึ่งการพัฒนานี้จะต้องพัฒนาควบคู่กันไปในสามมิติคือ มิติสังคม มิติเศรษฐกิจ และมิติสิ่งแวดล้อม โดยให้ความยั่งยืนเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนา การพัฒนาที่ยั่งยืนนี้จะต้องเป็นการพัฒนาที่เป็นสากลนั้นหมายถึงการที่ทุกประเทศทั่วโลกจะต้องทำควบคู่และสอดคล้องกันไป นอกจากนี้การพัฒนาจะต้องเป็นแบบบูรณาการคือต้องขับเคลื่อนไปด้วยกัน แยกจากกันไม่ได้ ต้องช่วยกันเสริมแรงและเปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มเข้าถึงการพัฒนา โดยรัฐบาลหรือประเทศต่าง ๆ จะต้องทำนโยบายให้สอดคล้องกับพื้นที่และทำให้พื้นที่นั้น ๆ จัดการตนเองได้ เพื่อให้สามารถต่อยอดการพัฒนาได้อย่างไม่จำกัดและไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (สยาม อรุณศรีมรกต และยงยุทธ วัชรดุลย์, 2559: 2-5)

รัฐบาลไทยได้นำเป้าหมายดังกล่าวเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศเพื่อให้เป็นไปตามแนวทาง โดยประเทศไทยนั้นได้นำแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นพื้นฐาน ทำให้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580 ได้กำหนดกรอบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ ซึ่งในยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ยังได้แบ่งออกเป็นแต่ละด้านโดยคำนึงถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวขององค์การสหประชาชาติอีกด้วย โดยแต่ละยุทธศาสตร์จะมุ่งเน้นให้มีการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และยังคงคำนึงถึงสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับนานาประเทศ จากวิสัยทัศน์ประเทศไทย 2580 ในยุทธศาสตร์ชาติได้กล่าวไว้ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยยังมีช่องว่างในการพัฒนาและบริหารประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างล่าช้า จึงทำให้มีการกำหนดการพัฒนาและแบ่งเป็น 4 ยุทธศาสตร์ โดยยุทธศาสตร์หลักที่จะนำไปสู่การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวได้นั้น ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้านการเกษตร การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการแห่งอนาคต รวมไปถึงการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวอันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ



การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค นอกจากนี้ยังจะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เกิดเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนในการสร้างโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและการตลาดใหม่ ๆ ได้ 2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ เป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 รวมไปถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม เป็นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก ลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี และเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนในพึ่งพาตนเองได้ และ 4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน พัฒนาพื้นที่โดยคำนึงถึงการรักษา อนุรักษ์ ปันฟูและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์และวิถีชีวิตบนฐานธรรมชาติและฐานวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน พัฒนาเครือข่ายองค์กรพัฒนาเมืองและชุมชนด้วยกลไกการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในท้องถิ่น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561)

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีได้กำหนดยุทธศาสตร์หลักออกมา ทำให้ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้นำเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศเพื่อให้การขับเคลื่อนประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งพัฒนา 4 ด้านคือ 1. เศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. สังคมแห่งโอกาสและความเสมอภาค 3. วิถีชีวิตที่ยั่งยืน และ 4. ปัจจัยสนับสนุนการพลิกโฉมประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวถูกบรรจุอยู่ในการพัฒนาเศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะเน้นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความยั่งยืน คือการท่องเที่ยวจะต้องมีความหลากหลาย สามารถกระจายรายได้และใส่ใจสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

กระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals ที่องค์การสหประชาชาติได้ประกาศไว้ ทำให้เกิดการตื่นตัวของการพัฒนาแบบยั่งยืนและมีแบบแผนมากขึ้น เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นจะคำนึงถึงการลดความเหลื่อมล้ำและทำให้ประชาชนในชุมชนต่าง ๆ สามารถพึ่งพาตนเองได้ในทุกสถานการณ์ รวมไปถึงการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน (เป้าประสงค์ที่ 8) และการสร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (เป้าประสงค์ที่ 12) หมายถึงการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ตามวัตถุประสงค์หลักของการพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้นำแนวทางการพัฒนาเหล่านั้นมาเป็นแนวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชน ซึ่งเป็นการช่วยลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดการพัฒนาเกี่ยวกับชุมชน

โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ 1) การสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวที่กระจายการเดินทางจากเมืองหลัก เข้าสู่เมืองรองโดยชุมชน ภายใต้แนวคิด A B C คือ A. Additional คือเส้นทางหลักเชื่อมเมืองรอง B. Brand New คือเมืองรองศักยภาพ และ C. Combined คือเส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง 2) ประเมินศักยภาพเมืองรองโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวและอัตราการพักแรม โดยแบ่งได้ระดับ จังหวัดเป็น 3 Tiers คือ Tier 1. จังหวัดที่มีความพร้อมแบบเที่ยวได้และพักแรมได้ Tier 2. จังหวัดควรส่งเสริมให้เที่ยวและพักแรม Tier 3) จังหวัดควรส่งเสริมให้เที่ยวไปเข้า-เย็นกลับ และ 3) ประเมินศักยภาพชุมชนโดยทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเจ้าของแหล่งที่พร้อมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยการพัฒนาตลาดภายในประเทศจะเน้น 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1) กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก 2) กระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ 3) กระจายพื้นที่และช่วงเวลาการเดินทาง และ 4) สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม (ยุทธศักดิ์ สุภสร, ม.ป.ป)

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและยังคงไว้ซึ่งวิถีความเป็นอยู่ที่เป็นเสน่ห์ของนครพิงค์ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวไทย หรือแม้แต่คนในจังหวัดยังคงมีความต้องการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีกิจกรรมที่หลากหลายและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ได้ รวมไปถึงการกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละฤดู ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จากประเด็นการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นจุดแข็งและมีโอกาสที่จะเป็นไปได้สูงคือส่งเสริมให้จังหวัดเชียงใหม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมให้เป็นเมืองเกษตรปลอดภัยหรือเกษตรสีเขียว โดยต้องอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรธรรมชาติและเกษตรที่อุดมสมบูรณ์และสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายในขณะเดียวกันต้องมีการเชื่อมโยงพื้นที่ให้เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนพร้อมด้วยกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและตรงตามความต้องการในอนาคต

อำเภอสะเมิงเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งจากนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดและต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับทุกกลุ่มและทุกวัย จากการสำรวจพื้นที่พบว่าอำเภอสะเมิงห่างจากอำเภอเมืองเชียงใหม่เพียง 60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ยังเป็นพื้นที่ป่าและมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ รวมไปถึงการเชื่อมโยงไปยังจังหวัดใกล้เคียงได้ จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอสะเมิงได้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเริ่มที่จะเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาพื้นที่ จากการวิเคราะห์ SWOT ของพื้นที่เพื่อจัดทำแผนพัฒนาอำเภอสะเมิงพบว่า จุดแข็งของอำเภอสะเมิงคือตั้งอยู่ไม่ไกลจากอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีป่าไม้ต้นน้ำ น้ำตก แหล่งแร่ธรรมชาติต่าง ๆ บ่อน้ำร้อน สภาพอากาศหนาวเย็น และยังเป็นพื้นที่ปลูกสตอเบอรี่ที่มากที่สุด

ประเทศซึ่งเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่ทำรายได้ให้อำเภอได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีพืชผลทางการเกษตรอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนสตรอเบอร์รี่ได้แก่ กล้วยน้ำว้า กาแฟ กระเทียม ข้าว เก๊กฮวย หนุ่ยหวาน ถั่วลิสง เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วประชาชนในพื้นที่ยังคงอาชีพเกษตรกรรม มีวิถีชีวิตดั้งเดิม มีความสามัคคี ถึงแม้ว่าจะมีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละชาติพันธุ์ (กะเหรี่ยง ม้ง ลีซอ ลัวะ ไทลื้อ) ทำให้เป็นการสร้างเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน สำหรับปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาพื้นที่นั้นทางพื้นที่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อทำให้การพัฒนาภายในพื้นที่นั้นสอดคล้องไปกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 รวมไปถึงการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ระดับชุมชนและครัวเรือน เพื่อให้เกษตรกรได้มีโอกาสได้รับการพัฒนาด้านอาชีพและรายได้ นโยบายต่าง ๆ ของรัฐในการพัฒนาประเทศยุค 4.0 ทำให้ประชาชนเริ่มตื่นตัว ปรับตัวและยอมรับการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการยอมรับในเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบไร้พรมแดนเป็นการช่วยส่งเสริมให้คนในพื้นที่ได้มีการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นทำให้มีทางเลือกในการสร้างงานและสร้างอาชีพเพิ่มเติม ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งและโอกาสในการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขเนื่องจากอำเภอสะเมิงตั้งอยู่ในสภาพภูมิประเทศที่เป็นภูเขา การเดินทางเข้าพื้นที่จึงค่อนข้างลำบากเพราะมีความคดเคี้ยวโดยเฉพาะหน้าฝนที่การเดินทางเป็นไปอย่างยากลำบาก อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคยังไม่ถึงในบางพื้นที่ ประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุขาดแรงงานคนหนุ่มสาวที่เดินทางออกไปทำงานนอกพื้นที่เพื่อแสวงหาความเป็นอยู่ที่ดีกว่าการอยู่ในพื้นที่ ทำให้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงเพราะต้องใช้ระยะเวลาในการลงมือทำ อีกทั้งยังคงใช้สารเคมีในการทำการเกษตรซึ่งส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาสุขภาพของคนในพื้นที่ การขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี นวัตกรรมและองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ขาดการจัดการเกี่ยวกับต้นทุน คุณภาพ มาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาด ทำให้ผลผลิตไม่สามารถเข้าไปสู่ตลาดชั้นนำได้ นอกจากนี้การขาดองค์ความรู้แล้วปัญหาที่เกิดขึ้นทุกปีและยังคงหาวิธีการแก้ไขอยู่คือปัญหาไฟป่าและปัญหาขาดแคลนน้ำในการทำการเกษตรในฤดูแล้ง ความท้าทายของพื้นที่ที่จะต้องพบเจอจากปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ความผันผวนของสภาพเศรษฐกิจของประเทศและทั่วโลก ทิศทางการพัฒนาประเทศที่ไม่มีความแน่นอนเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทำให้แผนการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ความไม่แน่นอนของราคาผลิตผลทางการเกษตรเป็นข้อจำกัดในการกระจายผลผลิต ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม ทำให้การพัฒนานั้นจะต้องค่อยเป็นค่อยไปเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับการปรับตัว

สภาพแวดล้อมโดยรอบอำเภอสะเมิงสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นอำเภอที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน รวมไปถึงการทำให้พื้นที่โดยรอบเป็นเกษตรปลอดภัยบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตาม

แผนการพัฒนาอำเภอสะเมิงที่ได้นำแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นแนวในการพัฒนาพื้นที่ โดยมีวิสัยทัศน์ว่า เมืองสีเขียว เมืองแห่งการท่องเที่ยวเกษตรเพื่อสุขภาพ แหล่งผลิตพืชอาหาร และการเกษตรที่ยั่งยืน ซึ่งหนึ่งในประเด็นยุทธศาสตร์ของการพัฒนาคือการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเกษตรเพื่อสุขภาพเชิงบูรณาการ โดยให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนานวัตกรรมบริการและสินค้าการเกษตรเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าสูงที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีและทุกตำบลในอำเภอ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรที่ตลาดต้องการ เช่น กล้วย กาแฟ กระเทียม ข้าว เก๊กฮวย กล้วยหวาน กระชาย ถั่วลิสง เป็นต้น ความหลากหลายของพืชพื้นถิ่นและสมุนไพรที่กล่าวมาสามารถทดแทนการปลูกสตรอเบอร์รี่ได้ และสามารถทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทนได้ในอนาคต

### ปัญหาการวิจัย

อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงและป่าไม้กว่าร้อยละ 80 ของพื้นที่ทั้งหมด ถึงแม้ว่าจะมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอสะเมิงมาช่วยหนุนในการพัฒนาพื้นที่ เนื่องจากศูนย์รวมของการพัฒนานั้นยังคงอยู่ในอำเภอสะเมิงได้ซึ่งเป็นพื้นที่หลัก ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างล่าช้า อำเภอสะเมิงเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวมานาน แต่ยังคงขาดการบริหารจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม และยังขาดองค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง จึงทำให้การท่องเที่ยวและประชากรของอำเภอสะเมิงไม่มีแนวทางในการจัดการที่ชัดเจน ทำให้เกิดผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ทำให้รายได้ที่เข้ามาภายในพื้นที่อาจจะไม่ได้เข้าถึงประชากรในพื้นที่โดยตรง จึงยังทำให้อำเภอสะเมิงยังมีปัญหาความยากจน (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2562)

การจัดการที่ดินทำกินและการทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่ไปในทิศทางเดียวกัน เกิดปัญหาการแก่งแย่งพื้นที่ ลูกค้า และผลกำไรอันเนื่องจากการไม่รวมกลุ่มของคนในพื้นที่ อีกทั้งการขายสินค้ายังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแต่ก็ไม่สามารถทำให้สินค้าอื่น ๆ มาทดแทนสินค้าหลัก เช่น สตรอเบอร์รี่ ที่ออกเฉพาะช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอสะเมิงตั้งใจมาซื้อสตรอเบอร์รี่เท่านั้น เมื่อมีความต้องการในช่วงดังกล่าวสูงจึงทำให้เกิดการใช้สารเคมีในการเร่งการเจริญเติบโตของผลไม้ชนิดดังกล่าว เมื่อหมดฤดูกาลแล้วนักท่องเที่ยวจึงหดหายเพราะไม่มีพืชผล หรือผลิตภัณฑ์อื่นมาช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในฤดูกาลอื่น ๆ อีกทั้งยังขาดบุคลากรหรือหน่วยงานเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปวัตถุดิบเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและส่งออกไปยังท้องตลาดได้ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2562)

เดือนมีนาคม-เมษายนในทุก ๆ ปี เกิดการเผาพื้นที่เพื่อปรับหน้าดิน เนื่องจากขาดแนวทางที่ชัดเจนในการช่วยกำจัดเศษวัชพืชหรือผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นรูปธรรม รวมไปถึงการขาดแคลนแรงงานและเงินทุน ทำให้การเผาเป็นวิธีที่รวดเร็วและง่ายที่สุด นำไปยังปัญหาหมอกควัน PM 2.5 ซึ่งในอำเภอสะเมิงมีค่ามากกว่า 150 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชากรในพื้นที่โดยตรง (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2562)

การขาดการเชื่อมโยงภายในพื้นที่ ทำให้การท่องเที่ยวของอำเภอสะเมิงนั้นกระจุกอยู่เฉพาะตำบลสะเมิงใต้ ซึ่งเป็นตำบลที่เป็นศูนย์กลางของทั้งอำเภอ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบแะพักจะประสบปัญหาในการหาข้อมูล เพราะขาดการเชื่อมโยงให้เป็นรูปธรรม เนื่องจากปัญหาในพื้นที่ คือ การแบ่งโครงสร้างของสังคมให้เป็นสัดส่วนและการแจกแจงหน้าที่ของพื้นที่ให้ชัดเจน จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินการจัดการพื้นที่ให้เป็นระบบได้ เมื่อพื้นที่ได้ทำการจัดระเบียบทางโครงสร้างพื้นที่และการแจกแจงหน้าที่เรียบร้อยแล้ว จึงจะนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาช่วยให้ความรู้และจัดการให้คนในพื้นที่เข้าใจว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอาชีพเสริมให้คนในพื้นที่ได้มีรายได้จากการทำเกษตรกรรม และเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตและการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน นอกจากนี้ยังต้องนำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาพื้นที่ เพื่อที่จะทำให้การท่องเที่ยวที่มีบทบาทต่อพื้นที่ที่ยั่งยืนเพื่อให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในรูปแบบอื่น ๆ รวมไปถึงการรักษาและคงไว้ซึ่งทรัพยากรในพื้นที่ให้คงอยู่ Butler (1993: 29) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการพัฒนาและการคงไว้ซึ่งสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนั้นจะต้องไม่ทำให้สูญเสียทรัพยากร เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะทรัพยากรนั้นมีจำกัดแต่ความต้องการของมนุษย์นั้นมีไม่จำกัด จึงจำเป็นที่จะต้องนำแนวทางของการพัฒนาที่ยั่งยืนเข้าไปช่วยควบคู่ไปกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การพัฒนาพื้นที่อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีโครงสร้างทางสังคมด้านต่าง ๆ ประกอบเป็นสถาบันครอบครัว เศรษฐกิจ อาชีพ ศาสนา การเมือง และสถาบันพิธีกรรม ในการขับเคลื่อนการพัฒนาอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ควบคู่ไปกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประกอบไปด้วย “ความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ความรู้และคุณธรรม” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2550: 16-24) นอกจากนั้นยังได้ขับเคลื่อนการพัฒนาภายใต้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นวิถีทางในการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ริตรอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นถัดไป (SDG Move, ม.ป.ป.; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

ผลของการพัฒนาตามพื้นฐานและแนวคิดข้างต้นจะต้องศึกษาปรากฏการณ์และสถานการณ์ โดยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันแล้วหาข้อสรุปเบื้องต้นเป็นข้อสรุปสำหรับ สถานการณ์และเหตุการณ์นั้น ๆ โดยเฉพาะตามกระบวนการค้นคว้าปรากฏการณ์นิยม (phenomenology) (อมรา พงศาพิชญ์, ม.ป.ป.) เช่นเดียวกับการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ ธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังจะศึกษานี้ต้องมีรูปแบบที่เหมาะสม และเป็นไปในทิศทางการท่องเที่ยวที่ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประกาศไว้ว่าจะต้องทำให้ เมืองรองการท่องเที่ยวนั้นสามารถเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับได้ (tier 3) และยังคงเป็น แนวทางในการท่องเที่ยวแบบ A (additional) B (brand new) และ C (combined) คือสามารถทำ ให้เมืองหลักเชื่อมเมืองรอง เป็นเมืองรองที่มีศักยภาพ และเป็นเส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรองได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการ ออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้จะช่วยให้การพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัด เชียงใหม่ คาดว่าก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการและมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งใน ระดับนโยบายและระดับปฏิบัติดังนี้

#### ระดับนโยบาย

1. ผู้บริหารหรือผู้อำนวยการ กรมการท่องเที่ยวสามารถนำรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดย ชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนนำไปปรับใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยว อื่น ๆ ที่มีบริบทท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน

2. ผู้บริหารหรือผู้อำนวยการ กรรมการท่องเที่ยว สามารถนำแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้
3. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำความรู้จากงานวิจัยและพัฒนานี้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการบริหารและเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่เขตอื่น ๆ ต่อไป

### ระดับปฏิบัติ

1. ปลัดเทศบาลในพื้นที่อำเภอสะเมิง หรือองค์กรบริหารส่วนตำบลในพื้นที่อำเภอสะเมิง รวมไปถึงพัฒนากรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปให้พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ได้ทุกฤดูกาล
2. พัฒนาการอำเภอสะเมิง สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้ชุมชนเกิดรายได้ และมีการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและชุมชน และยังพัฒนาให้เป็นชุมชนต้นแบบในการพัฒนาคนในพื้นที่ให้เป็นผู้สืบสาน รักษา และต่อยอดความเป็นวิถีชีวิตภายในชุมชน
3. ผู้นำชุมชนต่าง ๆ ในอำเภอสะเมิง ได้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน
4. ผู้นำชุมชน หัวหน้ากลุ่มหรือประธานชมรมใน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมเพื่อเป็นต้นแบบในการจัดการการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน
5. ผู้นำชุมชนต่าง ๆ ที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่คล้ายคลึงกับอำเภอสะเมิง สามารถนำรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนไปปรับใช้ เพื่อเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว
6. นักศึกษาและประชาชนที่ศึกษาวิจัยได้เรียนรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ และสามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และยังสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและครอบครัวของตนเอง

### ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่โดยวิธีการลงพื้นที่ การสำรวจภาคสนาม การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การทดลองจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งใช้วิธีการเลือกพื้นที่วิจัยด้วยการประเมินบริบทของพื้นที่ที่มีการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวอยู่ก่อนแล้วและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งอำเภอสะเมิงเป็นพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวแต่ยังไม่มีจัดการที่ดีพอ ทำให้เกิดปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม การแย่งลูกค้าและสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน รวมไปถึงความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวจะเกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นเฉพาะช่วงพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ ของทุกปีเท่านั้น ซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกิดขึ้นได้นั้นต้องทำให้เกิดการกระจายของฤดูกาลท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางเข้าไปได้ตลอดทั้งปี

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ จำนวน 200 คน แบ่งเป็นชาย 100 คน และหญิง 100 คน และ
2. ชมรมการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 34 คน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มเส้นทางท่องเที่ยวบ้านโป่งกวาว, กลุ่มชาอินทรีย์ (ชาแม่เลย์) หมู่ 1 บ้านแม่เลย์, กลุ่มกระชายกลุ่มหมู่ 2 บ้านแม่แพะ จำนวน 12 คน และกลุ่มการท่องเที่ยวลัวฉือฉือ จำนวน 22 คน

### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการ และมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ โดยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้เท่านั้น

3.1 ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีหลักในการขับเคลื่อนงานวิจัยคือ ทฤษฎีโครงสร้าง – หน้าที่นิยม (structural – functional theory) ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (phenomenology) และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (sufficiency economy)

3.2 การสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนขับเคลื่อนภายใต้แนวคิดการออกแบบบริการ (service design) คือ การนำวิธีคิดและวิธีปฏิบัติในการกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม (Birgit Mager, 2014: 14)



กระบวนการการออกแบบบริการมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (The British Design Council, 2015) ได้แก่

1. การกำหนดปัญหา (problem definition) เป็นการกำหนดปัญหาที่อยากแก้ไขโดยการหาต้นเหตุของปัญหาและทำความเข้าใจ ซึ่งการกำหนดปัญหานี้ต้องมองทุกมุมทั้งการเป็นผู้ให้บริการ การเป็นผู้ใช้บริการ รวมไปถึงมุมมองของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการให้ได้มากที่สุด โดยที่รับรู้สภาพของปัญหา ต้องใช้เครื่องมือเพื่อให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้นและยังสามารถกำหนดขอบเขตของกิจกรรมของลูกค้าได้คือ ประสบการณ์ของลูกค้าที่จะทำในช่วงเวลาต่าง ๆ (experience moments) โดยจะแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ 1) ก่อนการใช้บริการ (before) 2) ขณะใช้บริการ (during) และ 3) หลังใช้บริการ (after) ในระหว่างการค้นหาสาเหตุของปัญหา

2. การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis) หลังจากที่ได้รับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว ต้องนำปัญหาที่พบเจอทั้งหมดมาวิเคราะห์หาต้นตอของปัญหาที่แท้จริงโดยการรวบรวมปัญหาทั้งหมดและสรุปออกมาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากอะไร หลังจากนั้นนำปัญหาต่าง ๆ ที่ได้นำไปจัดกลุ่มเพื่อให้เห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นควรต้องจัดการอย่างไร ทำการวิเคราะห์สาเหตุว่าปัญหาเหล่านั้นเกิดจากอะไรทำไมถึงเกิดปัญหานั้น และสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ตรงจุด

3. การหาโอกาสที่สามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area) โดยโอกาสที่เกิดขึ้นสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น (experience moments) แล้วนำมาเรียงลำดับความสำคัญที่คิดว่าน่าจะมีปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes) หลังจากเลือกปัญหาที่ต้องการแก้ไขแล้ว ต้องสร้างต้นแบบเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาจะเป็นอย่างไร และนำไปทดสอบกับลูกค้าจริง เพื่อนำมาเสนอและปรับปรุงให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

5. การนำเสนอทางออก (solution) หลักจากที่ได้สร้างต้นแบบ (prototypes) และแนวทางการแก้ไขปัญหาแล้วและได้ทดสอบหลายครั้งจนมั่นใจว่าสามารถนำออกมาใช้กับผู้รับบริการได้จริง รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหานั้นได้

3.3 ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขับเคลื่อนภายใต้ ปัจจัยบริการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กลยุทธ์การบริหารการตลาดได้รับความนิยมนาน เนื่องจากเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการและสำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม การเริ่มต้นทำธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอต่อผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง

กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญหรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. การจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

แต่ลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง (4Ps) ยังไม่เพียงพอ การทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 51-55)

5. กระบวนการ (process)
6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)
7. ทรัพยากรบุคคล (people)
8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)

นอกจากนี้ปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่

1. โอกาส (opportunity)
2. อุปสรรค (threats)

เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจชุมชนสามารถรองรับความต้องการได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ชุมชนมองเห็นปัญหาและสามารถคาดการณ์กับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย โดย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 125-126) ได้อธิบายว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ 2) การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง 3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ว่างใจได้ เป็นต้น 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่เขาเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยากหรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละคน

เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มากเพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

3.4 ในการทำวิจัยผู้วิจัยจะพัฒนาความร่วมมือและการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research หรือ PAR) โดยใช้เทคนิค AIC ซึ่งเป็นวิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิจัย นับตั้งแต่ระบุปัญหา การดำเนินการ การติดตามผล จนถึงขั้นประเมินผลปฏิบัติการ ปฏิบัติการ (action) หมายถึงกิจกรรมที่โครงการวิจัยต้องการจะดำเนินการ ส่วนใหญ่แล้วปฏิบัติการนั้นเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาด้านใดด้านหนึ่ง การมีส่วนร่วม (participation) หมายถึงการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของทุกฝ่ายที่ร่วมกิจกรรมวิจัยในการวิเคราะห์สภาพปัญหาหรือสถานการณ์อันในอันหนึ่งแล้วร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และการดำเนินการจนสิ้นสุดการวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2540: 67)

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนา (research for development) อาศัยกระบวนการวิจัยที่ประกอบไปด้วย 1) การวิจัยก่อนมีแบบจำลองหรือแบบแผนการทดลองขั้นต้น (pre-experimental research) 2) การวิจัยแบบทดลอง (experimental research) และ 3) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) ซึ่งทั้งกระบวนการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ (social science research) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (qualitative research method) และเชิงปริมาณ (quantitative research method) โดยข้อจำกัดของกระบวนการวิจัยมีดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อจำกัดของแบบการวิจัย

1.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) ยึดหลักของเหตุและผลตามข้อตกลงเบื้องต้นของวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ผลวิจัยสามารถตรวจสอบ (verify) หรือการทำซ้ำ (repeated) ได้เพื่อยืนยันผลที่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญทางวิทยาศาสตร์ แต่ในการนำวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ ตัวแปรที่ศึกษาเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ซึ่งมีความไม่คงที่ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผลการวิจัยที่ได้ อาจคลาดเคลื่อนได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 62-63)

1.2 ข้อจำกัดของการวิจัยอย่างมีส่วนร่วม (participatory action research : PAR) โดยใช้เทคนิค AIC (appreciation, influence and control) อาจจะทำให้กระบวนการทำงานในพื้นที่ต้องรีบเร่งตามกรอบระยะเวลา อาจทำให้ผลการวิจัยไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้บริบทของพื้นที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา ดังนั้นผู้วิจัยยึดถือเอาข้อมูลที่ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้น

1.3 เนื่องจากขั้นตอนในการพัฒนานั้นเป็นขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจชุมชน ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวอาจจะมีตัวแปรแทรกซ้อนจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ของชุมชน ผู้วิจัยพยายามวิเคราะห์ผลการวิจัยที่หลีกเลี่ยงการมีอคติจากการพัฒนาการของชุมชนตามธรรมชาติและจะพยายามสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย และวิธีรวบรวมข้อมูลให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (internal validity) ให้มากที่สุด

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นหากต้องการนำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในบริบทพื้นที่อื่น ๆ ควรต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมก่อนนำไปประยุกต์ใช้

### นิยามศัพท์ทั่วไป

**การท่องเที่ยวโดยชุมชน** หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และมีบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (พจนานุกรม, 2546: 178-179)

**การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** หมายถึง การท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยมีการสร้างกรอบการพัฒนาภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการแบ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมให้แก่คนในชุมชน นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเป็นตัวแก้ปัญหาให้กับทั้งสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างความเสียหายให้ธรรมชาติทั้งทางตรงและทางอ้อมจำเป็นต้องทำให้เกิดเสถียรภาพในทุกด้าน เพื่อเป็นการป้องกันและไม่ให้เกิดปัญหาในอนาคต (Butler, 1999: 10)

**ศักยภาพการท่องเที่ยว** หมายถึง ความพร้อมของทรัพยากร สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการสิ่งแวดล้อมและชุมชน ในการนำมาใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว เอื้อต่อการพัฒนาหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวและสามารถรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวได้ ให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวและสามารถรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวได้ ให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ (ดร.รชนี เอมพันธ์, 2561)

**การออกแบบการบริการ** คือ การกระทำที่ไม่สามารถครอบครองได้แก่เช่นสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นการออกแบบการบริการจึงเป็นการเน้นการสร้างประสบการณ์ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ (Shostack, 1982)

**นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่** คือ ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งเรียกรวมกันทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มาเยือนว่า visitor จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ 1) นักท่องเที่ยวที่พักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 1 ปี 2) นักทัศนาจรที่มาเยือนชั่วคราวซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่นั้นน้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่พักค้างคืน (สุวัฒน์ จูฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส, 2552)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน** คือ การคำนึงความสามารถในการรองรับทางกายภาพของชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ต้องให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เกิดการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียม รวมทั้งการจัดการพื้นที่ต้องได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน

**การออกแบบบริการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน** คือ การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานรูปแบบเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ช่วยแก้ไขปัญหาจากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นกับชุมชน ตลอดจนทำให้ชุมชนมีกิจกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองมีและสิ่งที่ตนเองเป็นอย่างสร้างสรรค์สามารถสร้างคุณค่าจากทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรมและสร้างความสามารถในการพึ่งตนเองนำไปสู่ความยั่งยืน

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อการตรวจเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วยตอนที่หนึ่งคือ กรอบทฤษฎีในการวิจัย (theoretical framework) โดยเป็นการตรวจเอกสารครอบคลุมทฤษฎีต่าง ๆ คือ

- 1) ทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่นิยม (structural-functional theory)
- 2) ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (phenomenology theory)

ตอนที่สองเป็นการตรวจเอกสารและด้านแนวคิด หลักการ ประพจน์ และผลการวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดที่จะใช้ในการศึกษา (conceptual framework) ครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ คือ

- 3) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และเทคนิค AIC
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 6) แนวคิดที่เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว
- 7) แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT
- 8) แนวคิดขององค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ
- 9) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 10) แนวคิดพัฒนาการออกแบบบริการ
- 11) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### ทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่นิยม

ทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่นิยม (structural-functional theory) มีผลมาจากแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยก่อนคริสตกาล และเกิดขึ้นในยุโรปก่อน โดยสมัยนั้นยุโรปถือเป็นทวีปที่มีความทันสมัยและเจริญก้าวหน้ามากที่สุดในโลกทั้งแหล่งอารยธรรมและวิทยาการ พลาโต (Plato) กล่าวว่าสังคมมนุษย์เกิดจากการรุกรานที่ทำให้มีความหวัง เพราะมนุษย์รู้จักคิดแยกแยะระหว่างความดีงาม ความมีเหตุผล และสามารถควบคุมตนเองได้ และเนื่องจากมีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องกับสังคม จึงทำให้มนุษย์ต้องสร้างระบบทางสังคมขึ้นมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Parkinson, 1980: 64) และ ทิตยา สุวรรณะชญ (2527: 15 อ้างใน ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543: 3) กล่าวว่าผลงานของพลาโต หรือ The Republic ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลทุกคนต้องทำหน้าที่เป็นทั้งประชาชนของรัฐและผู้รักษาไว้ซึ่งศีลธรรมอันดีงามของสังคม สังคมกับรัฐต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ถ้าขาดสังคมที่มีระเบียบแล้ว มนุษย์จะอยู่ไม่ได้ ซึ่งพลาโตได้เน้นความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชน โดยเน้นไปที่ประชาชนเป็นหลัก ซึ่งการอธิบายของพลาโตนั้นใช้วิธีการศึกษาแบบนิรนัย (deductive) คืออาศัยสมมติฐานหรือทฤษฎีที่มีมาอยู่ก่อนแล้วเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อเท็จจริง ภายหลัง อริสโตเติล (Aristotle) เชื่อว่าครอบครัวสังคมเกิดขึ้นตามสภาวะธรรมชาติของคน การอยู่ร่วมกันของคนจะเป็นกระบวนการที่ต้องพึ่งพาอาศัย และตอบสนองความต้องการของกันและกัน ครอบครัวใดครอบครัวหนึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงพึ่งพาอาศัยแวดล้อมเป็นตัวช่วยให้บรรลุผล ฉะนั้นครอบครัวจึงต้องรวมกันเป็นชุมชนและจากชุมชนจึงกลายมาเป็นสังคม โดยแนวคิดของอริสโตเติลนี้มีอิทธิพลต่อแนวคิดทางสังคมวิทยาอย่างน้อย 4 ประการ คือ เน้นการศึกษาและค้นคว้าหาความรู้ที่มีหลักเกณฑ์ตามหลักตรรกศาสตร์ อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างทฤษฎี และการนำเอกสารวิชาการต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ ทำให้เกิดความเข้าใจขั้นสูงทางสังคมและการใช้จิตวิทยาทางสังคม โดยอริสโตเติลใช้วิธีการศึกษาแบบอุปนัย (inductive) ซึ่งคือเริ่มจากข้อเท็จจริงที่มีอยู่ นำไปสู่การรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และจึงประมวลเป็นข้อสรุป ข้อสมมติฐาน หรือทฤษฎีต่าง ๆ ทั้งพลาโตและอริสโตเติลได้วางรากฐานเกี่ยวกับสังคมวิทยาจนทำให้เป็นแนวทางให้กับนักสังคมวิทยาในปัจจุบัน รวมไปถึงสังคมวิทยาการท้องถิ่นที่พัฒนาขึ้นมาจากสังคมวิทยาด้วย

สมัยศตวรรษที่ 17-18 เริ่มมีความเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับระบบทางสังคม โทมัส ฮอบส์ (1588-1679) เชื่อว่าชีวิตมนุษย์นั้นสั้น โหดเหี้ยม โดดเดี่ยวและน่าเกลียดน่ากลัว ทำให้มนุษย์ทำการตกลงกันเพื่อให้เกิดสถาบันเพื่อป้องกันภัยต่าง ๆ เมื่อมีสถาบันรัฐขึ้นแล้วรัฐมีอำนาจเด็ดขาด ประชาชนไม่สามารถเรียกร้องสิ่งต่าง ๆ จากรัฐคืนได้ ในขณะที่ จอห์น ลอค (1632-1704) และ

ฌอง ฌาคส์ รูสโซ (1721-1778) มีความเห็นตรงกันว่า มนุษย์มีความรื่นรมย์ มีอิสระเสรี มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน แต่มนุษย์ต้องการสถาบันที่มีอำนาจเหนือบุคคลขึ้นไป เพื่อจัดระเบียบความเรียบร้อยในสังคม ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงรัฐได้หากเกิดความไม่ชอบธรรม ส่วนบารอน ชาร์ลส หลุยส์ เดอ มงเตสกีเออ (1688-1755) มีความคิดเห็นแย้งว่าสังคมเกิดขึ้นจากความปรารถนาอันแรงกล้าของมนุษย์ที่ต้องการอยู่อย่างสงบสุขและปราศจากความหวาดหวั่น สังคมไม่ได้เกิดจากสัญญาสังคม แต่เป็นวิวัฒนาการทางธรรมชาติของมนุษย์ (จรรยา คำทิพย์, 2534: 18-19)

Comte (1798-1857) ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาของวิชาสังคมวิทยา และได้อธิบายว่าสังคมมนุษย์มีพัฒนาการเป็นลำดับขั้นและพัฒนาการดังกล่าวเกิดจากคนในสังคมได้พัฒนาระดับสติปัญญาให้ดีขึ้น โดยสังคมมนุษย์จะมีพัฒนาการเป็น 3 ระยะ เรียกว่า กฎแห่งขั้นทั้งสาม (law of three stages) หรือลัทธิปฏิฐานนิยม (positivism) ได้แก่ 1. ขั้นเทววิทยา (theological stage) หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเกิดจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อทั้งหลายตั้งอยู่บนหลักของศาสนา 2. ขั้นอภิปรัชญา (metaphysical stage) เปลี่ยนจากความเชื่อทางศาสนาเป็นการหาคำตอบจากธรรมชาติ ถือว่าธรรมชาติมีกฎของตนเองที่จะกำหนดความเป็นไปได้หรือกำหนดความเปลี่ยนแปลงในสังคม แต่มนุษย์ยังขาดประสบการณ์ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริง 3. ขั้นปฏิฐาน (positive stage) เป็นการพัฒนาระดับสูงสุดของสังคมมนุษย์ที่สมาชิกของสังคมใช้เหตุผล โดยพยายามเชื่อมโยงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อค้นพบกฎเกณฑ์ที่จะอธิบายเหตุของปรากฏการณ์นั้น ๆ หรือที่เรียกว่าวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Martineau, 2000: 226)

Spencer (1820-1903) ได้นำความรู้ทางชีววิทยามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์วิวัฒนาการของสังคมมนุษย์ โดยนำทฤษฎีวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิตของ ชาร์ลส์ ดาร์วิน มาเทียบเคียงกับสังคมมนุษย์ โดยได้นำแบบแผนของระบบชีวิตมาเปรียบเทียบกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในลักษณะอุปมา (anology) โดยสรุปว่าสังคมที่มีโครงสร้างเรียบง่ายสามารถพัฒนาไปสู่สังคมที่มีโครงสร้างซับซ้อน จากสังคมที่ไม่มีอารยธรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยมีสถาบันต่าง ๆ ทำหน้าที่เชื่อมโยงประสานสังคมเข้าด้วยกัน

นอกจากนี้ Durkheim (1858-1917) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสัญชาตญาณ แต่เกิดจากอิทธิพลของสังคมมีอำนาจต่อการกระทำของมนุษย์โดยสามารถศึกษาได้จากวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ข้อเท็จจริงของสังคมไม่สามารถอธิบายได้จากจิตวิทยา เพราะจิตวิทยามุ่งศึกษาพฤติกรรมจากสัญชาตญาณของมนุษย์หรือพฤติกรรมที่เป็นไปโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นลักษณะส่วนบุคคล ส่วนข้อเท็จจริงทางสังคมเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเนื่องจากการรับรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในสังคม ซึ่งมีอำนาจเหนือความปรารถนาส่วนบุคคล



สังคมวิทยาได้เริ่มเผยแพร่ไปยังสหรัฐอเมริกาในศตวรรษที่ 20 และมีอิทธิพลมาก ทำให้นักสังคมวิทยาในอเมริกาหันมาสนใจปัญหาที่มีขนาดเล็กและมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จึงกล่าวได้ว่าในคริสต์ศตวรรษที่ 20 สามารถแบ่งสังคมวิทยาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่นิยม (functional-structural theory) 2) ทฤษฎีความขัดแย้ง (conflict theory) 3) ทฤษฎีสัญลักษณ์สัมพันธ์ (symbolic interaction theory)

ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่นิยม (functional-structural theory) พื้นฐานแนวคิดมาจาก สเปนเซอร์ และเดอร์ไคม์ โดยเปรียบเทียบสังคมกับสิ่งมีชีวิต ซึ่งสิ่งมีชีวิตทั้งหลายจะประกอบไปด้วย โครงสร้างต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน เช่น ศีรษะ แขน ขา หัวใจ เป็นต้น แต่ละส่วนจะมีหน้าที่ต่อกัน เช่นเดียวกับสังคมมนุษย์ที่ประกอบไปด้วย ครอบครัว ศาสนา สถาบันต่าง ๆ

บุญเดิม พันรอบ (2528: 16) ได้สรุปข้อความจากทาลคอตต์ พาร์สันส์ ซึ่งเป็นนักสังคมวิทยาที่สำคัญว่า เป็นการศึกษาสังคมแบบสหวิทยาการ โดยใช้ความรู้จากหลายสาขาอธิบายโครงสร้างและหน้าที่ของสังคม โดยโครงสร้างของสังคมประกอบไปด้วย วัฒนธรรมสังคม บุคคล และอินทรีย์ต่าง ๆ โดยพาร์สันส์เสนอแนวการศึกษาแบบสังคมวิทยามหภาค (macrosociology) ข้อสมมติฐานสองประการที่เป็นพื้นฐานของแนวคิดนี้มี 2 ประการ คือ 1) พฤติกรรมหรือการกระทำทั้งปวงถูกกำหนดทิศทางไปสู่เป้าหมายที่คิดว่าจะประสบความสำเร็จ และ 2) ระบบสังคมมีโครงสร้างและหน้าที่โดยมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคม นับว่ามีความสำคัญต่อการอยู่รอดของสังคม

กล่าวโดยสรุปคือทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่นิยมนั้นคือไม่ว่าสมาชิกในสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปมากขนาดไหน ระบบนี้จะยังคงอยู่ต่อไปเพื่อจะรักษาสมดุลให้เกิดขึ้น แม้ว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนใดส่วนหนึ่งสิ่งนั้นจะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนอื่น ๆ ไปด้วย เพื่อควบคุมให้โครงสร้างเป็นไปตามระบบที่สังคมต้องการและยอมรับได้ เมื่อวิเคราะห์ถึงรายละเอียดที่ได้รับจากหลากหลายความคิดเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่นิยมนั้น เป็นการให้ความเห็นโดยรวมว่าสังคมจะต้องมีลำดับขั้นในการพัฒนารวมไปถึงการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของคนในสังคมนั้น ๆ ให้เป็นสัดส่วน เพื่อให้การพัฒนานั้นบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เพราะการที่สังคมจะขับเคลื่อนไปได้นั้น ไม่สามารถทำได้โดยการทำตามคำสั่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องมีความสามัคคีภายในโครงสร้างด้วย จึงจะทำให้เกิดความสมดุลในทุกภาคส่วน โดยจะต้องมีการสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษากาย หรือแม้กระทั่งการสื่อสารด้วยวิธีการอื่น ๆ ซึ่งการสื่อสารนี้เองจะทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรและมีแบบแผนในการดำเนิน ทำให้ลดความขัดแย้งภายในสังคมลง การตั้งเป้าหมายในการพัฒนาก็เช่นกัน คนในสังคมต้องมีความต้องการหรือจุดประสงค์เดียวกัน จึงจะทำให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงจะทำให้โครงสร้างของสังคมนั้น ๆ แข็งแรง เพื่อเป็นบรรทัดฐานให้คนรุ่นหลังเข้ามาดำเนินตามแบบแผนที่วางไว้ เพราะฉะนั้น สังคมจำเป็นต้องมีระบบระเบียบสำหรับสมาชิกในสังคม เพื่อที่สังคมจะได้อยู่รอด เมื่อทุกคนในสังคมรับทราบหน้าที่ของตนเองแล้วนั้นหมายความว่า

ทุกคนยอมรับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงต้องนำทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่นิยม เนื่องจากการทำงานของคนในสังคมนั้นจะส่งผลต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นภายในอนาคต เพราะคนในสังคมจะเป็นคนที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน แต่แต่ละคนในสังคมอาจจะมีความรู้สึกหรือการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับการทำงานที่ได้ทำลงไป

### ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม

ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมถือว่าเป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดย Edmund Husserl นักปรัชญาชาวเยอรมัน ผู้ที่ค้นคิดวิธีการศึกษาปรัชญาแบบปรากฏการณ์วิทยา หรือ Phenomenology โดยปรากฏการณ์วิทยาสามารถอธิบายได้เป็น 2 ทาง คือ 1) การศึกษาโครงสร้างของประสบการณ์หรือจิตใต้สำนึก และ 2) การศึกษาปรากฏการณ์ของสิ่งที่ปรากฏที่ส่งผลตรงต่อประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยหัวใจสำคัญของโครงสร้างนี้คือประสบการณ์ที่ได้โดยตรงโดยอาศัยตามเนื้อหาหรือความหมายของวัตถุภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดขึ้น ซึ่งทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมนี้ยังเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น ๆ ด้วยเช่น ภาววิทยา (ontology) ญาณวิทยา (epistemology) ตรรกะ (logic) และ จริยธรรม (ethics) (Smith, 2013: 1)

นอกจากนี้ได้วิเคราะห์ความหมายของทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการให้ความหมายเนื่องจากเป็นทฤษฎีที่เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือเกิดจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถหมายถึงมุมมองของผู้ที่ได้รับประสบการณ์นั้น ๆ หรือความทรงจำที่เกิดขึ้น รวมไปถึงความรู้สึก อารมณ์ร่วมของช่วงเวลาของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ เอ็ดมุนด์ ฮูสเซิร์ลไม่ได้หมายถึงเฉพาะประสบการณ์ของคนใดคนหนึ่ง แต่ยังหมายถึงประสบการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นกับคนอื่น ๆ ในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย นั่นก็คือความเห็นอกเห็นใจที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ ฮูสเซิร์ลยังอธิบายไว้อีกว่าความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่งโดยการสื่อสารทางอารมณ์หรือปัญญาจากสังคมเดียวกันจะมีนัยยะแฝงอยู่เสมอ หรือที่เรียกว่าสหอัตวิสัย (intersubjectivity) เนื่องจากการมีสหอัตวิสัยคือการที่คนในสังคมนั้นมีข้อตกลงหรือการเรียนรู้ร่วมกันจนนำไปสู่การเกิดฉันทามติ (consensus)

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2550: 203-206) ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมว่า เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตประจำวัน (everyday-life) โดยเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ และเป็นที่ยอมรับในสังคม และยังสามารถศึกษาย้อนกลับไปได้ว่าการกระทำดังกล่าวในอดีตส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันอย่างไร เช่น ภาษา ท่าทาง พิธีต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งอาหารการกิน

กรรณิกา พิมลศรี (2553: 19) ได้สรุปความหมายของทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่เน้นว่าต้องมาจากประสบการณ์จากมุมมองของผู้ส่งสารและผู้รับสารและรับรู้ประสบการณ์นั้นร่วมกัน โดยไม่เอาเกณฑ์จากภายนอกไปตัดสิน เพราะฉะนั้นเมื่อผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษากับกลุ่มที่จะศึกษาจะต้องมีความเป็นกลางมากที่สุด

ัญญา ปลดเปลื้อง (2556: 2) ให้ความหมายว่า ปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) มาจากภาษากรีกว่า Phenomenon หมายถึงการปรากฏขึ้น (appearance) และคำว่า Logos หมายถึงการพิจารณาที่มีเหตุผล กระบวนทัศน์ทางปรากฏการณ์วิทยา ให้ความสนใจเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ เน้นการคิดที่เกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตของคนเหมือนกันและให้ความหมายของเรื่องที่ตนเองพบ ซึ่งแนวคิดการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยามีจุดเน้นที่มีความแตกต่างกันและสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

1. ปรากฏการณ์วิทยาแนวอูตรวิสัย (transcendental phenomenology) เป็นแนวคิดของเอ็ดมุนด์ ฮูสเซอร์ล (Edmund Husserl) แนวคิด Husserlian Phenomenology เป็นความคิดที่เกิดขึ้นอย่างอิสระในเรื่องที่ต้องการศึกษา หลักสำคัญของแนวคิดนี้คือ มุ่งพรรณนาความหมายที่สร้างขึ้นมาจากจิตสำนึก โดยผู้ศึกษาตามต้องไม่มีอคติ และไม่มีความเอนเอียงเรื่องที่จะศึกษา โดยขจัดความคิดเห็นของตนเองออกจากสิ่งที่กำลังศึกษา (bracketing) เน้นที่จุดมุ่งหมาย (intentionality) และสาระสำคัญ (essences) ของการรับรู้ของบุคคล มีความเชื่อว่ามนุษย์จะเข้าใจในสิ่งที่ประสบได้ด้วยการรับรู้

2. ปรากฏการณ์วิทยาแนวอัตถิภาวะ (existential phenomenology) ตามแนวคิดของ Maurice Merleau-Ponty และ Jean-Paul Satre ที่ว่าการดำรงอยู่ในโลกของบุคคลมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ๆ มุ่งวิเคราะห์ภาวะที่มีที่เป็ (existence) ของบุคคลและสิ่งต่าง ๆ โดยเชื่อว่าการรับรู้ของบุคคลส่งผลต่อการดำรงอยู่ในโลกด้วย การใช้ชีวิตในปัจจุบันเป็นผลมาจากภูมิหลังและประสบการณ์เดิม (historical person) ของแต่ละคน

3. ปรากฏการณ์วิทยาแนวอรรถปริวรรต (hermeneutic phenomenology) ตามแนวคิดของ Heidegger โดยได้พัฒนาแนวคิดการศึกษาปรากฏการณ์วิทยามาเป็นปรากฏการณ์วิทยาแบบตีความ (hermeneutic phenomenology or interpretive phenomenology) ที่เน้น การตีความหมายของประสบการณ์ของบุคคลเป็นหลัก โดยมีความคิดที่ขัดแย้งกับ Husserl ในเรื่องของการแยกตัวเองจากเรื่องที่ศึกษา โดยเชื่อว่าสิ่งที่เป็อยู่ (being) และเวลา (timing) มีความหมายในตนเอง (meaning) ซึ่งสามารถตีความหมายได้ และภาษามีความสำคัญมากในการตีความซึ่งผู้ศึกษาต้องมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่สามารถแยกตนออกจากการศึกษาได้

ปีนวดี ศรีสุพรรณ และคณะ (2561: 34–74) ได้สรุปไว้ว่า ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมนั้นมีแนวคิดมาจากวิชาปรากฏการณ์วิทยา (phenomenological method) ซึ่งเป็นการวิจัยที่อาศัยแนวคิดและโลกทัศน์จาก “ปรัชญาปรากฏการณ์วิทยา” เป็นเครื่องมือในการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ของมนุษย์ โดยทำความเข้าใจความหมายของปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ในชีวิตที่บุคคลได้ประสบ (life world) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลัก เน้นข้อมูลจริง ตีความปรากฏการณ์ภายในกรอบของระบบความหมายหรือบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเป็นหลัก รวมไปถึงการมองหาความหมายของประสบการณ์และสิ่งที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง อีกทั้งยังให้ความสนใจในความหมายของผู้ที่ได้รับปรากฏการณ์นั้น ๆ

สเปเชลล์ และ คาร์เพนเตอร์ (2007 อ้างใน กัญญ์ฐิตา ศรีภา, 2558: 67-71) ได้แบ่งระยะของการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยาเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะเริ่มแรก (preparatory phase) เป็นระยะที่เริ่มมีการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา ผู้มีบทบาทสำคัญคือ ฟรานซ์ เบรันทาโน (Franz Brentano, 1838-1917) ที่ศึกษาปรากฏการณ์วิทยาโดยใช้กระบวนการวิทยาศาสตร์ เน้นการใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยา เบรันทาโนให้ความสำคัญกับ empirical psychology ที่มองถึงการกระทำของจิต (mental act) โดยเชื่อว่า จิตจะไม่กระทำการหรือรับรู้ (consciousness) อะไรหากปราศจากสิ่งภายนอกที่เข้ามากระทบ (there is no act without and object, and empty act cannot be conscious of itself) ซึ่งเรียกว่า “การมีเจตจำนง” (intentionally) หมายถึงการระลึกอย่างมีจุดมุ่งหมายต่อสิ่งที่ศึกษา การศึกษาในระยะนี้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาในยุคหลัง คือมุ่งศึกษาเพื่ออธิบายว่าบุคคลรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวอย่างไร การศึกษาจะเป็นลักษณะจิตวิทยาพรรณนา (descriptive psychology) และนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในศาสตร์สาขาวิชาต่าง ๆ

ระยะที่สอง (german or second phase) ผู้นำในระยะนี้ได้แก่ เอ็ดมุนด์ ฮูสเซอร์ล (Edmund Husserl, 1857-1938) และมาร์ติน ไฮเดกเกอร์ (Martin Heidegger, 1889-1976) โดยฮูสเซอร์ล ได้พัฒนาแนวคิดของเบรันทาโนที่เน้น descriptive psychology มาเป็น descriptive science of consciousness เน้นการรับรู้ (consciousness) ปรากฏการณ์โดยการค้นหาแก่น (essences) ของประสบการณ์ ซึ่งได้มาจากการหยั่งรู้หรืออัจฉมัตติกญาณ (intuiting) อันเป็นความคิดที่เกิดขึ้นไรแฉกแรกโดยธรรมชาติต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏตามจริง ผ่านกระบวนการลดทอนข้อมูล (phenomenological reduction) อันหมายถึงการพิจารณาไตร่ตรอง เพื่อละวางความรู้ ความเชื่อเดิมของผู้ศึกษาที่มีอยู่เกี่ยวกับสิ่งนั้น (bracketing) เพื่อที่จะค้นหาแก่นของปรากฏการณ์นั้น ๆ หรือการได้มาซึ่งประสบการณ์อันบริสุทธิ์ (pure experience) ตามที่บุคคลที่ถูกศึกษา รับรู้ หรือสำนึกจริง การศึกษาตามแนวคิดของฮูสเซอร์ล จึงเป็นการศึกษาที่เน้นขอบเขตการรับรู้ (new domain of conscious) ซึ่งมีเพียงเป็นการรับรู้ทางผัสสะของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่ปรากฏเท่านั้น แต่ก้าวล่วงไปสู่

การสำนึกถึงสิ่งที่ปรากฏนอกเหนือไปจากการรับรู้ทางผัสสะด้วย หรือที่เรียกว่าปรากฏการณ์วิทยาเชิงอูตรวิสัย (transcendental phenomenology) กล่าวอีกนัยคือ เปลี่ยนจากการมองโลกที่มองไปที่โลกตามที่ปรากฏเห็น แต่มองไปที่สำนึกของบุคคลที่มีต่อโลกที่ปรากฏเห็นด้วย ซึ่งการสำนึกที่มีต่อโลกนั้นอาจไม่คล้องจองเหมาะสมเข้ากับโลกภายนอกตามที่รับรู้จากผัสสะเสมอไป

ซึ่งในทฤษฎีของไฮเดกเกอร์ ได้เห็นแย้งกับฮูสเซิร์ลว่าเราไม่อาจจะเข้าใจประสบการณ์ชีวิตของบุคคลได้หาปราศจากการตีความและทำความเข้าใจโลกมนุษย์ โดยเชื่อว่า “เราคงมาสามารถเข้าใจสิ่งใดได้ ถ้าเราไม่พยายามทำความเข้าใจว่าเรากำลังพยายามทำความเข้าใจอะไร” เขาจึงได้พัฒนาการศึกษาเชิงปรากฏการณ์ที่เน้นโครงสร้างการรับรู้ตามแนวคิดของฮูสเซิร์ล มาเป็นปรากฏการณ์วิทยาแบบตีความ (hermeneutic phenomenology) โดยความแตกต่างระหว่างสองแนวคิดนี้คือ ไฮเดกเกอร์ได้นำประเด็นเรื่องการสำนึกถึงตามแนวคิดฮูสเซิร์ลมาสู่ประเด็นเรื่องความเป็นอยู่ของมนุษย์ภายในโลก (being-in-the-world) เขาเชื่อว่ามนุษย์ไม่สามารถแยกตัวเองออกจากโลกได้ และการเป็นอยู่ของมนุษย์ในโลกยังแสดงถึงการเป็นอยู่ร่วมกับผู้อื่นด้วย (being-with-others) ในแง่นี้ ความหมายของชีวิตมนุษย์จึงเป็นความหมายที่มีพื้นที่เปิดสู่โลกภายนอก โดยไฮเดกเกอร์มองว่ามนุษย์รับรู้ถึงการมีอยู่ของปรากฏการณ์ภายนอกและรับรู้ถึงการมีอยู่ของตนเอง การทำความเข้าใจประสบการณ์นั้นซึ่งเรียกว่า ดาไซน์ (Dasein หรือ being there) ซึ่งจะสามารถเข้าใจได้โดยผ่านการตีความ (interpreting) ของมนุษย์ ดังนั้นมุมมองของเขาจึงขัดแย้งกับฮูสเซิร์ล ในเรื่องการละวางความคิดและความเชื่อ (bracketing) เกี่ยวกับโลกออกจากการสำนึกถึงของมนุษย์ เพราะไฮเดกเกอร์เชื่อว่าการสำนึกใด ๆ ของมนุษย์ที่มีความจริงของโลกโอบล้อมอยู่จึงจะเป็นการสำนึกที่สมบูรณ์แบบหรือเป็นการสำนึกถึงผ่านการตีความการมีอยู่ของมนุษย์โลกนั่นเอง สิ่งที่จะได้จากการศึกษาตามแนวของไฮเดกเกอร์คือการเป็นอยู่ของมนุษย์ภายในโลกประสบการณ์นั้นเป็นเช่นไรและเกิดขึ้นได้อย่างไร (how our being is bound up) ในขณะที่สิ่งที่ได้จากฮูสเซิร์ลคือมนุษย์สำนึกถึงต่อโลกประสบการณ์ของชีวิตของเขาเช่นไร

ระยะที่สาม (third phase or French) ผู้นำในระยะนี้ได้แก่ แกเบรียล มาร์ซีล (Gabriel Marcel, 1889-1973) ฌอง-โพล ซาร์ต (Jean Paul Sartre, 1905-1980) และมัวรีส์ เมร์โล-ปงตี (Maurice Merleau-Ponty, 1905-1980) แนวคิดที่เกิดขึ้นในระยะนี้เป็นแนวคิดที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความเป็นรูปธรรมในการศึกษาปรากฏการณ์ และการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นอยู่ของมนุษย์ภายในโลก (being-in-the-world) โดยยังคงมีความเชื่อเช่นเดียวกับไฮเดกเกอร์ว่า มนุษย์มีความสัมพันธ์กับโลก และการกระทำหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับปรากฏการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นรอบตัว เมร์โล-ปงตี (Merleau-Ponty, 1962 อ้างใน Speziale and Carpenter, 2007) ได้เสนอแนวคิดว่า จิตและสำนึกของมนุษย์แยกไม่ออกจากร่างกาย โดยมนุษย์ใช้ร่างกายเป็นพื้นที่ให้กับสำนึกของการเป็นอยู่ในโลก ร่างกายจึงเป็นพื้นที่ในการรับรู้ความหมายของโลกและเป็นพื้นที่

ของการเข้าใจปรากฏการณ์หรือเป็นพื้นที่ในการรับรู้ความหมายที่ซ่อนเร้น หรืออวัตรภาวะ ตามแนวคิดของฮุสเซอร์ล รวมถึงร่างกายคือพื้นที่ในการสื่อแง่่มุมที่ไม่สามารถรับรู้ได้ตรง ๆ ความหมายของร่างกายที่มีปฏิสัมพันธ์กับโลกจึงได้มีความหมายเดียว หากแต่เมื่อโลกหรือปรากฏการณ์เปลี่ยน ท่าทางของร่างกายก็เปลี่ยนความหมายตามไปด้วย

ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความจริงที่มีปฏิสัมพันธ์ของสังคมหนึ่ง ๆ หรือบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้สึก รวมไปถึงมุมมองการใช้ชีวิตเพื่อเป็นแนวทางยึดถือปฏิบัติ ให้ความหมายและให้ความสำคัญระหว่างสมาชิกในสังคมโดยใช้ฉันทามติ (consensus) ช่วยในการขอความคิดเห็นเพื่อหาทางออกและร่วมกันปฏิบัติ เพื่อให้สังคมนั้นมีแนวทางในการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน และหากมีสิ่งใดเกิดขึ้นใหม่คนในสังคมต้องร่วมช่วยกันตัดสินใจและนำมาเป็นมติเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เมื่อคนในชุมชนตัดสินใจร่วมกันแล้วว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงภายในพื้นที่เพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมไปถึงต้องการมีการพัฒนาในแบบค่อยเป็นค่อยไปและใช้รากฐานเดิมที่มีอยู่คือการเกษตร ดังนั้นการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามามีส่วนช่วยและมีส่วนร่วมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการนำหลักดังกล่าวเข้ามาช่วยในชุมชน

### การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Eber (1992) ได้ให้หลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 10 ประการ ดังนี้

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (using resource sustainable) หมายถึง การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงคุณค่าของธรรมชาติ ต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น เพื่อให้ดำรงไว้ได้นานและเพียงพอต่อคนรุ่นต่อไป
2. ลดการบริโภคที่ไม่จำเป็นและลดการก่อของเสีย (reducing over-consumption and waste) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะต้องช่วยกันลดและหาทรัพยากรมาทดแทนสิ่งที่เสียไปที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพที่เท่าเทียมกัน ใช้แทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (maintain diversity) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจะต้องเพิ่มทางเลือกทางการท่องเที่ยวและยังคงรักษาแหล่งท่องเที่ยวเดิม เพื่อเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (integrating tourism into planning) หมายถึง ผู้ที่รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงการทำงานร่วมกันกับภาคส่วนอื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพและสามารถพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน

5. สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (supporting local economy) หมายถึง ผู้ที่รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยดึงเอาความโดดเด่นและนำไปประชาสัมพันธ์รวมไปถึงการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายของชุมชนท้องถิ่น (involving local communities) หมายถึง ควรมีการทำงานร่วมกันกับท้องถิ่นแบบองค์รวม (participation approach)

7. มีการปรึกษากับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (consulting stakeholders and the public) หมายถึง จะต้องมีการปรึกษากับทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงการประเมินผลกระทบ และจะยังช่วยแก้ไขพร้อมทั้งลดความขัดแย้งปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการตลาด

8. การพัฒนาบุคลากร (training staff) การฝึกอบรมหรือการให้พนักงานได้พัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่เสมอจะทำให้พนักงานมีความรู้และสามารถยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวได้

9. การจัดเตรียมข้อมูลและคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้พร้อม (marketing tourism responsibility) หมายถึง ผู้ที่รับผิดชอบจะต้องประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องเตรียมข้อมูลให้พร้อมและเพียงพอต่อความต้องการ

10. การประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (undertaking research) ผู้ที่รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวแล้วผู้เกี่ยวข้องจะต้องมีการประเมินผล ตรวจสอบผลกระทบและศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยสอบถามกับผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงและจัดการแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

World Tourism Organization (2016) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการธรรมชาติ เพื่อให้ระบบนิเวศน์สามารถคงอยู่ได้ ตลอดจนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ซึ่งสอดคล้องกันกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 7) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรที่มีความดึงดูดและธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยียนเสมอแต่สิ่งแวดล้อมได้รับผลกระทบน้อยที่สุด

หลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

1. การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในขอบเขตของความสามารถของธรรมชาติชุมชนชนบทธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชนชนบทธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศชุมชน วัฒนธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว
4. การประสานความต้องการทางเศรษฐกิจ การคงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
5. มีการดำเนินการจัดการภายใต้ขีดความสามารถของระบบธรรมชาติ (carrying capacity) ในการฟื้นฟูให้สามารถผลิตและให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ตลอดไป โดยไม่ลดถอยหรือเสื่อมโทรมลง
6. มีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น (equity)
7. ให้ประสบการณ์นันทนาการที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว (quality of experience)
8. ให้ผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ ทรัพยากร และวิถีชีวิต (education and understanding)
9. เน้นการออกแบบที่กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และใช้วัสดุในท้องถิ่น (local architecture and local material)
10. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (integrating tourism into planning) เข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยว
11. เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (involving local communities) ในด้านการจัดการผลตอบแทนของประชาชน และสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและการจัดการการท่องเที่ยว
12. การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง (consulting stakeholders and the public) เพื่อลดข้อขัดแย้งและร่วมแก้ปัญหา
13. เป็นการฝึกอบรมบุคลากร (training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่บุคลากรท้องถิ่นทุก ๆ ระดับ เพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว
14. ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้กับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในการเคารพต่อธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (marketing tourism responsibly) อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง



## กรอบทฤษฎีในการวิจัย

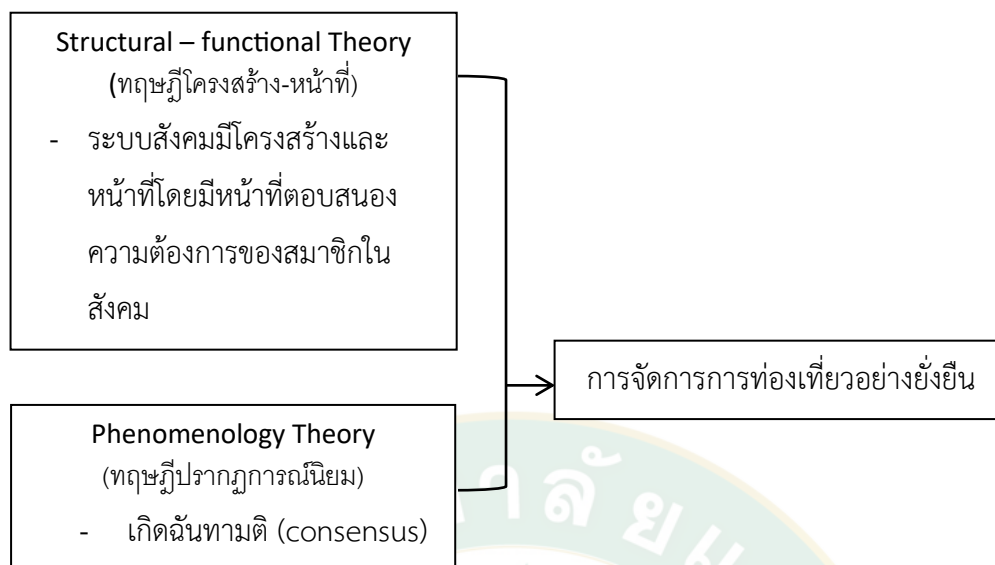
การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมสำหรับ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นอาศัยหลักการทำงานร่วมกับชุมชนในอำเภอสะเมิง โดยกระบวนการจัดทำจะอาศัยหลักการวิจัยเชิงปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม (participatory action research : PAR) โดยกระบวนการมีส่วนร่วมทั้งหมดคือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (decision making) 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (implementation) 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (benefits) 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (evaluation) แต่เนื่องจากชุมชนเป็นชุมชนที่มีการท่องเที่ยวดำเนินมาก่อนแล้ว แต่ยังไม่มีความหวังปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งมีหลากหลายแนวคิด ท้ายที่สุดแล้วก็ตัดสินใจระงับกิจกรรมใด ๆ จะต้องยึดหลักฉันทานุมัติในการดำเนินการ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์บริบทของทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่ (structural-functional theory) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในสังคม โดยจะเน้นที่สังคมโดยรวมซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสปენเซอร์ และเดอร์ไคม์ เนื่องจากอำเภอสะเมิงมีหลากหลายเชื้อชาติที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีการทำกิจกรรมที่แตกต่างกัน ถึงกระนั้นก็ไม่สามารถแยกจากกันได้เนื่องจากจะต้องพึ่งพาอาศัยกันให้สังคมอยู่รอด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (phenomenology) มาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเพื่อพัฒนาทำให้อำเภอสะเมิงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมไปถึงเป็นจุดเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวในเขตเชียงใหม่ตะวันตก จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยหลักการของฉันทามติ (consensus) เนื่องจากต้องให้คนในสังคมยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น จึงต้องรับฟังแนวคิดและข้อเสนอแนะของสมาชิกในสังคม รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดแนวคิดที่มาจากกรยอมรับของสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคม (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2550: 203-206)

กล่าวโดยสรุปคือการวิจัยเพื่อพัฒนาในครั้งนี้ใช้สังกับของทั้งสองทฤษฎีมาช่วยให้ความรู้และความเข้าใจ เพื่อช่วยเสริมให้คนในพื้นที่เข้าใจ และสามารถนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และให้ได้รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงพื้นที่อื่นที่มีบริบทเหมือนหรือต่างกันสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาต่อไปได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสังเคราะห์บริบททางทฤษฎีที่ได้ตรวจสอบเอกสารไว้แล้วข้างต้น ร่วมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาในครั้งนี้ จึงได้สรุปเป็นกรอบทฤษฎีของงานวิจัย (research theoretical framework) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีของการวิจัย

## ตอนที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และเทคนิค AIC

อมาวสี อัมพันศิริรัตน์ และพิมพิมล วงศ์ไชยา (2560) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการแสวงหาความรู้เพื่อความเข้าใจและพัฒนาสิ่งต่าง ๆ โดยการเปลี่ยนแปลง หัวใจสำคัญคือการเก็บรวบรวมข้อมูล การสะท้อนความคิดที่นักวิจัยและผู้ร่วมวิจัย (participant) ทำไปด้วยกัน จึงทำให้เกิดความเข้าใจและพัฒนาร่วมกันจากสถานการณ์ที่ค้นพบด้วยตนเอง กระบวนการสะท้อนคิดเป็นทิศทางที่เชื่อมโยงกับการปฏิบัติ กระบวนการของวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ควรจะต้องมีการเสริมพลังอำนาจและนำไปสู่การให้ประชาชนรู้สึกอยู่เหนือการถูกควบคุมในการดำเนินชีวิต ดังนั้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการจึงเป็นรูปแบบของการทำความเข้าใจและปรับปรุงสถานการณ์เฉพาะที่พบว่ามีปัญหาหรือช่องว่างระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติ นโยบายกับการปฏิบัติ และการวิจัยกับการปฏิบัติงานจริง ทั้งสองยังได้กล่าวอีกว่า กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม PAR เป็นการเสริมพลังอำนาจ (empowerment) ให้คนธรรมดาทั่วไป ทำให้ชาวบ้านเข้มแข็งและเรียนรู้ที่จะมีพลังต่อรองกับคนอื่นได้มากขึ้น เพราะได้มีวิธีการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกระบวนการที่จะสะท้อนความจริงที่มีความแตกต่างหลากหลายโดยไม่มีรูปแบบที่ตายตัว

Crane and O'Regan (2010) ได้กล่าว การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ใช้วิธีสะท้อนคิดเป็นพื้นฐาน โดยใช้นักปฏิบัติการต่าง ๆ เปลี่ยนแนวคิดทางสังคมจากรูปแบบเดิมที่เชื่อว่าความรู้ต้องมาจากผู้เชี่ยวชาญ แต่วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นการสร้างทฤษฎีได้ตลอด

กระบวนการวิจัย มีการแลกเปลี่ยนความรู้และเพิ่มพูนความรู้ตลอดกระบวนการ เป็นการหาความรู้ เพื่อแก้ปัญหาสังคมที่ผู้มีส่วนร่วมถูกกดขี่ และประชาชนที่อยู่กับปัญหาช่วยกันแก้ไขตลอด กระบวนการวิจัยร่วมกับนักวิจัย

ลักษณะสำคัญของวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) มีดังนี้

1. PAR เป็นวงจร หมายถึง วงจรของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญคือ การสังเกต การสะท้อนคิด การวางแผน การปฏิบัติ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

2. PAR เป็นวิธีการที่อาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมทุกคนมีส่วนในกระบวนการตั้งแต่การระบุปัญหา การสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูล การลงมือปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาเรื่อยไปจนถึงทุกคนเกิดการเรียนรู้ร่วมกันและพัฒนาไปด้วยกัน

3. PAR เป็นการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ หมายถึง การวิจัยเชิงปฏิบัติการเป็นวิธีการศึกษาอย่าเป็นระบบ ทำให้คนค้นพบวิธีการแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความรู้ที่เกิดขึ้นเป็นความรู้เพื่อการแก้ปัญหา (knowledge for action) ไม่ใช่ความรู้เพื่อความเข้าใจ (knowledge for understanding) เป็นความรู้ที่สร้างโดยประชาชน และเป็นผู้ใช้ความรู้โดยตรง ฉะนั้น PAR เป็นการวิจัยที่กระบวนการสร้างความรู้และการใช้ความรู้เป็นเรื่องเดียวกัน

4. PAR เป็นพลวัตร หมายถึง เป็นกระบวนการที่มีความยืดหยุ่นสูงในแง่ของเวลา กิจกรรม และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การทำวิจัยแบบ PAR จึงยากที่จะกำหนดกิจกรรมที่ตายตัว เพราะทิศทาง การวิจัย ลักษณะกิจกรรม ความสำเร็จของงานวิจัยขึ้นอยู่กับความพร้อมและภูมิหลังของผู้ร่วมวิจัย

5. PAR เป็นการพัฒนา หมายถึง เป็นการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง องค์ความรู้ทักษะและทรัพยากรต่าง ๆ จะถูกนำมาแบ่งปันในวิธีการที่เสมอภาค ยุติธรรม ภายใต้โครงสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม

6. PAR เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างมีวิจารณญาณเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์อย่างแท้จริงตามธรรมชาติของสถานการณ์นั้น ๆ จึงต้องใช้การวิเคราะห์อย่างดีเพื่อนำไปสู่การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก้ไขอย่างลึกซึ้งและเหมาะสม

เสาวภา พรศิริพงษ์ (2547: 78-81) ได้กล่าวถึงขั้นตอนโดยย่อ 4 ขั้นตอน เกี่ยวกับกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมดังนี้

1. การศึกษาชุมชน เป็นขั้นตอนเกิดขึ้นหลังจากผู้วิจัยได้คัดเลือกชุมชนที่ต้องการทำวิจัยได้แล้ว ซึ่งก่อนที่จะเข้าไปในชุมชนจะต้องทำความรู้จักกับชุมชนเพื่อหาความร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้องและสร้างความคุ้นเคย หลังจากนั้นเป็นการศึกษาข้อมูลของชุมชนอย่างละเอียดในทุกแง่มุมรวมไปถึง

ปัญหาสำคัญของการวิจัยร่วมกับชุมชน หากจุดแข็งและจุดอ่อนของชุมชนเพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่จะนำไปใช้กับชุมชนที่เหมาะสม

2. รูปแบบของเครื่องมือที่จะนำลงไปปฏิบัติในชุมชน จะได้มาจากการศึกษาชุมชนอย่างละเอียดรวมถึงสภาพปัญหาของชุมชน และจากการประยุกต์จากงานวิจัยของผู้อื่นที่ได้ดำเนินในพื้นที่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้จำเป็นต้องกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของแต่ละกิจกรรม (เครื่องมือ) ไว้อย่างชัดเจน

3. การนำรูปแบบไปทดลองปฏิบัติในขั้นตอนของการปฏิบัติ สามารถยืดหยุ่นและปรับแก้ไขได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน

4. การบันทึกบทเรียนและการประเมินผล ซึ่งการบันทึกขั้นตอนการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไว้ตลอดเวลาเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อนำไปเป็นบทเรียนให้กับการทำงานครั้งต่อไป ส่วนการประเมินผลจำเป็นต้องกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นกระบวนการมากกว่าผลลัพธ์

ยุทธการ ไวยอาภา (2553: 63) ได้กล่าวไว้ว่าการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมเน้นให้ทุกฝ่ายมีส่วนในการพัฒนาและดำเนินการร่วมกัน มีสิทธิ์ในการเสนอความคิด การตัดสินใจ และวางแผนร่วมกันโดยจะต้องอาศัยเทคนิค AIC มาร่วมในขั้นตอนการวิจัยปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมเพื่อค้นหาข้อมูลที่แท้จริงและเป็นแนวทางในการวิจัย

AIC ย่อมาจาก Appreciation, Influence และ Control ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของสถาบันพัฒนาเอกชนชื่อ Organization for Development: an International Institute (ODII) ตั้งขึ้นโดยนางทูริต ซาโต้ (Ms. Turid Sato) และ ดร.วิลเลียม อี สมิธ (Dr. William E. Smith) เป็นกระบวนการหรือเทคนิคการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน (อรพินทร์ สฟโชคชัย, 2538: 11 อ้างใน ยุทธการ ไวยอาภา, 2553: 63)

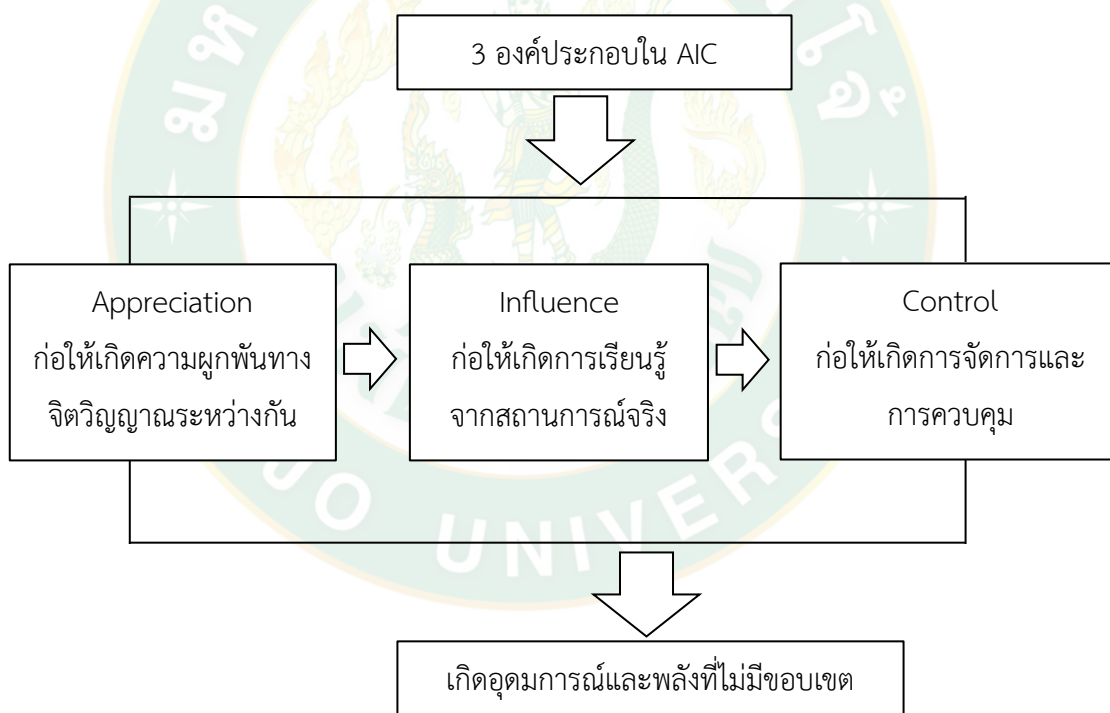
กระบวนการ AIC เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกองค์กร หรือชุมชนทุกระดับได้แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ นำมาซึ่งการเรียนรู้และทำงานร่วมกัน (interactive learning through action) ทำให้เกิดการระดมสมองเพื่อร่วมคิด วิเคราะห์ทางเลือกหรือทางปฏิบัติ เพื่อเข้ามาแก้ไขปัญหาและพัฒนา กระบวนการ AIC มี 3 ขั้นตอนสำคัญดังนี้ (อภิศักดิ์ ธีระวิสิษฐ์, 2553: 82-83)

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความรู้ (Appreciation : A) เป็นการสร้างการรับรู้ การเรียนรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข้อเท็จจริงจากมุมมอง ความคิดเห็น และประสบการณ์ของบุคคลต่าง ๆ ที่เข้าร่วมประชุม โดยการรับฟังและหาข้อสรุปร่วมกันอย่างสร้างสรรค์และเป็นประชาธิปไตย ยอมรับในความคิดเห็นของทุกคน สามารถแสดงความคิดเห็นด้วยภาพ ข้อเขียน และคำพูด ว่าปัจจุบันเป็นอย่างไร และในอนาคตอยากให้ชุมชนหรือองค์กรประสบความสำเร็จในด้านใด ซึ่งจะทำให้คนในชุมชนเข้าใจสถานการณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการปรับทัศนคติและเจตคติ (paradigm shift) เมื่อทุกคนได้แสดง

ความคิดเห็น และมีการยอมรับเกิดขึ้น จะทำให้ผู้เข้าร่วมมีความรู้สึกที่ดี เกิดความร่วมมือได้ง่ายขึ้น เป็นการละลายพฤติกรรมกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแนวทางพัฒนา (Influence : I) เป็นการนำความคิดที่ได้จากขั้นตอนแรกมาพัฒนาและช่วยกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย รวมไปถึงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น โดยนำมาจัดลำดับความสำคัญ แยกหมวดหมู่ เพื่อให้กลุ่มเห็นพ้องต้องกันว่าสิ่งใดดีที่สุด เป็นประโยชน์ที่สุด เหมาะสมที่สุด และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control : C) เป็นการสร้างการยอมรับและทำงานร่วมกันโดยนำเอาโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ มาสู่การปฏิบัติ (action plan) และจัดกลุ่มผู้ดำเนินการ โดยสมาชิกจะต้องเลือกว่าตนเองสามารถรับผิดชอบในเรื่องใดด้วยความสมัครใจ เพื่อให้เกิดพันธะสัญญา (commitment) เพื่อควบคุม (control) ให้เกิดการกระทำที่เป็นรูปธรรมและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายหรืออุดมการณ์ร่วมกัน



ภาพที่ 2 3 องค์ประกอบใน AIC

ที่มา: ดัดแปลงจาก ประเวศ วะสี (2539)

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้ทำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Walters (1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านั้นๆ ที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมบางสิ่งที่ตนรู้และย้ายการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (external variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางการภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

การรับรู้ การสัมผัส (perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

## 2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 170) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่าง ๆ



ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

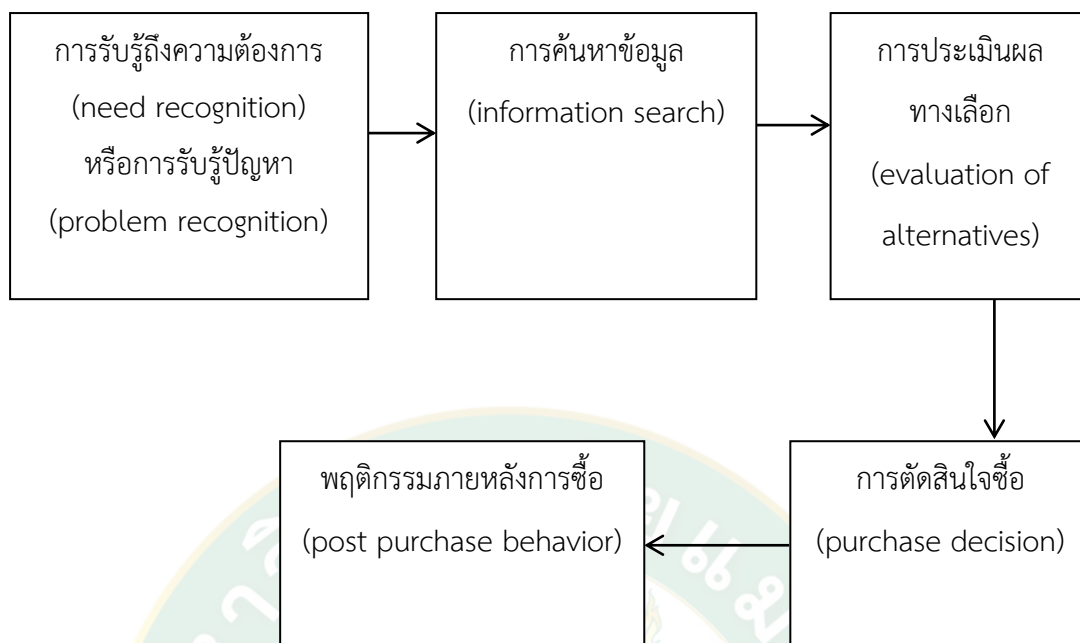
1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่ สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าแต่การซื้อสินค้านั้น เป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจ ค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือราคาเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



**ภาพที่ 3** โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
(five – stage model of the consumer buying process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- 2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 2.4 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะเป็นยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลลัพธ์เดียวกันต่อ ๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปหาผลลัพธ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

### แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) ได้อธิบายว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

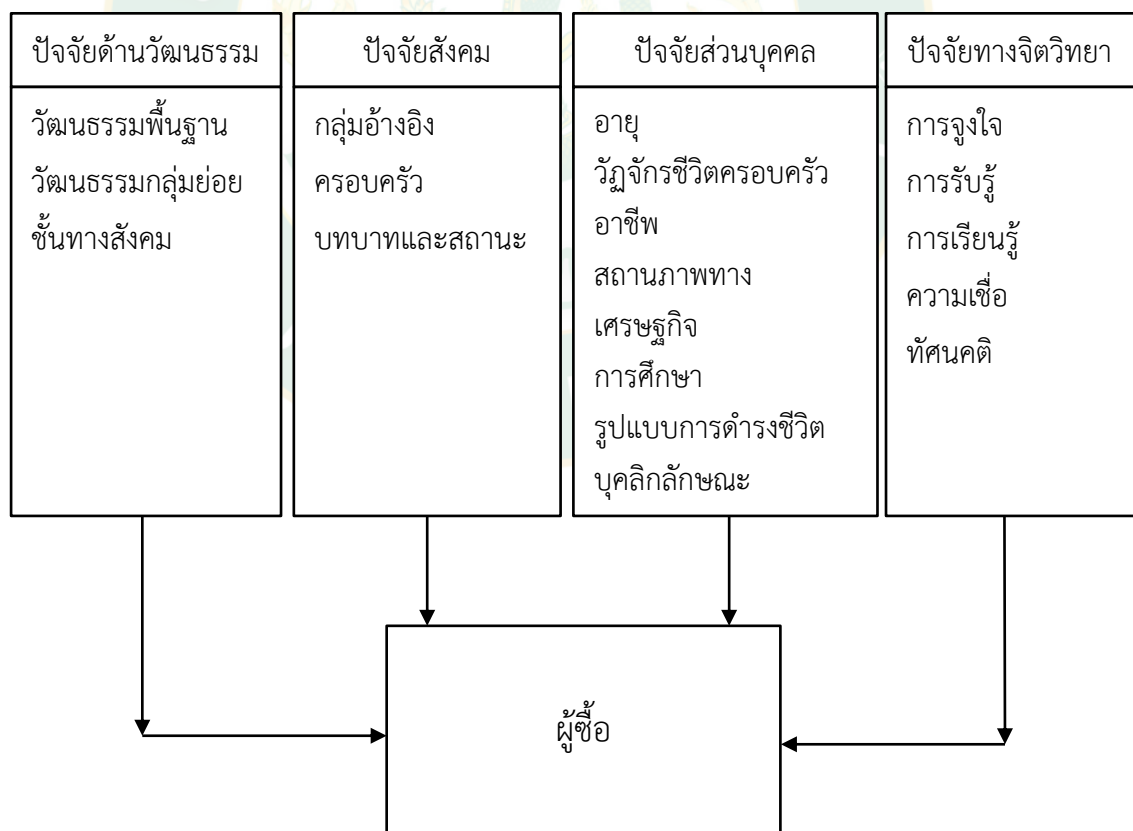
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ว่างใจได้ เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยากหรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

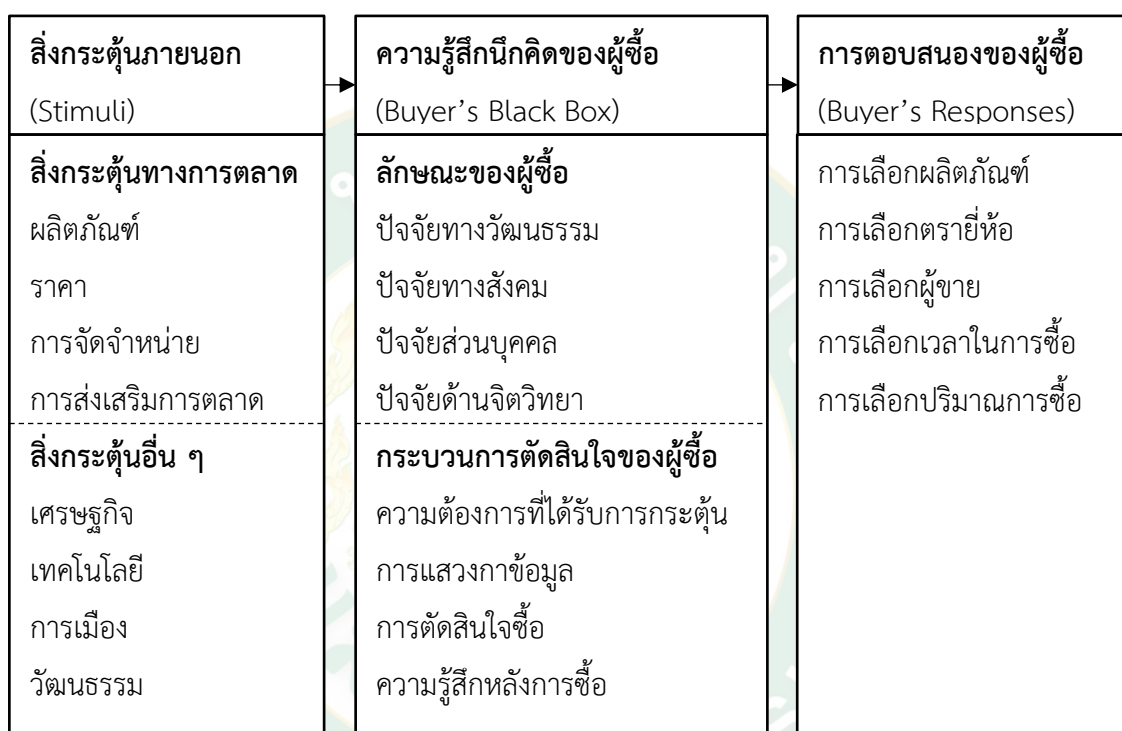
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มากเพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

ตลาดผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า (consumer market) ขอบเขตของตลาดเฉพาะผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการใช้สอย หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย มิใช่ เพื่อทำการขายต่อหรือผลิตต่อ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมุ่งหวังกำไรจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้การการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการของ ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ภายในกลุ่มค่าของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา



ภาพที่ 4 แบบจำลองผู้ซื้อ

ตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ฟิลลิป คอทเลอร์ ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของ ผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ภาพที่ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimulus) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้

ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของ ผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลด ภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้นและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัย ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียด จะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกโจ๊กเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลา ในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการคิดสร้างตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรนั้นมีประโยชน์ต่อนักการตลาดดังนี้

1. ใช้เป็นข้ออ้างอิงในการทำวิจัย
2. ช่วยในการวิจัยและค้นหา
3. ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อโครงสร้างทฤษฎี
4. ช่วยในการอธิบายถึงผลปฏิบัติงานในระบบ
5. ช่วยให้ผู้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผันแปรต่าง ๆ

เนื่องจากการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน เพราะมีปัจจัย ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมายดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการศึกษาวิเคราะห์ นักวิชาการจึงได้ สร้างตัวแบบขึ้น เพื่อช่วยให้การศึกษาทำความเข้าใจง่าย เพราะความรู้และแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้นำมาจัดแสดงไว้อย่างมีระบบ ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งทำให้เราทราบว่าตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไรอีกด้วย

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) คือ สิ่งแสดงถึงทัศนะหรือมุมมอง โดยทั่วไปอันเกี่ยวกับตัวบุคคล เพื่อแสดงว่าเขามีพฤติกรรมอย่างไร ทำไมเขาจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น (Schiffman and Kanuk, 1997: 560) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะกล่าวต่อไปนี้มีทั้งตัวแบบที่เป็นวาจา (Verbal Model) และแสดงด้วยแผนภาพ สองตัวแรกเป็นแบบดั้งเดิม ส่วนสามตัวแบบหลังเป็นแบบสมัยใหม่ (หรือร่วมสมัย) ทั้ง 5 ตัวแบบ มีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิม (Traditional Model of Consumer Behavior) เป็น รูปแบบเริ่มแรกในการศึกษาผู้บริโภคของนักเศรษฐศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจในระบบเศรษฐกิจอันเป็นความพยายามเพื่อศึกษาว่าจะจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่ไม่มีขีดจำกัดได้อย่างไร (Bremen, cite in Loudon and Della Bitta, 1993: 600) จากการศึกษาดังกล่าวทำให้เกิดวิชาเศรษฐศาสตร์ แยกออกเป็น 2 สาขา คือ “เศรษฐศาสตร์จุลภาค” (Microeconomics) และ “เศรษฐศาสตร์มหภาค” (Macroeconomics) ซึ่งสาขาวิชาทั้งสองนี้ยังคงมีอิทธิพลต่อแนวความคิดที่เกี่ยวกับผู้บริโภคอยู่บ้างบางส่วนในปัจจุบัน แนวคิดของตัวแบบทั้ง 2 มีดังนี้

- 1.1 ตัวแบบเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomics Model) เป็นแนวคิดเก่าแก่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในตอนต้นศตวรรษที่ 19 โดยมุ่งเน้นศึกษาแบบการพูดเร็วไร้สาระ (Pattern) ของสินค้าและราคาในระบบเศรษฐกิจโดยรวมโดยอาศัยสมมติฐานเป็นหลักในการวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคโดยเฉลี่ยโดยทั่วไป (Average Consumer) แล้วตั้งเป็นทฤษฎีขึ้นเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการอธิบายความเป็นไปของเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยคนเหล่านั้น การศึกษาจะเน้นลักษณะการซื้อ



ของผู้บริโภคจะซื้ออะไรจะซื้ออย่างน้อยแค่ไหนเป็นสำคัญ แต่ไม่ได้พิจารณาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคปฏิบัติ เช่นนั้นหรือผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความชอบของเขาอย่างไร ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่นำมาใช้เป็นพื้นฐานกำหนดเป็นทฤษฎีที่สำคัญมีดังนี้ (Loudon and Della Bitta, 1993: 601)

1) ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคโดยรวมมีไม่จำกัด ดังนั้นจึงไม่สามารถทำให้ได้รับความพอใจเต็มที่

2) เนื่องจากงบประมาณมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องจัดสรรเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของเขาเพื่อให้ได้รับความพอใจมากที่สุด

3) ผู้บริโภคมีอิสระที่จะเกิดความชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยตนเอง โดยปราศจากอิทธิพลของผู้อื่น และความชอบเหล่านี้จะมั่นคงสม่ำเสมอ

4) ผู้บริโภคมีความรู้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Knowledge) เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ เขารู้อย่างแท้จริงว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้เขาได้รับความพอใจอย่างน้อยแค่ไหน

5) เมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมเพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย ความพอใจหรือ อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility) ที่ได้รับครั้งหลังในทศวรรษ ๆ หน่วยที่เพิ่มขึ้นจะลดลงเมื่อเทียบกับครั้งก่อน ซึ่งเป็นไปตามกฎของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ลดน้อยถอยลง (Law of Diminishing Marginal Utility)

6) ผู้บริโภคใช้ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวประเมินเพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจซื้อบทบาทของราคาไม่มีอย่างอื่น นอกจากการใช้เป็นเกณฑ์เพื่อตัดสินใจเท่านั้น

7) ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ดีที่จะพึงพอใจในสิ่งใด และจะกระทำ(ซื้อสินค้าและบริการ) ด้วยความสุจริตรอบคอบ เพื่อสร้างความพอใจมากที่สุดให้กับตนเองเสมอ

ข้อบกพร่องของตัวแบบเศรษฐศาสตร์จุลภาคอีกอย่างหนึ่ง คือ การศึกษาผู้บริโภคที่เน้นการซื้อ (Act of Purchase) โดยเฉพาะ เพราะแท้จริงแล้วก่อนการซื้อจะเกิดขึ้น และหลังจากการซื้อมีพฤติกรรมเกี่ยวพันมากมาย เนื่องจากในตัวแบบเศรษฐศาสตร์จุลภาคไม่ได้กล่าวถึงกิจกรรมทั้งก่อนและหลังการซื้อเลย จึงทำให้การศึกษาความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้อง อันจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการบริหารการตลาดจึงขาดความสมบูรณ์ไป

1.2 มุมมองของนักเศรษฐศาสตร์มหภาค (Macroeconomic Viewpoints) เป็นการศึกษาภาพรวมมุ่งเน้นดูการไหลเวียนของสินค้าและทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจว่ามีทิศทางไปทางไหน มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาที่กำหนดอย่างไร จากการศึกษาในแนวทางดังกล่าว นักเศรษฐศาสตร์มหภาคสามารถสรุปลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคเป็นผู้มีอิทธิพลในการกำกับทิศทางการไหลเวียนของสินค้าและทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่า

การวิเคราะห์ผู้บริโภคตามแนวทางนักเศรษฐศาสตร์มหภาคจะไม่สามารถอธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน แน่นนอน แต่ก็ยังให้ประโยชน์หลายประการที่ช่วยให้เรา ได้เข้าใจพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคอยู่บ้าง ตัวอย่างเช่น ธุรกิจมีความสนใจที่จะทราบว่าผู้บริโภคจัดสรรรายได้ อย่างไรระหว่าง “การนำไปบริโภค” (Consumption) กับ “การเก็บออม” (Savings) ซึ่งในทาง เศรษฐศาสตร์มีหลักอยู่ว่า ครอบครัวที่มีระดับรายได้สูงจะนำรายได้ไปใช้จ่ายเป็นสัดส่วนน้อยกว่า ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ แต่เมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้นอันมีผลทำให้ระดับรายได้ของทั้งสองฝ่ายสูงขึ้น แต่อัตราส่วนดังกล่าวดูเหมือนจะไม่เปลี่ยนแปลงนั่นคือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าจะไม่เปลี่ยนแปลง สัดส่วนของรายได้ เพื่อการใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตทำให้รายได้ของเขา เพิ่มขึ้น ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้ขัดแย้งอย่างชัดเจนในหลักที่ว่ามาตรฐานการบริโภคของบุคคลส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนฝูงและสังคมมากกว่าการได้รับอิทธิพลอันเกิดจากระดับรายได้ นั่น คือสัดส่วนของรายได้ของครอบครัวที่จะนำไปใช้เพื่อการบริโภค จะเปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้ของ ครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ในสภาพของสังคมที่แตกต่างออกไปจากเดิม

สมมติฐานของนักเศรษฐศาสตร์มหภาคอีกอย่างหนึ่ง เกี่ยวกับการจัดสรรรายได้ประจำ ของผู้บริโภคเพื่ออธิบายว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค (Consumption Patterns) ซ้ำแม้ว่ารายได้ของเขาเปลี่ยนแปลงไปแล้วอย่างรวดเร็ว สมมติฐานดังกล่าวให้เหตุผลว่า สาเหตุก็เพราะผู้บริโภคไม่ได้ใช้รายได้ที่แท้จริง (Actual Income) มาเป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายเพื่อ การบริโภคในทุกครั้งนั่นเอง แต่ตรงกันข้ามการใช้จ่ายดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากการประมาณรายได้ โดยเฉลี่ยของเขาเพื่อให้สามารถบริโภคได้ในระยะยาวโดยไม่ทำให้ความมั่งคั่งสะสม (Accumulated Wealth) ของเขาลดลง ผู้บริโภคมองการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของรายได้อย่างรวดเร็วฉับพลันว่า เป็นเรื่อง ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคน้อยมาก

นักเศรษฐศาสตร์มหภาคได้กล่าวถึงปัจจัยตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ได้แก่ รายได้ในอดีตของผู้บริโภค (Previous Income Experiences) สินทรัพย์สภาพคล่องสะสม (Accumulated Liquid Asset) และการเปลี่ยนแปลงเรื่องภาษีและสินเชื่อ เป็นต้น แม้ว่าแนวทาง ความคิดทางเศรษฐศาสตร์เหล่านี้ จะมีประโยชน์อยู่บ้างในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แต่เป็นวิธี ค่อนข้างเก่าแก่ดั้งเดิมไม่ทันสมัย (Traditional Approach) เพราะเน้นปัจจัยตัวแปรทางเศรษฐกิจ อย่างเดียว ในขณะที่ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างมาก แต่กลับไม่ได้รับความสนใจ

ตัวแบบเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Economics) มุมมองของนัก เศรษฐศาสตร์ดั้งเดิมจะเน้นผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Behavior) เช่น อุปทาน ปริมาณ อุปสงค์ ราคาและอื่น ๆ เป็นต้น แทนที่จะมุ่งเน้นที่ “พฤติกรรมผู้บริโภค” อย่าง

แท้จริง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน จึงตัดออกไปไม่นำมาพิจารณาด้วย

จอร์จ คาโทนา (George Katona) ได้ค้นพบว่าแนวความคิดนี้ยังมีข้อบกพร่อง จึงได้โต้แย้งด้วยการแสดงให้เห็นว่าการเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะนำไปสู่การเข้าใจตัวการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์มากยิ่งขึ้น (Katona 1963 cite in London and Della Bitta. 1993: 603) แนวความคิดของคาโทนา ซึ่งรู้จักกันในปัจจุบันที่เรียกว่า “เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม” (Behavioral economics) จึงเป็นจุดเริ่มต้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา การเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคใช้รายได้ด้วยความระมัดระวังยิ่งขึ้น เพราะมีอำนาจซื้อเหลืออยู่ภายหลังจากได้ซื้อสิ่งของต่าง ๆ ที่จำเป็นแล้ว เหตุผลที่สำคัญที่คาโทนาให้ความสนใจในการใช้รายได้ได้อย่างระมัดระวังของผู้บริโภค เพราะว่าการใช้รายได้อย่างรอบคอบเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากมีรายได้สูงขึ้นและมีเงินออมมาก ผู้บริโภคจะสละเงินไปซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) เช่น รถยนต์ เครื่องเสียงและเครื่องซักผ้า เป็นต้น เพราะว่าราคาของสินค้าเหล่านี้ปกติจะมีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อเมื่อมองเห็นว่าสถานะทางเศรษฐกิจโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ดี และสถานะส่วนตัวเอื้ออำนวยให้ด้วย ซึ่งมีอิทธิพลอันสำคัญทำให้ระบบเศรษฐกิจรุ่งเรืองได้

ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคอาจเป็นไปในลักษณะมีความเชื่อมั่นต่อสถานะทางเศรษฐกิจที่เขาเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และความคาดหวังที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในอนาคต ความรู้สึกของผู้บริโภคดังกล่าวนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจกำหนดปริมาณค่าใช้จ่ายในช่วงเวลานั้น ตัวอย่างเช่น แม้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันยังดีอยู่ แต่ถ้าผู้บริโภคคาดหวังว่าเศรษฐกิจอาจจะตกต่ำขบเซาล อันอาจนำไปสู่การว่างงานในอนาคต การซื้อรถยนต์คันใหม่ของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะเลื่อนเวลาออกไปจนกว่าจะเชื่อมั่นได้ว่าเขาสามารถที่จะผ่อนส่งรายเดือนได้ เป็นต้น หรือหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกลัวว่าอุปทานของเครื่องอุปโภคบริโภคจะลดลงในอนาคต และคาดว่าราคาจะสูงขึ้นในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะรีบไปซื้อสิ่งของมากกว่าที่ตนไว้ แนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็จะสูงขึ้น และมีอิทธิพลผลักดันให้เกิดพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ (Economics Behavioral) เปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวไปตามกระแสอุปสงค์ของผู้บริโภคได้เพราะการผลิตการลงทุนเพิ่มขึ้น หรือการรื้อหรือการว่างงานในระบบเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ (Contemporary Models) เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นจนเป็นสาขาวิชาหนึ่งที่ชัดเจน จึงได้มีวิธีการศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภควิธีใหม่ เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า อะไรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิด

สมัยใหม่มีความแตกต่างจากแบบสมัยเก่าค่อนข้างมาก ที่มีจุดเน้นที่ “กระบวนการตัดสินใจ” (Mental Activity) ซึ่งเกิดขึ้นก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังจากการซื้อแล้ว

### แนวคิดที่เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพ คือ ภาวะแฝง อำนาจ หรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) หรืออาจกล่าวได้ว่า ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลง การพัฒนา และการปรับปรุงใด ๆ ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงมีศักยภาพแตกต่างกันตามความมุ่งหวังหรือวัตถุประสงค์ของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจะถูกจัดการเป็นลำดับแรก ดังนั้น การกำหนดปัจจัยการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ เพื่อจะนำไปใช้ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำและแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีการจัดการที่เหมาะสมต่อไป (สุภาภรณ์ หาญทอง, 2543)

#### 1. หลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยว

การจัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัววัดศักยภาพ แล้วนำมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเลือกพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ดังนี้ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี, 2529)

1.1 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เป็นประวัติศาสตร์ ซึ่งนับเป็นคุณค่าหรือความสำคัญที่มีอยู่จะยังผลให้เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่ตอบสนองความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวลักษณะของคุณค่าในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีมากมีน้อยแตกต่างกันไป ได้แก่ วัดที่มีโบราณวัตถุ โบราณสถานที่เป็นสถาปัตยกรรมเก่าแก่มีประวัติเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ ก็ย่อมจะมีคุณค่ามากกว่าวัดที่สร้างตามแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่และไม่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจมากนัก

1.2 ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ส่วนประกอบของสถานที่แห่งนั้น ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่นั้น ๆ ถึงแม้ว่าความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวจะไม่ใช่อะไรที่ดึงดูดใจหรือตอบสนองความต้องการโดยตรง แต่ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ซึ่งความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะใหญ่ ๆ ทั้งหมด 5 ลักษณะ ได้แก่

1.2.1 สภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย เหมาะกับการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดพิจารณาระยะทางจากจุดศูนย์กลาง การท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น โดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น สภาพเส้นทางที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง เช่น ถนนคอนกรีต ทางลาดยาง ถนนลูกรัง ถ้าเส้นทางนำต้องใช้เรือหรือแพ เป็นต้น

1.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น สถานที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่เริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์สถานพยาบาล สถานีตำรวจ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องพิจารณาทั้งด้านปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้ไกลที่จะไปใช้บริการจากแหล่งชุมชนใกล้เคียงมากน้อยเพียงใด

1.2.3 สภาพแวดล้อมสิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่สภาพทางภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศ สภาพอื่น ๆ เช่น กายภาพ อากาศ กลิ่น เสียง ควัน แหล่งน้ำขุ่นหรือใสสะอาด รวมทั้งความสะดวกอื่น ๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณข้างเคียง หากสภาพแวดล้อมเกิดเป็นปัญหาอย่าอมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดสภาพเสื่อมโทรม ลดคุณค่าและลดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว

1.2.4 ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว หมายถึง อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางในการใช้สถานที่แหล่งนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวครั้งละมาก ๆ ได้เนื่องจากสถานที่พักและบริการการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ

1.2.5 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง มาตรการหรือการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ระบบการให้ความรู้ การสื่อความหมาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

## 2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ (วิภา ศรีระทุ, 2551)

2.1 ด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2.2 ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับการจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

2.3 ด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

2.4 ด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

### 3. เครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ (ธรรมศักดิ์โรจนสุนทร, 2542)

3.1 ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสะดวกในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจูงใจหลัก แบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

3.2 ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3.3 ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานด้านที่พัก อาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

3.4 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคม ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว คือ ความสามารถหรือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนา โดยพิจารณาจากคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงสภาพการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมหรือพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวนี้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วน

ดร.ชนิ เอ็มพันธ์ (2562) กล่าวว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของทรัพยากร สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการสิ่งแวดล้อมและชุมชน ในการนำมาใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว เอื้อต่อการพัฒนาหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว และสามารถรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวได้ ให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว และสามารถรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวได้ ให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการตรวจสอบความพร้อมและความเหมาะสมของทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการสิ่งแวดล้อม เพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยวว่ามีคุณค่าความสำคัญและข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์เป็นศักยภาพตอบสนองการท่องเที่ยวรูปแบบหรือประเภทใด โดยวิธีการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนำมาใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบความเหมาะสมของการพัฒนาประเภทการท่องเที่ยว โดยการประเมินศักยภาพไม่เพียงประเมินคุณสมบัติทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่รวมถึงเกณฑ์การท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ นำมากำหนดเป็นปัจจัยชี้วัด

เกณฑ์การพิจารณาประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทการท่องเที่ยวธรรมชาติทั่วไป ประเภทการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัย และประเภทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กำหนดปัจจัยชี้วัดและเกณฑ์จากหลักการของการท่องเที่ยวแต่ละประเภทข้างต้นภายใต้หลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีเป้าหมายสำคัญในการรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว และกระจายประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม หลักการดังกล่าวสะท้อนออกมาเป็นเกณฑ์การท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากร 2) ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และการสื่อความหมาย 3) ด้านการจัดการผลกระทบสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและ 5) ด้านการบริหารจัดการ โดยขั้นตอนการประเมินศักยภาพจะดำเนินการไปพร้อมกับการเก็บข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว เริ่มจากสำรวจเก็บข้อมูลการใช้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นกำหนดประเภทการท่องเที่ยวตามคุณลักษณะคุณค่าที่บ่งชี้โอกาสการในพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่เตรียมประเมินศักยภาพ กำหนดเกณฑ์การท่องเที่ยวและตัวชี้วัดเป็นประเด็นที่บ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ กำหนดมาตรวัดตัวชี้วัดเป็นระดับ (rating scale) ที่แสดงถึงคุณภาพของตัวชี้วัด โดยระดับนี้เป็นเกณฑ์การให้คะแนนคุณภาพตัวชี้วัดที่ประเมินกำหนดค่าความสำคัญของตัวชี้วัดแต่ละประเด็น กำหนดระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จากนั้นวิเคราะห์ค่าศักยภาพด้วยสมการถ่วงน้ำหนักเมื่อได้ค่าคะแนนของศักยภาพมาแล้วให้ทำการเปรียบเทียบว่าค่าคะแนนนั้นอยู่ในระดับศักยภาพใด การประเมินศักยภาพควรดำเนินการโดยผู้ที่มีประสบการณ์และมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการแหล่ง

ท่องเที่ยว โดยประเมินอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 5 คน ควรเป็นผู้มีความเป็นกลางรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในทุกปัจจัยชี้วัดเพื่อความแม่นยำ (ดร.รชนี เอมพันธุ์, 2549)

### การประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นอย่างที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นเป็นอยู่อย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้มีการจัดการที่ยั่งยืน ทั้งยังส่งเสริมการศึกษาเรียนรู้ การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีผู้กำหนดไว้ดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540: 12-14) คือ

1. ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว พิจารณาจากสภาพทรัพยากรที่เหมาะสมมีเอกลักษณ์เฉพาะโดยเน้นความสำคัญของระบบนิเวศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น และความดึงดูดใจว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1.1 ชนิดของแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพธรรมชาติดั้งเดิม หรือเป็นแหล่งธรรมชาติถูกดัดแปลง ตกแต่งบางส่วน แต่ยังคงลักษณะเดิมไว้เป็นหลัก หรือเป็นแหล่งธรรมชาติที่สร้างขึ้นโดยการผสมผสานจำลอง หรือตกแต่งใหม่โดยไม่มีลักษณะเป็นระบบนิเวศที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ มีค่าต่อความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยลง

1.2 องค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์พิจารณาความสำคัญของระบบนิเวศความสมบูรณ์ ความหลากหลายความสัมพันธ์ที่เป็นระบบในพื้นที่ ความโดดเด่นด้านศักยภาพคือมีความโดดเด่นมาก หรือมีความโดดเด่นลดลงตามลำดับ มีองค์ประกอบด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ผสมผสาน หรือเพิ่มความดึงดูดใจมากน้อยเพียงไร

2. ศักยภาพของการจัดการ พิจารณาจากสภาพการจัดการในปัจจุบันว่าอยู่ในกรอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากน้อยเพียงใด การพิจารณาการจัดการนี้จะบ่งชี้ถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สูงขึ้นได้ศักยภาพการจัดการประกอบด้วย

2.1 มีการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม พิจารณาจากรูปแบบการจัดการสื่อความหมาย กิจกรรมด้านการศึกษาที่มีลักษณะของการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

2.2 การจัดการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีมาตรการควบคุมดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และมีมาตรการควบคุมจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวและบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด



2.3 องค์กรในการจัดการที่ให้ความสำคัญของการร่วมมือ พิจารณาจากรูปแบบองค์กรในการจัดการเน้นความเป็นองค์กรประชาชน รัฐและเอกชน และดูระดับของการมีส่วนร่วมว่าชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ยังมีการเสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540: 14-16)

- คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์เป็นมาความสำคัญทางลัทธิความเชื่อและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต เป็นต้น

- สภาพการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทาง ลักษณะการเดินทาง ระยะทางจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

- สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานที่รักษาพยาบาล สถานที่รักษาความปลอดภัย

- สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศกลิ่น เสียง คิว้น เป็นต้น

- ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดทางพื้นที่ ข้อจำกัดทางการบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

- ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งโดยที่ การประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยหลักเกณฑ์พิจารณาที่ครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยว

- องค์ประกอบด้านพื้นที่ คือสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนธรรมประเพณีลักษณะภูมิทัศน์ความง่ายในการเข้าถึง

- องค์ประกอบด้านการจัดการ คือความปลอดภัยในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกการจัดการควบคุมนักท่องเที่ยวไม่ให้เกิดขีดความสามารถในการรองรับ

- องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือการพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

- องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือการที่ประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาหรือไม่

โดยสรุปแล้วการประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบหลายด้านทั้งในด้านความโดดเด่นของทรัพยากร ด้านความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการในพื้นที่ สภาพแวดล้อมของพื้นที่ คุณค่าของทรัพยากร ความมีชื่อเสียงของทรัพยากร ความปลอดภัยในการเดินทางมาเยือน ความหลากหลายของกิจกรรมในพื้นที่

## แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT คือเครื่องมือที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนและบริหารจัดการองค์กร เพื่อชิงความได้เปรียบและสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กร โดยการวิเคราะห์นี้จะต้องคำนึงถึงภาพรวมขององค์กรทั้งภายในและภายนอก ซึ่งโอกาสสามารถช่วยกำหนดทิศทางการทำงานให้เหมาะสมและอุปสรรคสามารถแก้ไขจุดบกพร่องเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต คำว่า SWOT ประกอบด้วย 4 คำ คือ 1) Strength จุดแข็ง (วิเคราะห์ภายในองค์กร) 2) Weakness จุดอ่อน (วิเคราะห์ภายในองค์กร) 3) Opportunities โอกาส (วิเคราะห์ภายนอกองค์กร) และ 4) Threats อุปสรรค (วิเคราะห์ภายนอกองค์กร) (Thompson et al., 2007: 97)

Dincer (2007: 825-837) กล่าวว่า Strength คือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเปรียบเทียบจุดแข็งระหว่างองค์กรควรคำนึงถึง 5 ข้อหลักคือ 1) การตลาด 2) โครงสร้างทางการเงิน 3) โครงสร้างทางการผลิตและขีดความสามารถในการผลิต 4) ความสามารถในการพัฒนาองค์กร และ 5) การบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Pearce and Robinson (1991: 182) ยังได้กล่าวว่าการเปรียบเทียบจุดแข็งระหว่างองค์กรคู่แข่งนั้นจะต้องคำนึงถึงทรัพยากรด้านการเงิน ภาพลักษณ์ ผู้นำด้านการตลาด ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้จัดหาสินค้า รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ

จุดอ่อนคือสิ่งที่องค์กรต้องเผชิญหน้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงแม้ในองค์กรจะไม่อยากให้มีจุดอ่อนเลยก็ตาม แต่การทำธุรกิจใด ๆ จะต้องมีทั้งข้อดีและข้อเสีย (Thompson and Strickland, 1989: 109) นอกจากนี้ความหมายของจุดอ่อนในที่นี้รวมถึงสิ่งใดก็ตามที่จะทำให้มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ขีดความสามารถในการรองรับความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถในการบริหารจัดการ หรือแม้แต่กระทั่งภาพลักษณ์ขององค์กร (Pearce and Robinson, 1991: 182)

โอกาส หมายถึงสถานการณ์หรือเงื่อนไขที่เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โอกาสคือข้อได้เปรียบและเป็นสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมนั้น ๆ ไปสู่เป้าหมายได้ ด้วยเหตุนี้เองโอกาสเป็นสิ่งสร้างสีสันให้กับองค์กรเพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ และจะต้องขึ้นอยู่กับเวลาและสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ได้ถึงเป้าหมายที่ได้วางไว้ โอกาสเปรียบเสมือนใบเบิกทางให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ (Harrison and St. John, 2004: 164)

อุปสรรค หมายถึงสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากอุปสรรคนี้สามารถทำให้องค์กรเกิดความสับสนและยากที่จะแก้ไขรวมไปถึงเป็นตัวขัดขวางให้องค์กรไปถึงจุดหมายที่ได้วางไว้ อาจจะทำให้องค์กรพบกับปัญหายากต่อการรับมือและทำให้เกิดความเสียหายตามมา (Ülgen and Mirze, 2010: 161)

ยุทธการ ไวยอาภา (2553: 68-74) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ SWOT ในขั้นตอนของการบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นจะต้องมีการวิเคราะห์ความอ่อนแอ (vulnerability analysis) โดยให้วิเคราะห์ว่าปัจจัยสำคัญพื้นฐานที่สนับสนุนการบริหารเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินกิจการขององค์กร หากขาดหายไปหรือเป็นจุดอ่อนหรือมีแนวโน้มที่จะสร้างความเสียหายให้เกิดแก่องค์กรและยังสามารถส่งผลกระทบรุนแรงที่กระทบต่อการบริหารงาน โดยท้ายที่สุดจะนำไปสู่การล้มเลิกกิจการขององค์กรไปได้ การนำปัจจัยภายในองค์กรและสภาวะแวดล้อมภายนอกหรือ SWOT มาใช้ดำเนินกลยุทธ์แบบผสมผสานให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้นสามารถดำเนินการได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร
T อุปสรรคภายนอก	ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยการนำจุดแข็งภายในมาใช้	WT การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก

ภาพที่ 6 แสดงการประยุกต์ SWOT ในการดำเนินกลยุทธ์

ที่มา: ดัดแปลงจาก ยุทธการ ไวยอาภา (2553: 70)

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้นเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

- จุดแข็งกับโอกาส (SO)
- จุดแข็งกับอุปสรรค (ST)
- จุดอ่อนกับโอกาส (WO)
- จุดแข็งกับอุปสรรค (WT)

ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่่นั้นทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็งและในขณะเดียวกันต้องพบกับ สภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ นำมาปกป้องอุปสรรคจากภายนอกได้
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่มาใช้ในการ แก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญหน้าทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคจาก ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

	ภายใน	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ภายนอก			
โอกาส		Maxi – Maxi (S) (O) - เพิ่มการผลิต - ขยายตลาด - การรวมกิจการ	Mini – Maxi (W) (O) - พัฒนาผลิตภัณฑ์ - พัฒนาตลาด
อุปสรรค		Maxi – Mini (S) (T) - ขยายตัวสู่ตลาดโลก - เพิ่มบริการแก่ลูกค้า	Mini – Mini (W) (T) - การร่วมทุน – ลดต้นทุน - เลิกผลิต/เลิกกิจการ

ภาพที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ที่มา: ดัดแปลงจาก ยุทธการ ไวยอาภา (2553: 67)

SWOT Matrix เป็นการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันที่องค์กรหรือชุมชนกำลังเผชิญหน้าอยู่ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (อุปสรรคและความท้าทาย) เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ยุทธการ ไวยอาภา (2553: 71-73) ได้สรุปไว้ว่าการตลาดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. ต้องมีการจัดทำข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปในปัจจุบัน ทั้งสภาพทางการตลาด สภาพของสินค้า สภาพของลูกค้า และสภาพของคู่แข่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. กำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้สูงสุด (market segmentation) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับองค์กรหรือชุมชน เช่น กำหนดรายได้ กำหนดกลุ่มอายุ
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (objectives) ด้านการตลาดให้ชัดเจน
4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. การกำหนดงบประมาณ (budget) ควรกำหนดให้เหมาะสมในแต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม
6. การกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน
7. การติดตามและวัดผล เพื่อให้การดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ และจะได้นำมาปรับปรุงพัฒนา และแก้ไขต่อไป

#### แนวคิดขององค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การบริหารการตลาดได้รับความนิยมนาน เนื่องจากเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการและสำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม การเริ่มต้นทำธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องมึผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอต่อผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญหรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (product)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น ๆ จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (customer's needs or wants) เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นตลาด

เฉพาะส่วน (niche market) เนื่องจากการเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ของตนเองและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภาคภูมิใจของผู้รับบริการได้

## 2. ราคา (price)

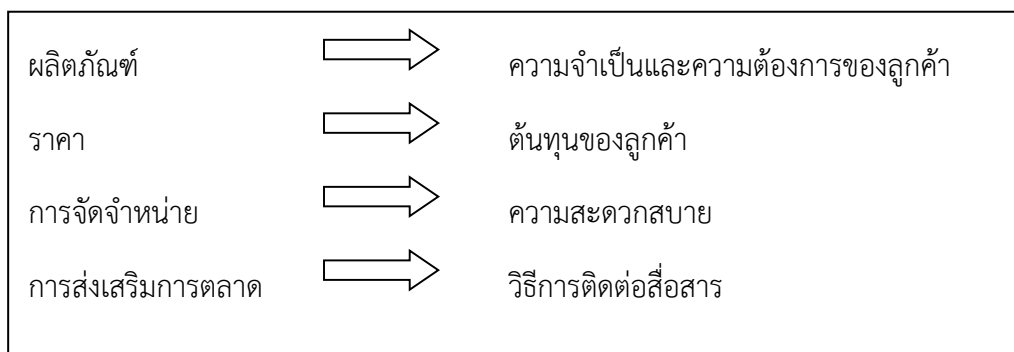
การตั้งราคาจำเป็นที่จะต้องตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นที่ยอมรับกันทั้งสองฝ่าย หมายถึงผู้ให้บริการได้รับผลกำไรเพียงพอ และผู้รับบริการได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ หากมีการตั้งราคาสูงจะยิ่งทำให้ความคาดหวังมีมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้การตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงต้นทุน (cost) เป็นหลัก โดยธุรกิจนั้น ๆ จำเป็นที่จะต้องลดต้นทุนหรือภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ขที่เกี่ยวข้อด้วยทั้งทางด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึทางด้านลบต่าง ๆ ที่อาจได้รับ

## 3. การจัดจำหน่าย (place)

ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วการจัดจำหน่ายบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการอยู่ในกระบวนการจึงควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

## 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อเพิ่มขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้



ภาพที่ 8 แสดงปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด

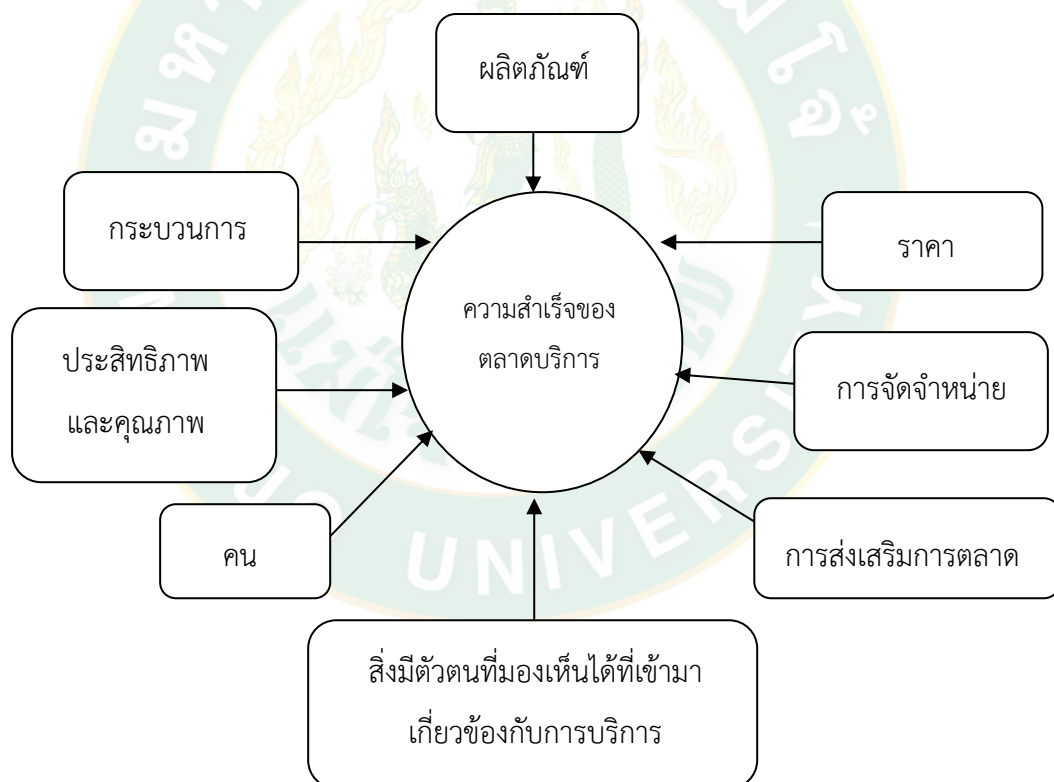
ลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง (4Ps) ยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง คือ

**กระบวนการ (process)** เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อการทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และผลงานที่ดีมีประสิทธิภาพ

**ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)** โดยปกติแล้วคำว่าประสิทธิภาพและคุณภาพ มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่ การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักคู่กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

**คน (people)** การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา การรับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

**สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)** เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ



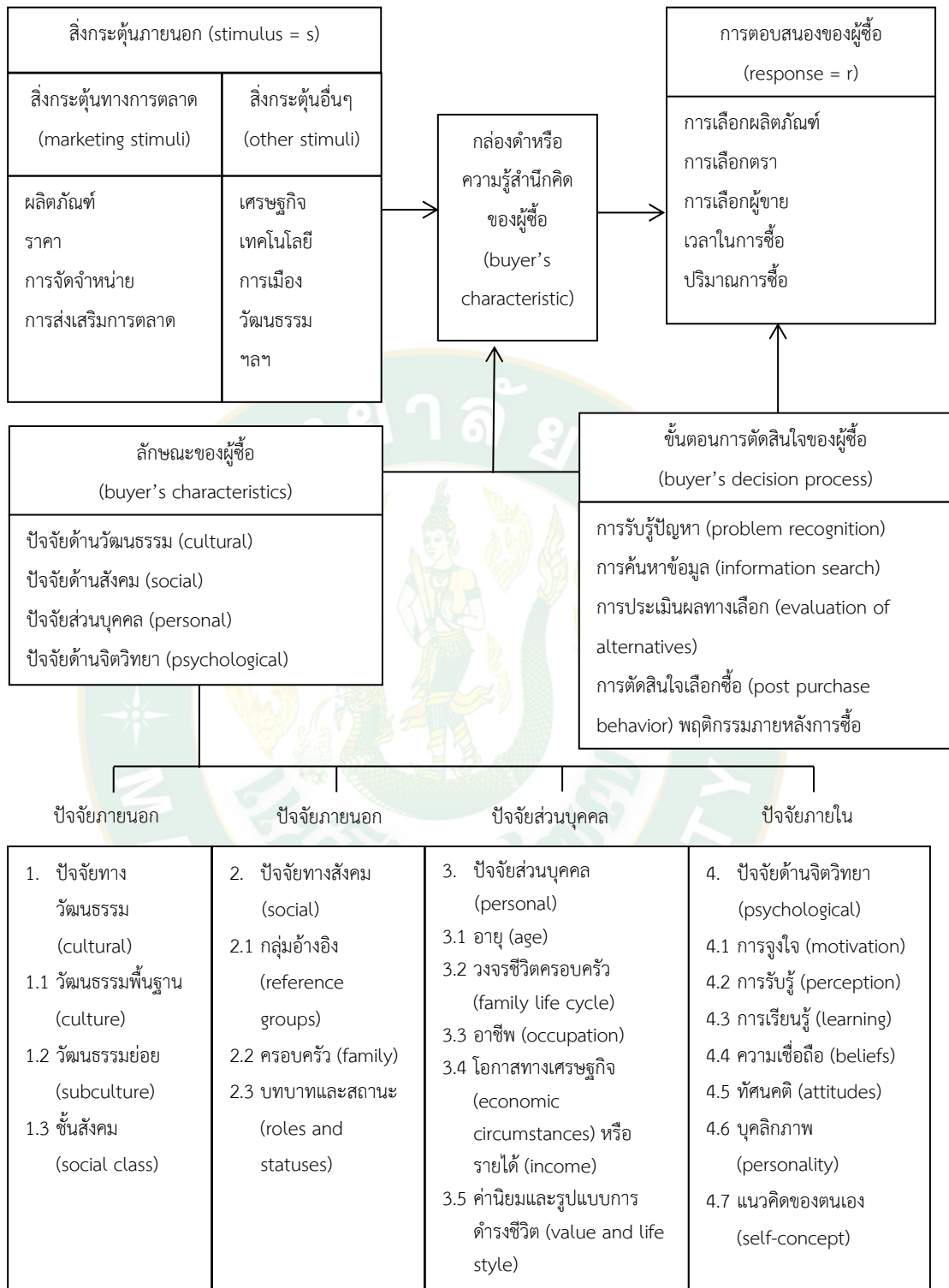
ภาพที่ 9 องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการ



### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546: 83) ดังภาพ





ภาพที่ 10 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 10 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความ ต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิด การซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและสามารถจะจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความ สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ราคาสินค้าโดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ.ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

McCarthy and Perreault (1990: 153) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทาง การตลาด (marketing mix) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546: 35-36) ได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) 4 ด้าน ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

**2. ราคา (price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

**3. การส่งเสริมการตลาด (promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrate marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึง

ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญได้แก่

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (creative strategy) และกลยุทธ์วิธีโฆษณา (advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

**4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (market logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

**กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมประเพณีและชั้นสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิดและการเรียนรู้

**การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) 2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) 3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

**พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (disposing) และการบริการ (service) ซึ่งคาดว่าการสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546: 124)

### แนวคิดพัฒนาการออกแบบบริการ

Shostack (1982) ได้ให้ความหมายของคำว่าบริการว่าเป็นการกระทำที่ไม่สามารถครอบครองได้เช่นสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นการออกแบบบริการจึงเป็นการเน้นการสร้างประสบการณ์ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ

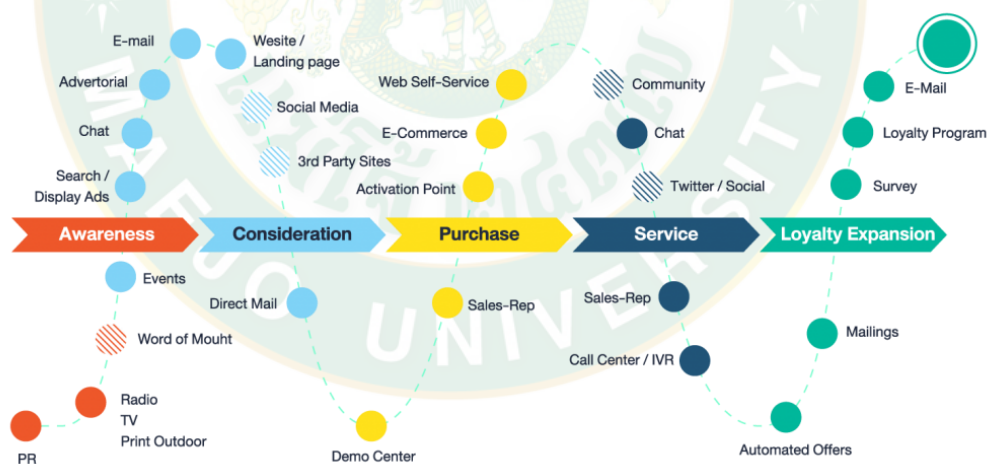
Flowers and Miller (2015) ให้ความหมายว่า เป็นการออกแบบที่ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่จะได้รับ รวมไปถึงกระบวนการตลอดไปจนถึงการส่งมอบการบริการ การออกแบบการบริการนี้จะช่วยให้องค์กรทราบและมองเห็นถึงมุมมองตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงการสิ้นสุดการบริการของผู้ได้รับบริการ และสามารถปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการในอนาคตได้ โดยทั้งสองได้ให้ความสำคัญในการออกแบบการบริการไว้ 10 คำ ดังนี้

1. Service หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณค่าโดยไม่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและความเสี่ยง
2. Ecosystem หมายถึง ระบบทั้งหมดรวมไปถึงช่องทางต่าง ๆ การบริการ ปฏิสัมพันธ์ และทำงานร่วมกันทั้งระบบ
3. Opportunity space หมายถึง พื้นที่เน้นในการให้บริการ
4. Channel หมายถึง ช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
5. Touchpoint หมายถึง จุดเชื่อมโยงร่วมระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

6. Scenario หมายถึง การร้อยเรื่องราวเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการ
7. Journey หมายถึง เส้นทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์
8. Blueprint หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับตลอดถึงระบบธุรกิจและนโยบายที่วางไว้
9. Frontstage หมายถึง หน้าตาที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่จะได้รับ
10. Backstage หมายถึง การบริการที่เกิดขึ้นหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ไม่เปิดเผยให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้

Chi Pham (2016) ได้ให้ความหมายของการออกแบบบริการว่าเป็นการออกแบบระบบและกระบวนการบริการเพื่อมุ่งให้บริการแก่ผู้ใช้แบบองค์รวม อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาระบบที่มีก่อนหน้าให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

Interaction Design Foundation (2020) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบบริการควรจะต้องคำนึงถึงบนทรัพยากรที่มีว่าสามารถให้บริการได้หรือไม่ และจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากกว่าความต้องการขององค์กร โดยส่วนใหญ่แล้วการออกแบบบริการจะต้องมีต้นแบบก่อนเพื่อที่จะสามารถพัฒนาต่อให้เป็นแบบที่เหมาะสมกับสถานที่และปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา รวมไปถึงต้องสามารถทำให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร



ภาพที่ 11 แผนภาพการออกแบบบริการโดยสังเขป

ที่มา: Hunnebeck (2011: 37)



## กระบวนการการออกแบบบริการ

The British Design Council (2015) ได้เสนอกระบวนการการออกแบบบริการมี 5 ขั้นตอนหลัก คือ

1. การกำหนดปัญหา (problem definition) เป็นการกำหนดปัญหาที่อยากจะแก้ไขโดยการหาต้นเหตุของปัญหาและทำความเข้าใจ ซึ่งการกำหนดปัญหานี้จะต้องมองทุกมุมทั้งการเป็นผู้ให้บริการ การเป็นผู้ใช้บริการ รวมไปถึงมุมมองของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการให้ได้มากที่สุด โดยก่อนที่จะรับรู้สภาพของปัญหา จะต้องใช้เครื่องมือเพื่อให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้นและยังสามารถกำหนดขอบเขตของกิจกรรมของลูกค้าได้คือ ประสบการณ์ของลูกค้าที่จะทำในช่วงเวลาต่าง ๆ (experience moments) โดยจะแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ 1. ก่อนการใช้บริการ (before) 2. ขณะใช้บริการ (during) และ 3. หลังใช้บริการ (after) ในระหว่างการค้นหาสาเหตุของปัญหา

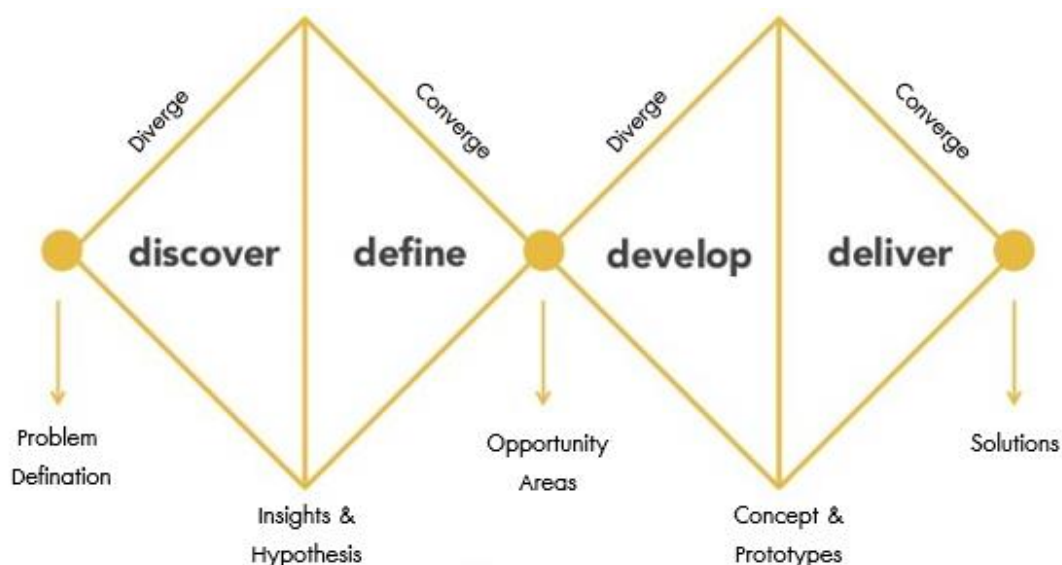
2. การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis) หลังจากที่ได้รับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว จะต้องนำปัญหาที่พบเจอทั้งหมดมาวิเคราะห์หาต้นตอของปัญหาที่แท้จริงโดยการรวบรวมปัญหาทั้งหมดและสรุปออกมาว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากอะไร หลังจากนั้นนำปัญหาต่าง ๆ ที่ได้นำไปจัดกลุ่มเพื่อให้เห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นควรจะต้องจัดการอย่างไร ทำการวิเคราะห์สาเหตุว่าปัญหาเหล่านั้นเกิดจากอะไรทำไมถึงเกิดปัญหานั้น และสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ตรงจุด

3. การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area) โดยโอกาสที่เกิดขึ้นจะเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น (experience moments) แล้วนำมาเรียงลำดับความสำคัญที่คิดว่าน่าจะมีปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes) หลังจากเลือกปัญหาที่ต้องการแก้ไขแล้ว จะต้องสร้างต้นแบบเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นจะเป็นอย่างไร และนำไปทดสอบกับลูกค้าจริง เพื่อจะได้นำมาเสนอและปรับปรุงให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

5. การนำเสนอทางออก (solution) หลักจากที่ได้สร้างต้นแบบ (prototypes) และแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นแล้วและได้ทดสอบหลายครั้งจนมั่นใจว่าสามารถนำออกมาใช้กับผู้ใช้บริการได้จริง รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหานั้นได้

The British Design Council (2015) ได้พัฒนาไดอะแกรมเพื่ออธิบายถึงทัศนคติและขั้นตอนการทำงานที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) และ กระบวนการออกแบบ (design process) ดังนี้



ภาพที่ 12 ขั้นตอนการทำงานที่เกิดจากการผสมระหว่างกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ และ กระบวนการออกแบบ

ที่มา: The British Design Council (2015)

The British Design Council (2015) ได้อธิบายไว้ว่าการใช้ไดอะแกรมนี้จะช่วยให้มองเห็นกระบวนการอย่างเป็นระบบและแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยให้แก้ไขปัญหานั้นได้อย่างตรงจุด ไดอะแกรมนี้จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนหน้าจะประกอบไปด้วย

1. Discover จะเป็นกลุ่มแรกที่จะช่วยให้เข้าใจว่าปัญหาคืออะไร ครอบคลุมไปถึงการเจาะลึกถึงปัญหาของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ได้รับ

2. Define จะเป็นการช่วยให้จำแนกประเภทของปัญหาในรูปแบบต่าง ๆ และยังสามารถช่วยให้ออกแบบความท้าทายของปัญหานั้น ๆ ในแนวทางที่ต่างออกไป

ส่วนหลังจะประกอบไปด้วย

3. Develop จะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการตอบคำถามของปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างแตกต่างเพื่อจะได้มองหาวิธีทางแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือแม้แต่การตามหาวิธีทางแก้ไขอื่น ๆ ที่จะสามารถเกิดขึ้นได้จากมุมมองของคนภายนอก

4. Deliver จะเป็นส่วนที่ส่งมอบการแก้ไขปัญหานั้นที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุดและสามารถพัฒนาได้ โดยจะตัดส่วนที่ไม่สามารถช่วยแก้ปัญหานั้นได้ออกไป

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2557: 43-146) ได้เสนอกระบวนการการออกแบบบริการไว้ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสำรวจและเก็บข้อมูล (exploration) คือการเก็บรวบรวม สังเกต และวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อระบุถึงปัญหาภายในระบบบริการที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาสร้างเป็นโจทย์ในการ ออกแบบบริการ การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นจะทำให้เห็นถึงปัญหาที่ชัดเจน โดยขั้นตอนการสำรวจและ เก็บข้อมูล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1.1 ทำความเข้าใจปัญหา (understand and challenge) หมายถึงว่าโดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่ให้บริการจะทำความเข้าใจปัญหาแบบผิวเผิน แต่ไม่ได้มีการลงลึกลงไปถึงแก่นหรือสาเหตุที่แท้จริง โดยการทำความเข้าใจปัญหานี้จะต้องทบทวน (reframing) ขอบเขตของปัญหาเพื่อที่จะแก้ไขได้ตรงจุด จากนั้นจะต้องระบุผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (stakeholder) ไม่ว่าจะเป็นผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะทำให้เห็นความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้งหมด

1.2 เก็บข้อมูลเชิงลึก (gather insights) เป็นการสังเกตสิ่งรอบตัวและพฤติกรรมที่จะ ช่วยให้เห็นถึงสิ่งที่ทำจริง ๆ โดยขั้นตอนการทำงานภาคปฏิบัติประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนสำคัญคือ

- 1) การทำวิจัยขั้นต้น (desk research)
- 2) การทำวิจัยภาคสนาม (field research)
- 3) การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ (observational studies)
- 4) การสัมภาษณ์ผู้ใช้ (interview)
- 5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ (empathetical journeys)
- 6) เวิร์กช็อป (workshops)

1.3 สังเคราะห์ข้อมูล (synthesis) หลังจากที่มีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจะ พบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นค่อนข้างกระจัดกระจาย การสังเคราะห์ข้อมูลจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและมี ประโยชน์มาก เพื่อนำข้อมูลมาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวและทำให้เห็นภาพของปัญหามากยิ่งขึ้น

2. การสร้างแนวคิดงานบริการ (creation) หลังจากได้ข้อมูลที่รวบรวมมาแล้วจากขั้นตอน การสำรวจ (exploration) จะเป็นการนำผลที่ได้มาสร้างสรรค์งานบริการ โดยเป็นการสร้าง ประสบการณ์ร่วมที่ผู้บริโภคจะเชื่อมต่อกับงานบริการในทุกจุดปะทะ (touchpoint) ไม่ว่าจะเป็นก่อน ระหว่าง หรือหลังการใช้บริการ สำหรับการสร้างแนวคิดงานบริการประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.1 การรับรู้ข้อมูลเชิงลึก (inform) จะช่วยให้เข้าใจรายละเอียดและโจทย์ที่กำลังศึกษา เพื่อนำไปสู่แนวคิดการออกแบบที่เหมาะสม

2.2 การพัฒนาแก่นสำคัญของการบริการ (incubate) การทำซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดแนวทาง ที่หลากหลายคล้ายกับการย่อยข้อมูลหลาย ๆ ครั้งที่จะใช้ในการออกแบบ

2.3 การสร้างแนวคิดนอกกรอบ (illuminate) ได้รับแรงบันดาลใจนอกเหนือจากข้อมูลที่มี

2.4 การทดลองแนวคิด (implement)

3. การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (reflection and implementation) หลังจากได้สร้างแนวคิดงานบริการ (creation) แล้ว จะต้องนำแนวคิดนั้นมาทดสอบว่าแต่ละแนวมีประสิทธิภาพหรือไม่ และทำซ้ำไปมาจนกว่าจะได้แนวคิดที่เหมาะสมที่สุดกับปัญหาที่ระบุไว้ตั้งแต่ต้น



ภาพที่ 13 กระบวนการออกแบบบริการ

ที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2557: 43)

### ฤดูกาลท่องเที่ยวไทย

Anne Olivia Bauso (2023) กล่าวใน Travel+Leisure ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างหลงใหลและเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าจดจำหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยแบ่งฤดูกาลท่องเที่ยวออกเป็น 2 ฤดูกาลหลัก ๆ คือ ฤดูกาลท่องเที่ยวจะอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - มีนาคมของทุกปี ซึ่งอากาศจะมีความแห้งในบางพื้นที่และมีอากาศเย็นในบางพื้นที่ ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวจะเลือกท่องเที่ยวในภูมิภาคใดของประเทศ และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - กันยายนของทุกปี ส่วนเดือนเมษายน - มิถุนายน และเดือนตุลาคม จะเป็น

เดือนคาบเกี่ยวระหว่างฤดูกาลของไทย ทำให้มีอากาศแปรปรวน นอกจากนี้ Bauso กล่าวเพิ่มเติมว่า ช่วงเวลาที่ควรท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเป็นช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวหรือ low season (เดือนกรกฎาคม - กันยายน) เนื่องจากผู้ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวทั้งหมดร่วมมือกันลดราคาเพื่อเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และราคาต่าง ๆ ค่อนข้างเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย เนื่องจากเมื่อไทยอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้ปัจจุบันช่วงฤดูร้อนและฤดูฝนเปลี่ยนเป็นเรียกว่า “green season” เพราะภาวะโลกร้อนทำให้ฤดูกาลมีการเปลี่ยนแปลง นักท่องเที่ยวควรที่จะเลือกเทศกาลที่เหมาะสมกับตนเองในการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์เมื่อมาเยือนเมืองไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ได้ให้ความหมายฤดูกาลท่องเที่ยวไว้ว่า ประเทศไทยมีภูมิอากาศแบบเขตร้อน พื้นที่ตั้งอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ที่พัดจากมหาสมุทรอินเดีย ทำให้เกิดเป็นฤดูฝน และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดจากทะเลจีนใต้ ทำให้เกิดฤดูหนาว มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 18-34 องศาเซลเซียส ฤดูกาลในแต่ละภูมิภาคของประเทศนั้นจะแตกต่างกันเล็กน้อย เกิดจากปัจจัยด้านอุณหภูมิ ปริมาณน้ำฝน และความห่างไกลจากทะเลเป็นสำคัญ โดยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง มีภูมิอากาศแบบสะวันนา คือ มีช่วงฤดูฝนและฤดูแล้งสลับกันชัดเจน ส่วนภาคใต้และภาคตะวันออกมีภูมิอากาศแบบป่าฝนเมืองร้อน คือ ฝนตกเกือบตลอดทั้งปี

ฤดูกาลตามแต่ละภูมิภาคแบ่งได้ดังนี้

ภาคเหนือ มี 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน คือ ช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน ฤดูฝน คือ ช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม และฤดูหนาว คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน ฤดูฝน คือ ช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม และฤดูหนาว คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม

ภาคกลาง มี 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน ฤดูฝน คือ ช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม และฤดูหนาว คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม

ภาคใต้ มีเพียง 2 ฤดู คือ ฤดูฝน หรือฤดูมรสุม และฤดูร้อน หรือฤดูท่องเที่ยว โดยฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือหรือฝั่งอ่าวไทย ฤดูร้อนจะอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายน ส่วนฝั่งตะวันตกหรือฝั่งทะเลอันดามัน ฤดูร้อนจะอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เมษายน

ฤดูกาลที่ดีที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทยคือช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อน โดยช่วงเวลาท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือเดือนพฤศจิกายน-เมษายน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีกิจกรรมและเทศกาลหรืองานประเพณีที่น่าสนใจต่าง ๆ ตลอดทั้งปีทั่วประเทศ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ ก็สามารถหมุนเวียนท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวจึงสามารถเลือกช่วงเวลาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละคน

อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2550 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีฤดูท่องเที่ยวตรงกันในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม ทำให้เกิดปัญหาการแย่งชิงทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักแรม ร้านอาหาร สาธารณูปโภค เป็นต้น ขณะที่ช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน เป็นฤดูท่องเที่ยวเฉพาะของคนไทย และช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม เป็นฤดูท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ความแตกต่างดังกล่าวนี้ว่าเป็นประโยชน์ต่อสถานที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และหากพิจารณาฤดูท่องเที่ยวโดยแยกตามประเภทที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว พบว่าช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวที่แท้จริงของจังหวัดเชียงใหม่ คือ เดือนพฤษภาคม มิถุนายน และกันยายน ซึ่งเป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีส่วนการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคลื่อนไหวประมาณร้อยละ 15-17 เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีปกติ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคลื่อนไหวประมาณร้อยละ 5-6 และเป็นที่น่าสังเกตว่าเดือนกุมภาพันธ์ที่เคยเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของคนไทยระยะหลังกลายเป็นเดือนนอกฤดูการท่องเที่ยวสาเหตุหนึ่งอาจเป็นผลมาจากปัญหามลภาวะทางอากาศที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สำหรับช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมเคยเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อมากลางเป็นช่วงนอกฤดูโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและยุโรป สาเหตุสำคัญน่าจะเกิดจากสภาพปัญหาน้ำท่วมที่มักเกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว



ภาพที่ 14 ฤดูกาลท่องเที่ยวประเทศไทย

ที่มา: Anne Olivia Bauso (2023)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤตล สวัสดิ์ศรี และมัสนลิน ปูนอน (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามเพื่อพัฒนาไปสู่เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามนั้นจะต้องเน้นการพัฒนาด้านองค์ความรู้และการศึกษา โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เช่น การอบรมความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และสามารถสืบค้นได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และยังคงต้องเน้นการพัฒนาด้านการสร้างสรรค์ผลงานให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือประเพณีและเป็นผลงานที่สามารถพัฒนาต่อยอดได้ รวมไปถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ มีการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

พิรพนธ์ รัตนคม (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ในพื้นที่ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลได้ผลดังนี้ ผู้บริหารได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจอย่างชัดเจน มีการบริหารจัดการที่มีความเหมาะสม อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารแก่นักท่องเที่ยวโดดเด่นและนำมาแปรรูปได้หลากหลาย มีการเรียนรู้ร่วมกันภายในองค์กร มีคณาจารย์ที่เชี่ยวชาญมีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว มีกิจกรรมธรรมชาติบำบัดของฟาร์มเกษตร และมีการพัฒนาแนวทางการทำเกษตรแบบไร้ขีดจำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ช่วยกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในอำเภอสะเมิง แบ่งเป็น 6 กลยุทธ์ 1. กลยุทธ์ส่งเสริมต้นทุนเดิม 2. กลยุทธ์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน 3. กลยุทธ์พัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว 4. กลยุทธ์การมีส่วนร่วม 5. กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดการประชาสัมพันธ์และโฆษณา 6. กลยุทธ์ด้านภาวะกลุ่มผู้นำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบฟาร์มสเตย์

ณัฐนันท์ ลิ้มโสภิตพรรณ (2562) ได้ศึกษาแบบจำลองการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาเส้นทางถนนเศรษฐกิจในเขาใหญ่ พบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1. ด้านการดูหรือการชม 2. ด้านการร่วมสร้าง 3. ด้านการพินิจพิเคราะห์ข้อมูล 4. ด้านการเรียนรู้ และ 5. ด้านการทดลองปฏิบัติหรือการมีส่วนร่วม ผลจากการสัมภาษณ์พบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญมากที่สุดมี 2 ด้านคือ 1. ด้านการเรียนรู้ และ 2. ด้านการทดลองปฏิบัติหรือการมีส่วนร่วม การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญมากที่สุดมี 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเครือข่าย 2. ด้านความร่วมมือ และ 3. ด้านมัคคุเทศก์

รัตนารณ โปธิ์กุล (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครนายก พบว่า กลยุทธ์ที่มีผลรวมคะแนนมากที่สุดคือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดนครนายกด้วย social network รองลงมาคือกลยุทธ์สร้างเครือข่ายกับธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่น กลยุทธ์สร้างกิจกรรมทางการเกษตรที่หลากหลายที่สามารถให้บริการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และกลยุทธ์จัดการภัยแล้ง ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและได้นำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมารับบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนด้านความรู้ในการพัฒนาการเกษตรรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

สุภาวณี สัตยาภรณ์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว โดยความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิษฐ์และภาคีเครือข่าย พบว่าจังหวัดอุดรดิษฐ์มีจุดแข็งด้านทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีคุณค่าสูง มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ในจุดเชื่อมต่อเส้นทางจังหวัดในภาคเหนือตอนล่างสู่ภาคเหนือตอนบน ภาคอีสานและหลวงพระบาง มีหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลไกการขับเคลื่อนการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว จุดอ่อนได้แก่การขาดข้อมูลการศึกษาทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของตนเอง และงานวิจัยยังไม่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ โอกาส ได้แก่ทางจังหวัดมีแผนและนโยบายใจการสนับสนุนการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว และอุปสรรคคือการให้ระดับความสำคัญของผู้บริหารทุกระดับในการสนับสนุนการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง

แพรววรรณ วรรัตนธรรม (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สนใจในการพัฒนารายการในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารการท่องเที่ยวให้มีวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวต้องการได้ไปเยี่ยมชมความงามของธรรมชาติ พืช สัตว์และชุมชนท้องถิ่น ส่วนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในเรื่องมีการประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและกำหนดปริมาณการควบคุมมาตรการการจัดการกับจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสม อย่างไรก็ตามข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเป็นหนักคือการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ



กนกวรรณ แสนเมือง (2558) ได้ศึกษาการพัฒนาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรี พบว่าจังหวัดราชบุรีมีความเหมาะสมในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีความเป็นชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถนำมาส่งเสริมระบบการจัดการให้เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ส่วนศักยภาพการดำเนินงานการท่องเที่ยวจะต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมด้านความรู้และการวางแผนอย่างมีระบบต่อไป สำหรับวิสาหกิจชุมชนนั้นสมาชิกมีการเข้าร่วมการมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการที่มีกิจกรรมหรือโครงการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการดำเนินงาน การรับผลประโยชน์และการตัดสินใจ ซึ่งเป็นลักษณะของวิถีชีวิตชนบทไทยที่ยังคงใช้รูปแบบลักษณะการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง หลังจากได้มีการประเมินประสิทธิภาพการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มแล้ว การพัฒนาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านผู้ปฏิบัติงาน ด้านอำนาจการและด้านการประสานงานเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี มีการรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อประสิทธิภาพ

อริศรา ห้องทรัพย์ (2557) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย พบว่าควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนธรรมชาติให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่ ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ ควรซ่อมแซมห้องสุขา ห้องแช่น้ำพุร้อนและห้องอาบน้ำพุร้อน ควรจัดให้มีป้ายนิทรรศการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่น ๆ ควรมีการปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสมเพื่อการพัฒนาและการบริการที่ดี รวมไปถึงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานทุกประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการแบ่งส่วนงานฝ่ายส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างชัดเจน

กรวิภา ไชยวงศ์ (2556) ได้ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วมพบว่าปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงรายคือการรองรับนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่นไม่มีรถรับส่ง ไม่มีป้ายบอกทาง ปัญหาด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวคือการที่ระบบสาธารณูปโภคไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขาไม่เพียงพอ ระบบไฟฟ้าและประปาไม่ทั่วถึง อีกทั้งปัญหาด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาหมอกควันที่บดบังทัศนียภาพ รวมไปถึงปัญหาที่ไม่พบเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในจุดบริการติดต่อสอบถาม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวพบว่าปัญหาเกี่ยวกับการรองรับนักท่องเที่ยวคือการเดินทางที่ไม่สะดวก ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไม่เพียงพอและไม่ถูกสุขอนามัย ปัญหาด้านการจัดการการท่องเที่ยวได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคที่ไม่เพียงพอ แหล่ง

ท่องเที่ยวเสมือนโทรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาที่เกี่ยวกับการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวนั้นคือ ไม่มีจุดบริการติดต่อสอบถาม ขาดคู่มือและเอกสารเผยแพร่ รวมไปถึงการเอาใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นต่าง ๆ นำไปสู่การประชุมภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงในประเด็นต่าง ๆ ต่อไป

วลีษฐา เปี่ยมสกุล (2554) ได้ศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น พบว่าจังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรมทางวิถีชีวิตชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่าด้านคมนาคมสำหรับเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนา โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางเพิ่มมากขึ้น สำหรับองค์ประกอบด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะเป็นปัจจัย 1 ใน 4 ที่มนุษย์ขาดไม่ได้ ซึ่งจังหวัดขอนแก่นมีอาหารพื้นถิ่นที่สามารถรับประทานได้ทุกที่ สำหรับด้านของที่ระลึกพบว่าผ้าไหมของจังหวัดมีลายที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์รวมถึงได้รับรางวัลมากมายจึงเป็นจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึก ด้านที่พักแรมมีหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสัมผัส ด้านมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการพบว่าสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้และมีมาตรฐานรวมถึงด้านการจัดการที่ดี

ชวลีกาญจน์ ไชยเมืองดี (2556) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้ความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่กับท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ได้ 8 แนวทางที่เชื่อมโยงกัน โดยเริ่มจากแนวทางที่ 1 คือ การเพิ่มศักยภาพของบุคคลในการจัดการท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับการให้ความรู้สู่การสร้างภาวะผู้นำทางธุรกิจท่องเที่ยวแนวทางที่ 2 คือการสร้างความรู้และส่งเสริมความเข้าใจในการจัดสรรผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางที่ 3 คือ การส่งเสริมให้ชุมชนทำการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีการผลิตสินค้าในลักษณะของวิสาหกิจชุมชนร่วมกับการนำเที่ยวในชุมชน แนวทางที่ 4 ต้องลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูง แนวทางที่ 5 และ 6 คือ การใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อสารสนเทศเพื่อการศึกษา ร่วมกับชุมชนในการผลิตสื่อการศึกษาในรูปแบบวิถีทัศน์ของการท่องเที่ยว แนวทางที่ 7 คือ การสร้างเครือข่ายกับองค์กรชุมชนในแนวราบและแนวตั้ง ทั้งนักวิชาการในท้องถิ่น นักวิจัยของหน่วยงานทางการศึกษาท้องถิ่น และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำไปสู่แนวทางที่ 8 คือการสร้างและพัฒนาแผนการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงจะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนได้

Hoan Nguyen Van (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านสบแฝก ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านสบแฝกสามารถพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวได้ แต่ต้องมีแนวทางการพัฒนาอย่างถูกต้องและชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตาม 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 3) ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 4) ปัจจัยด้านความหลากหลายของกิจกรรม (Activities) 5) ปัจจัยด้านที่พัก (Accommodation) โดยปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ขึ้น และเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ตามความสนใจของตนเอง

บุญยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล และคณะ (2563) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา พบว่าศักยภาพที่โดดเด่นของชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ส่วนศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่าชุมชนมีกิจกรรมเฉพาะของแต่ละชุมชนซึ่งถือเป็นข้อดีของชุมชนอย่างไรก็ตาม ศักยภาพที่ชุมชนควรพัฒนามีด้วยกันหลายองค์ประกอบ เช่น ศักยภาพด้านการจัดการ ซึ่งเป็นศักยภาพที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน กล่าวคือชุมชนควรกำหนดกฎกติกาและจัดการร่วมกัน ด้านวิธีการกระจายรายได้ในชุมชนรวมถึงการพัฒนาด้านข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ และ ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ชุมชนควรพัฒนาปรับปรุง ถนน ป้ายบอกทาง รวมถึงการบริการด้านร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และจุดบริการนักท่องเที่ยวในชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้องค์ประกอบทางศักยภาพที่ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วนแล้ว ชุมชนควรส่งเสริมศักยภาพด้านกิจกรรม โดยชุมชนควรพัฒนาชุมชนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอดปี ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนควรกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกช่วงวัย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น

อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวในแนวทางการท่องเที่ยว 4.0 กรณีศึกษาพื้นที่ตำบลกักช้าง อำเภอมะแตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ตำบลกักช้าง ประกอบด้วย 1 รูปแบบการท่องเที่ยวได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่าการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวมี 3 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เส้นทางคมนาคมบางจุดมีสภาพชำรุด ไม่มีไหล่ทาง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานยังไม่เพียงพอโดยเฉพาะน้ำและแสงสว่าง 2) ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้แก่ผู้มีส่วน

เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 3) การใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามแนวทาง 4.0 ซึ่งการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบที่หลากหลายผ่านช่องทางต่างๆถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความรู้จักให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในด้านการตลาดเจาะนักท่องเที่ยวทั้งวงกว้างและแบบตัวต่อตัว

ภาวนา โกมลนาค (2554) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนน้ำพุร้อนโป่งกวาด ตำบลสะเมิงเหนือ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ชุมชนไม่มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวและขาดความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ ชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว แม้ว่าจะเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางกายภาพ ชุมชนมีบทบาทมากในการอนุรักษ์ทรัพยากร แต่กิจกรรมการท่องเที่ยวมักถูกจำกัดอยู่เพียงที่รีสอร์ทโป่งกวาดเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบอุปสรรคหลายประการเช่น ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งระบบการไฟฟ้าและระบบสื่อสาร (เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์) สำหรับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่าต้องปรับปรุงภูมิทัศน์สองข้างทาง พัฒนาสภาพถนนและเส้นทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการแยกพื้นที่การท่องเที่ยวจากเขตปศุสัตว์ จัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวและแต่งตั้งคณะกรรมการชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

ผาสุก สมอาจ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการการท่องเที่ยวของสวยกกล้วยไม้สายน้ำผึ้ง พบว่า ผู้ประกอบการได้สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จัดให้มีบริการภัตตาคารและร้านอาหาร และการสนับสนุนให้มีการบริการด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังได้เสนอเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับค่าตอบแทนสำหรับบริษัททัวร์ เนื่องจากไม่ได้ตั้งอยู่ในเส้นทางนำเที่ยวและยังมีฟาร์มกล้วยไม้อื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงให้เลือก อีกทั้งยังขนาดการประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเพื่อเทียบกับฟาร์มอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียง

ปริวรรต สมนึก (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านชะงอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย การคงความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต การมีวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม การกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความเห็นชอบ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ค่านิยมการท่องเที่ยวของโลกให้ความสนใจท่องเที่ยวโดยชุมชน สำหรับตำแหน่งกลยุทธ์ทางการตลาดเมื่อนำมากำหนด space matrix และระบุตำแหน่งแล้ว พบว่าควรเพิ่มรูปแบบการให้บริการเพื่อขยายไปยังตลาดกลุ่มใหม่มากขึ้น นับว่าเป็น

กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับจุดแข็งและโอกาส (SO strategy) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์แบบก้าวหน้า (aggressive strategy) สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับชุมชน ได้แก่ การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง การส่งเสริมการตลาดตลอดจนการสร้างเครือข่ายพันธมิตรและประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ชุมชนได้ร่วมจัดทำแผนงานและโครงการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ได้กำหนดขึ้น โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ ตลอดจนกิจกรรมการดำเนินงานตามที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างแท้จริง

ณัฐพล พิสมยมย์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านท่าสอน ตำบลบ่อ อำเภอลำลูก จังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาเป็นครั้งแรก และทราบข้อมูลจากเพื่อน ญาติ สื่อต่าง ๆ โดยเดินทางมาเป็นกลุ่มเพื่อนแลครอบครัว โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง เนื่องจากชอบสภาพธรรมชาติที่สวยงาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จักพืชพื้นถิ่นเช่น ซาบายลู่ โดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ต้องการนำไปทดลองใช้และนำไปเป็นของฝาก นอกจากนี้ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลควรให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านท่าสอน เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และควรที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความรู้เข้าใจแก่ชุมชน โดยส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในพื้นที่ท่องเที่ยวมากขึ้นรวมถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนต่อไป

กันยรัตน์ ทองงามขำ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มศักยภาพทำให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองธุรกิจท่องเที่ยว พบว่าจังหวัดพิษณุโลกมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดนักท่องเที่ยว การคมนาคมสะดวกปลอดภัยเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่าย รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์จังหวัดให้เป็นที่รู้จัก โดยการเน้นการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วยจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพทำให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีความสะอาด สวยงาม ด้านการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีระบบการจัดการที่ดี ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก ควรเน้นการสร้างของที่ระลึกและของฝากมีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะจังหวัด

ตรัสพร ลวสุตานันท์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจโป่งกวาว ฮอตสปริง ฮิลล์ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า น้ำพุร้อนโป่งกวาวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ไม่จำกัดขนาด นักท่องเที่ยวแต่เป็นการจำกัดขนาดรูปแบบของกิจกรรม และเป็นการเน้นการบริการที่ครบวงจรทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การบริการด้านที่พัก การบริการด้านอาหาร และการบริการเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้การบริหารงานยังเป็นแบบมืออาชีพ มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาวิเคราะห์โอกาส

ทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ  
น้ำพุร้อน

นพรัตน์ ปานอุทัย และคณะ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน  
กรณีศึกษาหมู่บ้านปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าธุรกิจที่ได้ศึกษายังไม่ถือ  
ว่าเป็นธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เนื่องจากมีลักษณะแห่งความไม่ยั่งยืนแอบแฝงอยู่หลายประการ  
ได้แก่ การกระจายผลตอบแทนที่ไม่เป็นธรรม การเบียดบังผลประโยชน์ทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม  
ของคนรุ่นต่อไปในอนาคต การนำมาซึ่งวัฒนธรรมของผู้มาเยือน เป็นต้น ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวนี้ไม่  
สามารถนิยามได้ว่ายั่งยืน การที่จะจัดการธุรกิจท่องเที่ยวของหมู่บ้านปลายโพงพางนี้ให้เป็นธุรกิจ  
ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ คนในชุมชนท้องถิ่น ตลอดจน  
นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ในการร่วมมือกันทั้งในด้านประชาสัมพันธ์ การรักษาและฟื้นฟูสภาพ  
ทรัพยากรธรรมชาติ การดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีของชุมชน การรักษาความสะอาด และความ  
ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาเยือน

จะเต็ด ศิริงาม (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอ  
ภูเรือ จังหวัดเลย พบว่า แนวทางการพัฒนาจะต้องมีการวางแผนร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน  
และประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว  
ในเขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลยต่อไป นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ได้อตอบแบบสอบถามให้ความเห็นไปใน  
ทิศทางเดียวกันว่าควรเร่งปรับปรุงหรือส่งเสริมเพื่อการพัฒนาแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านมีเรื่อง  
ที่ควรเร่งทำคือ ด้านสภาพทั่วไปควรส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการ  
ท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง ส่งเสริมและให้ความรู้เบื้องต้นแก่ประชาชนถึงแหล่งท่องเที่ยวใน  
ท้องถิ่นและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรปรับปรุงภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามตลอดปี  
ด้านสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงเรื่องความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบ และ  
ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกคือควรมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในธุรกิจบริการ  
ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจุบันการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นล้วนคำนึงหลักการตลาดเป็นสำคัญเนื่องจากจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านอื่น จากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาด้านเป้าหมายที่ได้วางไว้ แต่การพัฒนานั้นยังไม่สามารถช่วยให้ชุมชนอยู่ได้ด้วยตนเองเพราะการพัฒนาที่เกิดขึ้นไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มเปราะบาง และชุมชนไม่ได้ประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ ชุมชนจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการออกแบบการบริหารจัดการด้วยตนเอง การสร้างเงื่อนไขให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานร่วมกัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ในการวางแผน โดยจะศึกษาการบริหารจัดการ 8 ด้าน 1. ด้านสินค้า 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และ 8. ด้านสภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ เป็นฐานการมีส่วนร่วมในการพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยการพัฒนาดังกล่าวจะทำให้เกิดการพัฒนาที่ชัดเจน และสามารถช่วยให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและเกิดการตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่มี เกิดการวางแผนและต้องการรักษาให้

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเป็นรูปแบบของการทดลองเป็นชนิดรูปแบบของการวิจัยก่อนมีแบบวิจัย หรือที่เรียกว่า One short case study (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 60-61) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็น หรือมีบทบาทในด้านต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาปัญหา การวางแผน การปฏิบัติงาน การติดตาม และการประเมินผลร่วมกัน ตลอดจนในด้านการศึกษา บำรุงรักษา และพัฒนาท้องถิ่นอันมีผลต่อตัวประชาชน ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่ชุมชนต้องการ รวมไปถึงการใช้กระบวนการออกแบบบริการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดปัญหา (problem definition) 2) การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis) 3) การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area) 4) การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes) และ 5) การนำเสนอทางออก (solution)

เพื่อเป็นการช่วยให้เกิดรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสม จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมเพื่อการออกแบบการบริการใหม่โดยใช้หลักของส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน และนำการวิเคราะห์ Business Model Canvas เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดขึ้นและเหมาะสมกับพื้นที่ให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 15 กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (research for development) โดยได้มีการใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research techniques) ร่วมกับเทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research techniques) โดยมีแบบวิจัยอันประกอบด้วย 1) การวิจัยทดลอง (experimental research) 2) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) และ 3) การวิจัยก่อนและหลังมีแบบวิจัยแบบทดลองหรือแบบแผนการทดลองขั้นต้น (experimental research) ซึ่งทั้งกระบวนการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ (social science research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ และวัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 1 การวางแผนงานวิจัย

วัตถุประสงค์	การวางแผน
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	<p><u>แผน : กิจกรรม</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การศึกษาภาคสนามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่</li> <li>2. เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวจำนวน 200 คน</li> <li>3. การสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ สมาชิกชุมชนการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 34 คน</li> <li>4. ผู้วิจัยวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ 5 ข้อ             <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)</li> <li>- การเลือกตราสินค้า (brand choice)</li> <li>- การเลือกผู้ขาย (dealer choice)</li> <li>- การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)</li> <li>- การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)</li> </ul> </li> </ol> <p><u>แผน : การออกแบบงานวิจัย</u></p> <p>pre-experimental design : one short case study design</p> <p><u>ยุทธวิธี : วิธีการและเครื่องมือ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การบันทึกข้อมูล</li> <li>2. วิธีการแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ นักวิชาการ และประชาชนชาวบ้าน</li> </ol> <p><u>ยุทธวิธี : การวิเคราะห์ข้อมูล</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา</li> </ol> </li> <li>2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 ทดสอบความตรงของเนื้อหา (content of validity)</li> <li>2.2 ทดสอบความเที่ยง (reliability)</li> <li>2.3 ความถี่ (frequencies) ร้อยละ (percentages) ค่าเฉลี่ย (means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviations)</li> </ol> </li> </ol>

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	การวางแผน
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน ของ อำเภอสะเมิง จังหวัด เชียงใหม่	<p><u>แผน : กิจกรรรม</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>เก็บข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการจากนักท่องเที่ยวจำนวน 200 คน</li> <li>ผู้วิจัยวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยวิเคราะห์ SWOT Matrix</li> </ol> <p><u>แผน : การออกแบบงานวิจัย</u></p> <p>pre-experimental design : one short case study design</p> <p><u>ยุทธวิธี : วิธีการและเครื่องมือ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>แยกประเด็นจุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats)</li> <li>จัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่ โดยแยกเป็นกลยุทธ์ จุดแข็ง-โอกาส (SO) จุดแข็ง-อุปสรรค (ST) จุดอ่อน-โอกาส (WO) และจุดอ่อน-อุปสรรค (WT)</li> <li>วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 8 ด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านสินค้า (product)</li> <li>- ด้านราคา (price)</li> <li>- ด้านสถานที่ (place)</li> <li>- ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)</li> <li>- ด้านกระบวนการ (process)</li> <li>- ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)</li> <li>- ด้านบุคคล (people)</li> <li>- ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)</li> </ul> </li> <li>แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด</li> </ol> <p><u>ยุทธวิธี : การวิเคราะห์ข้อมูล</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)</li> <li>1.2 ประเมินด้านจุดแข็งทางธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน</li> <li>1.3 ประเมินด้านจุดอ่อนทางธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน</li> <li>1.4 ประเมินด้านโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน</li> <li>1.5 ประเมินด้านอุปสรรคของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน</li> <li>1.6 วิเคราะห์ SWOT Matrix ของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน</li> <li>1.7 กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน</li> </ol> </li> <li>การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 ทดสอบความตรงของเนื้อหา (content of validity)</li> <li>2.2 ทดสอบความเที่ยง (reliability)</li> <li>2.3 ความถี่ (frequencies) ร้อยละ (percentages) ค่าเฉลี่ย (means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviations)</li> </ol> </li> </ol>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	การวางแผน
<p>วัตถุประสงค์ข้อที่ 3</p> <p>เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว โดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการ ออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</p>	<p><u>แผน : กิจกรรม</u></p> <p>1. ผู้วิจัยดำเนินการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคณะกรรมการจัดการ ท่องเที่ยว นักวิชาการ และประชาชนชาวบ้าน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้ การออกแบบบริการเข้ามาสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่</p> <p><u>แผน : การออกแบบงานวิจัย</u></p> <p>1. PAR : participatory action research (AIC techniques) โดยใช้ กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว</p> <p>2. กระบวนการออกแบบบริการ (service design process)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การกำหนดปัญหา (problem definition)</li> <li>- การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis)</li> <li>- การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area)</li> <li>- การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes)</li> <li>- การนำเสนอทางออก (solution)</li> </ul> <p><u>ยุทธวิธี : วิธีการและเครื่องมือ</u></p> <p>1. เก็บข้อมูลด้วยการสอบถาม สัมภาษณ์ พูดคุยและสังเกตการณ์อย่างมี ส่วนร่วม ระหว่างผู้วิจัย นักวิชาการและชุมชน</p> <p>2. ประชุมเชิงปฏิบัติการ (focus group)</p> <p><u>ยุทธวิธี : การวิเคราะห์ข้อมูล</u></p> <p>1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ</p> <p>1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)</p>

## สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกดำเนินการวิจัยอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการคัดเลือกจากบริบทพื้นที่ และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนอัตลักษณ์ความโดดเด่นของชุมชน เพื่อที่สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการบริการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวทั้งหมดของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว

1. กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างเดือนเมษายน ถึง กรกฎาคมโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เปิดโอกาสให้ประชากรทุกหน่วยได้รับเลือกเข้ามาเป็นตัวแทน (non-probability sampling) โดยใช้การคัดเลือกโดยการกำหนดสัดส่วน (quota sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนประชากร 200 แบ่งเป็นชาย 100 คน และหญิง 100 คน เพื่อให้ได้กลุ่มประชากรตามต้องการเนื่องจากอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในรูปแบบของกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นภายในพื้นที่

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ได้แก่กลุ่มสมาชิกทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับชมรมการท่องเที่ยวของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มสมาชิกทั้งหมด 34 คน โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง เหตุที่ต้องรวบรวมประชากรทั้งหมดเนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่มากและไม่เหมาะสมที่ในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่ง น้าชัย ทนุผล (2543: 71) ระบุไว้ว่าถ้างานวิจัยใดที่อยู่ในวิสัยที่จะศึกษาข้อมูลได้ทุกหน่วยก็ควรที่จะศึกษาจากประชากรทั้งหมดเพื่อความถูกต้องแม่นยำ

## วิธีการศึกษาและขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการศึกษาและขั้นตอนการวิจัยแยกเป็นรายวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

## วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ความต้องการการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้ด้วยตนเองจากการลงสำรวจพื้นที่ สัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลางและแม่นยำมากที่สุด
2. ทำการศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องดังนี้
  - 3.1 บริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ลักษณะพื้นที่และสภาพทั่วไปของพื้นที่ ขนาดของพื้นที่ ปริมาณและลักษณะการใช้ประโยชน์พื้นที่จากกิจกรรมการท่องเที่ยว องค์กรชุมชนที่จัดตั้งและดำเนินการเพื่อการท่องเที่ยว
  - 3.2 สถานการณ์ท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลอดจนสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
4. ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ โดยนำเครื่องมือที่ยกร่างเรียบร้อยแล้วไปเสนอประธานกรรมการที่ปรึกษาและกรรมการที่ปรึกษาพิจารณา หลังจากนั้นทดสอบเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง
5. ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยจะสอบถามข้อมูลดังนี้
  - 5.1 สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพในการครองตน ซึ่งแบ่งแยกออกเป็น อยู่เป็นโสด แต่งงาน หรือหย่าร้าง
  - 5.2 อาชีพ หมายถึง ลักษณะการทำงาน ซึ่งทำให้มีรายได้หลักที่เป็นเงินสดหรือได้รับผลตอบแทนเป็นสิ่งของหรืออื่น ๆ
  - 5.3 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิสูงสุดของการศึกษาเล่าเรียนในสถาบันทางการศึกษาต่าง ๆ ของรัฐและเอกชน
  - 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อปี หมายถึง จำนวนเงินรายได้ทั้งหมดที่เป็นเงินสด ซึ่งเป็นรายได้ต่อปี
  - 5.5 ถิ่นที่อยู่ผู้ใช้บริการ หมายถึง สถานที่พำนักของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทาง

โดยผู้วิจัยได้สกัดข้อความเพื่อวัดระดับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อจากนักท่องเที่ยว แบบสอบถามแบบลักษณะปลายปิด Rating Scale คือ สูงมี 3 คะแนนปานกลางมี 2 คะแนน ต่ำมี 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบในแต่ละข้อความรวมกันแล้วคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อแปลผลข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้หาเกณฑ์เฉลี่ยโดยกำหนดช่วงห่างของคะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อต่อความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนดังต่อไปนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) หมายถึง เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง
3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเองเห็นว่าสะดวก
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน

#### ช่วงคะแนนเฉลี่ย

2.34 – 3.00	ระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อมาก
1.67 – 2.33	ระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อปานกลาง
1.00 – 1.66	ระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อน้อย

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อในแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีตัวเลือก 3 ระดับจากข้อความที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุดจนถึงระดับที่มีผลต่อการเลือกน้อยที่สุด โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การตัดสินใจลำดับความต้องการทำโดยการพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้โดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{3 - 1}{3} = 0.66$$

6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน

7. นำผลการศึกษาจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ผนวกกับนำผลจากการสัมภาษณ์ ชักถาม และการบันทึกเทปมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งเป็นการสรุปใจความสำคัญจากการสัมภาษณ์ โดยแยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูล

#### การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้สร้างและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากแนวทางการตรวจสอบเอกสารเป็นพื้นฐานในการยกร่าง และออกแบบแนวคำถาม แล้วนำไปเสนอประธานกรรมการที่ปรึกษา และกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ วิเคราะห์ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มประชากรที่แท้จริงในการวิจัย แต่ผู้วิจัยเลือกเอากลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่แท้จริง โดยผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่บ้านผานกกก ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียง และคล้ายคลึงกับพื้นที่วิจัยมากที่สุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125-126)



โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{(1-\sum s_i^2)}{s_t^2} \right]$$

$\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
 $n$  = จำนวนคำถามในแบบสัมภาษณ์  
 $s_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $s_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนผู้ถูกสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคได้ค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่าสามารถใช้ข้อคำถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ (ภาคผนวก ข)

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลมาจากการวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูลชั้นทุติยภูมิเช่น ข้อมูลผลงานวิจัย ตำราเอกสาร ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้
2. ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามและเก็บจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่
3. ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ สมาชิกชุมชนการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 34 คน
4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามกำหนดการที่กำหนดไว้ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลควบคู่ไปกับการสังเกต ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น “มนุษย์” เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่การเก็บข้อมูลด้านข้อเท็จจริง (factual) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นและเจตคติ

## วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อำเภอ สะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้ด้วยตนเองจากการลงสำรวจพื้นที่ สัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลางและแม่นยำมากที่สุด

2. ทำการศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 บริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ลักษณะพื้นที่และสภาพทั่วไปของพื้นที่ ขนาดของพื้นที่ ปริมาณและลักษณะการใช้ประโยชน์พื้นที่จากกิจกรรมการท่องเที่ยว องค์กรชุมชนที่จัดตั้งและดำเนินการเพื่อการท่องเที่ยว

3.2 สถานการณ์ท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลอดจนสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

4. ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ โดยนำเครื่องมือที่ยกวางเรียบร้อยแล้วไปเสนอประธานกรรมการที่ปรึกษาและกรรมการที่ปรึกษาพิจารณา หลังจากนั้นทดสอบเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง

5. ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยจะสอบถามข้อมูลดังนี้

5.1 สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพในการครองตน ซึ่งแบ่งแยกออกเป็น อยู่เป็นโสด แต่งงาน หรือหย่าร้าง

5.2 อาชีพ หมายถึง ลักษณะการทำงาน ซึ่งทำให้มีรายได้หลักที่เป็นเงินสดหรือได้รับผลตอบแทนเป็นสิ่งของหรืออื่น ๆ

5.3 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิสูงสุดของการศึกษาเล่าเรียนในสถาบันทางการศึกษาต่าง ๆ ของรัฐและเอกชน

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อปี หมายถึง จำนวนเงินรายได้ทั้งหมดที่เป็นเงินสด ซึ่งเป็นรายได้ต่อปี

5.5 ถิ่นที่อยู่ผู้ใช้บริการ หมายถึง สถานที่พำนักของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทาง

โดยผู้วิจัยได้สกัดข้อความเพื่อวัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามแบบลักษณะปลายปิด Rating Scale คือ สูงมี 3 คะแนน ปานกลางมี 2 คะแนน ต่ำมี 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบในแต่ละข้อความรวมกันแล้วคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อแปลผลข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้หาเกณฑ์เฉลี่ยโดยกำหนดช่วงห่างของคะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสินค้า (product)
2. ด้านราคา (price)
3. ด้านสถานที่ (place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)
5. ด้านบุคคล (people)
6. ด้านกระบวนการ (process)
7. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)
8. ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนดังต่อไปนี้

#### ช่วงคะแนนเฉลี่ย

2.34 – 3.00	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมาก
1.67 – 2.33	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
1.00 – 1.66	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดน้อย

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีตัวเลือก 3 ระดับจากข้อความที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุดจนถึงระดับที่มีผลต่อการเลือกน้อยที่สุด โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การตัดสินลำดับความต้องการทำโดยการพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้โดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{3 - 1}{3} = 0.66$$

6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน

7. นำผลการศึกษาจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ผนวกกับนำผลจากการสัมภาษณ์ ชักถาม และการบันทึกเทปมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งเป็นการสรุปใจความสำคัญจากการสัมภาษณ์ โดยแยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูล

### ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาและการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

การพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนหมายถึงส่วนต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบหรือ ปัจจัยในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดโดยที่คนในชุมชน สามารถควบคุมได้หรือพัฒนาได้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวอำเภอ สะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) และสภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) โดยครอบคลุมประเด็นดังนี้

สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weakness) ของชุมชนท่องเที่ยวในองค์ประกอบทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้า (product) 2) ด้านราคา (price) 3) ด้านสถานที่ (place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) 5) ด้านบุคคล (people) 6) ด้านกระบวนการ (process) 7) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) และ 8) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนมีผลต่อ ความสำเร็จและสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของชุมชนท่องเที่ยวอำเภอ สะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมต่อไป

สภาพภายนอก (external environment) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อระบุโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ของชุมชนท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (macro) และสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค (micro)

1. สภาพแวดล้อมมหภาค คือ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงานที่เป็นโอกาส หรืออุปสรรคที่ส่งผลกระทบในระดับกว้าง เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมจุลภาค หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงานแต่ใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคที่ส่งผลกระทบในวงแคบเฉพาะธุรกิจนั้น ๆ เช่น ตัวแทนบริษัท นำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่น ๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว เป็นต้น

ในแต่ละประเด็นผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลระบุจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ของการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนชุมชนท่องเที่ยวตำบลสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีอะไรบ้าง โดยให้ผู้ให้ข้อมูลระบุเป็นข้อ ๆ จากนั้นนำคำตอบที่ได้ในแต่ละข้อความมาให้ค่าน้ำหนัก ส่วนการให้ค่าน้ำหนักแต่ละจุดปัจจัยใช้วิธีการให้คะแนนโดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนสูงเป็นปัจจัยหลักในแต่ละชุด การให้คะแนนปัจจัยพิจารณาเกณฑ์ ดังนี้

ใช้เกณฑ์ ปัจจัยที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่ม (potential impact) ซึ่งส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญเชิงเปรียบเทียบ (relative important) สำหรับปัจจัยจุดจุดแข็งและจุดอ่อน

ให้เกณฑ์ ปัจจัยโอกาสที่มีระดับความสำคัญของความสำเร็จ (probability of success) และปัจจัยโอกาสที่ศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่ม สำหรับปัจจัยจุดโอกาส

ให้เกณฑ์ ปัจจัยอุปสรรคที่มีระดับความสำคัญของการเกิดขึ้น (probability of occurrence) สำหรับปัจจัยอุปสรรค

โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินค่า (rating scales) ในระดับมาก ปานกลาง และน้อย จากนั้นนำเกณฑ์ดังกล่าวมาคำนวณให้เป็นการให้ค่าคะแนนดังนี้ มาก = 3 คะแนน ปานกลาง = 2 คะแนน และน้อย = 1 คะแนน โดยให้ค่าความหมายดังนี้คือ

ค่าคะแนน	หมายถึง
2.34 - 3.00	ระดับความสำคัญมาก
1.67 - 2.33	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.00 - 1.66	ระดับความสำคัญน้อย

หาค่ารวมเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย โดยที่ให้ค่าคะแนนจุดแข็ง (strengths) และโอกาส (opportunities) เป็นเครื่องหมาย (+) ส่วนการให้ค่าคะแนนจุดอ่อน (weaknesses) และอุปสรรค (threats) เป็นเครื่องหมาย (-)

การกลยุทธ์ทางเลือกทางการตลาด หมายถึง แนวทางการปฏิบัติที่ระบุหรือกำหนดขึ้นเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์โดยอยู่ในขอบเขตจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) โดนใช้วิธีการ SWOT Matrix โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลแยกประเด็นจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ตามวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (internal and external environmental) โดยเลือกเฉพาะจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มี ระดับคะแนนมาก (ค่าคะแนนระหว่าง 2.34 - 3.00) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ส่วนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีคะแนนระดับปานกลางถึงระดับน้อย (1.00 - 2.33) จะไม่นำมาพิจารณาแต่ สามารถย้อนกลับไปเพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีคะแนนระดับปานกลางถึงระดับน้อยได้

2. ผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลเรียงจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ตามลำดับคะแนนโดยจำแนกตามสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก (internal and external environmental)

3. ผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลสร้างตาราง Matrix ของแต่ละประเภทโดยจุดแข็งและจุดอ่อน (ปัจจัย ภายใน) ที่เรียงคะแนนไว้แล้วให้อยู่ในแนวนอน ส่วนโอกาสและอุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ที่เรียง คะแนนไว้เช่นเดียวกันให้อยู่ในแนวตั้งตาม SWOT Matrix โดยการจับคู่ (SWOT matching) ซึ่งเป็น เทคนิคที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางเลือกโดยการจับคู่ที่ละคู่ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้จุดแข็งของกลุ่มไปช่วงชิงโอกาสที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยใช้ วิธีการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (strengths) และโอกาส (opportunities) หากคู่ใดเกิดความสอดคล้องกัน ก็ทำการบันทึกกลยุทธ์นั้นไว้ในการจัดคู่นั้นอาจใช้จุดแข็ง (strengths) หรือโอกาส (opportunities) มากกว่าหนึ่งข้อได้ หรือบางข้ออาจจะไม่ทำให้เกิดกลยุทธ์ได้ซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้เรียกว่ากลยุทธ์จุดแข็ง-โอกาส (SO)

3.2 กลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้จุดแข็งของกลุ่มเสี่ยงอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยใช้วิธี จับคู่ระหว่างจุดแข็ง (strengths) และอุปสรรค (threats) หากคู่ใดเกิดความสอดคล้องกันก็ทำการ บันทึกกลยุทธ์นั้นไว้ในการจัดคู่นั้นอาจใช้จุดแข็ง (strengths) หรืออุปสรรค (threats) มากกว่าหนึ่ง ข้อได้หรือบางข้ออาจไม่ทำให้เกิดกลยุทธ์ได้ซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้เรียกว่ากลยุทธ์จุดแข็ง-อุปสรรค (ST)

3.3 กลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้โอกาสที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของกลุ่มมาแก้ไขจุดอ่อน โดยใช้ วิธีการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (weaknesses) และโอกาส (opportunities) หากคู่ใดเกิดความ สอดคล้องกันก็ทำการบันทึกกลยุทธ์นั้นไว้ในการจัดคู่นั้นอาจใช้จุดอ่อน (weaknesses) หรือโอกาส (opportunities) มากกว่าหนึ่งข้อได้หรือบางข้ออาจไม่ทำให้เกิดกลยุทธ์ได้ซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้เรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อน-โอกาส (WO)

3.4 กลยุทธ์ทางเลือกโดยการลดจุดอ่อนของกลุ่มและเสี่ยงอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยใช้วิธีการจัดคู่ระหว่าง จุดอ่อน (weaknesses) และอุปสรรค (threats) หากคู่ใดเกิดความสอดคล้องกันก็ทำการบันทึกกลยุทธ์นั้นไว้ในการจับคู่ นั้น อาจใช้จุดอ่อน (weaknesses) หรืออุปสรรค (threats) มากกว่าหนึ่งข้อได้ หรือบางข้ออาจไม่ทำให้เกิดกลยุทธ์ได้ซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้เรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อน-อุปสรรค (WT)

#### 4. กลยุทธ์ทางเลือกใน SWOT Matrix สามารถอธิบายได้ดังนี้

กลยุทธ์จุดแข็ง-โอกาส (SO) เป็นการนำจุดแข็งและโอกาสภายนอกที่องค์กรพึงมีหรือพึงจะหาได้มาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์จุดแข็ง-อุปสรรค (ST) ซึ่งเป็นการนำจุดแข็งภายในขององค์กรมาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด และแก้ไขหรือทำให้อุปสรรคภายนอกลดน้อยลงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แม้ว่าในบางครั้งจุดแข็งขององค์กรอาจไม่สามารถกลบล้างอุปสรรคให้หมดไปได้ แต่ก็เป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด

กลยุทธ์จุดอ่อน-โอกาส (WO) เป็นการหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนหรือจุดด้อยภายในองค์กร โดยพิจารณานำโอกาสภายนอกที่จะเอื้ออำนวยผลดีหรือผลประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ให้มากที่สุด

กลยุทธ์จุดอ่อน-อุปสรรค (WT) เป็นการพยายามแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคจากผลกระทบภายนอก ซึ่งอาจมีผลรุนแรงต่อการดำเนินการขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องหาทางหลีกเลี่ยงจากความเสียหายเหล่านั้นและประคองตัวเพื่อความอยู่รอดอาจต้องมีการคิดกลยุทธ์ใหม่ (ยุทธการ ไวยอาภา, 2553: 99-109)

จากนั้นผู้ให้ข้อมูลเลือกประเด็นที่มีความเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก เพื่อนำมาสรุปเป็นมติของชุมชนท้องถิ่นที่อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างและกำหนดกลยุทธ์ของรูปแบบการท่องเที่ยว โดยชุมชนท้องถิ่นที่อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์เข้าพบผู้ให้ข้อมูล คือชุมชนการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก (internal and external environmental analysis) ชุมชนการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การประเมินด้านจุดแข็งของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 การประเมินจุดอ่อนของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 การประเมินด้านโอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 การประเมินด้านอุปสรรคของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำผลการสรุปที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาประชุมร่วมกับสมาชิกชุมชนการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ในแต่ละด้าน กำหนดค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักในแต่ละประเด็น และนำค่าคะแนนที่ได้ในแต่ละประเด็น โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตในแต่ละประเด็น นำค่าคะแนนรวมที่ได้หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตแต่ละประเด็นแล้วจัดทำ Pre-Post Space Matrix เพื่อระบุศักยภาพของชุมชนการท่องเที่ยว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยมาประชุมร่วมกับผู้นำชุมชน และสมาชิกชุมชนการท่องเที่ยว จัดเวทีชาวบ้านเพื่อระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน โดยการที่สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวได้ร่วมกันกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นมติของที่ประชุมและรับทราบร่วมกัน

### การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้สร้างและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเชิงสัมพัทธ์ที่สร้างขึ้นจากแนวทางการตรวจสอบเอกสารเป็นพื้นฐานในการยกร่าง และออกแบบแนวคำถาม แล้วนำไปเสนอประธานกรรมการที่ปรึกษา และกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ วิเคราะห์ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มประชากรที่แท้จริงในการวิจัย แต่ผู้วิจัยเลือกเอากลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่แท้จริง โดยผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่บ้านผานกกก ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียง และคล้ายคลึงกับพื้นที่วิจัยมากที่สุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125-126)



โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{(1-\sum s_i^2)}{s_t^2} \right]$$

สำหรับ

$\alpha$	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
$n$	=	จำนวนคำถามในแบบสัมภาษณ์
$s_i^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$s_t^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนผู้ถูกสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคได้ค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่าสามารถใช้ข้อคำถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ (ภาคผนวก ข)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อใช้วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก (internal and external environmental analysis) ที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 2 ทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีผู้วิจัยจะให้ชุมชนการท่องเที่ยววิเคราะห์ในแต่ละด้านและกำหนดค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักในแต่ละประเด็น (weighted mean score) ซึ่งในแต่ละประเด็นมีค่าถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 1 โดยจะนำค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักที่ได้หาค่าเฉลี่ยแต่ละประเด็น จัดทำ Space Matrix เพื่อระบุตำแหน่งทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT Matrix ของการบริหารธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลจะร่วมกันจัดทำกลยุทธ์โดยใช้ SWOT Matrix มีขั้นตอนดังนี้คือ

1. สร้างตาราง Matrix ของแต่ละประเด็นโดยนำจุดแข็ง และจุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) ที่เรียงคะแนนไว้แล้วให้อยู่ในแนวนอน ส่วนโอกาสและอุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ที่เรียงคะแนนไว้เช่นเดียวกันให้อยู่ในแนวตั้งตาม SWOT Matrix

2. เลือกเฉพาะจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีระดับคะแนนมาก (ค่าคะแนนระหว่าง 2.34 - 3.00) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ส่วนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีคะแนนระดับปานกลางถึงระดับน้อย (1.00 - 2.33) จะไม่นำมาพิจารณาแต่สามารถย้อนกลับไปเพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีคะแนนระดับปานกลางถึงระดับน้อยได้

3. จับคู่ (SWOT Matching) ในแต่ละประเด็น เป็นเทคนิคที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางเลือก โดยการจับคู่ที่ละคู่

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะร่วมกับผู้ให้ข้อมูลนำค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักในแต่ละประเด็น (weighted score) นำผลที่ได้มาพิจารณาประกอบกับการวิเคราะห์ SWOT Matrix เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมและวางแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ภารกิจ และวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ตลอดจนการดำเนินการตามโครงการที่สมาชิกร่วมกำหนดขึ้น เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีความพร้อมที่จะดำเนินงานต่อไป

### **วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่” สำหรับการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยให้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research method) โดยเป็นการวิจัยแบบการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (participatory action research) เทคนิค AIC (appreciation, influence, control) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยได้ครอบคลุมกิจกรรมในการดำเนินงานเพื่อศึกษาการดำเนินงานการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มประชากรคือชมรมการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยกลุ่มเส้นทาง การท่องเที่ยวบ้านโป่งกวาว, กลุ่มชาอินทรี (ชาแม่เลย์) หมู่ 1 บ้านแม่เลย์, กลุ่มกระชาย, กลุ่มหมู่ 2 บ้านแม่แพะ และกลุ่มการท่องเที่ยวลัวฉือณี จำนวนทั้งหมด 34 คน

### **ตัวแปรและการวัดตัวแปร**

การสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

กระบวนการออกแบบบริการ (service design process) มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดปัญหา (problem definition) เป็นการกำหนดปัญหาที่อยากจะแก้ไขโดยการหาต้นเหตุของปัญหาและทำความเข้าใจ ซึ่งการกำหนดปัญหานี้จะต้องมองทุกมุมทั้งการเป็นผู้ให้บริการ การเป็นผู้ใช้บริการ รวมไปถึงมุมมองของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการให้ได้มากที่สุด โดยก่อนที่จะรับรู้สภาพของปัญหา จะต้องใช้เครื่องมือเพื่อให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้นและยังสามารถกำหนดขอบเขตของกิจกรรมของลูกค้าได้คือ ประสบการณ์ของลูกค้าที่จะทำในช่วงเวลาต่าง ๆ (experience moments) โดยจะแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ 1) ก่อนการใช้บริการ (before) 2) ขณะใช้บริการ (during) และ 3) หลังใช้บริการ (after) ในระหว่างการค้นหาสาเหตุของปัญหา

2. การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis) หลังจากที่ได้รับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว จะต้องนำปัญหาที่พบเจอทั้งหมดมาวิเคราะห์หาต้นตอของปัญหาที่แท้จริงโดยการรวบรวมปัญหาทั้งหมดและสรุปออกมาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากอะไร หลังจากนั้นนำปัญหาต่าง ๆ ที่ได้นำไปจัดกลุ่มเพื่อให้เห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นควรจะต้องจัดการอย่างไร ทำการวิเคราะห์สาเหตุว่าปัญหาเหล่านั้นเกิดจากอะไรทำไมถึงเกิดปัญหานั้น และสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ตรงจุด

3. การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area) โดยโอกาสที่เกิดขึ้นจะเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น (experience moments) แล้วนำมาเรียงลำดับความสำคัญที่คิดว่าน่าจะมีปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes) หลังจากเลือกปัญหาที่ต้องการแก้ไขแล้ว จะต้องสร้างต้นแบบเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาคือเป็นอย่างไร และนำไปทดสอบกับลูกค้าจริง เพื่อจะได้นำมาเสนอและปรับปรุงให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

5. การนำเสนอทางออก (solution) หลักจากที่ได้สร้างต้นแบบ (prototypes) และแนวทางการแก้ไขปัญหาแล้วและได้ทดสอบหลายครั้งจนมั่นใจว่าสามารถนำออกมาใช้กับผู้ใช้บริการได้จริง รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหานั้นได้ (The British Design Council, 2015)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสอบถาม สัมภาษณ์ พูดคุย และสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ระหว่างผู้วิจัย และชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการคิดและเรียนรู้ร่วมกันอย่างมีปฏิสัมพันธ์ โดยการปฏิบัติอย่างจริงจัง (interactive learning through action) ซึ่งทุกฝ่าย

ต้องร่วมกันบนรากฐานของความรัก ความเมตตา โดยไม่เป็นปฏิบัติต่อกัน (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2540: 126) ผู้วิจัยจึงนำเทคนิคในการวิจัยได้แก่ AIC (Appreciation, Influence, Control) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอน การสร้างความรู้ (appreciation หรือ A) ขั้นตอนการสร้าง การพัฒนา (influence หรือ I) และขั้นตอนในการสร้างแนวทางปฏิบัติ (control หรือ C) รวมถึงการประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมประชุมได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกระทำให้เกิดความเข้าใจสภาพปัญหา ข้อจำกัด ความต้องการ และศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหา และกำหนดแนวทางในการพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของชุมชนและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง แนวคิดนี้เป็นเทคนิคหรือแนวทางหนึ่งที่จะส่งเสริมให้สมาชิกองค์กรมาร่วมกันเรียนรู้ในกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการทำงานและพัฒนาร่วมกัน กระบวนการ A-I-C มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการชี้ชัดปัญหา ค้นพบศักยภาพของตนเอง สามารถคิดวิเคราะห์ จัดลำดับความสำคัญของความต้องการและการวางแผนการจัดกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาของชุมชนได้ด้วยตนเอง และยังเป็นการระดมความคิดของชุมชนอย่างมีระบบและเป็นขั้นตอน (อรพินท์ ส孚โชคชัย, 2538: 13-16)

โดยสรุปแล้ว กิจกรรม AIC (Appreciation, Influence, Control) คือประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจสภาพปัญหา ข้อจำกัด ความต้องการ และศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหา และกำหนดแนวทางในการพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของชุมชนและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการมีส่วนร่วมในการออกแบบการบริการของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

### การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือใช้วิธีทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) แล้วนำมาปรับปรุง โดยวิธีการปรึกษากับประธานที่ปรึกษาและกรรมการที่ปรึกษา ส่วนตอนที่สองที่ทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยจะนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำไปคิดคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์คงที่ (coefficient of stability) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{(1-\sum s_i^2)}{s_t^2} \right]$$

$\alpha$	=	หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
$\alpha$	=	หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
n	=	หมายถึง จำนวนข้อ
$S_i^2$	=	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
$S_t^2$	=	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความคงที่ของเครื่องมือที่พบว่ามีความมากกว่า 0.7 จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคได้ค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่าสามารถใช้ข้อคำถามไปเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ (ภาคผนวก ข)

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 3 นี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและมีขั้นตอนการดำเนินงานคือ

1. นัดหมาย ปรีกษาหารือกับชมรมการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดวันเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลตามกำหนดการที่กำหนดไว้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ศึกษา
3. นำข้อมูลทั้งเชิงปริมาณที่ได้มาวิเคราะห์ แผลผล สรุป

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่” โดยกิจกรรมของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ จำแนกเป็นรายการกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่ 1 การดำเนินการงานการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการออกแบบบริการเพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 ครั้ง จะใช้เครื่องมือในการศึกษาคือการสอบถาม สัมภาษณ์ พูดคุย และสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (participant observation) ระหว่างผู้วิจัย นักวิชาการ และชุมชน

2. กิจกรรมที่ 2 การสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนและการออกแบบบริการ ด้วยการประชุมเชิงปฏิบัติการ (focus group) และสรุปประเด็นในรูปแบบผังความคิด (mind-mapping)

### การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือสำหรับการวิจัยที่มีลักษณะเป็นเครื่องมือเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะได้กำหนดวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำแนกเป็นรายการกิจกรรมดังนี้

1. กิจกรรมที่ 1 การดำเนินงานการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการออกแบบบริการเพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีเครื่องมือดังนี้

1.1 การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เป็นการสนทนากลุ่มย่อยของคณะทำงาน ครอบคลุมกิจกรรมการร่วมกันวางแผน การร่วมกันปฏิบัติการจัดการท่องเที่ยว การร่วมสร้างระบบการตรวจสอบการดำเนินงาน และแผนการปรับปรุงผลการดำเนินงานร่วมกันภายใต้รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มพื้นที่ ๆ ทำการศึกษา (ฉบับร่าง) โดยผู้วิจัยได้เปิดประเด็นในหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการและปล่อยให้ผู้เข้าสนทนากลุ่มได้ให้ข้อคิดเห็นและมุมมอง ผู้วิจัยมีหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) รวมถึงสรุปใจความในรูปแบบของการผังความคิด (mind-mapping) เพื่อได้ใจความครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงควบคุมไม่ให้ออกนอกประเด็น

1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นสาระของการสัมภาษณ์เป็นข้อคำถามและปล่อยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ข้อคิดเห็นและมุมมอง เช่น ข้อคิดเห็น แนวคิด ความเหมาะสมกับบริบท ฯลฯ โดยได้สรุปใจความ เพื่อให้ได้ใจความที่ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงการควบคุมประเด็นสัมภาษณ์ไม่ให้ออกนอกประเด็น

2. กิจกรรมที่ 2 การสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนและการออกแบบบริการผู้วิจัยจะได้ใช้เครื่องมือดังนี้

2.1 ใช้การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (participant observation) ผู้วิจัยจะมีหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) รวมถึงสรุปใจความในรูปแบบของการผังความคิด (mind-mapping) เพื่อได้ใจความครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงควบคุมไม่ให้ออกนอกประเด็น

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 3 นี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจัดประชุมกลุ่มย่อย (discussion group) กับชมรมการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจัดสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความร่วมมือเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 นำไปผนวกเข้ากับกระบวนการออกแบบบริการ (service design

process) เพื่อเป็นการแนะแนวให้ชมรมการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เข้าใจถึงปัญหาที่มีภายในพื้นที่ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวสะท้อนออกมาจากการตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นจะได้นำข้อมูลจากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (participant observation) และการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) ผู้วิจัยได้แปลความหมายตามเกณฑ์ที่ได้วางไว้ ในส่วนของการสรุปและเขียนรายงาน ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินงานและนำเสนอต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการเปิดเวทีเพื่อให้สมาชิกทุกคนได้ร่วมพิจารณาและหาแนวทางในการสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่



## บทที่ 4

### วิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินงานตามขั้นตอนการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบแผนการทดลองขั้นต้น หรือ pre-experimental design : one short case study design เริ่มต้นด้วยการรวบรวมข้อมูลจากปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้ด้วยตนเองจากการลงสำรวจพื้นที่ สัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลางและแม่นยำมากที่สุด อีกทั้งได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จัดทำแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่รวบรวมได้ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยว ข้อมูลการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) 2) ด้านการเลือกตราสินค้า (brand choice) 3) ด้านการเลือกผู้ขาย (dealer choice) 4) ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) และ 5) ด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) โดยข้อมูลที่ถูกจัดเก็บจะถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปผลการศึกษาตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้



ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยว  
ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

1. สถานภาพสมรส

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 200 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ สถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 2 แสดงผลจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพ	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	โสด	102	51.00
2	สมรส	88	44.00
3	หย่า/แยกกันอยู่	10	5.00
	รวม	200	100.00

2. อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 200 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ถัดมาคืออาชีพรับราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคืออาชีพเกษตรกรและอาชีพอิสระ มีจำนวน 28 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนอาชีพค้าขายมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งเท่ากันกับผู้ประกอบอาชีพรับราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ถัดมาคือแพทย์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และสุดท้ายอาชีพลูกเรือและสัตว์แพทย์มีจำนวนเท่ากันที่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 3 แสดงผลจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

ลำดับ	อาชีพ	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	พนักงานบริษัท	47	23.50
2	รับราชการ	32	16.00
3	เกษตรกร	28	14.00
4	อิสระ	28	14.00
5	ค้าขาย	20	10.00
6	เกษียณอายุราชการ	12	6.00
7	พนักงานมหาวิทยาลัย	10	5.00
8	แพทย์	9	4.50
9	แม่บ้าน	6	3.00
10	ลูกเรือ	4	2.00
11	สัตวแพทย์	4	2.00
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

### 3. ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 200 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาก็คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตามด้วยระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งอยู่ในลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4 แสดงผลจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา

ลำดับ	ระดับการศึกษา	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ปริญญาตรี	107	53.50
2	สูงกว่าปริญญาตรี	62	31.00
3	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	20	10.00
4	มัธยมศึกษา	7	3.50
5	ประถมศึกษา	4	2.00
รวม		200	100.00

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อปี

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 200 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากที่สุดอยู่ที่ 300,001 – 400,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ 200,001 - 300,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมาคือ 100,001 – 200,000 บาทต่อปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนรายได้เฉลี่ยปีละ มากกว่า 500,001 บาท ต่อปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อยู่ในลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 5 แสดงผลจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ลำดับ	รายได้เฉลี่ยบาทต่อปี	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	300,001 – 400,000	147	73.50
2	200,001 – 300,000	25	12.50
3	100,001 – 200,000	16	8.00
4	มากกว่า 500,001	12	6.00
	รวม	200	100.00

#### 5. ถิ่นที่อยู่ผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 200 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เนื่องจากช่วงที่ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และมีการจัดแข่งขันวิ่งเทรลในพื้นที่ใกล้เคียง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้มีนักท่องเที่ยวในภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแข่งขันวิ่งเทรลที่มาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 6 แสดงผลจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ลำดับ	ถิ่นที่อยู่ผู้ให้ข้อมูล	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ภาคเหนือ	167	83.50
2	กรุงเทพมหานคร	16	8.00
3	สมุทรปราการ	14	7.00
4	นนทบุรี	3	1.50
	รวม	200	100.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว  
ต่อศักยภาพของพื้นที่ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่มีระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46) ตามด้วยสภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29) ส่วนที่พักมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17)

ตารางที่ 7 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)

ลำดับ	การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อ ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1	แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	2.67	0.46	ระดับมาก
2	แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ	2.46	0.50	ระดับมาก
3	สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมี ความเหมาะสมที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.29	0.64	ระดับปานกลาง
4	ที่พักมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อ ดึงดูดนักท่องเที่ยว	2.17	0.72	ระดับปานกลาง
5	แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ตลอดทั้งปี	2.05	0.68	ระดับปานกลาง
6	แหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ	1.84	0.91	ระดับปานกลาง
	รวม	2.25	0.72	ระดับปานกลาง

## 2. การเลือกตราสินค้า (brand choice)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่มีระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกตราสินค้า (brand choice) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีเรื่องราวที่น่าสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.60) รองลงมาคือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการในครั้งนี้จะสามารถทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.56) ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสร้างความแตกต่างให้รู้สึกสนใจที่จะเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.45) ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสร้างความแตกต่างให้รู้สึกสนใจที่จะเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.33) องค์กรท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 2.22) และองค์กรท้องถิ่นสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ดึงดูดให้แก่ผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.07) อยู่ในลำดับสุดท้าย

**ตารางที่ 8** แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกตราสินค้า (brand choice)

ลำดับ	การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อ ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกตราสินค้า (brand choice)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1	แหล่งท่องเที่ยวมีเรื่องราวที่น่าสนใจ	2.60	0.49	ระดับมาก
2	แหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	2.56	0.49	ระดับมาก
3	การเลือกซื้อสินค้าและบริการในครั้งนี้จะสามารถทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ	2.45	0.59	ระดับมาก
4	ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสร้างความแตกต่างให้รู้สึกสนใจที่จะเข้าใช้บริการ	2.33	0.67	ระดับปานกลาง
5	องค์กรท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	2.22	0.68	ระดับปานกลาง
6	องค์กรท้องถิ่นสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ดึงดูดให้แก่ผู้มาเยือน อย่างต่อเนื่อง	2.07	0.76	ระดับปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>2.37</b>	<b>0.65</b>	<b>ระดับมาก</b>

### 3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผู้ขาย (dealer choice) เกี่ยวกับผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถช่วยให้ท่านกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.75) รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการประชาสัมพันธ์ในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.60) ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.56) ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถเชิญชวนให้ท่านเข้ามาใช้บริการด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 2.40) แหล่งท่องเที่ยวมีระยะทางใกล้และสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 2.25) และองค์กรท้องถิ่นสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ดึงดูดให้แก่ผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.18) อยู่ในลำดับสุดท้าย



ตารางที่ 9 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผู้ขาย (dealer choice)

ลำดับ	การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อ ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผู้ขาย (dealer choice)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1	ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถช่วยให้ท่าน กำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวได้	2.75	0.43	ระดับมาก
2	สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการของแหล่ง ท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ การประชาสัมพันธ์ใน งานท่องเที่ยวต่าง ๆ	2.60	0.49	ระดับมาก
3	ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนน่าเชื่อถือ	2.56	0.49	ระดับมาก
4	ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถเชิญชวนให้ท่าน เข้ามาใช้บริการด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ	2.40	0.62	ระดับมาก
5	แหล่งท่องเที่ยวมีระยะทางใกล้และสามารถ เข้าถึงได้ง่าย	2.25	0.65	ระดับปาน กลาง
6	ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากและสามารถชำระ เงินได้หลากหลายช่องทาง	2.18	0.79	ระดับปาน กลาง
	รวม	2.45	0.62	ระดับมาก



#### 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่มีระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) เกี่ยวกับสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.86) รองลงมาคือ ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนอำนวยความสะดวกให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 2.70) การให้บริการและข้อมูลครบถ้วนและไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 2.60) สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและใช้เวลาไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 2.46) สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ลังเล (ค่าเฉลี่ย 2.36) และสามารถซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้าได้และสามารถกำหนดการท่องเที่ยวได้ในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 2.19) อยู่ในลำดับสุดท้าย



ตารางที่ 10 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

ลำดับ	การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกเวลา ในการซื้อ (purchase timing)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1	สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา	2.86	0.34	ระดับมาก
2	ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนอำนวยความสะดวกให้ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็น อย่างดี	2.70	0.45	ระดับมาก
3	การให้บริการและข้อมูลครบถ้วนและไม่ยุ่งยาก	2.60	0.49	ระดับมาก
4	สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและ ใช้เวลาไม่มาก	2.46	0.49	ระดับมาก
5	สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก แหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ลังเล	2.36	0.65	ระดับมาก
6	สามารถซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้าได้และ สามารถกำหนดการท่องเที่ยวได้ในภายหลัง	2.19	0.75	ระดับปานกลาง
รวม		2.52	0.59	ระดับมาก

## 5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่มีระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) เกี่ยวกับ มักจะค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.75) รองลงมาคือ สามารถได้ราคาที่ถูกลงเมื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 2.55) สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ท่านต้องการ เช่น สามารถเลือกซื้อเก็บไว้ใช้ในอนาคตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.46) สามารถเลือกซื้อของที่ระลึกได้จำนวนมากและหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.27) สามารถเลือกปริมาณการซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษและมากขึ้นได้ในระหว่างที่ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.13) และสามารถเลือกปริมาณในการซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องผ่านบริการของบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.00) อยู่ในลำดับสุดท้าย



**ตารางที่ 11** แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

ลำดับ	การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อ ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกปริมาณใน การซื้อ (purchase amount)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1	มักจะค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละ ผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	2.75	0.43	ระดับมาก
2	สามารถได้ราคาที่ถูกลงเมื่อเลือกซื้อสินค้าและ บริการในจำนวนมาก	2.55	0.49	ระดับมาก
3	สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้มาก เท่าที่ท่านต้องการ เช่น สามารถเลือกซื้อเก็บไว้ใช้ ในอนาคตได้	2.46	0.64	ระดับมาก
4	สามารถเลือกซื้อของที่ระลึกได้จำนวนมากและ หลากหลาย	2.27	0.73	ระดับปานกลาง
5	สามารถเลือกปริมาณการซื้อสินค้าและบริการใน ราคาพิเศษและมากขึ้นได้ในระหว่างที่ผู้นำเที่ยว หรือผู้นำชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ต่าง ๆ	2.13	0.80	ระดับปานกลาง
6	สามารถเลือกปริมาณในการซื้อสินค้าและบริการ ของแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองโดยไม่ จำเป็นต้องผ่านบริการของบริษัทนำเที่ยว	2.00	0.85	ระดับปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>2.36</b>	<b>0.72</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพผ่านการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินศักยภาพของพื้นที่ในการตอบสนองและตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ในระดับมาก (อันดับที่ 1) (ค่าเฉลี่ย 2.52) รองลงมาได้แก่ ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผู้ขาย (dealer choice) ในระดับมาก (อันดับที่ 2) (ค่าเฉลี่ย 2.45) ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกตราสินค้า (brand choice) ในระดับมาก (อันดับที่ 3) (ค่าเฉลี่ย 2.37) ถัดมาคือ ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) ในระดับมาก (อันดับที่ 4) (ค่าเฉลี่ย 2.36) และอันดับสุดท้ายคือ ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ในระดับปานกลาง (อันดับที่ 5) (ค่าเฉลี่ย 2.25) ตามลำดับรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 12

**ตารางที่ 12** แสดงผลข้อมูลการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพในมิติต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	การวิเคราะห์การตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพในมิติต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1	การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)	2.52	0.59	ระดับมาก
2	การเลือกผู้ขาย (dealer choice)	2.45	0.62	ระดับมาก
3	การเลือกตราสินค้า (brand choice)	2.37	0.65	ระดับมาก
4	การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)	2.36	0.65	ระดับมาก
5	การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)	2.25	0.72	ระดับปานกลาง

## บทที่ 5

### การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบแผนการทดลองขั้นต้น หรือ pre-experimental design : one short case study design เริ่มต้นด้วยการรวบรวมข้อมูลจากปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้ด้วยตนเองจากการลงสำรวจพื้นที่ สัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลางและแม่นยำมากที่สุด อีกทั้งได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จัดทำแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่รวบรวมได้ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้า (product) 2) ด้านราคา (price) 3) ด้านสถานที่ (place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) 5) ด้านบุคคล (people) 6) ด้านกระบวนการ (process) 7) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) และ 8) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) โดยข้อมูลที่ถูกจัดเก็บจะถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปผลการศึกษาตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 2

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว  
ในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลายมาเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.53) และ อันดับ 2 (ค่าเฉลี่ย 2.40) ตามด้วย แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.28) โดยที่สถานที่พักมีให้เลือกหลากหลายและสะดวกสบาย และแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีอยู่ในอันดับ 4 และ 5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.22 อันดับที่ 6 คือมีการจัดทำโปรแกรมเพื่อการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.09) ส่วนร้านอาหารมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในอันดับที่ 7 (ค่าเฉลี่ย 1.76) และลำดับสุดท้ายคือ ของที่ระลึกมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 1.34) ทำให้โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.10 ซึ่งมีความสำคัญในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 13** แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product)	n = 200		ระดับ ความสำคัญ
		$\bar{X}$	S.D.	
1	แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	2.53	0.33	มาก
2	แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	2.40	0.49	มาก
3	แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบ	2.28	0.55	ปานกลาง
4	สถานที่พักมีให้เลือกหลากหลายและสะดวกสบาย	2.22	0.70	ปานกลาง
5	แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	2.22	0.77	ปานกลาง
6	มีการจัดทำโปรแกรมเพื่อการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	2.09	0.47	ปานกลาง
7	ร้านอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	1.76	0.68	ปานกลาง
8	ของที่ระลึกมีให้เลือกหลากหลาย	1.34	0.47	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.10</b>	<b>0.11</b>	<b>ปานกลาง</b>

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว  
ในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (price)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (price) ให้ความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลายมาเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.53) และ อันดับ 2 (ค่าเฉลี่ย 2.40) ตามด้วย แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.28) โดยที่สถานที่พักมีให้เลือกหลากหลายและสะดวกสบาย และแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีอยู่ในอันดับ 4 และ 5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.22 อันดับที่ 6 คือมีการจัดทำโปรแกรมเพื่อการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.09) ส่วนร้านอาหารมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในอันดับที่ 7 (ค่าเฉลี่ย 1.76) และลำดับสุดท้ายคือ ของที่ระลึกมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 1.34) ทำให้โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.10 ซึ่งมีความสำคัญในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 14** แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (price)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price)	n = 200		ระดับ ความสำคัญ
		$\bar{X}$	S.D.	
1	ราคาที่พักมีความเหมาะสม	2.63	0.48	มาก
2	การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง	2.57	0.58	มาก
3	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	2.56	0.49	มาก
4	ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	2.41	0.56	มาก
5	ราคาโปรแกรมเพื่อการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	2.36	0.64	มาก
6	ค่าเช่าอุทยานหรือแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	2.34	0.55	มาก
7	สามารถเลือกซื้อโปรแกรมได้หลากหลายช่องทาง	2.32	0.52	ปานกลาง
8	ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม	1.80	0.72	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.36</b>	<b>0.25</b>	<b>มาก</b>



**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว  
ในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ (place)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ (place) ให้ความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีการรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบและแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอมาเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 2.69 รองลงมาคือสภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.65) อันดับที่ 4 คือ มีการวางผังและจัดการสถานที่ได้เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.54) ถัดมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดเก็บขยะและดูแลความสะอาดสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.51) อันดับที่ 6 คือมีป้ายบอกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.27) อันดับรองสุดท้ายคือแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.19) และอันดับสุดท้ายคือ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.07)



ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ (place)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (place)	n = 200		ระดับ ความสำคัญ
		$\bar{X}$	S.D.	
1	แหล่งท่องเที่ยวมีการรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบ	2.69	0.46	มาก
2	แหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ	2.69	0.46	มาก
3	สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.65	0.47	มาก
4	มีการวางผังและจัดการสถานที่ได้เหมาะสม	2.54	0.57	มาก
5	แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดเก็บขยะและดูแลความสะอาดสม่ำเสมอ	2.51	0.69	มาก
6	มีป้ายบอกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	2.27	0.70	ปานกลาง
7	แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปได้สะดวก	2.19	0.70	ปานกลาง
8	แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ	2.07	0.86	ปานกลาง
รวม		2.43	0.22	มาก

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของ  
อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ให้ความสำคัญด้านการชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง มาเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.59) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่หรือผู้นำเที่ยวในชุมชนคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.40) อันดับที่ 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือที่พักมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.38) ในขณะที่เครือข่ายในชุมชนร่วมมือกันประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางต่าง ๆ มาเป็นอันดับที่ 5 (ค่าเฉลี่ย 2.34) อันดับที่ 6 คือสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถหาได้ง่าย เพียงพอและเข้าถึงทางออนไลน์ได้ เช่น Facebook, IG, Line (ค่าเฉลี่ย 2.23) สำหรับการส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น ค่าเข้าอุทยานฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 และอันดับสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือองค์กรท้องถิ่นสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ดึงดูดให้แก่ผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 1.59)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)	n = 200		ระดับ ความสำคัญ
		$\bar{X}$	S.D.	
1	การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง	2.59	0.65	มาก
2	เจ้าหน้าที่หรือผู้นำเที่ยวในชุมชนคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	2.40	0.66	มาก
3	ที่พักมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	2.38	0.56	มาก
4	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก	2.38	0.56	มาก
5	เครือข่ายในชุมชนร่วมมือกันประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางต่าง ๆ	2.34	0.72	มาก
6	สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถหาได้ง่าย เพียงพอและเข้าถึงทางออนไลน์ได้ เช่น Facebook, IG, Line	2.23	0.72	มาก
7	การส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น ค่าเช่าอุทยานฟรี	1.99	0.74	ปานกลาง
8	องค์กรท้องถิ่นสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ดึงดูดให้แก่ผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง	1.59	0.69	ปานกลาง
รวม		2.23	0.31	ปานกลาง

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่  
ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล (people)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล (people) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่หรือผู้นำเที่ยวที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีเต็มใจบริการ สูงสุด โดยค่าเฉลี่ยคือ 2.77 รองลงมาคือผู้นำเที่ยวให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.75) ถัดมาคือ คนในชุมชนมีความเป็นมิตร มีคสามกระตือรือร้นในการช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.70) ส่วนเจ้าหน้าที่หรือผู้นำเที่ยวมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.57 คนในชุมชนสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.45 ในส่วนของพนักงานที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกแต่งกายสุภาพ สะอาดและมีความสามารถในการบริการที่เพียงพอ ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.42 ลำดับรองสุดท้ายคือพนักงานที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกสามารถแนะนำสินค้า บริการและแจ้งเงื่อนไขสินค้าได้อย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 2.31) และลำดับสุดท้ายคือ มีเจ้าหน้าที่หรือผู้นำเที่ยวคอยอำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.26)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล (people)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (people)	n = 200		ระดับ ความสำคัญ
		$\bar{X}$	S.D.	
1	เจ้าหน้าที่หรือผู้นำเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์ดีเต็มใจบริการ	2.77	0.42	มาก
2	ผู้นำเที่ยวให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว	2.75	0.43	มาก
3	คนในชุมชนมีความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	2.70	0.45	มาก
4	เจ้าหน้าที่หรือผู้นำเที่ยวมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี	2.57	0.60	มาก
5	คนในชุมชนสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้	2.45	0.47	มาก
6	พนักงานที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึก แต่งกายสุภาพ สะอาดและมีความสามารถในการบริการที่เพียงพอ	2.42	0.57	มาก
7	พนักงานที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึก สามารถแนะนำสินค้า บริการและแจ้งเงื่อนไขสินค้าได้อย่างครบถ้วน	2.31	0.64	ปานกลาง
8	มีเจ้าหน้าที่หรือผู้นำเที่ยวคอยอำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ	2.26	0.52	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.23</b>	<b>0.31</b>	<b>ปานกลาง</b>

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่  
ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ (process)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ (process) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกมีระบบการจองล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์ หรือทางออนไลน์ มาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.70) ถัดมา คือ คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 2.69) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวมีการจัดการอย่างมีระบบและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.68) ลำดับที่ 4 คือ ขั้นตอนในการใช้บริการในส่วนต่าง ๆ ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 2.61) ส่วนนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์และชำระเงินได้อย่างรวดเร็วอยู่ในลำดับที่ 5 (ค่าเฉลี่ย 2.42) มีการเชื่อมโยงชุมชนในทุกกระบวนการ อยู่ในลำดับที่ 6 (ค่าเฉลี่ย 2.22) ลำดับรองสุดท้ายคือเจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวมีวิธีการแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยวได้ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 1.87) และลำดับสุดท้ายคือกระบวนการบริการข้อมูลเป็นแบบเบ็ดเสร็จ เช่น นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้ทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 1.29)

**ตารางที่ 18** แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ (process)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (process)	n = 200		ระดับ ความสำคัญ
		$\bar{X}$	S.D.	
1	ที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกมีระบบการจองล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์ หรือทางออนไลน์	2.70	0.45	มาก
2	คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	2.69	0.55	มาก
3	เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวมีการจัดการอย่างมีระบบและถูกต้อง	2.68	0.46	มาก
4	ขั้นตอนในการใช้บริการในส่วนต่าง ๆ ไม่ซับซ้อน	2.61	0.48	มาก
5	นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์และชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว	2.42	0.49	มาก
6	มีการเชื่อมโยงชุมชนในทุกกระบวนการ	2.22	0.71	ปานกลาง
7	เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวมีวิธีการแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยวได้ดีและรวดเร็ว	1.87	0.88	ปานกลาง
8	กระบวนการบริการข้อมูลเป็นแบบเบ็ดเสร็จ เช่น นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้ทางออนไลน์	1.29	0.61	น้อย
	<b>รวม</b>	<b>2.52</b>	<b>0.19</b>	<b>มาก</b>



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยว  
ในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ  
(productivity and quality)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของคนในชุมชนร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม มาเป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.75) รองลงมาคือคนในชุมชนช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมโดยรวมให้อยู่ในสภาพดี เหมาะแก่การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.72) ถัดมาคือเจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวมีความใส่ใจในนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.68) สำหรับเจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ อยู่ในลำดับที่ 4 (ค่าเฉลี่ย 2.67) แหล่งท่องเที่ยวได้มีข้อกำหนดในการให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในลำดับที่ 5 (ค่าเฉลี่ย 2.66) ถัดมาคืออุปกรณ์ที่คอยให้บริการมีความทันสมัยและมีการบำรุงรักษาอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.56) เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ อยู่ในลำดับที่ 7 (ค่าเฉลี่ย 1.24) และลำดับสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวได้ให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 1.03)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)	n = 200		ระดับความสำคัญ
		$\bar{X}$	S.D.	
1	คนในชุมชนร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม	2.75	0.47	มาก
2	คนในชุมชนช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมโดยรวมให้อยู่ในสภาพดี เหมาะแก่การท่องเที่ยว	2.72	0.45	มาก
3	เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวมีความใส่ใจในนักท่องเที่ยว	2.68	0.50	มาก
4	เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	2.67	0.47	มาก
5	แหล่งท่องเที่ยวได้มีข้อกำหนดในการให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น	2.66	0.47	มาก
6	อุปกรณ์ที่คอยให้บริการมีความทันสมัยและมีการบำรุงรักษาอยู่เสมอ	2.56	0.49	มาก
7	เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ	1.24	0.61	น้อย
8	เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวได้ให้บริการอย่างรวดเร็ว	1.03	0.22	น้อย
รวม		2.28	0.71	ปานกลาง

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของ  
อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย มาเป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.74) รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่มีป้ายแสดงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนและแหล่งท่องเที่ยวที่มีป้ายแสดงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเท่ากันโดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 ลำดับที่ 4 คือร้านค้าและบริการต่าง ๆ ภายในพื้นที่ใช้โครงสร้างที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงพื้นที่แวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.42) สำหรับร้านอาหาร เครื่องดื่ม และร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดีและมีการใช้ภาษาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในลำดับที่ 5 (ค่าเฉลี่ย 2.41) แหล่งท่องเที่ยวมีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ และแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสัดส่วนพื้นที่ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกวัย อยู่ในลำดับที่ 6 และ 7 (ค่าเฉลี่ย 1.75) และลำดับสุดท้ายคือมีการเชื่อมโยงระหว่างระบบขนส่งมวลชนและชุมชนภายในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 1.33)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)	n = 200		ระดับ ความสำคัญ
		$\bar{X}$	S.D.	
1	แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย	2.74	0.43	มาก
2	แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	2.51	0.50	มาก
3	แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	2.51	0.50	มาก
4	ร้านค้าและบริการต่าง ๆ ภายในพื้นที่ใช้โครงสร้างที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงพื้นที่แวดล้อม	2.42	0.60	มาก
5	ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดีและมีการใช้ภาษาชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	2.41	0.60	มาก
6	แหล่งท่องเที่ยวมีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ	1.75	0.86	ปานกลาง
7	แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสัดส่วนพื้นที่ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกวัย	1.75	0.86	ปานกลาง
8	มีการเชื่อมโยงระหว่างระบบขนส่งมวลชนและชุมชนภายในพื้นที่	1.33	0.66	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>2.17</b>	<b>0.50</b>	<b>ปานกลาง</b>

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของอำเภอสะเมิง  
จังหวัดเชียงใหม่**

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า องค์ประกอบการตลาดด้านกระบวนการ (process) อยู่ในระดับมาก (อันดับที่ 1) (ค่าเฉลี่ย 2.52) รองลงมาได้แก่องค์ประกอบด้านสถานที่ (place) (ค่าเฉลี่ย 2.43) ถัดมาได้แก่องค์ประกอบด้านราคา (price) (อันดับที่ 3) (ค่าเฉลี่ย 2.36) โดยองค์ประกอบที่ 1 ถึง 3 มีกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) อยู่ในอันดับที่ 4 (ค่าเฉลี่ย 2.28) ส่วนองค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) และด้านบุคคล (people) (อันดับ 5 ร่วม) (ค่าเฉลี่ย 2.23) องค์ประกอบด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) อยู่ในอันดับที่ 6 (ค่าเฉลี่ย 2.17) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านสินค้า (product) (อันดับที่ 7) (ค่าเฉลี่ย 2.10) ซึ่งองค์ประกอบที่ 4-7 มีกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ตามรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 21

**ตารางที่ 21** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ระดับ ความสำคัญ
1	ด้านกระบวนการ (process)	2.52	มาก	1
2	ด้านสถานที่ (place)	2.43	มาก	2
3	ด้านราคา (price)	2.36	มาก	3
4	ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)	2.28	ปานกลาง	4
5	ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)	2.23	ปานกลาง	5
6	ด้านบุคคล (people)	2.23	ปานกลาง	5
7	ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)	2.17	ปานกลาง	6
8	ด้านสินค้า (product)	2.10	ปานกลาง	7

### ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ (2.10) คะแนน ซึ่งอำเภอสะเมิงมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หลากหลาย กล่าวคือสามารถท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบทั้งเที่ยวถ้ำ เดินป่า ชี่ช้าง แข่งบ่อน้ำร้อน รวมไปถึงความหลากหลายของชาติพันธุ์ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าอำเภอสะเมิงนั้นแม้จะอยู่หุบเขาแต่ก็สามารถเดินทางไปได้แบบเช้าเย็นกลับ แม้เส้นทางจะค่อนข้างคดเคี้ยวแต่ได้ธรรมชาติ 2 ข้างทางช่วยให้ผ่อนคลายได้

กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร เป็นกลยุทธ์ที่อยู่ในตำแหน่งอนุรักษ์ (conservative) โดยคนในชุมชนจะต้องช่วยกันแก้ไขจุดอ่อน ซึ่งอาจจะมาจากการที่องค์กรส่วนท้องถิ่นจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นตรงกันว่าของที่ระลึกมีให้เลือกน้อย หรือบางอย่างมีแต่ไม่พอต่อความต้องการในการซื้อฝาก รวมไปถึงการบริการที่ไม่ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย

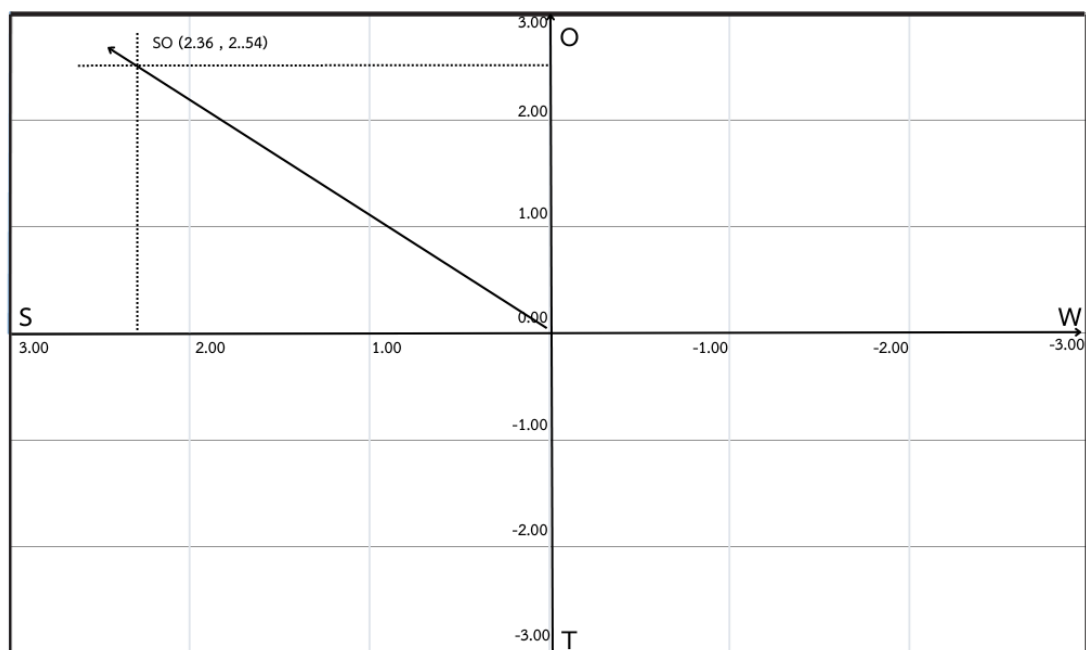


ภาพที่ 16 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

### ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (price)

กลยุทธ์ด้านราคา (price) มีความสำคัญในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ (2.36) อำเภอสะเมิง มีค่าครองชีพค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นผลจากโครงสร้างพื้นฐานที่กระจายเข้ามาไม่ครอบคลุมทั้งพื้นที่ ทำให้ราคาต่าง ๆ เช่น ที่พักหรืออาหารยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าราคาของแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป ที่ได้รับความนิยม

กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เพราะอำเภอสะเมิงยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก ทำให้การตั้งราคายังเป็นไปตามกลไกของการตลาดภายในพื้นที่ จึงต้องใช้จุดแข็งจากองค์กรนี้ไปฉกฉวยโอกาสจากภายนอก ให้อยู่ตำแหน่ง aggressive เพื่อมุ่งไปหาโอกาสภายนอกที่เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวที่อำเภอสะเมิงแห่งนี้

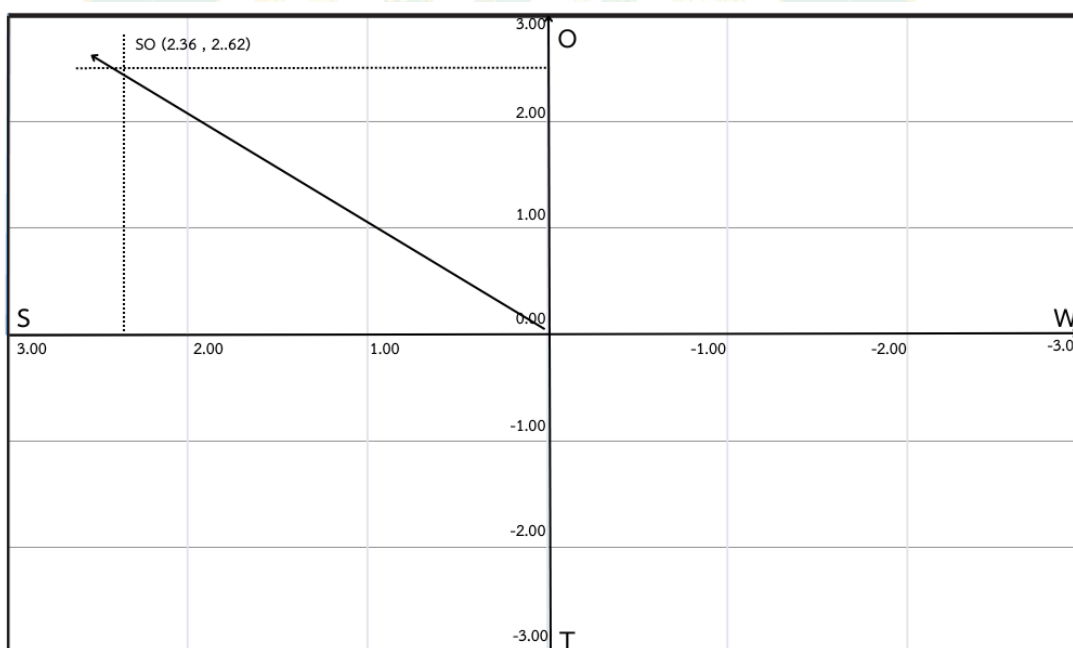


ภาพที่ 17 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านราคา (price)

### ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ (place)

กลยุทธ์ด้านสถานที่ (place) มีความสำคัญในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ (2.43) อำเภอสะเมิง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางมาได้แบบไปเช้าเย็นกลับ จึงทำให้สถานที่ต่าง ๆ นั้นมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนของนักท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่อยู่เสมอ แต่สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ค่อนข้างไกลกัน และทำให้การเดินทางใช้เวลานาน ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีความคิดเห็นตรงกันว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสนั้นมีความสวยงามอยู่แล้ว ขาดแต่ป้ายบอกทางที่ชัดเจน และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ควรจะต้องปรับปรุง

กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) โดยใช้ความสวยงามของพื้นที่เป็นจุดแข็งแสดงให้ถึงพลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามายังพื้นที่ ผนวกโอกาสจากภายนอก ให้อยู่ตำแหน่ง aggressive เพื่อมุ่งไปหาโอกาสภายนอก และเมื่อพบเจอปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ จะต้องรีบหาทางแก้ไขเพื่อเพิ่มโอกาสให้คนเข้ามาใช้พื้นที่มากขึ้น



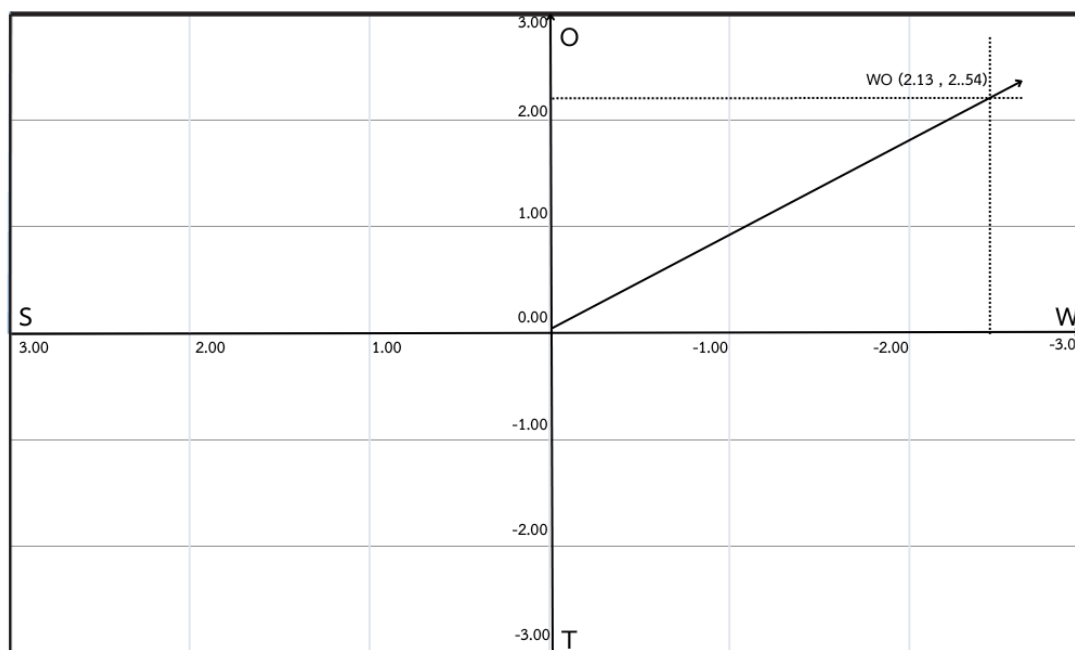
ภาพที่ 18 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านสถานที่ (place)



ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน  
อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ (2.23) สืบเนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่าการส่งเสริมการตลาดของอำเภอสะเมิงนั้นน้อยมาก ยิ่งเป็นช่วงนอกฤดูกาลแทบจะไม่มีการประชุมสัมพันธิตใด ๆ ให้ทราบ รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูลของอำเภอนั้นมีน้อยและไม่ครอบคลุมทุกตำบล ส่วนใหญ่ที่พบการประชุมสัมพันธิตนั้นจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช่วงหน้าหนาวมากกว่าหน้าอื่น ๆ และเมื่อต้องการท่องเที่ยวออกฤดูกาลก็ไม่มีข้อมูลอะไรที่ดึงดูดและน่าสนใจเลย ทำให้ต้องติดต่อไปยังหลายที่แต่ข้อมูลที่ได้รับนั้นก็ไม่ตรงกันสักทีเดียว บางครั้งได้ข้อมูลแล้วเมื่อมาถึงก็ไม่ตรงตามที่แจ้ง ทำให้ผิดหวังกับการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เพื่อลดปัญหาจากจุดอ่อนที่เจอและสร้างโอกาสจากภายนอก เพราะการกำจัดจุดอ่อนนั้นจะสามารถเพิ่มโอกาสให้การท่องเที่ยวในพื้นที่มีมากขึ้น

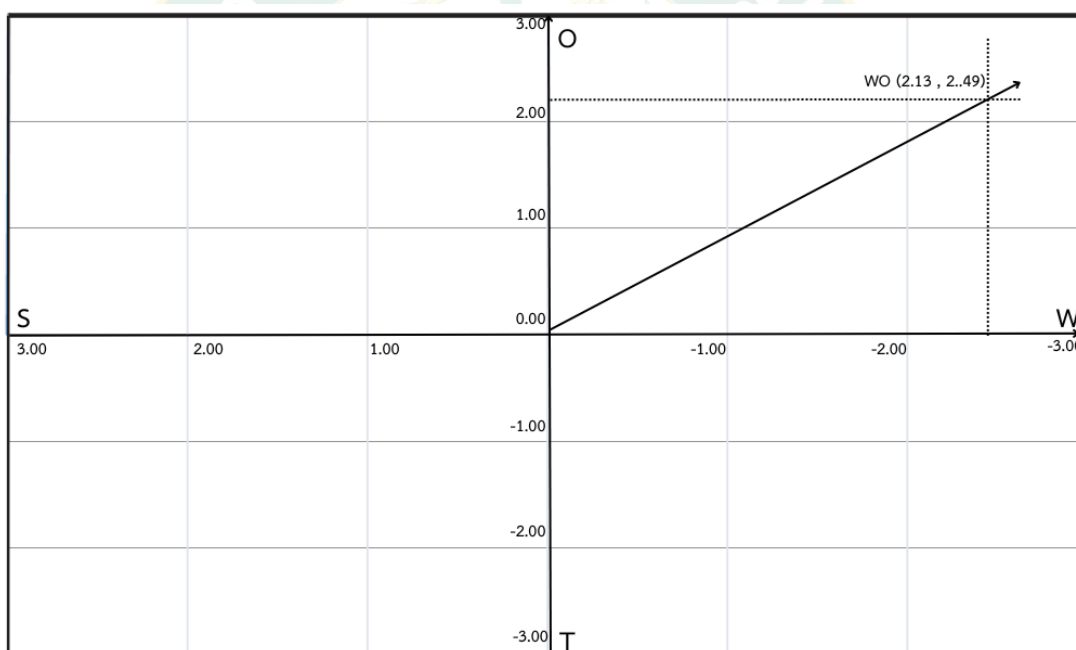


ภาพที่ 19 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)

ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน  
อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล (people)

กลยุทธ์ด้านบุคคล (people) มีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ (2.23) ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าเจ้าหน้าที่ ผู้นำเที่ยว และคนในชุมชนเป็นมิตรมาก สามารถให้ข้อมูลได้บ้าง แต่เมื่อสอบถามแหล่งท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากชุมชนของตนเองมักจะไม่น่าใจว่าข้อมูลที่ให้มานั้น ถูกต้องหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลจะต้องหาข้อมูลด้วยตนเองอีกครั้ง ซึ่งเกิดความไม่สะดวกในการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) แม้ว่าความเป็นมิตรของคนในชุมชนจะทำให้การท่องเที่ยวผ่อนคลายแต่จะต้องมีบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา เพราะการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนและใช้เวลาศึกษาข้อมูล

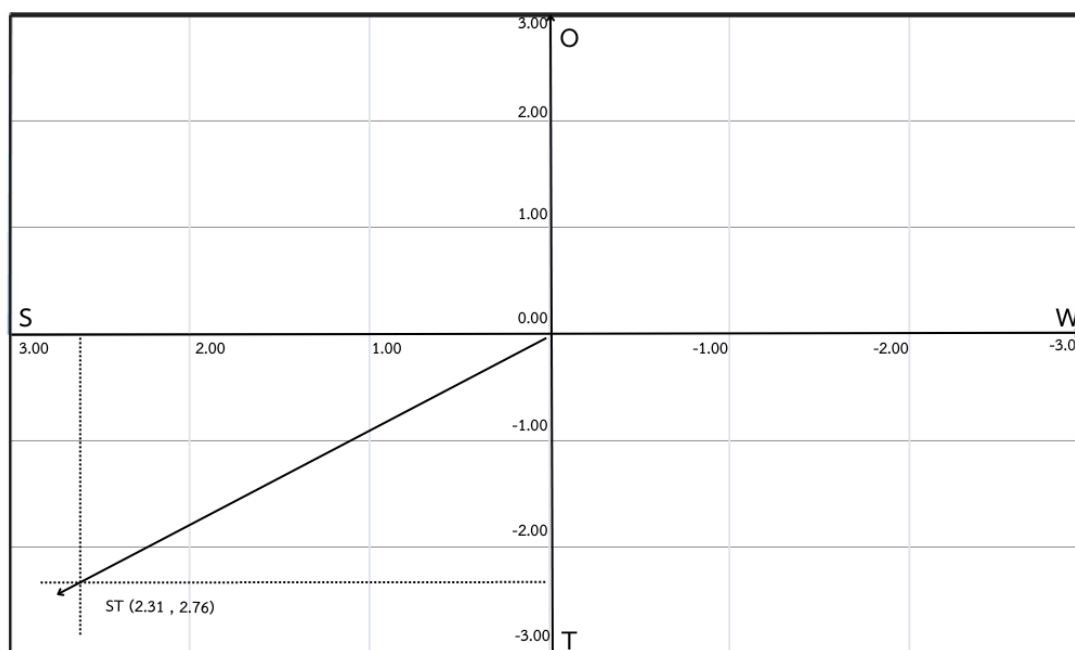


ภาพที่ 20 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านบุคคล (people)

## ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ (process)

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (process) มีความสำคัญในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ (2.52) ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า กระบวนการในการจัดการด้านที่พัก และร้านอาหารค่อนข้างดี แต่มีปัญหาตรงที่ข้อมูลบางอย่างไม่มีการเคลื่อนไหวให้เป็นปัจจุบัน บางสถานที่และบางร้านปิดไปแล้วเนื่องจากผลกระทบของโควิด-19 ซึ่งฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการ (process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อการทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและผลงานที่ดีมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทรัพยากรบุคคลหรือเครื่องมือในองค์กรก็ตาม เนื่องจากหลายองค์กรที่กำลังเติบโตอย่างมาก มักมีความต้องการใช้จุดแข็งเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุกเพียงอย่างเดียว จนอาจมองข้ามการนำจุดแข็งมาเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้นการวางกลยุทธ์ที่ดีไม่ใช่แค่เพียงการมุ่งไปข้างหน้า แต่ยังจำเป็นต้องระมัดระวังตัวให้รอบด้าน เพราะมีฉันทน์อาจทำให้ธุรกิจสะดุดหรือล้มได้

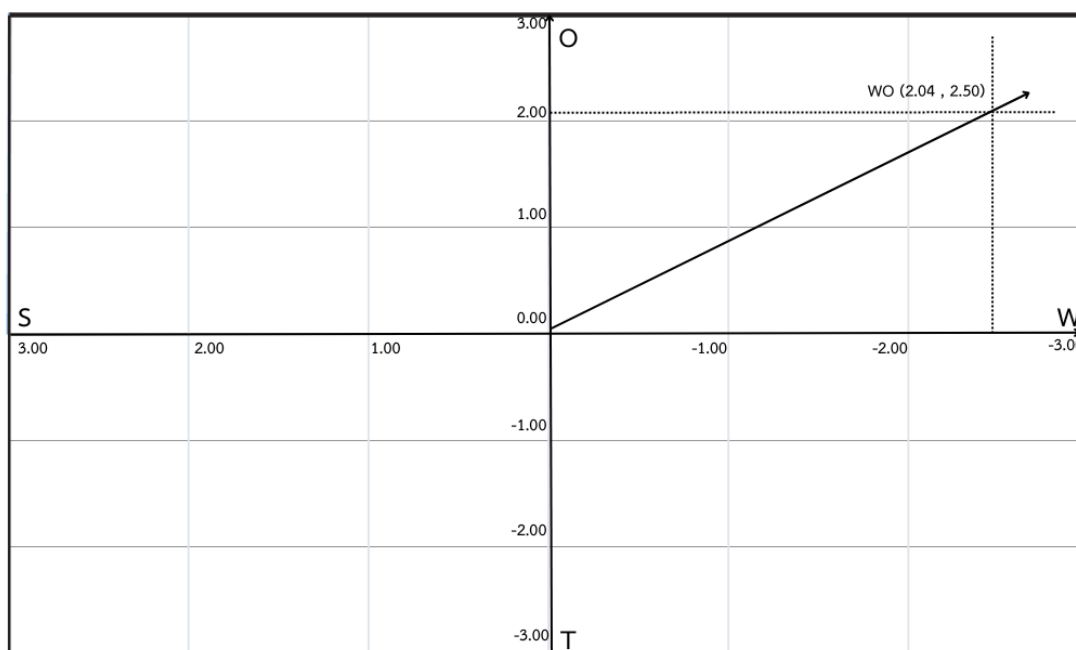


ภาพที่ 21 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านกระบวนการ (process)

**ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน  
อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ  
(productivity and quality)**

กลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) มีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ (2.28) ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ประสิทธิภาพและคุณภาพของการท่องเที่ยวที่อำเภอสะเมิงนั้นอาจจะไม่สะดวกสบายมากนัก แต่การที่คนในชุมชนร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ไว้ทำให้รู้สึกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันอีกทั้งยังมีความใส่ใจในนักท่องเที่ยว มีปัญหาตรงที่การติดต่อขอข้อมูลจากผู้นำเที่ยวและเจ้าหน้าที่ยังล่าช้าอยู่

กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ทุกธุรกิจล้วนมีจุดอ่อน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องกระบวนการดำเนินงาน หรือการที่ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด โดยบางครั้งการจัดการจุดอ่อนอาจเป็นเรื่องของจังหวะเวลา ที่จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจแก้ไขจุดอ่อนหรือลดทอนจุดอ่อนของตนเองลงไปได้

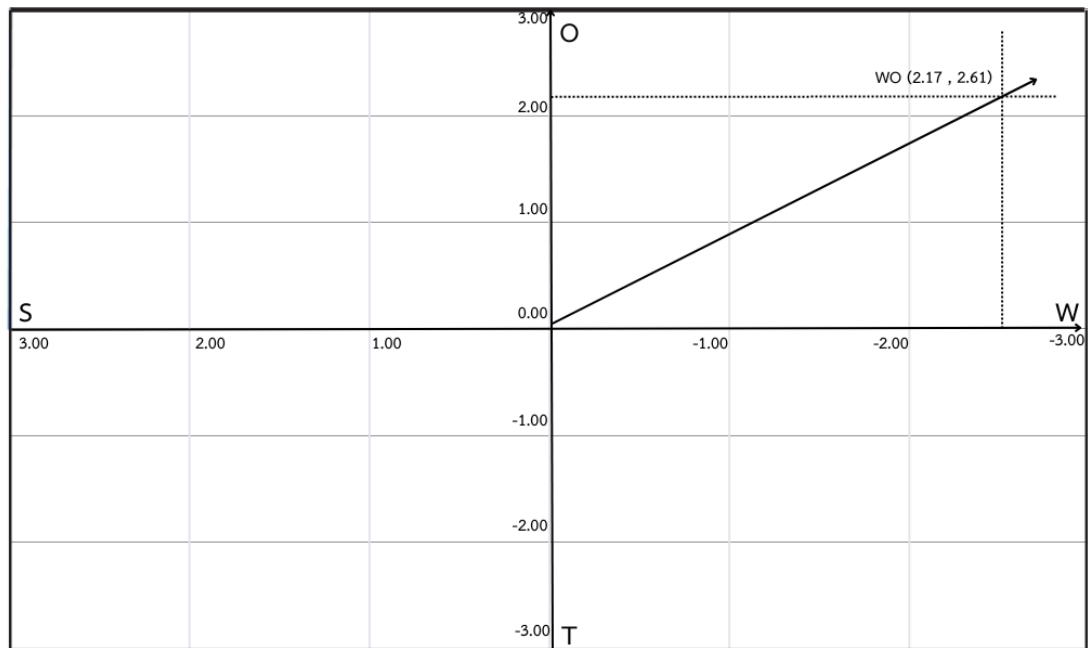


**ภาพที่ 22** แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ  
(productivity and quality)

ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน  
อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้  
(physical evidence)

กลยุทธ์ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) มีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ (2.17) ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลว่าการเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะเป็นจุดอ่อนที่ควรจะต้องแก้ไข อีกทั้งการจัดสัดส่วนพื้นที่และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานควรจะได้รับการแก้ไขโดยด่วน อีกทั้งสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกทางจุดบริการนักท่องเที่ยวที่ควรจะมีเพิ่มเติม หากมีการพัฒนาระบบต่าง ๆ ให้เป็นรูปธรรม การท่องเที่ยวที่อำเภอสะเมิงนั้นจะยิ่งน่าค้นหามากขึ้น และจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าจับตามองที่แห่งหนึ่ง



ภาพที่ 23 แสดงการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธิ์  
ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)



## บทที่ 6

### การสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบแผนการทดลองขั้นต้น หรือ pre-experimental design : one short case study design เริ่มต้นด้วยการรวบรวมข้อมูลจากปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้ด้วยตนเองจากการลงสำรวจพื้นที่ สัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลางและแม่นยำมากที่สุด อีกทั้งได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมจัดทำแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถาม สัมภาษณ์ พูดคุยและสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัย นักวิชาการและชุมชน

ข้อมูลที่รวบรวมได้ประกอบด้วยข้อมูลจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) การกำหนดปัญหา (problem definition) 2) การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis) 3) การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหานั้นที่แท้จริงได้ (opportunity area) 4) การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes) และ 5) การนำเสนอทางออก (solution) โดยข้อมูลที่ถูกจัดเก็บจะถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปผลการศึกษาตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้ คือผู้วิจัยดำเนินงานการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้การออกแบบบริการเข้ามาสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ดังที่ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ผนวกเข้ากับกระบวนการออกแบบบริการเพื่อนำไปสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว โดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บทที่ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในตำแหน่ง (W)(O) คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน โดยมีทั้งหมด 5 ด้านที่ผู้วิจัยเห็นว่าอยู่ในตำแหน่ง (W)(O) ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) 3) ด้านบุคคล (people) 4) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) และ 5) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) โดยผู้วิจัยได้นำกระบวนการออกแบบบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การกำหนดปัญหา (problem definition) 2) การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis) 3) การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area) 4) การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes) และ 5) การนำเสนอทางออก (solution) เพื่อนำมาประกอบการสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสอบถาม สัมภาษณ์ พูดคุยและสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ระหว่างผู้วิจัย นักวิชาการ และชุมชน รวมไปถึงการประชุมเชิงปฏิบัติการ (focus group) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ให้ข้อมูลว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ทางชุมชนต้องการผลักดันให้เกิดเป็นสินค้าที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้นำกลับไปเมื่อเสร็จจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้แก่ ข้าวดอย เนื่องจากการข้าวนั้นเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ ประกอบกับอำเภอสะเมิงมีข้าวพื้นเมืองจากชาติพันธุ์หลากหลาย ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวจะได้ทานข้าวดังกล่าวในขณะที่ท่องเที่ยวในพื้นที่

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์อีกอย่างที่มีอยู่คือบริการ เพราะการบริการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว เนื่องจากการบริการของชุมชนในขณะนี้ไม่สามารถทำได้เต็มที่เนื่องจากไม่มั่นใจในการบริการของตนเอง เพราะมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นยังไม่มาก และเมื่อถามไปยังผู้รับบริการมักจะตอบว่าดีแล้ว ซึ่งไม่ทราบว่าดีแล้วของนักท่องเที่ยวนั้นหมายความว่าอย่างไร เพราะต้องการพัฒนาเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่อาจจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เมื่อผู้วิจัยได้นำกระบวนการออกแบบบริการ (service design process) เข้ามาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนา



บริหารจัดการการท่องเที่ยวหลังจากกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว โดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

### 1.1 การกำหนดปัญหา (problem definition)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นตรงกันว่าผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการคือ สตรอเบอร์รี่ ซึ่งมีเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวอีกทั้งนักท่องเที่ยวยังต้องการทานแบบสดมากกว่าการแปรรูป นอกจากนี้สตรอเบอร์รี่ที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นส่วนตัวของเจ้าของพื้นที่ปลูก จึงทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์ทดแทนและเป็นตัวแทนที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของพื้นที่

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นตรงกันว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามานั้นมีหลากหลายวัยอีกทั้งความต้องการต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน จึงอยากจะพัฒนาการบริการให้เป็นมาตรฐานสามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจให้ทุกช่วงจังหวะของการเดินทาง ไม่เพียงแต่การท่องเที่ยวในฤดูกาลเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวนอกฤดูกาลก็เช่นกัน

### 1.2 การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis)

ปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์คือไม่มีผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นำกลับไปหลังจากท่องเที่ยวเสร็จแล้ว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่จึงคิดว่าต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บได้นานและนักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปได้ อีกทั้งยังกลับมาซื้อซ้ำได้ในอนาคต หรือหากมีการนำกลับไปแล้วจะทำให้นึกถึงการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัส

สำหรับการบริการนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่ายังไม่เข้าใจว่าควรจะต้องบริการแบบใดถึงจะเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ทุกกลุ่ม และควรจะมีการรับมืออย่างไรหากเกิดปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เพราะจำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวนั้นมีจำกัด

### 1.3 การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area)

เนื่องจากการท่องเที่ยวภายในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นการท่องเที่ยวได้ทั้งแบบไปเช้า-เย็นกลับ และแบบค้างคืน ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นตรงกันว่าการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นแบบค้างคืนมากกว่าการไปเช้า-เย็นกลับ จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในวัฒนธรรมและชุมชนมากขึ้น จึงได้เห็นพ้องกันว่าสิ่งที่จะมาทดแทนผลิตภัณฑ์เฉพาะฤดูกาลท่องเที่ยวคือ ข้าวดอย เพราะข้าวดอยนั้นทุกครัวเรือนจะมีเก็บไว้และเพียงพอต่อการนำมาเป็นผลิตภัณฑ์หลักให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึก เพราะการท่องเที่ยวในชุมชนจะนำผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นชุมชนนั้น ๆ มาเป็นองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยว

สำหรับการบริการนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นตรงกันว่าจำเป็นที่จะต้องมีการลองผิดลองถูก จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา เพราะปัจจุบันยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่มากนัก และจะเลือกมา เฉพาะช่วงหน้าหนาว หรือบางครั้งเป็นกลุ่มกิจกรรมนันทนาการนักศึกษาที่เดินทางเข้ามาในช่วงนอก ฤดูกาลซึ่งกลุ่มนี้เองจะเป็นกลุ่มที่สามารถช่วยสะท้อนความคิดเห็นและปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่าง การท่องเที่ยว

#### 1.4 การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes)

ข่าวตอยที่ได้มานั้นจะเป็นข่าวต้นฤดูกาล หลังจากที่ได้เก็บเกี่ยวและแบ่งไว้ใช้ในครัวเรือนแล้ว จะต้องมีการแบ่งจากทุกหน่วยเพื่อเอามารวบรวมให้เป็นกองกลางเพื่อที่จะได้นำมาป็นส่วนให้ เป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนที่ต้องใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างแรมในแต่ละบ้านระหว่างพักแรม และท่องเที่ยว และ 2) นำมาใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์

ระหว่างการท่องเที่ยวผู้นำเที่ยวจะต้องช่วยกันสอบถามว่าการท่องเที่ยวระหว่างวันเป็น อย่างไร ควรเพิ่มหรือลดอะไร เพื่อที่จะได้ใช้เป็นข้อมูลว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความเห็นตรงกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยว และ มีการถอดบทเรียนทุกครั้งหลังจากที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับออกไป ซึ่งจะมีการสุ่มเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวบางคนในทุกกลุ่มและทุกวัย

#### 1.5 การนำเสนอทางออก (solution)

ปัจจุบันในพื้นที่ไม่มีอุปกรณ์สำหรับทำบรรจุภัณฑ์ หากต้องการทำบรรจุภัณฑ์เองจะต้อง นำไปให้โรงงานด้านนอกจัดทำให้จึงทำให้ข่าวตอยที่ต้องการขายนั้นจะมีราคาสูงกว่าปกติ ชุมชนจึง เห็นว่าอยากที่จะขอความร่วมมือกับสถานศึกษาที่มีเครื่องมือ หรืออยากให้องค์กรภาครัฐสนับสนุน และส่งเสริมการทำบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ข่าวตอยที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมากขึ้น

สำหรับการบริการถึงแม้ผู้นำเที่ยวหรือกลุ่มการท่องเที่ยวจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่จำเป็น ที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันโดยจะขอความร่วมมือไปยังสถานศึกษาที่มีเครือข่าย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจัดอบรมเพิ่มเติมผ่านทางภาครัฐภายในพื้นที่ เพื่อให้กลุ่มการท่องเที่ยวเข้าใจ เกี่ยวกับการบริการมากขึ้น

## 2. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ให้ข้อมูลว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในพื้นที่เพิ่งจะกลับมาเปิด ให้บริการนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่การส่งเสริม การตลาดยังไม่มีเป็นรูปธรรม ปัจจุบันมี Facebook Fanpage ซึ่งดูแลกันเองและยังไม่มีรายละเอียด

ด้านการท่องเที่ยวภายในพื้นที่มากนัก จึงทำให้เสียโอกาสในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวทราบ ถึงแม้จะมีการเริ่มจัดทำเว็บไซต์ทางการของพื้นที่แต่ก็ยังไม่พร้อมที่จะให้ประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำกระบวนการออกแบบบริการ (service design process) เข้ามาวิเคราะห์ข้อมูล และได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

### 2.1 การกำหนดปัญหา (problem definition)

ผู้นำเห็นว่าการนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เข้าไปในระบบหรือเว็บไซต์ที่กำลังจัดทำเป็นไปอย่างล่าช้า อีกทั้งหากมีการนำร้านค้าต่าง ๆ ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเข้าไปในระบบ จะทำให้ผู้ที่ เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรู้สึกไม่เป็นธรรม รวมไปถึงภาครัฐในพื้นที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะเห็นว่าการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจะเป็นช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์เท่านั้น ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์มากนักเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลเองได้

### 2.2 การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis)

ผู้นำชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเล็งเห็นว่ายังไม่สามารถรวมกลุ่ม การท่องเที่ยวที่แท้จริงได้ หมายถึงยังมีบางชุมชนไม่เข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน และยังมี ความกังวลใจหากจะมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชนตนเอง ทำให้การจัดทำด้านการส่งเสริมการตลาดยัง ต้องทำเฉพาะพื้นที่ต้นแบบ และจำกัดไว้เพื่อให้ชุมชนใกล้เคียงเห็นผลและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อมี การท่องเที่ยวเข้ามา นอกจากนี้การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจะเป็นการติดต่อโดยตรงจากการบอกเล่า ปากต่อปากมากกว่า ถึงแม้มีโอกาสการจับคู่ธุรกิจ (business matching) ในหลายครั้ง ยังคงมีปัญหา ให้ได้เรียนรู้อยู่เสมอ อีกทั้งยังไม่มียุทธศาสตร์ความรู้พื้นฐานในการตั้งราคาหรือแม้แต่เทคนิคในการจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

### 2.3 การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดเห็นพ้องกันว่า การสนับสนุนจากภาครัฐนั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วย ให้การส่งเสริมการตลาดเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากจะเป็นส่วนเชื่อมโยงระหว่างชุมชนและ ภาคเอกชนที่ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังจะช่วยเพิ่มทุนใน การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

### 2.4 การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดกล่าวว่าภาครัฐภายในพื้นที่ต้องให้ความสำคัญที่จะผลักดันการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าไปอยู่ในแผนการพัฒนาอำเภอสะเมิง เนื่องจากปัจจุบันถึงแม้ในแผนหลักของ อำเภอจะมีการผลักดันอยู่บ้าง แต่รายตำบล เช่น ตำบลสะเมิงเหนือ หรือตำบลบ่อแก้ว ยังไม่มีการ

ปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาอำเภอ ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจะเป็นอาชีพเสริมแต่จะช่วยให้ชุมชนมีรายได้จากช่องทางอื่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดปัญหาความยากจนลงและเพิ่มการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวทั้งนอกและในฤดูกาล

## 2.5 การนำเสนอทางออก (solution)

ผู้นำชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเสนอแนะว่าภาครัฐในพื้นที่ควรจะช่วยกับกลุ่มและให้คำปรึกษา รวมไปถึงสร้างเงื่อนไขเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แบ่งเขตการท่องเที่ยวให้ชัดเจน รวมไปถึงแนะนำการท่องเที่ยวให้ชุมชนในพื้นที่ที่ไม่เห็นด้วยเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวและกำหนดการท่องเที่ยว

## 3. ด้านบุคคล (people)

ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่าด้านบุคคลนั้นเป็นปัญหาใหญ่ที่สุด ถึงแม้มีทรัพยากรบุคคลหลักในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวไม่ใช่อาชีพหลักสำหรับการดำรงชีวิต ทำให้ผู้นำชุมชนหรือหมู่บ้านต่าง ๆ ไม่เข้าใจว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนคืออะไร แม้ในพื้นที่จะมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง น้ำตก บ่อน้ำอุ่น หมู่บ้านชาติพันธุ์ เป็นต้น แต่ผู้นำไม่นำการท่องเที่ยวเข้าแผนหมู่บ้านหรือตำบล ทำให้คนในชุมชนไม่เห็นว่าการท่องเที่ยวจะเกิดประโยชน์หรือจะมาช่วยให้ตนมีรายได้เพิ่มขึ้นได้อย่างไร ผู้วิจัยได้นำกระบวนการออกแบบบริการ (service design process) เข้ามาวิเคราะห์ข้อมูล และได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

### 3.1 การกำหนดปัญหา (problem definition)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าการพัฒนาการมีบรรจุในพื้นที่แต่ไม่เคยเจอพัฒนาการจริง ๆ ทำให้การเข้าไปขอความช่วยเหลือหรือปรึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปได้ค่อนข้างยากลำบาก เพราะหากต้องการพบพัฒนาการจะต้องไปหาที่อำเภอเท่านั้น อีกทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อผู้นำชุมชนบางแห่งยังรับข้อมูลไม่เพียงพอและไม่เห็นเป็นรูปธรรม ทำให้การท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่ยอมรับในบางกลุ่ม รวมไปถึงคนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุถึงแม้จะมีองค์ความรู้แต่หากไม่มีการสานต่อจากลูกหลานที่จะทำการท่องเที่ยวหรือบอกเล่าเรื่องราวของพื้นที่ต่ออาจจะทำให้ประวัติศาสตร์หรือข้อมูลเหล่านั้นสูญหายได้

### 3.2 การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า การท่องเที่ยวจะสามารถเกิดให้เป็นรูปธรรมเหมือนพื้นที่อื่น ๆ ได้ ภาครัฐในพื้นที่ต้องเห็นว่าการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้เกิดรายได้เสริมช่วงนอกฤดูเก็บเกี่ยว จึงจะสามารถทำให้คนในพื้นที่นั้นต้องการเข้ามามีส่วนร่วมทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดขึ้น แม้ว่าแผนพัฒนาปัจจุบันจะเป็นแบบจากล่างขึ้นบน (bottom-up planning) แต่ปัญหาคือการแก้ไขนั้นไม่ตรงจุดที่ต้องการเพราะผู้นำชุมชนไม่มีวิสัยทัศน์ จึงจำเป็นต้องทำแบบทางลัดคือต้องเข้าไปหาผู้ที่เข้าใจมากกว่า และมีกำลังส่งมามากกว่าเพื่อให้แผนนั้นดำเนินไปได้โดยเฉพะหน่วยงานอื่น ๆ นอกเหนือจากชุมชนและภาครัฐในพื้นที่ เช่น ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ผู้จัดการธนาคารออมสินเขตภาคเหนือ ผู้ประสานงานด้านการบริการชุมชนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น เพราะเมื่อแผนไม่สามารถดำเนินการได้ก็จะไม่สามารถดึงคนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

### 3.3 การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area)

การพยายามทำให้ทุกตำบลของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่รู้จักมากกว่าแหล่งเพาะพันธุ์สตรอเบอร์รี่หน้าหนาว โดยการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานนอกพื้นที่มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้องค์กรต่าง ๆ เข้ามาช่วยทั้งทางด้านการท่องเที่ยวและการเพิ่มทักษะด้านต่าง ๆ ให้คนในพื้นที่มากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า จะเน้นบุคลากรที่พร้อมก้าวไปด้วยกันก่อน ไม่จำเป็นต้องเอาไปทั้งหมด เพราะหากต้องการทั้งหมดการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ยาก นำบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ของพื้นที่มาเป็นพื้นฐานในการนำร่องการท่องเที่ยวก่อนแล้วจึงค่อยขยายขึ้น

### 3.4 การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes)

เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินกิจกรรมไปได้ จำเป็นที่จะต้องวางบุคลากรให้เหมาะสมกับแผนการท่องเที่ยวที่มี นอกจากนี้ยังต้องจัดทำแผนการท่องเที่ยวให้เหมาะกับทั้งขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวและบุคลากรที่มีอย่างจำกัด เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับว่าการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนั้นเป็นแบบใด เพื่อที่จะดึงดูดคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น และจะยังช่วยให้เกิดรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว

### 3.5 การนำเสนอทางออก (solution)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า เมื่อเกิดการท่องเที่ยวแล้วและสามารถแสดงให้เห็นถึงความต้องการและรายได้จากนักท่องเที่ยว จะทำให้ภาครัฐท้องถิ่นและคนในชุมชนกระตือรือร้นในการยื่นมือเข้ามาช่วย โดยเฉพาะคนในชุมชน หากเห็นว่าสามารถเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีคนให้ความสนใจและ

ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มี แต่จะต้องมีการจัดการบุคลากรโดยการเพิ่มทักษะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ยั่งยืนและเป็นระบบมากขึ้น

#### 4. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าปัจจุบันการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่เน้นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว เพราะอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่มีกลุ่มชาติพันธุ์หลากหลายแต่การควบคุมให้อยู่ในมาตรฐานตลอดอาจจะเป็นไปได้ยาก เพราะบางครั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นแบบจำเพาะ เช่น งานแต่งงาน งานศพ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาช่วงจังหวะนั้นอาจจะได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเกิดการบอกต่อ แต่การบอกต่อนั้นทำให้เกิดปัญหาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ที่เข้ามาจะเกิดการคาดหวังว่าจะได้ประสบการณ์แบบเดียวกับผู้ที่บอกต่อ ซึ่งเป็นไปได้ยาก บางครั้งทำให้ถูกมองว่าไม่มีความเป็นมืออาชีพหรือถึงขั้นที่นักท่องเที่ยวบางคนเกิดความไม่พอใจ ผู้วิจัยได้นำกระบวนการออกแบบบริการ (service design process) เข้ามาวิเคราะห์ข้อมูล และได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

##### 4.1 การกำหนดปัญหา (problem definition)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างจะแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์มากสำหรับอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ติดตรงที่ว่าประสบการณ์แต่ละช่วงที่นักท่องเที่ยวมานั้นจะแตกต่างกัน เช่น หากมาช่วงเทศกาลปีใหม่มีนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศของการเฉลิมฉลองอย่างเต็มที่ รวมไปถึงเอกลักษณ์ของเทศกาล หรือหากมาท่องเที่ยวแล้วเจอการแต่งงานของชาติพันธุ์ ก็จะได้รับประสบการณ์อีกแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นปัญหาเพราะความไม่แน่นอนของเทศกาลและพิธีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวบางช่วงอาจจะเจอฤดูกาลของผลผลิตที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวแล้วเมื่ออยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จะต้องมีความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากครั้งแรกแน่นอน จึงต้องมีแผนการท่องเที่ยวอื่นไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น

##### 4.2 การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงแม้ว่าความไม่แน่นอนของกิจกรรมที่แทรกเข้ามาระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นจะเป็นปัญหาอยู่บ้าง แต่การกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวได้เลือกไว้แล้วจะเป็นตัวช่วยให้นักท่องเที่ยวเก็บไว้เป็นประสบการณ์และจะกลับมาเที่ยวซ้ำในช่วงอื่นอีก แต่ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนเห็นว่าหากมีเทศกาลหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ควรจะขอความเห็นจากชุมชนหรือเจ้าของงานก่อนที่จะพานักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม เพื่อหลีกเลี่ยงการปะทะระหว่างกลุ่มท่องเที่ยวและกลุ่มที่ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเป็นการลดปัญหาที่จะมีผลกระทบกับการท่องเที่ยว

ในอนาคต รวมไปถึงการแก้ไขปัญหานั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวซ้ำว่าควรจะทำกิจกรรมอื่นที่แปลกใหม่จากเดิม เพื่อให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้เรื่อย ๆ และมีกิจกรรมอื่น ๆ มากขึ้น

#### 4.3 การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area)

ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนได้เสนอว่าในอนาคตอาจจะต้องมีการจำลองพิธีหรือเทศกาลขึ้นมา เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่และเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากมีพื้นที่และทรัพยากรอยู่แล้ว อาจจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยกระจายรายได้ไปยังคนในพื้นที่มากขึ้น อีกทั้งจะช่วยให้ชุมชนเห็นผลดีหากมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่

#### 4.4 การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes)

ผู้ให้ข้อมูลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มเห็นตรงกันว่า การจำลองประเพณี เทศกาล หรือ พิธีกรรมของชาติพันธุ์นั้นสามารถทำได้ แต่จะต้องมีแนวทางที่ชัดเจนและมีกลุ่มของชาติพันธุ์นั้น ๆ เห็นควรด้วย แต่หากการแสดงสดนั้นอาจจะมีผลกระทบต่อการค้าทางชีวิต ฉะนั้นการจัดทำในรูปแบบคลิปน่าจะเป็นไปได้ง่ายที่สุด และใช้งบประมาณน้อยที่สุดในขณะนี้ หากในอนาคตได้ผลตอบรับดีหรือมีความต้องการที่จะดูแสดงสด จึงค่อยกลับมาหารือกันอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมีการวางแผนเพื่อจัดทำ การท่องเที่ยวแบบเลือกเอง (customized travelling) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการแล้ว และกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยกลุ่มการท่องเที่ยวกำลังปรึกษากับอาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เลือกเองว่าอยากจะเที่ยวแบบใดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มของตนเอง

#### 4.5 การนำเสนอทางออก (solution)

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเห็นตรงกันว่า การจัดทำคลิปนั้นจะเป็นแนวทางที่ดีที่สุด แต่ก่อนที่จะทำได้ อาจจะต้องขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นเข้ามาช่วยถ่ายทำ เพราะยังขาดความรู้และอุปกรณ์ในการตัดต่อให้ออกมาน่าสนใจ ซึ่งหากมีการประชุมกับหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น หรือมีการประสานเข้ามาจากกลุ่มอื่น ๆ อาจจะขอความช่วยเหลือด้านดังกล่าว เพราะหากคลิปดังกล่าวเผยแพร่ออกไป และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ จะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการจัดทำเว็บไซต์ที่กำลังจะเกิดขึ้นนั้นจะช่วยแก้ปัญหาความจำใจในการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้มากขึ้น เพราะการเลือกรายการท่องเที่ยวเองจะเป็นส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ออกแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และยังเป็นส่วนช่วยเรื่องการออกแบบบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการอีกด้วย

## 5. ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)

อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 ตำบล คือ ตำบลสะเมิงใต้ ตำบลสะเมิงเหนือ ตำบลบ่อแก้ว ตำบลแม่สาบ และตำบลยั้งเมิน ปัญหาที่พบเหมือนกันคือป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน ไม่มีป้ายแนะนำสถานที่ กล่าวคือจำนวนป้ายบอกสถานที่มีจำกัด หากไม่ใช่คนในพื้นที่ที่มีสิทธิ์สูงที่จะหลงทางเพราะไม่ชินทาง อาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ผู้วิจัยได้นำกระบวนการออกแบบบริการ (service design process) เข้ามาวิเคราะห์ข้อมูล และได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

### 5.1 การกำหนดปัญหา (problem definition)

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่ากรณีที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาด้วยตนเองนั้นไม่รู้จักพื้นที่และมีจุดหมายปลายทางไว้อยู่แล้ว เมื่อเห็นว่าสถานที่ที่ขับผ่านไม่ได้มีป้ายบอกหรือจุดให้บริการนักท่องเที่ยวจึงได้ทำการขับผ่านไปโดยไม่แวะพัก ทำให้พื้นที่ไม่เป็นที่รู้จักและเข้าใจว่าเป็นเพียงหมู่บ้านธรรมดาเท่านั้น ป้ายบอกทางและจุดบริการนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีความชัดเจน

### 5.2 การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis)

เมื่อมองเข้าไปถึงปัญหาที่เกิดขึ้นพบว่า งบประมาณจากภาครัฐนั้นไม่ได้เอื้อมาให้การท่องเที่ยว ทำให้ขาดแคลนงบประมาณในการสร้างจุดบริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่วนใหญ่แล้วงบจะลงไปอยู่ที่การเกษตรมากกว่า เพราะเป็นเรื่องหลักของพื้นที่ อีกทั้งภาครัฐในพื้นที่ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากพอ และมุ่งเน้นแก้ปัญหาด้านปากท้องมากกว่า

### 5.3 การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าทุกครั้งที่มีโอกาสเข้าไปคุยกับเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มักจะไม่ได้คำตอบและยังไม่มีมาตรการที่เป็นรูปธรรม ถึงแม้จะมีการประชุมประจำเดือนและมีการสอบถามความต้องการของแต่ละกลุ่มก็ตาม จำเป็นที่จะต้องหาองค์กรภายนอกที่ต้องการจะเข้ามาช่วยสนับสนุนทั้งด้านความรู้และองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพราะจะต้องใช้งบประมาณจัดทำ อีกทั้งยังต้องมีการสอบถามความคิดเห็นกับชุมชนเพิ่มเติมว่าต้องการตั้งจุดบริการที่ใด และป้ายต่าง ๆ ต้องการทำเกี่ยวกับอะไรบ้าง และการออกแบบจะต้องสอดคล้องกับพื้นที่ให้มากที่สุด



#### 5.4 การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes)

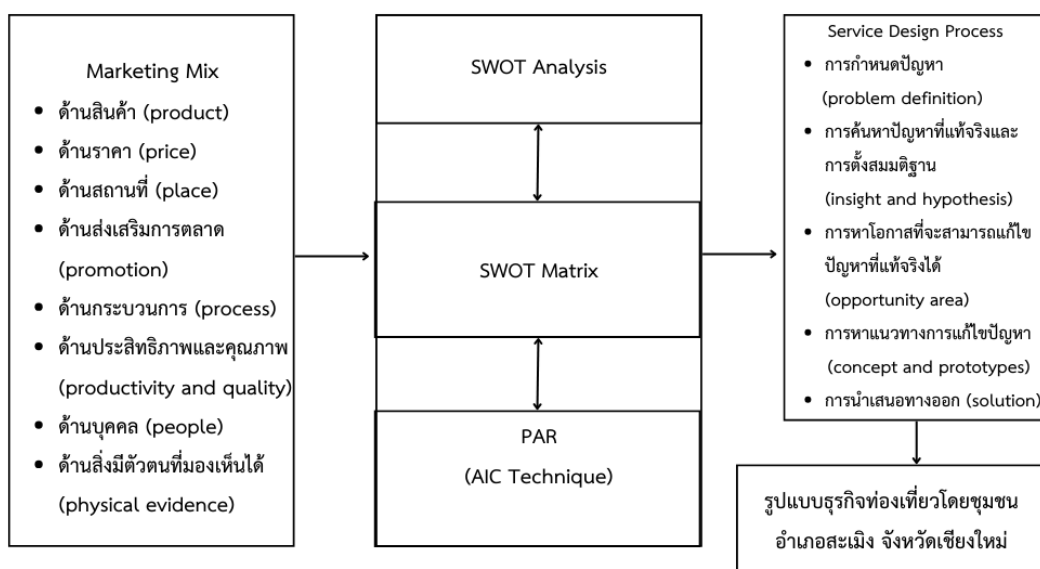
ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าปัจจุบันได้ใช้ร้านค้าแฟรชประจำตำบลหรือใช้สถานที่ที่เป็นจุดเด่นในการนัดพบนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางเมื่อเข้ามาถึงในพื้นที่แล้วได้พักผ่อนก่อนที่จะเริ่มทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลกล่าวเพิ่มเติมว่าร้านหรือสถานที่ส่วนใหญ่จะเป็นของเอกชน ซึ่งทำเองโดยเจ้าของพื้นที่และไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น จึงทำให้เห็นว่าหากมีการจัดทำจุดบริการนักท่องเที่ยวตามความเห็นของกลุ่มแล้ว จะทำให้การบริหารและบริการขึ้นตรงกับกลุ่มที่สุด

#### 5.5 การนำเสนอทางออก (solution)

องค์กรภาครัฐภายในพื้นที่จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับจุดบริการนักท่องเที่ยว ถึงแม้การท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่จะเป็นเพียงอาชีพเสริมสำหรับชุมชน แต่ยังมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้ตำบลต่าง ๆ ภายในอำเภอเป็นทางผ่านไปยังสถานที่อื่น ๆ แม้องค์กรจะไม่มีงบประมาณสนับสนุนมากนัก แต่หากช่วยในการประสานงานกับองค์กรเอกชนภายนอก หรือหาผู้สนับสนุนที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมในการทำการท่องเที่ยวภายในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ก็จะทำให้ประหยัดงบประมาณของทางภาครัฐ และสามารถนำเงินส่วนนั้นไปพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอื่น ๆ ในชุมชนได้

ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่อย่างต่อเนื่องและได้ค้นพบว่า อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ เนื่องจากคนในพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อีกทั้งยังไม่มีแผนเกี่ยวกับการรับมือนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้ามา รวมไปถึงคนในพื้นที่ยังมองไม่เห็นปัญหาว่าหากเกิดการท่องเที่ยวแล้วจะต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นว่าการนำการตลาดบริการ 8 ด้านเข้ามาช่วยวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าความจริงแล้วการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ควรจะแก้ไขด้านใดเป็นพิเศษและนำการวิเคราะห์ SWOT Analysis เข้ามาช่วยทำให้เห็นว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่มีอะไรบ้าง หลังจากนั้นจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ (SWOT Matrix) โดยการใช้ PAR (AIC Technique) เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการรวมกลุ่มคนในชุมชนเพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์ และสะท้อนให้คนในชุมชนเห็นว่าจุดอ่อนที่ต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นจุดแข็งนั้นมีอะไรบ้าง โดยนักท่องเที่ยวได้สะท้อนว่ามีทั้งหมด 5 ด้านจาก 8 ด้านที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเป็นการยกระดับการรองรับนักท่องเที่ยวที่อาจจะมีเพิ่มขึ้นในอนาคต หลังจากนั้นจึงได้นำกระบวนการออกแบบบริการ (service design process) ช่วยหาคำตอบที่แท้จริงว่าคนในชุมชนมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่ และการแก้ไขปัญหานั้นจะทำอย่างไร โดยกระบวนการออกแบบบริการนี้จะมีส่วนช่วยให้คนในชุมชนเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงแผนสำรองที่จะเป็นส่วนช่วยให้

การท่องเที่ยวภายในพื้นที่ที่มีความราบรื่นและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงเป้าหมาย หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนในอนาคต กระบวนการออกแบบบริการนี้จะสามารถเป็นตัวกำหนดให้คนในชุมชนที่เกี่ยวข้องข้องด้านการท่องเที่ยวทบทวนเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิงว่ามีจุดเด่นอย่างไร รวมไปถึงการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ว่า หากเข้ามาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้แล้วจะได้รับประสบการณ์แบบใด ซึ่งการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของคนในชุมชนเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีและวัฒนธรรมในพื้นที่ โดยการนำรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและเก็บรวบรวมข้อมูลรอบด้านแล้ว ผู้วิจัยจึงได้สรุปรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้ ที่ผู้วิจัยได้



ภาพที่ 24 รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยพบว่าการจัดทำกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นที่ต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Marketing Mix) เป็นตัวช่วยให้ชุมชนเข้าใจว่าตนเองมีความพร้อมด้านใดบ้างและจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงด้านใด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยให้ชุมชนสามารถรองรับความต้องการได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ชุมชนมองเห็นปัญหาและสามารถคาดการณ์กับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย โดยจะใช้ทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านราคา (price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) 5) ด้านกระบวนการ (process) 6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) 7) ด้านทรัพยากรบุคคล (people) และ

8) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 51-55) เมื่อทราบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเองเป็นเช่นไรแล้ว จากนั้นต้องนำข้อมูลที่วิเคราะห์ที่ได้มาทำการสังเคราะห์เพิ่มเติม โดยใช้ การวิเคราะห์ SWOT Analysis คือเครื่องมือที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนและบริหารจัดการองค์กร เพื่อชิงความได้เปรียบและสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กร โดยการวิเคราะห์นี้จะต้องคำนึงถึงภาพรวมขององค์กรทั้งภายในและภายนอก ซึ่งโอกาสสามารถช่วยกำหนดทิศทางการทำงานให้เหมาะสมและอุปสรรคสามารถแก้ไขจุดบกพร่องเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต (Thompson et al., 2007: 97) จากนั้นจึงมากำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดว่าด้านใดมีกลยุทธ์เป็นแบบใด โดยใช้ SWOT Matrix เป็นการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันที่องค์กรหรือชุมชนกำลังเผชิญหน้าอยู่ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (อุปสรรคและความท้าทาย) เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (ยุทธการ ไวยอาภา, 2553: 71-73)

สำหรับอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ SWOT Matrix พบว่ามีทั้งหมด 5 ด้านจาก 8 ด้าน ที่จะต้องใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข หรือ WO Strategy ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) 3) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) 4) ด้านบุคคล (people) และ 5) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) จึงทำให้จำเป็นต้องหาวิธีการแก้ไขเพื่อปรับให้ไปในทิศทางของกลยุทธ์เชิงรุก หรือ SO Strategy มากขึ้น โดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research หรือ PAR) โดยใช้เทคนิค AIC ซึ่งเป็นวิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิจัยที่เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมประชุมได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกระทำให้เกิดความเข้าใจสภาพปัญหา ข้อจำกัด ความต้องการ และศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหา และกำหนดแนวทางในการพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของชุมชนและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง แนวคิดนี้เป็นเทคนิคหรือแนวทางหนึ่งที่จะส่งเสริมให้สมาชิกองค์กรมาร่วมกันเรียนรู้ในกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการทำงานและพัฒนาาร่วมกัน กระบวนการ A-I-C มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการชี้ชัดปัญหา ค้นพบศักยภาพของตนเอง สามารถคิด วิเคราะห์ จัดลำดับความสำคัญของความต้องการและการวางแผนการจัดกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาของชุมชนได้ด้วยตนเอง และยังเป็นการระดมความคิดของชุมชนอย่างมีระบบและเป็นขั้นตอน (อรพินท์ ส孚โชคชัย, 2538: 13-16)

ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการการออกแบบบริการมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (service design process) ประกอบด้วย 1) การกำหนดปัญหา (problem definition) 2) การค้นหาปัญหาที่แท้จริง และการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis) 3) การหาโอกาสที่สามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้

(opportunity area) 4) การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes) และ 5) การนำเสนอทางออก (solution) (The British Design Council, 2015)

เมื่อทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นระบบจะทำให้การพัฒนาเกิดขึ้นไม่เพียงแต่ด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังจะช่วยพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้ยั่งยืน ถึงแม้ว่าจะต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการประสานองค์ประกอบทั้งหมดเข้าด้วยกัน แต่หากมีการทำอย่างต่อเนื่องและมีการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา จะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และช่วยพิสูจน์ให้คนในพื้นที่ที่มีการต่อต้านการท่องเที่ยวเห็นว่าการท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นสร้างรายได้ให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงฤดูรอเก็บเกี่ยวได้อีกด้วย



## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเพื่อการพัฒนา รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตลอดจนการเก็บข้อมูล เครื่องมือในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างเดือนเมษายน ถึง กรกฎาคมโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เปิดโอกาสให้ประชากรทุกหน่วยได้รับเลือกเข้ามาเป็นตัวแทน (non-probability sampling) โดยใช้การคัดเลือกโดยการกำหนดสัดส่วน (quota sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนประชากร 200 แบ่งเป็นชาย 100 คน และหญิง 100 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อต่อความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง กลุ่มประชากรคือกลุ่มเส้นทางการท่องเที่ยวบ้านโป่งกวาว, กลุ่มชาอินทรี (ชาแม่เลย์) หมู่ 1 บ้านแม่เลย์, กลุ่มกระชาย, กลุ่มหมู่ 2 บ้านแม่แพะ และกลุ่มการท่องเที่ยวลัวฉือนี้ โดยผลการวิจัยสามารถสรุป ผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อการพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่  
สรุปผลการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวตั้งใจจะไปซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวยัง สถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง โดยนักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจจ่ายต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่กำหนด ณ เวลานั้น ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) เป็นหลักนั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเองเห็นว่าสะดวกเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้าดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ 8 ด้านเป็นแนวคิดพื้นฐานในการประเมิน โดยครอบคลุมใน 8 มิติดังนี้

1. มิติด้านผลิตภัณฑ์ (product) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย, แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี
2. มิติด้านราคา (price) เมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการในจำนวนมากจะมีราคาถูกลง, การเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขายและเปรียบเทียบราคาขายต่ำกว่าที่คาดไว้ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า, ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถช่วยให้ท่านกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวได้
3. มิติด้านการจัดจำหน่าย (place) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกปริมาณการในการซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษและมากขึ้นได้ในระหว่างที่ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ
4. มิติด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่พักมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว, ที่พักมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
5. มิติด้านกระบวนการ (process) ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากและสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง, สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์, สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและใช้เวลาไม่มาก
6. มิติประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) การเลือกซื้อสินค้าและบริการในครั้งนี้จะสามารถทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

7. มิติด้านทรัพยากรมนุษย์ (people) ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถเชิญชวนให้ท่านเข้ามาใช้บริการด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ, ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนน่าเชื่อถือ

8. มิติด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ, สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้เนื่องจากมีความต้องการของนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นตัวเร่ง เพราะเมื่อใดก็ตามที่ชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ชุมชนจะได้เข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพที่ตนเองมีอยู่ในพื้นที่ว่าสามารถรองรับได้มากน้อยเพียงใด เพียงพอนักท่องเที่ยวหรือเกินความต้องการของชุมชน ซึ่งการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น เป็นการสำรวจความพร้อมและความเหมาะสมของทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ เป็นต้น

การวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์เนื่องจากมีป่าไม้ล้อมรอบสถานที่กว่า 80% และยังพบว่าประชาชนในชุมชนต้องการมีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เช่น การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนให้มีความน่าสนใจและใช้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ในมิติการเลือกซื้อสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (product) จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวมีความเห็นตรงกันว่าผลิตภัณฑ์ในพื้นที่มีข้อจำกัดด้านของที่ระลึก เนื่องจากมีให้เลือกน้อยและไม่พออนุสงค์ความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในพื้นที่เมื่อสำรวจในพื้นที่จะพบว่าสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น สตรอเบอร์รี่ ซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของอำเภอสะเมิงเป็นอย่างมาก ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตที่มาจากช่วงฤดูหนาวโดยที่นำมาแปรรูป เช่น แยม ไวน์ และผลไม้อบแห้ง แต่ช่วงที่มีความต้องการมากทำให้สินค้าขายดีและหมดไป พอถึงฤดูกาลอื่น ๆ ที่ผ่านพ้นหน้าหนาวไปแล้ว ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะหมดหน้าแพะปลุก อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด (2556) กล่าวว่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยที่พบปัญหาความเป็นฤดูกาลในการท่องเที่ยวทุกปี โดยในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมักประสบปัญหาการแย่งชิงทรัพยากรการท่องเที่ยว ความเป็นฤดูกาลเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว (Kotler et al., 2010) การเกิดฤดูกาลท่องเที่ยวมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือมนุษย์กำหนดขึ้น Butler (1993) ได้สรุปว่ามี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านธรรมชาติ (natural) ปัจจัย

ทางสถาบัน (institutional) แฟชั่น (fashion) กฎเกณฑ์ทางสังคม (social pressure) และงานเทศกาลกีฬา (sporting calendar) โดยต่อมา Lundtorp et al. (2001) สรุปและแบ่งกลุ่มของปัจจัยเป็น 2 ปัจจัยหลัก ที่ทำให้เกิดฤดูกาลในการท่องเที่ยวคือ ปัจจัยทางด้านแรงผลัก (push factor) เช่น ความชอบในภูมิอากาศของนักท่องเที่ยว เป็นต้น และปัจจัยทางด้านแรงดึง (pull factor) เช่น วันหยุดตามระยะเวลาปฏิทิน หรือขนบธรรมเนียม เป็นต้น โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มักจะให้ความสำคัญกับฤดูกาลในการท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะการลงทุนนั้นจะต้องเห็นผลกำไรที่ชัดเจน ซึ่งรูปแบบของวัฏจักรแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (peak/high season และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (green/low season) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งอาจมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบฤดูกาลที่แตกต่างกันออกไป ละเอียดจะมีช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมากกว่า 1 ช่วงก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเกิดฤดูกาลท่องเที่ยว อย่างเช่น จังหวัดเชียงใหม่ มีฤดูกาลท่องเที่ยวมากกว่า 1 ช่วง คือ ในช่วงฤดูหนาว (ปัจจัยทางภูมิอากาศ) และเทศกาลสงกรานต์ (ปัจจัยด้านงานเทศกาล) เป็นต้น

2. ศักยภาพด้านกิจกรรมท่องเที่ยว/โปรแกรมการท่องเที่ยว พบว่าชุมชนมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าการเล่นเรื่องราวมีส่วนสำคัญต่อศักยภาพในด้านนี้ ปัจจุบันการสร้างเรื่องราว (story telling) ให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจท่องเที่ยวนอกฤดูกาลมากขึ้น กรณีการ ธรรมพานิชวงศ์ (2558) กล่าวว่า เนื่องจากภาวะโลกร้อน (global warming) ส่งผลกระทบต่ออุณหภูมิ ทำให้ฤดูกาลมีความคลาดเคลื่อน ด้วยเหตุนี้ ทุกภาคส่วนทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยว ภาครัฐ และภาคเอกชน จึงต้องเริ่มปรับตัวและคิดหากลยุทธ์ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพื่อเตรียมรับมือกับ การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศดังกล่าว การสร้างเรื่องราวประกอบสถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพราะนอกจากจะสร้างความสามารถด้าน การแข่งขันได้ในกลุ่มผู้ให้บริการแล้ว ยังช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในภูมิภาคด้วยกลยุทธ์เหล่านี้คือสิ่งที่ควรนำไปปรับใช้เพื่อให้ ภาคเหนือพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ภาคเหนือมีเสน่ห์บางอย่าง อันน่าหลงใหล อย่างการเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม ของคนท้องถิ่น ในหมู่บ้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อาทิ กะเหรี่ยง มูเซอ อีเก้อ ฯลฯ ที่แต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์เด่นชัด เช่น เครื่องแต่งกายของชาวเหนือ การแสดง อาหาร รวมถึงศาสนสถานหลายแห่งที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมแบบล้านนา เช่น วัดพระสิงห์ จ.เชียงใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ ภาคเหนือยังมีภูมิประเทศที่เชื่อมต่อกับเมียนมาและ สปป.ลาว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเยี่ยมชมนั้นที่ ในบริเวณดังกล่าวได้ อาทิ บริเวณ สามเหลี่ยมทองคำและบริเวณตลาดแม่สายหรือท่าขี้เหล็กซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งชื่อดัง ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือจึงจำเป็นต้องนำจุดแข็ง ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากแหล่ง



ท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความอ่อนไหวต่อสภาพภูมิอากาศน้อย จึงช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศในอนาคต อีกทั้ง ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนภาคเหนือตลอดทั้งปี ซึ่งช่วยสร้างรายได้จาก การท่องเที่ยวตลอดทั้งปีได้อีกด้วย การใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารข้อความ (story telling) มาใช้ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวอำเภอบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้นำเรื่องของ “ต้นสะตือ” มาเป็นตัวเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารความเป็นมานั้นสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงการท่องเที่ยว แม้จะไม่มีสิ่งของที่เป็นรูปธรรม แต่วิธีการและเรื่องราวที่สื่อออกมาสามารถทดแทนของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี

3. ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดย ทิววรรณ พุ่มมณี (2544: 115-129) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (tourism facilities) เพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงศักยภาพใการให้บริการท่องเที่ยวและมีผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่นั้น ๆ เพราะนอกเหนือจากคุณค่าและความงดงามของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังต้องการความสะดวกสบายและการบริการที่ประทับใจจากสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านที่พักแรม อาหาร การนำเที่ยว รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยให้บริการแก่ประชาชนในประเทศและถือเป็นปัจจัยพื้นฐานให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยเรานั้นยังไม่มีมีการกระจายการพัฒนาดังกล่าวให้เป็นที่ประจักษ์ เพราะหากมีการพัฒนาทุกพื้นที่พร้อม ๆ กัน ประชาชนและนักท่องเที่ยวก็น่าจะใช้ประโยชน์ และยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้มีศักยภาพมากขึ้น แม้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มุ่งเป้าที่จะให้ประชาชนเข้าถึงบริการพื้นฐาน และระบบสวัสดิการอย่างเท่าเทียมโดยไม่มีใครถูกทิ้งไว้ข้างหลัง แต่โครงการต่าง ๆ แผนการพัฒนาที่ได้ร่างไว้มุ่งเน้นไปทางด้านความมั่นคงมากกว่าด้านอื่น ๆ ทำให้เกิดช่องว่างในการพัฒนาและไม่สามารถเชื่อมโยงเข้าหากันได้อย่างสมบูรณ์ การกระจายอำนาจจากส่วนกลางไม่สามารถเข้าถึงการพัฒนาในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง เนื่องจากผู้ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่ ไม่ใช่คนในพื้นที่จึงทำให้ไม่เข้าใจถึงปัญหาที่คนในชุมชนเผชิญอยู่ ไม่มีการพัฒนาที่เป็นรูปธรรม ถึงแม้จะมีโครงการต่าง ๆ จากทั้งทางภาครัฐ ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัยเพื่อส่งเสริมให้ชาวบ้านในชุมชนให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีมากขึ้น แต่การพัฒนาดังกล่าวไม่ได้ช่วยให้ความต้องการพื้นฐานพัฒนาได้อย่างยั่งยืน กล่าวคือปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นรากฐานที่มั่นคงยังคงไม่ได้รับการแก้ไข

## ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการของรัฐกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ตำแหน่งกลยุทธ์ทางการตลาดของรัฐกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในตำแหน่ง (W)(O) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาพร้อมกัน เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ เพื่อที่จะได้เป็นตัวผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมองเห็นโอกาสด้านอื่น ๆ เพื่อความได้เปรียบในอนาคตมากขึ้น โดยผู้วิจัยพบว่าทั้งหมด 5 ด้าน จาก 8 ด้านที่ต้องใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) อันได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) 3) ด้านบุคคล (people) 4) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and evidence) และ 5) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องเริ่มต้นที่สมาชิกในชุมชนให้ความร่วมมือในการจัดให้มีการท่องเที่ยว หากไม่ได้รับความร่วมมือแล้วก็ไม่สามารถเกิดการท่องเที่ยวในชุมชนได้เลย เพราะหากไม่มีการร่วมมือกันภายในชุมชนก็จะทำให้การท่องเที่ยวไม่ยั่งยืน ฉะนั้นหากต้องการให้คนในชุมชนเห็นด้วยจะต้องให้เห็นความสำคัญ และประโยชน์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังนี้ (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560)

1. เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพราะการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชนเป็นเพราะทรัพยากรที่มีอยู่
2. เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนโดยเน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนจะต้องเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนที่ต้องอาศัยการเรียนรู้
3. คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนจะดีขึ้น เนื่องจากเป็นผลทางอ้อมจากการท่องเที่ยว เช่น คนในชุมชนเกิดรายได้เสริม รวมไปถึงโครงสร้างพื้นฐานที่จะเข้ามาพัฒนาชุมชน เช่น ถนน ห้องน้ำ ระบบไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น
4. สามารถเป็นเครื่องมือเผยแพร่วัฒนธรรม ภูมิปัญญาและขนบธรรมเนียมท้องถิ่น และวิถีชีวิตคนในชุมชนต่อสาธารณะ
5. สร้างการตระหนักรู้ในชาติพันธุ์ของตนเองให้กับเยาวชน และวัยรุ่นให้เห็นคุณค่าของการฟื้นฟู รักษา สืบทอดและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนให้คงอยู่และสืบทอดต่อไป

6. เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาต่าง ๆ จากการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชน เพื่อนำความรู้ออกมาถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization, 2016) ได้ให้คำจำกัดความล่าสุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะไม่ใช่เป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็กหรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche tourism segments) หากแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวมหรือที่เรารู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบมวลชน” (mass tourism) โดยทั่วไปการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึงการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการเสมอภาคระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันต่อไปจนถึงคนในอนาคต ดังนั้น หลักการและแนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในคำจำกัดความของ WTO จึงประกอบด้วยการท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด การเคารพในสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน การสร้างความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรก่อให้เกิดการกระจายของรายได้อย่างเป็นธรรมและเข้าถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (tourism stakeholder) นอกจากนี้ ยังควรที่จะก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมสำคัญในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงผู้ที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อที่จะได้สะท้อนความต้องการของทั้งสองฝ่าย และนำไปพัฒนาให้เป็นรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมกับพื้นที่ต่อไป

การเลือกซื้อสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (product) จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวมีความเห็นตรงกันว่าผลิตภัณฑ์ในพื้นที่มีข้อจำกัดด้านของที่ระลึก เนื่องจากมีให้เลือกน้อยและไม่สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในพื้นที่ เมื่อสำรวจในพื้นที่จะพบว่าสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น สตรอเบอร์รี่ ซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของอำเภอสะเมิงเป็นอย่างมาก ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตที่มาจากช่วงฤดูหนาว โดยที่นำมาแปรรูป เช่น แยม ไวน์ และผลไม้อบแห้ง แต่ช่วงที่มีความต้องการมากทำให้สินค้าขายดีและหมดไป พอถึงฤดูกาลอื่น ๆ ที่ผ่านพ้นหน้าหนาวไปแล้ว ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะหมดหน้าเพาะปลูก อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพร ขาวสะอาด (2556) กล่าวว่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยที่พบปัญหาความเป็นฤดูกาลในการท่องเที่ยวทุกปี โดยในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมักประสบปัญหาการแย่งชิงทรัพยากรการท่องเที่ยว ความเป็นฤดูกาลเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว (Kotler et al., 2010) การเกิดฤดูกาลท่องเที่ยวมีสาเหตุมาจากหลาย

ปัจจัยทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือมนุษย์กำหนดขึ้น Butler (1993) ได้สรุปว่ามี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านธรรมชาติ (natural) ปัจจัยทางสถาบัน (institutional) แฟชั่น (fashion) กฎเกณฑ์ทางสังคม (social pressure) และงานเทศกาลกีฬา (sporting calendar) โดยต่อมา Lundtorp et al. (2001) สรุปและแบ่งกลุ่มของปัจจัยเป็น 2 ปัจจัยหลัก ที่ทำให้เกิดฤดูกาลในการท่องเที่ยวคือ ปัจจัยทางด้านแรงผลัก (push factor) เช่น ความชอบในภูมิอากาศของนักท่องเที่ยว เป็นต้น และปัจจัยทางด้านแรงดึง (pull factor) เช่น วันหยุดตามระยะเวลาปฏิทิน หรือชนบทรธรรมนิยม เป็นต้น

โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญกับฤดูกาลในการท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะการลงทุนนั้นจะต้องเห็นผลกำไรที่ชัดเจน ซึ่งรูปแบบของวัฏจักรแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (peak/high season) และ นอกฤดูกาลท่องเที่ยว (green/low season) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งอาจมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบฤดูกาลที่แตกต่างกันออกไป ว่าจะมีช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมากกว่า 1 ช่วงก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเกิดฤดูกาลท่องเที่ยว อย่างเช่น จังหวัดเชียงใหม่ มีฤดูกาลท่องเที่ยวมากกว่า 1 ช่วง คือ ในช่วงฤดูหนาว (ปัจจัยทางภูมิอากาศ) และ เทศกาลสงกรานต์ (ปัจจัยด้านงานเทศกาล) เป็นต้น

ปัจจุบันการสร้างเรื่องราว (story telling) ให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจท่องเที่ยวนอกฤดูกาลมากขึ้น กรณีการ์ ธรรมพานิชวงศ์ (2558) กล่าวว่า เนื่องจากภาวะโลกร้อน (global warming) ส่งผลกระทบต่ออุณหภูมิ ทำให้ฤดูกาลมีความคลาดเคลื่อน ด้วยเหตุนี้ ทุกภาคส่วนทั้งผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว ภาครัฐ และภาคเอกชน จึงต้องเริ่มปรับตัวและคิดหากกลยุทธ์ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เพื่อเตรียมรับมือกับ การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศดังกล่าว การสร้างเรื่องราวประกอบสถานที่ท่องเที่ยว ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพราะนอกจากจะสร้างความสามารถด้าน การแข่งขันได้ในกลุ่มผู้ให้บริการแล้ว ยังช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในภูมิภาคด้วย กลยุทธ์เหล่านี้คือสิ่งที่ควรนำไปปรับใช้เพื่อให้ ภาคเหนือพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ภาคเหนือมีเสน่ห์บางอย่าง อันน่าหลงใหล อย่างการเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณีและ วัฒนธรรม ของคนท้องถิ่น ในหมู่บ้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อาทิ กะเหรี่ยง มูเซอ อีเก้อ ฯลฯ ที่แต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์เด่นชัด เช่น เครื่องแต่งกายของชาวเหนือ การแสดง อาหาร รวมถึงศาสนสถาน หลายแห่งที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมแบบล้านนา เช่น วัดพระสิงห์ จ.เชียงใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ ภาคเหนือยังมีภูมิประเทศที่เชื่อมต่อกับเมียนมาและ สปป.ลาว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเยี่ยมชมนั้นที่ ในบริเวณดังกล่าวได้ อาทิ บริเวณ สามเหลี่ยมทองคำและบริเวณตลาดแม่สายหรือท่าขี้เหล็กซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งชื่อดัง ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ จึงจำเป็นต้องนำจุดแข็ง ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความอ่อนไหวต่อสภาพภูมิอากาศน้อย จึงช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มภูมิคุ้มกัน

ต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศในอนาคต อีกทั้ง ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนภาคเหนือตลอดทั้งปี ซึ่งช่วยสร้างรายได้จาก การท่องเที่ยวตลอดทั้งปีได้อีกด้วย

การใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารข้อความ (story telling) มาใช้ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวอำเภอแม่จัน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้นำเรื่องของ “ต้นสะตือ” มาเป็นตัวเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารความเป็นมานั้นสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงการท่องเที่ยว แม้จะไม่มีสิ่งของที่เป็นรูปธรรม แต่วิธีการและเรื่องราวที่สื่อออกมาสามารถทดแทนของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2544: 115-129) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (tourism facilities) เพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงศักยภาพใการให้บริการท่องเที่ยวและมีผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่นั้น ๆ เพราะนอกเหนือจากคุณค่าและความงามของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังต้องการความสะดวกสบายและการบริการที่ประทับใจจากสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านที่พักแรม อาหาร การนำเที่ยว รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยให้บริการแก่ประชาชนในประเทศและถือเป็นปัจจัยพื้นฐานให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยเรานั้นยังไม่มีกระจายการพัฒนาดังกล่าวให้เป็นทั่วประเทศ เพราะหากมีการพัฒนาทุกพื้นที่พร้อม ๆ กัน ประชาชนและนักท่องเที่ยวก็น่าจะใช้ประโยชน์ และยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น แม้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มุ่งเป้าที่จะให้ประชาชนเข้าถึงบริการพื้นฐาน และระบบสวัสดิการอย่างเท่าเทียมโดยไม่มีใครถูกทิ้งไว้ข้างหลัง แต่โครงการต่าง ๆ แผนการพัฒนาที่ได้ร่างไว้มุ่งเน้นไปทางด้านความมั่นคงมากกว่าด้านอื่น ๆ ทำให้เกิดช่องว่างในการพัฒนาและไม่สามารถเชื่อมโยงเข้าหากันได้อย่างสมบูรณ์ การกระจายอำนาจจากส่วนกลางไม่สามารถเข้าถึงการพัฒนาในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง เนื่องจากผู้ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่ไม่ใช่คนในพื้นที่จึงทำให้ไม่เข้าใจถึงปัญหาที่คนในชุมชนเผชิญอยู่ ไม่มีการพัฒนาที่เป็นรูปธรรม ถึงแม้จะมีโครงการต่าง ๆ จากทั้งทางภาครัฐ ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัยเพื่อส่งเสริมให้ชาวบ้านในชุมชนให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีมากขึ้น แต่การพัฒนาดังกล่าวไม่ได้ช่วยให้ความต้องการพื้นฐานพัฒนาได้อย่างยั่งยืน กล่าวคือปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นรากฐานที่มั่นคงยังคงไม่ได้รับการแก้ไข

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว พบว่าเป้าหมายหลักของการพัฒนา คือการใช้นวัตกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าให้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว (แผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ อันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 พ.ศ. 2564-2565 ประเด็นการท่องเที่ยว : 8-9) ประชากรส่วนใหญ่ในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาแปรรูปต่าง ๆ ต้องเน้นไปทางฤดูกาล บางผลผลิตไม่สามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี และการเข้าถึงนวัตกรรมหรือแม้แต่เครือข่ายโทรศัพท์ยังมีข้อจำกัดอีกมาก อีกทั้งรายได้ของประชากรในพื้นที่มีแนวโน้มเป็นรายได้ต่ำ จากการสำรวจพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีรายได้ 100,000 บาท ต่อปี หรือเฉลี่ยเดือนละ 8,333.33 บาท ซึ่งน้อยกว่ารายได้ขั้นต่ำที่ทางการได้ประกาศไว้ ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565 จึงทำให้การพัฒนาสินค้าในครั้งต่าง ๆ ได้หยุดชะงักหลังจากที่จบโครงการนั้น ๆ แต่ถ้ามีโครงการต่อเนื่องก็จะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การดำเนินชีวิตของประชากรในพื้นที่ถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขทางด้านการศึกษา อาชีพ และอายุ เนื่องจากครัวเรือนส่วนใหญ่เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยและลูกหลานย้ายถิ่นฐานไปทำงานในเมืองมากกว่าที่จะกลับเข้ามาอยู่ในพื้นที่ ทำให้การใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก แม้จะมีที่ทำกินเป็นของตนเองแต่ราคาของผลผลิตแต่ละปีไม่เท่ากัน เกิดการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนมากขึ้น ซ้ำยังมีปัญหาด้านฤดูกาลและอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้ผลผลิตที่ได้มา บางครั้งไม่พอแก่การเก็บเพื่อบริโภคในครัวเรือนเพราะจะต้องทำไปจำหน่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทุนในการเพาะปลูกในฤดูกาลต่อไป นอกจากนี้หากต้องนำผลผลิตมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวก็ไม่สามารถทำได้เต็มที่ เพราะนักท่องเที่ยวคำนึงถึงระยะเวลาการใช้งานที่คุ้มค่า และกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานมากขึ้น รวมไปถึงความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงหากต้องการในอนาคตแต่ไม่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวจะทำให้เสียโอกาสและไม่มีการซื้อซ้ำอีกในอนาคต

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (price)**

สืบเนื่องจากระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) จึงทำให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ด้านราคา (price) มีความสอดคล้องกัน ซึ่งปัจจัยด้านราคาเมื่อผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับด้านราคา พบว่าราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสมนั้นได้ลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ให้ข้อมูลบอกว่าหากนักท่องเที่ยวนอกฤดูกาลนั้นราคาของที่ระลึกมีราคาสูงกว่าทั่วไปและเป็นของหายาก เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของ

อำเภอสะเมิง และได้สำรวจบริเวณโดยรอบพื้นที่แล้วพบว่า นักท่องเที่ยวได้ตั้งความหวังไว้กับการจะได้รับประทานสตรีทเบอร์รี่ หรือแม้แต่ร้านอาหารขึ้นในอำเภอยังจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนรายการอาหารที่มีสตรีทเบอร์รี่สดเป็นส่วนประกอบเป็นผลไม้อบแห้งทดแทน โดย(สมบัติ ประจัญสานต์, 2563: 45-54) กล่าวว่าสินค้าที่ระลึก (souvenir) เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในองค์ประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะจากพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้เที่ยวชม ร่วมดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เข้าพัก ได้รับประทานอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่มีประจำถิ่น ประจำฤดูกาล ถ่ายภาพบันทึกความประทับใจ และระหว่าง การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะแสวงหาของที่ระลึกสำหรับตนเอง หรือฝากผู้ที่เป็นที่รัก กลับไปยังภูมิลำเนาของ ตนเอง เพื่อเป็นสิ่งแทนความทรงจำที่ประทับใจจากแหล่งท่องเที่ยว หรือความปรารถนาดีที่มีต่อผู้ที่เป็นที่รัก สินค้าที่ระลึกเหล่านี้จึงเป็นเสมือนสิ่งแทนใจที่สะท้อนคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้สินค้าที่ระลึกเหล่านี้ล้วนเป็นผลิตผลของคนในชุมชน ซึ่งสามารถจำแนกประเภทเป็นสินค้าหัตถกรรม สินค้าหัตถอุตสาหกรรม และสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งพัฒนาจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง สมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ของใช้หรือของตกแต่ง หรืออาจเป็นสินค้าจากผู้ประกอบการวิสาหกิจ หรือนักธุรกิจทั้งในและนอกชุมชน ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นกับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังสืบสาน และต่อยอดคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านราคา (price) อยู่ในเกณฑ์มาก เนื่องจากอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่มีค่าครองชีพต่ำ เพราะคนในพื้นที่ส่วนใหญ่จะใช้แลกเปลี่ยนเครื่องอุปโภคและบริโภคกัน โดยเฉพาะช่วงฤดูเพาะปลูกจะมีการ “เอามือ” ซึ่งหมายถึงการช่วยกันลงแรงเมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยว นอกจากจะเป็นการร่วมมือร่วมใจกันและแสดงพลังสามัคคีแล้ว ยังรวมถึงการแสดงถึงความสัมพันธ์ของสังคมนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสังคมไทยคือ สังคมชนบทมักจะประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ขนาดของชุมชนมีขนาดเล็ก ทำให้คนในชุมชนรู้จักมักคุ้นกัน สามารถพึ่งพาอาศัยทรัพยากรธรรมชาติ ความเจริญและเทคโนโลยียังไม่ทั่วถึง มีการรวมตัวกันง่ายกว่าชุมชนเมือง ซึ่งมีกลุ่มอาชีพผลประโยชน์แตกต่างกัน (วรทัศน์ อินทร์คัมพร, 2546) เมื่อค่าครองชีพในพื้นที่ไม่สูงมากจึงทำให้ราคาต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายจึงอยู่ในเกณฑ์ที่สมเหตุสมผล เมื่อพิจารณาจากผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามพบว่า สิ่งที่ยังคงต้องแก้ไขโดยด่วนคือราคาของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับด้านผลิตภัณฑ์ (product) เพราะไม่มีของที่ระลึกให้เลือกมากพอต่อความต้องการและมีเฉพาะฤดูกาลเท่านั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังได้ให้ความเห็นว่า ราคาอาจจะไม่ได้เป็นปัญหาแต่ความต้องการของนั้นมีจำนวนมากเนื่องจากของที่ระลึกบางอย่างเป็นสิ่งของที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถหาที่อื่นทดแทนได้ เพราะความหลากหลายของชาติพันธุ์ในพื้นที่และยังเป็นของที่ระลึกที่สามารถช่วยให้ระลึกถึงการเดินทางนั้น ๆ ด้วย ไพโรจน์ วีระประภา (2558)

กล่าวถึงอัตลักษณ์ว่า นักท่องเที่ยวมักมองหาสิ่งที่สะท้อนความเป็นพื้นที่ เป็นหัวใจของการท่องเที่ยว และการไปเยือนในแต่ละจุดหมาย และมักมีประสบการณ์ ความประทับใจให้จดจำต่างกัน เราจึงต้องคำนึงความเป็นตัวตนของเราและของพื้นที่ ซึ่งก็คืออัตลักษณ์ของพื้นที่ ดังนั้นอะไรที่บอกว่า “เป็นเรา” ไม่เหมือนที่อื่น สามารถใช้เป็นต้นทุนได้ ทั้งด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ เรื่องเล่าขาน ตำนาน อาหาร วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี การแต่งกาย บ้านเรือน สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ เหล่านี้ช่วยบ่งชี้ว่าที่นี่คือเรา “เป็นเรา-ไม่เป็นอื่น” นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการเลือกซื้อโปรแกรมค่อนข้างมีปัญหา เช่น หากต้องการไปท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนโป่งกวาด ตำบลสะเมิงเหนือ อำเภอสะเมิง จังหวัด เชียงใหม่ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลต้องการแช่น้ำร้อนผ่อนคลายหลังจากที่ได้ออกจากที่พักที่ม่อนแจ่ม แต่ไม่สามารถหาข้อมูลได้อีกทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีการเคลื่อนไหว เมื่อโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูล บางครั้งไม่มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ จึงจำเป็นต้องเดินทางไปยังพื้นที่เพื่อขอข้อมูลทำให้ไม่ได้รับความสะดวก เมื่อไปถึงพื้นที่บริการแล้วราคากำหนดให้บริการมีการปรับเปลี่ยน จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลค่อนข้างผิดหวังต่อการเลือกซื้อบริการ หรือแม้กระทั่งการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีระบบที่เสถียรพอให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ เพราะช่องทางในการเลือกซื้อโปรแกรมนั้นมี 2 ช่องทาง คือ ผ่านทาง facebook Fanpage และการโทรศัพท์เท่านั้น ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่าโครงข่ายโทรศัพท์มือถือในอำเภอสะเมิงนั้นมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก เกิดปัญหาในการสื่อสารและทำให้เสียโอกาสในการซื้อขายโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้วยการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้รับผลกระทบแทบทั้งหมด เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่ากระบวนการก่อนตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนซื้อหรือ การบริโภคที่จะเกิดขึ้นจริง แบ่งได้ 3 ขั้นตอน (Schiffman et al., 2010) ได้แก่ การตระหนัก ถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก (Blackwell et al., 2006) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีชุดของการพิจารณาอยู่ในใจแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังจำเป็นต้องมีวิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สามารถกระทำได้ใน สองรูปแบบคือ รูปแบบแรก อาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรูปแบบที่สอง สร้างวิธีการประเมิน แบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (pre-existing evaluation) ผู้บริโภคก็มักจะตัดสินใจเลือกได้ ไม่ยากแต่อย่างใด เพราะมีผลการประเมินผลิตภัณฑ์เหล่านี้เก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเกิดเป็นผลจากการมีประสบการณ์ โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น

2. การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (constructing new evaluation) ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ ทั้งนี้เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ หรือในบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะ



ไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้ เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึง จำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกได้การซื้อครั้งใหม่

2.1 การจัดประเภท (categorization) หมายถึง การประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภท ผลិតภัณฑ์ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แสดงถึงการจัดประเภท ผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ระดับบน (super ordinate level) เป็นการจัดประเภทแบบกว้าง ๆ ในที่นี้อาจจัดประเภท เช่น ตู้ โซฟา เติยง ส่วนระดับกลาง (basic level) เป็นการจัดประเภทที่บ่งบอกถึงความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ตู้ส่วนระดับล่าง (subordinate level) เป็นการบ่งชี้อย่างเจาะจงถึงชนิดของ ผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็จะถูก นำมาพิจารณาว่าอยู่ในประเภทใด

2.2 การพิจารณาทีละส่วน (piecemeal process) คือ การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่น และจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้น ผู้ประเมิน จำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (evaluative criteria) ซึ่งหมายถึง ประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงไร เพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความถูกต้องมากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสามารถจะมีได้ อย่างหลากหลาย เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน การ บำรุงรักษา ประสิทธิภาพการทำงาน ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปเกณฑ์ในการประเมินก็อาจมีการ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ จะทำให้ผู้บริโภคมีการกำหนดเกณฑ์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ใน ปัจจุบันที่พลังงานมีราคาแพงขึ้นผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็มักจะให้ความสำคัญแก่ เกณฑ์ที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ด้วย เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเป็นสิ่งที่อาจจะได้จากแหล่งต่าง ๆ (Walters, 1978) ดังต่อไปนี้ 1. ตัวของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของ ผู้บริโภค 2. กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทำงานสังคมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อ ผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ในการประเมินไปในทางที่สอดคล้องกับความ คิดเห็นและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

3. องค์การธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการต่าง ๆ ที่โฆษณาสื่อสารข้อมูลให้แก่ ผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อ ในการประเมินทางเลือก เกณฑ์การประเมินสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน และมีจำนวนเกณฑ์ไม่เท่ากัน ในการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการประเมินเพียง 1-2 เกณฑ์เท่านั้น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง และมีราคาแพง ผู้บริโภค

มักจะมีเกณฑ์ในการประเมิน หลายข้อ นอกจากนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (high-involvement product) เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณลักษณะนั้นมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมีผลกระทบต่อ ร่างกายและจิตใจ ผู้บริโภคก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แต่เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้อมีลักษณะเป็น “ตัวตัดสิน” (determinant attribute) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในการซื้อยี่ห้อต่าง ๆ ส่วนใหญ่อาจมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อาทิ มีเครื่องยนต์ที่ดีและ การออกแบบที่สวยงาม เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสิน เพื่อให้สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้ ซึ่งเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสินนี้อาจจะเป็นเกณฑ์ด้านการบริการหลังการขาย การบำรุงรักษา หรือเกณฑ์อื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้ในที่สุด แบบจำลองที่ใช้กันทั่วไปเพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับการพัฒนาโดย Engel, Kollatt and Blackwell (รุ่น EKB) ในปี 1968 และประกอบด้วย 5 ขั้นตอน : ตระหนักถึงต้องการ การรับรู้การ ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อและการประเมินผล (Ashman et al., 2015) แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจะช่วยในการอธิบายขั้นตอนที่ ผู้บริโภคใช้เมื่อเตรียมซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ยังสันนิษฐานได้ว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลจะต้องผ่าน ขั้นตอนเหล่านี้ในคำสั่งเดียวกันทุกครั้งเมื่อซื้อซ้ำ (Wolny and Charoensuksai, 2014) อีกทั้งแบบจำลอง ทำให้เข้าใจได้ว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก (Löfgren, 2005) เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-making styles) แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจ เลือกที่แตกต่างกันแม้ว่าจะอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม Sproles and Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึง คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความ สมบูรณ์แบบ (perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือก ซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (brand name) เนื่องจากมีความเชื่อ

ว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง คุณภาพของสินค้านั้น ๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้น ยังมีคุณภาพดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดี และมีการโฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ กับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของ แฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (hedonistic/recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมี ความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้า ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำ อย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อ สินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะ จ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

6. แบบเน้นราคา (price consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและ คำนึงถึงราคาสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (confusion by over choice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีจะสับสนกับตรา สินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเอง และตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ เข้ามามากเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (habit/brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

Shim (1996) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sprotles and Kendall (2005) มาพิจารณาจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (utilitarian decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการ ตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพ และแบบเน้นราคา 2. แบบเน้นสังคม (social/conspicuous decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความ

เพิลิตเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า 3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา (undesirable decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการ ตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบตามใจตนเอง และแบบสับสน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนกล่าวถึงเฉพาะการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อเท่านั้น ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2557) ได้ให้ความหมาย การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและสถานการณ์ของการซื้อส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ส่วน Blackwell et al. (2006) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะ พิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น

กล่าวโดยสรุปคือ ไม่ว่าจะ เป็นราคาของที่ระลึก หรือราคาโปรแกรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม จำเป็นจะต้องได้รับการปรับปรุง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการได้รับข้อมูลด้านราคาให้ได้มากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจในการเข้ามาในพื้นที่ ซึ่งจิตติ มังคละศิริ (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือความต้องการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องพร้อมกับหาแนวทางการอยู่ร่วมกันของการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น ในขณะที่ดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้บริสุทธิ์ ในการทำงานระดับสากล องค์การสหประชาชาติให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวรวมถึงการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ (place)**

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ผลการวิจัยข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ (place) ข้อคำถามที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ และ แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปได้สะดวก อำเภอสะเมิงมีสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงและป่าไม้กว่าร้อยละ 80 ของพื้นที่ทั้งหมด รวมไปถึงมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ อีกทั้งยังอยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ 60 กิโลเมตร เนื่องจากการท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิงนั้นเป็นการท่องเที่ยวแบบตามฤดูกาล ทำให้สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานนั้นไม่ได้รับการสนับสนุนตลอดทั้งปี จากร่างแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2566-2570 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า อำเภอสะเมิงเป็นหนึ่งใน 18 อำเภอ ที่มีปัญหาปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ที่ไม่ครอบคลุม ทุกพื้นที่และไม่เพียงพอต่อความต้องการ และเส้นทางคมนาคมไม่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงโดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกล อาทิเช่น เส้นทางคมนาคมมีสภาพเป็นถนนดินลูกรัง เป็นหลุมบ่อ ชำรุด ทำให้เดินทางไม่สะดวก ไม่มีไฟฟ้าใช้ในหลายหมู่บ้านและไม่มีไฟฟ้าส่องสว่าง ถนนสาธารณะทำให้เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งและเกิดอาชญากรรมในชุมชน น้ำประปาไม่เพียงพอต่อ

ความต้องการ ไม่มีความสะอาด และขาดแคลนน้ำในฤดูแล้ง รวมไปถึงระบบขนส่งสาธารณะ ที่ยังไม่ทั่วถึง ครั้นจะให้ชาวบ้านสร้างขึ้นมาเองก็จะต้องใช้เงินจำนวนมาก ไม่ถูกสุขลักษณะ ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัยโดยรอบได้ ซึ่งหน่วยงานในพื้นที่ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล ควรตั้งงบประมาณและให้การสนับสนุน เพื่อที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวนอกฤดูกาลได้ในอนาคต

องค์การสหประชาชาติ (United Nations, 1987) ให้ความหมายว่า การพัฒนาชุมชนเป็นกระบวนการรวมกำลังระหว่างประชาชนในชุมชนกับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล เพื่อปรับปรุงสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ ให้เจริญยิ่งขึ้นและผสมผสานเข้าเป็นชีวิตของชาติ ทำให้ประชาชน สามารถอุทิศตนเพื่อความก้าวหน้าของประเทศชาติได้อย่างเต็มที่

กรมการพัฒนาชุมชน (2527: 1) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาชุมชน คือ การพัฒนาความรู้ ความสามารถของประชาชน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการช่วยตนเอง เพื่อนบ้าน และ ชุมชน ให้มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการร่วมมือระหว่างประชาชนกับรัฐบาล เป็นวิธีการที่ นำเอาบริการของรัฐบาลผนวกเข้ากับความต้องการของประชาชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

พัฒน์ บุญยรัตพันธ์ (2517: 1) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับความหมายของการพัฒนา ชุมชนไว้ว่า เป็นขบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งที่รัฐบาลนำมาใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือน ยั่วยุและ ส่งเสริมประชาชน ในชนบทให้เกิดความคิดริเริ่มขึ้น และเสริมสร้างท้องถิ่นให้ก้าวหน้า ทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการดูแลตนเองตามระบอบประชาธิปไตย

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526: 10) อธิบายว่า การพัฒนาชุมชน คือการเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบของชุมชนจากสภาพที่เป็นอยู่ (สภาพที่ไม่พึงปรารถนาไม่ดั่งใจ) ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ (สภาพที่พึงปรารถนาที่ดั่งใจหรือเจริญ) กล่าวคือเป็นการจูงใจเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในชุมชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพของส่วนประกอบต่าง ๆ ในชุมชน จากสภาพที่ไม่พึงปรารถนาไปสู่ สภาพที่พึงปรารถนาอันเป็นเป้าหมายที่ชุมชนตั้งไว้ กล่าวโดยสรุปการพัฒนาชุมชน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงชุมชนที่มีการวางแผน (planned community change)

สนธยา พลศรี (2533: 49) กล่าวว่า การพัฒนาชุมชนเป็นกระบวนการพัฒนาคน และกลุ่มคนในชุมชน ให้มีศักยภาพเพียงพอและร่วมมือกันปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและชุมชน ตามแผนและโครงการที่กำหนดไว้ ทั้งการใช้พลังของชุมชนและการสนับสนุนจากภายนอก

โกวิท พวงงาม (2553: 132) ได้ทำการสรุปประมวลความหมายของการพัฒนาชุมชนไว้ว่า การพัฒนาชุมชน หมายถึง การเปลี่ยนแปลง การสร้างสรรค์ปรับปรุงอย่างมีกระบวนการ (process) และเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมีโครงสร้างและแบบแผน (planned and structured change) หรือมีการกำหนดทิศทาง เป้าหมายที่แน่นอน (ultimate goal) ที่อาจเป็นไปได้ทั้งการกระทำของภาครัฐ และภาคเอกชน หรือเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชน ทั้งนี้เพื่อยกระดับ คุณภาพชีวิตด้าน

ต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เช่น เศรษฐกิจ การศึกษาเรียนรู้ สุขภาพอนามัย วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อให้มีความสามารถที่จะพึ่งตนเองได้ ในขณะเดียวกันยังอาจหมายถึง การเรียนรู้และการดำรงไว้ซึ่งทุนทางสังคม (social capital) ที่ชุมชนมีมาตั้งแต่เดิม คือภูมิปัญญา ระบบนิเวศ ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม ชาติพันธุ์ ศาสนาและภาษาอีกด้วย เพราะฉะนั้นการพัฒนาชุมชนจะต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคง และแข็งแรง เพื่อที่จะสามารถทำให้คนในชุมชนนั้น ๆ มีชีวิตที่ดีขึ้น และสามารถพึ่งพาตนเองให้ได้มากที่สุด โดยภาครัฐจะต้องเป็นผู้วางโครงสร้างให้แข็งแรง และให้ผู้ที่อยู่ในชุมชนตระหนักได้ว่าการพัฒนานั้นสามารถนำไปสู่ความยั่งยืนได้ หากแต่การพัฒนาในพื้นที่อำเภอสะเมิงนั้นเป็นไปอย่างล่าช้า และการสื่อสารจากภาครัฐถึงประชาชนภายในพื้นที่ยังไม่มากพอ และการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมากนัก เพราะเร่งแก้ปัญหาเกี่ยวกับผลิตผลทางการเกษตรมากกว่า แต่เมื่อถึงฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ของทุกปี จึงจะมีหน่วยงานในพื้นที่ให้ความสำคัญและหันมาช่วยดูแลบำรุงรักษาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาในพื้นที่ นอกจากนี้ชาวบ้านผู้ให้ข้อมูลยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าห้องน้ำที่เป็นปัญหาไม่เคยมีหน่วยงานใดเข้ามาแก้ไข ซึ่งเคยของบประมาณไปเพื่อปรับปรุงยังได้รับการปฏิเสธ จากการลงพื้นที่และข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับทำให้ทราบว่าถึงแม้ชาวบ้านในพื้นที่จะดำเนินชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากเพียงใด แต่หากโครงสร้างพื้นฐานที่มีไม่สมบูรณ์และไม่สามารถตอบสนองหรือดูแลคนในพื้นที่ได้ อย่างไรก็ตามการที่เศรษฐกิจพอเพียงก็ไม่มี ความหมาย เพราะปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงหมายถึงตนเองต้องมีพอและพึ่งตนเองให้ได้ก่อน ถึงจะทำตามแนวทางที่วางไว้ได้ เหมือนกับการสร้างตึก หากฐานรากของตึกนั้นไม่แข็งแรงก็สามารถทำให้สิ่งก่อสร้างพังทลายลงมาได้ทุกเมื่อหากทำไปโดยไม่มีการแก้ไขจากต้นเหตุ

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)**

อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นชื่อเรื่องสตรีทเบอร์รี่เป็นหลัก ทำให้การส่งเสริมการขายจะอยู่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ของทุกปี ซึ่งทำให้ผลผลิตอื่น ๆ ที่มีในพื้นที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจ เช่น ถั่วแมคคาเดเมีย อโวคาโด และลูกพลับ เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) นั้น ข้อคำถามที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุดคือ องค์กรท้องถิ่นสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ดึงดูดให้คนมาเยือนอย่างต่อเนื่อง และ การส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น ค่าเช่าอุทยานฟรี

ฤดี เสริมชยุต (2563) สรุปไว้ว่าการท่องเที่ยวชุมชนจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้ด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด โดยจะต้อง ใช้เครื่องมือทั้ง 5 อัน ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้ พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวจะต้องแตกต่างจากการส่งเสริม การตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป กล่าวคือ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย จะต้องเป็นการสื่อสารที่จูงใจและสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และบอกเล่าถึงเรื่องราว วิธีที่ทรงคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว และนำการใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง มาเป็นเครื่องมือในการ ปิดการขาย และบริหารลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้ช่วยเป็นกระบอกเสียงส่งต่อ เรื่องราวการท่องเที่ยวชุมชนไปยังนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ โดยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ยังคงเน้นการนำเสนอวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความเป็นรากเหง้าของชุมชน สื่อออกไปให้นักท่องเที่ยวและผู้พบเห็นมีความสนใจ และต้องการมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อีกทั้งยังต้องนำเสนอ เน้นย้ำถึงการรักษาสภาพท้องถิ่นดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสภาพความเป็นอยู่ทางสังคม ส่วนการ พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความยั่งยืนในอนาคต นำไปสู่การสร้างแบรนด์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ต้นแบบ และการได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

Kotler (2007) ได้บอกว่าการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทาง การตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราห้อย รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจในการขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริม การตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด 1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) เพื่อจูงใจ (to persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท 3) เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการจดจำในตราห้อยของสินค้าหรือบริการ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับการโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (direct marketing) เป็น

เครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยองค์กรหรือธุรกิจใช้ในการโนมน้าวใจ การชักจูงลูกค้า

องอาจ ปทะวานิช (2550) กล่าวว่าเป็นการประสานงานของ ผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลจูงใจลูกค้าเพื่อขายสินค้าและบริการหรือความคิด มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริม การขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจจัดกิจกรรมระยะสั้น ซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

3. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two way communication)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) เป็นการส่งเสริมการขาย โดยไม่ใช้บุคคล ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า” ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) ขึ้นมาด้วย

Kotler et al. (2003) กล่าวว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) กลยุทธ์ผลัก (push strategy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดมุ่งที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต หรืออาจหมายถึงการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยการขาย โดยมุ่งที่สมาชิกในช่องทาง เพื่อจูงใจคนกลางให้สั่งซื้อ จำหน่ายผลิตภัณฑ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต โดยทั่วไปผู้ผลิตจะส่งเสริมมุ่งที่ผู้ค้าส่งก็จะให้กลยุทธ์ผลักกับผู้ค้าปลีกเพื่อให้พ่อค้าปลีก



เข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้มากสำหรับกลยุทธ์หลัก คือการขายโดยใช้พนักงานขายและอาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายช่วย การสาธิตหรือช่วยการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าคนกลาง และกลยุทธ์ดึง (pull strategy) หมายถึง การมุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (end user) เพื่อให้เข้ามาถามซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย กลยุทธ์นี้ ต้องใช้การโฆษณาอย่างมากรวมกับการส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้ เช่น ของแถม จัดแสดงสินค้า ฯลฯ กลยุทธ์ ดังมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมาถามซื้อสินค้าของผู้ผลิตจากร้านค้าปลีกใด ๆ ก็ได้ ผู้ค้าปลีกจะไปถามซื้อจากผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะถามซื้อจากผู้ผลิต วิธีนี้จึงถือว่าเป็นการดึงลูกค้าให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ข้อสังเกตว่าการมาอำเภอสะเมิงนั้นเป็นการเข้ามาสำรวจเส้นทางก่อนที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ยังคิดเพียงว่ามีเฉพาะตำบลสะเมิงใต้เท่านั้นที่สามารถท่องเที่ยวได้ และทุ่งดอกเก๊กฮวยที่เห็นตามสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่ได้คาดการณ์ว่าทุ่งดอกไม้ที่เห็นนั้นจะต้องไปอีกตำบลหนึ่งและต้องใช้ระยะเวลาเดินทางไม่ต่ำกว่า 45 นาที การเดินทางค่อนข้างจะอันตรายหากไม่ใช่ผู้ที่ชำนาญในการขับขี่ขึ้นที่สูง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจในพื้นที่นั้นเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากจะประชาสัมพันธ์ในฤดูกาลท่องเที่ยวแล้ว จำเป็นจะต้องประชาสัมพันธ์ในช่วงนอกฤดูกาลเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวภายในพื้นที่ยั่งยืนและยังเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องในพื้นที่ การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมาสนใจในพื้นที่ได้ และยังเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายภายในพื้นที่ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ให้คนในชุมชนอีกด้วย แต่การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบันนั้นเน้นไปในช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ด้วยข้อจำกัดของคนในพื้นที่ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการศึกษา จึงเป็นไปได้ยากที่จะนำสินค้าและบริการที่มีในพื้นที่ลงประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องพึ่งพาหน่วยงานท้องถิ่นให้เป็นสื่อกลางในการทำดังกล่าว เนื่องด้วยเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่สามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านทางช่องทางของหน่วยงาน ถึงแม้จะมีภาคเอกชนเข้ามาร่วมช่วยประชาสัมพันธ์อย่างเช่น เพจ At Samoeng (ที่นี่ สะเมิง) แต่ยังมีภาคเอกชนเข้ามาช่วยน้อย และยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดมากนัก อาจเพราะยังไม่มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่เป็นรูปธรรม

แม้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มีเป้าหมายในขจัดความยากจนและการลดความเหลื่อมล้ำและถึงแม้อำเภอสะเมิง จะอยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่เพียง 60 กิโลเมตร แต่การพัฒนาที่ยั่งยืนเข้าไปไม่ได้เต็มที่ ยังคงเห็นความเหลื่อมล้ำที่ชัดเจน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า ความเหลื่อมล้ำที่วัดจากดัชนีรายได้และรายจ่าย ของครัวเรือนไทยมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แต่ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก อย่างไรก็ตาม เมื่อวัดจากด้านความ

มั่งคั่ง พบว่า ความเหลื่อมล้ำยังอยู่ในระดับสูงต่อเนื่องมา 6 ปี โดยข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในปี 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ครัวเรือนกลุ่มรายได้สูง (Top 10%) ครอบครองสินทรัพย์ทางการเงินคิดเป็นมูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของทั้งประเทศ สอดคล้องกับข้อมูลเงินฝากในธนาคารพาณิชย์ ณ เดือนธันวาคม ปี 2019 ซึ่งร้อยละ 87.6 ของบัญชีเงินฝากประเภทบุคคลธรรมดาไม่มียอดเงินฝากไม่ถึง 5 หมื่นบาท และมีเพียงร้อยละ 1.3 ที่มีเงินฝากมากกว่า 1 ล้านบาท นอกจากนี้ โควิด-19 ยังทำให้ความเหลื่อมล้ำดังกล่าวเร่งขึ้น สะท้อนจากยอดคงค้างเงินฝากมากกว่า 1 ล้านบาทที่ขยายตัวเร่งขึ้นต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่กลุ่มคนจนและกลุ่มคนเกือบจนอาจถูกซ้ำเติมจากการระบาดของ โควิด-19 ฉะนั้นหน่วยงานของรัฐจำเป็นต้องเร่งมือในการช่วยเหลือคนในพื้นที่ที่มีรายได้มากกว่า 1 ช่องทาง จากข้อมูลที่ถูกวิจัยได้ทำการสำรวจพบว่ารายได้ของผู้ให้ข้อมูลต่ำสุดอยู่ที่ 8,500 บาทต่อปี หรือเฉลี่ย 708.33 บาท ต่อ เดือน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลนั้นเป็นผู้สูงอายุ ในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว และคาดว่าผู้ให้ข้อมูลนั้นจะให้ข้อมูลจากการที่ได้รับเงินสวัสดิการผู้สูงอายุเท่านั้น เพราะการทำเกษตรกรรมต้องใช้เวลากว่าจะได้ผลผลิตจึงไม่สามารถให้ข้อมูลรายได้ด้านการเกษตรได้ นอกจากนี้ต้องทำให้อำเภอสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีรวมถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาและกระจายรายได้สู่ชุมชนต่อไป

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล (people)**

ผลการวิจัยพบว่าข้อคำถามที่ได้รับคะแนนน้อยมากที่สุดคือมีเจ้าหน้าที่หรือผู้นำเที่ยวคอยอำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และ พนักงานที่พักร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกสามารถแนะนำสินค้า บริการและแจ้งเงื่อนไขสินค้าได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นมีข้อจำกัดด้านบุคลากรเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และยังไม่มีความรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ได้รับข้อมูลที่สืบสนจากการสอบถามข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงองค์ความรู้ของพื้นที่ส่วนใหญ่จะไปอยู่กับปราชญ์ชาวบ้าน โดยส่วนใหญ่ผู้ดูแลพื้นที่นั้น ๆ จะเป็นคนที่ได้รับมอบหมายและเป็นคนที่ชาวบ้านในพื้นที่ไว้เนื้อเชื่อใจ แต่จะเป็นเพียงบุคคลเพียงคนเดียว แม้บางพื้นที่จะมีแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว แต่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าหากอยากได้ข้อมูลมากกว่าบนกระดานจะอย่างไร จะต้องไปที่ไหน เพราะการท่องเที่ยวไม่ได้กำหนดเวลาเฉพาะเวลาราชการที่จะสามารถเข้าไปสอบถามได้ที่องค์การบริหารส่วนตำบลเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

สุดถนอม ต้นเจริญ (2560) ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องอาศัยสมาชิกภายในชุมชนที่มีความสามัคคีและมีโอกาสหารายได้เพิ่มมากขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยว จากการมีโอกาสใกล้ชิดกัน มีการพูดคุยกันมากขึ้น รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่องจากผู้รู้และผู้มีประสบการณ์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวและได้ลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง ตลอดจนการกำหนดให้มีการประเมินผลและสรุปบทเรียนทุกครั้งของกิจกรรมจะส่งผลให้ชุมชนข้างเคียงเกิดการตื่นตัวและสนใจในกิจกรรมไปด้วย การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน ลักษณะการท่องเที่ยวมุ่งสร้างการปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้าน (host) กับผู้มาเยือน (guest) ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ เข้าใจถึงรากเหง้า (authenticity) ของชุมชนอย่างลึกซึ้ง เน้นความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยว สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสมาชิกในชุมชน และก่อให้เกิดการเรียนรู้ ประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับผู้มาเยือน

ณัฐพัชร มณีโรจน์ (2560) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าเป็นเครื่องมือของการพัฒนาชุมชน พัฒนาคูณภาพชีวิต และเศรษฐกิจของชุมชน นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนร่วมกับคนในชุมชนไว้ ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว ทิวทางสังคม และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ วัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้น ๆ วิธีการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ การดำรงอยู่ด้วยการพึ่งพาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน รวมถึงการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เสริมพลังทางวัฒนธรรม บ้านพัก ฟืนฟู สืบสาน ตลอดจนสร้างความ ภาคภูมิใจ ให้เกิดกับเจ้าของภูมิปัญญาและชุมชน

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว มุ่งสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว เป็นผู้ร่วมกิจกรรมมากกว่าผู้ชม (more participate than observe) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้ และลงมือปฏิบัติจริงกับเจ้าของภูมิปัญญา หรือแหล่งท่องเที่ยว นำไปสู่การได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (hand on experience) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างลึกซึ้งประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว

3. องค์กรชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา จัดตั้งกลุ่มในชุมชนที่เข้มแข็ง ประสานงานกัน อย่างเป็นระบบ มีความเข้าใจอันดีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านพักหรือจัดทำฐานข้อมูลของครุภูมิปัญญา ปราชญ์ชาวบ้าน หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย เช่น สถานที่ วัฒนธรรม ประเพณี

การประกอบอาชีพต่าง ๆ และยินดีที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกในชุมชนและนักท่องเที่ยว รวมถึงชุมชนรู้สึกหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นรากเหง้าของตนเอง ตลอดจนมีความพร้อมใจกันเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

4. การมีส่วนร่วมของชุมชน สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วยการมีส่วนร่วมแบบร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์ โดยการมีส่วนร่วมนี้เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้ และรับผิดชอบต่อรวมกันในการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของทรัพยากรในชุมชนซึ่งสมาชิกทุกคน มีส่วนได้รับผลกระทบทางบวก และทางลบ ทั้งทางตรง และอ้อม

5. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งต่าง ๆ มีไว้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบาย ได้แก่ บริการขนส่ง และการเดินทาง ห้องน้ำสาธารณะ ที่พัก ที่พักแบบสัมผัสวิถีชุมชน (Homestay) ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายที่ระลึก รวมถึงข่าวสารข้อมูลท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว และข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

6. การจัดการอย่างยั่งยืน การบริหารการท่องเที่ยวในภาพรวม ประกอบด้วย 1) การวางแผนการท่องเที่ยวกำหนดเป้าหมาย/แผนงาน 2) การจัดสรรงานทรัพยากร และกำหนดความสัมพันธ์ของงานต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวจัดทำโครงสร้างชุมชน กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มงาน ระบุขอบเขตหน้าที่ และจัดคนเข้ารับผิดชอบงาน 3) การกำกับการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ และ 4) การควบคุมเป็นการติดตาม ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง ประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงการกำหนดกฎ กติกาในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว สร้างกลไกในการปฏิบัติงานอย่างมีความสุข จัดสรรผลประโยชน์กระจายสู่สมาชิกในชุมชนอย่างเป็นธรรม กำหนดค่าบริการการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม และจัดสรรเงินจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาชุมชน รวมถึงความยั่งยืนในมิติของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ 1) การเพิ่ม ผลประโยชน์ และลดผลกระทบเชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจชุมชน และท้องถิ่น 2) การเพิ่ม ผลประโยชน์ และลดผลกระทบเชิงลบทางวัฒนธรรมต่อชุมชน และนักท่องเที่ยว และ 3) การ เพิ่มผลประโยชน์ และลดผลกระทบด้านลบทางสิ่งแวดล้อมเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ รวมถึงการท่องเที่ยวต้องช่วยบันทึก อนุรักษ์ ฟื้นฟู วัฒนธรรม รวมถึง การสืบทอด เผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีการดำรงชีวิตของชุมชน

7. สร้างการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ใช้ชีวิตเช่นเดียวกับสมาชิกในชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์จริงให้กับนักท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว หรือ สมาชิกในชุมชนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้มาเยือน รวมถึงการสร้างการตระหนักรู้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ

รวมถึงการส่งเสริม อนุรักษ์ พื้นฟู สืบทอดประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของ ท้องถิ่น ทั้งในส่วน  
ของเจ้าบ้าน และนักท่องเที่ยว

8. พัฒนาคุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจของชุมชน การท่องเที่ยวต้องสร้างประโยชน์ให้กับ  
ชุมชน ได้แก่ ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว รายได้จากสินค้าที่ระลึกการท่องเที่ยว บ้านเรือน และ  
แหล่งท่องเที่ยวสะอาด สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น  
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงสมาชิกในชุมชนก็ได้รับประโยชน์ไปด้วย ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดต้องมี  
บุคลากรคอยประสานงานกับนักท่องเที่ยวตลอดเวลา เพื่อให้การท่องเที่ยวราบรื่นและสร้าง  
ประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่เป็นผู้ถ่ายทอดความประทับใจให้คนใน  
ครอบครัว เพื่อน หรือคนอื่น ๆ ที่ไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่รู้สึกอยากที่จะเข้ามาท่องเที่ยวใน  
อำเภอสะเมิงเพิ่มมากขึ้น หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ  
(พ.ศ. 2564 – 2565) ได้มีการปรับกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ 3 คำหลักคือ “พร้อมรับ ปรับปรุง  
เปลี่ยนแปลง” ในแผนได้กล่าวถึงประเด็นพัฒนาบุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเตรียมพร้อม  
สำหรับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยมีเป้าหมายว่าบุคลากรด้านการ ท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและ เอกชน  
มีทักษะสูงขึ้นและพร้อมรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความร่วมมือใน  
การพัฒนาทักษะบุคลากรของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวทางการพัฒนาที่โดดเด่น  
คือส่งเสริมการยกระดับสถาบันการศึกษาในพื้นที่เป็นศูนย์กลางการพัฒนาบุคลากรระดับบริหาร  
จัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ประเด็นพัฒนาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการ  
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายให้ 1) หน่วยงานท้องถิ่นมี ศักยภาพในการบริหารจัดการการ  
บริการสาธารณะที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว 2) มีการใช้งานระบบ  
ฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดทำแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 3)  
มีการกระจายรายได้การท่องเที่ยวในภูมิภาคอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ โดยมี  
แนวทางการพัฒนาคือ 1) ส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพและบทบาทหน้าที่ของท้องถิ่นในการกำกับดูแล  
และกำหนดมาตรฐานการให้บริการสาธารณะรวมถึงมีความสามารถในการบริหาร จัดการเชิงพื้นที่ที่  
เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว 2) ส่งเสริมการพัฒนากระบวนกรเตรียมความพร้อมและการใช้ฐานข้อมูล  
เทคโนโลยี นวัตกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต  
อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ส่งเสริมศักยภาพให้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมีความสามารถและ  
ประสิทธิภาพในการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยชุมชนควรใช้ประโยชน์จาก  
แผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นด้วยการผลิต “นักสื่อความหมาย” เพื่อให้ตรงกับเป้าหมาย  
ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด

การสื่อความหมาย (interpretation) ตามความหมายของ อพท. คือการถ่ายทอดเรื่องราวข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคและวิธีการที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้รู้สึกซาบซึ้งแลภาคภูมิใจในคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรม อีกทั้งได้รับความเพลิดเพลินและประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการไปเยือนพื้นที่แห่งนั้น ซึ่งการสื่อความหมายเป็นรูปแบบหนึ่งของการเล่าเรื่องเป็นกระบวนการสื่อสารที่เชื่อมโยงข้อมูลข้อเท็จจริง (factual information) สู่ประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องราว (story telling) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่นั้น โดยการสื่อความหมายที่ดีจะช่วยให้ 1) กระตุ้นหรือปลุกเร้าความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน 2) สร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นสู่ความสนใจใคร่รู้และความต้องการสร้างประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับชุมชน 3) ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ความหมายที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

การพัฒนาให้คนในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นนักสื่อความหมายภายในพื้นที่นั้น จะทำให้ลดภาระหน้าที่ให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และยังสามารถเพิ่มบทบาทให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของที่ดี รวมไปถึงประชาชน พ่อค้า แม่ค้า นักเรียนและผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความเป็นมิตร มีความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวในพื้นที่ รู้สึกถึงความปลอดภัยและเกิดความประทับใจแก่ผู้มาเยือน นอกจากนี้ นักสื่อความหมายควรเล่าเรื่องแบบนักการทูตคือเล่าเรื่องเชิงบวก แต่หากจำเป็นต้องเล่าในเชิงลบจะต้องเป็นการเล่าเพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงผลกระทบทางลบในทุกมิติ เพื่อป้องกันการสร้างผลกระทบที่เกิดขึ้นในชุมชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ นักสื่อความหมายยังทำหน้าที่ของครูคือเป็นผู้ส่งมอบองค์ความรู้ของชุมชนให้แก่ นักท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในชุมชน อีกทั้งยังมีบทบาทของผู้นำ เพราะต้องพานักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อการเรียนรู้ในชุมชน เป็นผู้นำในการปฏิบัติตนในทางที่ถูกที่ควร รวมถึงการแนะนำสิ่งที่ดีหรือไม่ควรทำในชุมชนให้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับทราบและปฏิบัติตาม ฉะนั้นการอบรมบุคลากรในท้องถิ่นให้เป็นนักสื่อความหมายนั้นจำเป็นที่จะต้องทำ เพื่อให้คนในชุมชนเข้าใจว่าสิ่งที่ต้องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวนั้นควรเป็นอย่างไร ยิ่งผู้สูงอายุในชุมชนควรได้รับการอบรมเป็นนักสื่อสารความหมาย เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรมที่อยู่ติดตัวมานานให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ความเป็นมาของชุมชน เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มโยกย้ายเรื่องราวในอดีตมากขึ้น

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ (process)

ผลการวิจัยพบว่าข้อคำถามที่ได้รับคะแนนน้อยมากที่สุดคือ กระบวนการบริการข้อมูลเป็นแบบเบ็ดเสร็จ เช่น นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้ทางออนไลน์ และเจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวมีวิธีการแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยวได้ดีและรวดเร็ว ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจะแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีอะไรที่น่าสนใจ น่าดึงดูดให้เดินทางเข้าไปในพื้นที่ไม่เพียงแต่ข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวต้องการรับทราบถึงกิจกรรมในพื้นที่ว่าควรค่าที่จะเข้าไปแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือไม่ โดยต้องคำนึงถึงทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction) เช่น สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (natural attractions) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (built attractions) สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (culture attractions) และ สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (social attractions)
2. กิจกรรม (activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำใน ช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว และช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย
3. การเข้าถึง (access) นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากเส้นทางคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ว่าปลอดภัย เหมาะแก่การท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยว สู่แหล่งท่องเที่ยว เช่นระยะทางจากตัวเมือง รวมไปถึงพิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าสภาพถนน เป็นแบบใด ระยะทางเหมาะกับการท่องเที่ยวหรือไม่
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) ซึ่งในที่นี้หมายถึงสิ่งบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถใช้ได้ อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถาน รักษาพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไปและ ถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึง ความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ ยากง่ายเพียงใด ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพิจารณาได้จาก ระบบ สาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบ สื่อความหมายและ ระบบการจัดการ

5. ที่พัก (accommodation) สถานที่ที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักเพียงพอพร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ และที่พักควรอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นควรจะได้จัดสรรให้เข้าไปอยู่ในระบบปฏิบัติการแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว การบริการข้อมูลออนไลน์ในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางที่ออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อแลกกับการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่การจะทำให้ได้จะต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน เพราะผู้ที่อาศัยในพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุและไม่เข้าใจในเทคโนโลยีทันสมัยเท่าใดนัก นอกจากนี้แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2566-2570 ในประเด็นการพัฒนาจังหวัดได้ให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เน้นคุณค่าที่สามารถปรับตัวตามสถานการณ์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นประเด็นการพัฒนาแรก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว 2) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ และ 3) เพื่อสร้างการเชื่อมโยงของธุรกิจการท่องเที่ยวสู่ชุมชนและท้องถิ่น โดยมีแนวทางการพัฒนา คือ 1) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการ 2) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ 3) ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนและท้องถิ่นเชื่อมโยงสู่ระดับสากล และ 4) ส่งเสริมพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางการท่องเที่ยวและบริการ จากแนวทางการพัฒนาจะเห็นได้ว่าจะต้องมีการเชื่อมโยงสู่ระดับสากล โดยการเชื่อมโยงในปัจจุบันต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในกระบวนการการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าอยากให้ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่มากยิ่งขึ้น เพราะการหาข้อมูลต่าง ๆ ต้องการที่จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในครั้งเดียวเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจและกระชับเวลาขึ้น จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลพบว่าจะต้องเข้าไปหาข้อมูลจากหลายแหล่งจนทำให้เกิดความสับสนในข้อมูล เพราะข้อมูลที่ได้มาอาจจะมาจาก 3 ปีที่แล้ว แต่ปัจจุบันข้อมูลของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไป หรือข้อกำหนดต่าง ๆ ได้ถูกแก้ไขแล้ว การติดต่อสอบถามเข้าหน้าที่ในพื้นที่เป็นไปได้ยาก ยกตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวในถ้ำแม่สาบ ตำบลสะเมิงใต้ จะได้ปิดให้เข้าชมตั้งแต่กรกฎาคม - กันยายน ของทุกปีเนื่องจากเป็นฤดูน้ำหลาก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แจ้งว่าได้พยายามหาว่าปิดหรือไม่ ก็ไม่มีส่วนใดแจ้งเตือนไว้ แม้กระทั่งโทรศัพท์เพื่อสอบถามก็ไม่มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้ และเมื่อเดินทางมาถึงพบว่าสถานที่ปิดให้บริการ ทำให้เสียเวลาและไม่มีข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวใกล้เคียง



อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ลาดชันและคดเคี้ยว สามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย หากนักท่องเที่ยวไม่ชำนาญพื้นที่โดยไม่มีผู้นำเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลบางท่านที่มาเป็นกลุ่มเพื่อนให้ข้อมูลว่า ขณะขับรถขึ้นมาท่องเที่ยว มีหลายจุดที่อับสายตาและเป็นถนนเพียง 2 เลนส์สวนกัน ซึ่งคนในพื้นที่ที่ชำนาญทางขับค่อนข้างเร็วพร้อมก็มีโค้งหักศอกที่ไม่มีป้ายบอกทาง ทำให้เกิดอุบัติเหตุตกลงไปในร่องทางโค้ง ซึ่งกว่าจะมีเจ้าหน้าที่เข้ามาช่วยเหลือใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 30 นาที เพราะนักท่องเที่ยวเองก็ไม่ทราบว่าตนอยู่จุดไหน เจ้าหน้าที่ให้ทำการส่งสถานที่ออนไลน์ให้ก็ไม่ได้รับเพราะสัญญาณโทรศัพท์ที่มีจำกัด กลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางกลุ่มจึงรู้สึกไม่ปลอดภัยและรู้สึกถึงกระบวนการที่ล่าช้า ชับซ้อน และการช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่มีจำกัดอีกด้วย นอกจากนี้ที่ปรึกษาของกลุ่มการท่องเที่ยวตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง ยอมรับว่าหากเกิดเหตุสุดวิสัยเช่น รถตกหลุมโคลน หรือเกิดอุบัติเหตุกับนักท่องเที่ยวที่ไปพร้อมกับผู้นำเที่ยวในกลุ่ม จะมีเจ้าหน้าที่เพียงคนเดียวที่จะสามารถเข้าไปช่วยเหลือได้ทันเวลา ซึ่งเป็นข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยวได้มีมาตรการเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริหารจัดการรับมือกับภาวะวิกฤตที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อกับนักท่องเที่ยวคือ ควรจะมีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้น วัตถุประสงค์คือช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลคำแนะนำด้านการท่องเที่ยวและป้องกันภัยจากการท่องเที่ยว รับเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์จากนักท่องเที่ยว และประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยว ซึ่งองค์การบริหารส่วนอำเภอยังไม่ได้จัดตั้งแต่ยังไม่มีผู้รับผิดชอบชัดเจน เนื่องด้วยภาวะตลาดคลื่อน บุคลากรและงบประมาณ หากต้องการให้อเภอสะเมิงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมไปอำเภออื่น ๆ ได้ หน่วยงานราชการควรจะกระตือรือร้นและผลักดันให้จัดตั้งหน่วยงานเพื่อประสานงาน ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น เพราะมีกระบวนการรองรับหากเกิดปัญหาระหว่างการท่องเที่ยว

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)**

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ข้อคำถามที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวให้บริการอย่างรวดเร็ว และ เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ นักท่องเที่ยวนั้นมักคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้จ่ายไปเพื่อการท่องเที่ยวและคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีและประทับใจกลับไป แต่การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นอาจจะไม่สามารถทำให้ถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้บริการได้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าตนเองต้องการที่จะเดินทางไปยังอำเภอถลางนิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการใช้เส้นทางใหม่

คือผ่านตำบลสะเมิงใต้ และตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการขับขี่รถจักรยานยนต์แบบออฟโรด เพราะได้รับข้อมูลมาว่าเส้นทางบางเส้นทางเดินทางค่อนข้างยากและลำบาก และต้องการแวะพักไปตามเส้นทางที่ได้วางแผนไว้ จึงได้ทำการจองที่พักและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลพบว่ากิจกรรมที่ได้รับนั้นค่อนข้างน้อยและไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ อีกทั้งเจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวไม่มีกิจกรรมอื่นๆทดแทน ทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกไม่ประทับใจและคาดว่าจะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกแน่นอน รวมไปถึงของที่ระลึกที่ไม่มีให้เลือกซื้อและให้เลือก เพราะที่ได้ซื้อไปคือกล้วยแปรรูปเท่านั้น ความคาดหวังของผู้ให้ข้อมูลคือได้เข้าไปคลุกคลีกับคนในชุมชน มีการแสดงที่สื่อให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ การให้ทำกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แท้จริง

Flowers and Miller (2015) ให้ความหมายว่า เป็นการออกแบบที่ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่จะได้รับ รวมไปถึงกระบวนการตลอดไปจนถึงการส่งมอบการบริการ การออกแบบการบริการนี้จะช่วยให้องค์กรทราบและมองเห็นถึงมุมมองตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงการสิ้นสุดการบริการของผู้ได้รับบริการ และสามารถปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการในอนาคตได้ โดยทั้งสองได้ให้ความสำคัญในการออกแบบการบริการไว้ 10 คำดังนี้

1. Service หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณค่าโดยไม่ข้องเกี่ยวกับต้นทุนและความเสี่ยง
2. Ecosystem หมายถึง ระบบทั้งหมดรวมไปถึงช่องทางต่าง ๆ การบริการ ปฏิสัมพันธ์ และทำงานร่วมกันทั้งระบบ
3. Opportunity space หมายถึง พื้นที่เน้นในการให้บริการ
4. Channel หมายถึง ช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
5. Touchpoint หมายถึง จุดเชื่อมโยงร่วมระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
6. Scenario หมายถึง การร้อยเรื่องราวเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการ
7. Journey หมายถึง เส้นทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์
8. Blueprint หมายถึง องค์กรประกอบต่าง ๆ ที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับตลอดถึงระบบธุรกิจและนโยบายที่วางไว้
9. Frontstage หมายถึง หน้าด่านที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่จะได้รับ
10. Backstage หมายถึง การบริการที่เกิดขึ้นหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ไม่เปิดเผยให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้

The British Design Council (2015) ได้อธิบายไว้ว่าการจะช่วยให้มองเห็นกระบวนการอย่างเป็นระบบและแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยให้แก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือส่วนหน้าจะประกอบไปด้วย

1. Discover จะเป็นกลุ่มแรกที่จะช่วยให้เข้าใจว่าปัญหาคืออะไร ครอบคลุมไปถึงการเจาะลึกถึงปัญหาของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้รับ

2. Define จะเป็นการช่วยให้จำแนกประเภทของปัญหาในรูปแบบต่าง ๆ และยังช่วยให้มองเห็นความท้าทายของปัญหานั้น ๆ ในแนวทางที่ต่างออกไป

ส่วนหลังจะประกอบไปด้วย

3. Develop จะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการตอบคำถามของปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างแตกต่างเพื่อจะได้มองหาวิธีทางแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือแม้แต่การตามหาวิธีทางแก้ไขอื่น ๆ ที่จะสามารถเกิดขึ้นได้จากมุมมองของคนภายนอก

4. Deliver จะเป็นส่วนที่ส่งมอบการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุดและสามารถพัฒนาได้ โดยจะตัดส่วนที่ไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ออกไป

ในโลกการแข่งขันที่รุนแรงธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า การออกแบบบริการอย่างสร้างสรรค์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการที่นำเสนอประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล, 2557) การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นการพิจารณาทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ที่ลูกค้าพบในการเข้าไปใช้บริการว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้พบนั้น อะไรที่เป็นความต้องการของลูกค้า และกิจกรรมใดที่องค์กรควรเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ องค์กรต้องมองหาสิ่งเหล่านั้นเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้า

มาตรฐานการบริการ (service standard) เป็นการนำผลที่ได้จากการศึกษาความต้องการของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นข้อมูลที่ได้จากการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเพื่อออกแบบเป็นมาตรฐานการบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบบริการที่ดีในทุกสถานการณ์ และทุกครั้งที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการออกแบบบริการ (service design) เป็นการออกแบบบริการเพื่อสร้างชุดประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และจัดทำเป็นมาตรฐานการให้บริการ (service standard) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การรับบริการที่ประทับใจและรู้สึกได้ถึงความแตกต่าง

ผู้นำชุมชนและเจ้าหน้าที่จะต้องทำให้คนในชุมชนเห็นว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างไร และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นกลุ่มใด ในขณะนี้บางชุมชนในตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง นั้น ยังไม่เปิดรับการท่องเที่ยว เพราะไม่เข้าใจว่าจะเข้ามามีส่วนร่วมทำมาเพื่อประโยชน์ใดตนเองอยู่ตรงไหนของการท่องเที่ยว จึงได้จัดตั้งให้มีชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวที่บ้านแม่ชะปู เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้เห็นเป็นรูปธรรมว่าการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางใด

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 (CBT Thailand) จัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) มีวัตถุประสงค์ในการ “ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนอย่าง

ยั่งยืน” ซึ่งหมายถึงการทำงานทั้งระบบเพื่อใช้การท่องเที่ยวมาเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจให้มีการกระจายรายได้มากขึ้น เน้นการเชิดชูทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น กระตุ้นจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นโจทย์ในการทำงานร่วมกันดังนั้นจึงมีกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยยกระดับให้การท่องเที่ยวเกิดประโยชน์ต่อชุมชน 5 กลยุทธ์สำคัญ ดังนี้

1. การพัฒนาคนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนในชุมชนและท้องถิ่นเพื่อให้สามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้
2. การเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นโดยมุ่งเน้นให้ชุมชนเข้าใจตัวเองว่ามีดีอะไรและต่อยอดนำเสนอจากทรัพยากรที่มี ไม่จำเป็นต้องสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่อาจจะไม่ใช่เอกลักษณ์ของท้องถิ่น
3. การตลาดที่เหมาะสมกับชุมชน เพื่อแสวงหาดูแลนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแต่ละชุมชน และสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่เสียอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการนำเที่ยวให้นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าเส้นทางการท่องเที่ยว
4. การสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพชุมชนให้สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้และประสบการณ์ร่วมกันเพื่อทำงานเป็นเครือข่ายภาคประชาชนที่เข้มแข็งได้ในระยะยาว โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการสนับสนุนของภาครัฐหรือภาคเอกชนเสมอไป
5. การประเมินผลด้วยตัวชี้วัดความสุขของชุมชนและนักท่องเที่ยวเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์ ดังนั้นตัวชี้วัดความสำเร็จจึงไม่ใช่เพียงรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น แต่เป็นความอยู่ดีมีสุขในมิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคำนึงถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเป็นการแลกเปลี่ยนของเจ้าบ้านและผู้มาเยือนที่เท่าเทียม มีความสุขร่วมกัน

หากการท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ชัดเจนพร้อมทั้งทางด้านประสิทธิภาพและคุณภาพควบคู่กันไป จะทำให้มีการกระจายรายได้มากขึ้นจากการทำเกษตรกรรม รวมไปถึงลดความเหลื่อมล้ำทางการเงินลง คนในชุมชนจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวมาเสริมในช่วงฤดูรอเก็บเกี่ยวอีกด้วย

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)**

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ พบว่าข้อคำถามที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ มีการเชื่อมโยงระหว่างระบบขนส่งมวลชนและชุมชนภายในพื้นที่ แหล่ง

ท่องเที่ยวมีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอและแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสัดส่วนพื้นที่ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในปัจจุบันประเทศไทยยังคงมีประเด็นความท้าทายการพัฒนาในหลายมิติทั้งในมิติเศรษฐกิจที่โครงสร้างเศรษฐกิจยังไม่สามารถขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเต็มที่ ผลิตภาพการผลิตของภาคบริการและภาคเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ คุณภาพและสมรรถนะของแรงงานที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการในการขับเคลื่อนการพัฒนาของ ประเทศ มิติทางสังคมที่การยกระดับรายได้ของประชาชน การแก้ปัญหาด้านความ ยากจนและความเหลื่อมล้ำ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการขยายโอกาสในการเข้าถึงระบบบริการสาธารณะยังคงมีช่องว่างที่สามารถพัฒนาต่อไปได้ มิติสิ่งแวดล้อม ที่การฟื้นฟูและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยังเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และมิติของการบริหารจัดการภาครัฐที่ยังขาดความต่อเนื่องและความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการในการแก้ปัญหาของประชาชนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

การเดินทางภายในพื้นที่อำเภอสะเมิงนั้น คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ เนื่องจากสถานที่แต่ละแห่งไม่ห่างไกลกันมาก อีกทั้งยังสะดวกและคล่องตัวในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบัน แต่นั่นทำให้การบริการด้านขนส่งมวลชนไม่มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ จะมีเพียงแต่รถสองแถวที่สามารถขึ้นได้จากสถานีขนส่งอาเขต 1 (ช้างเผือก) เท่านั้น หากนักท่องเที่ยวไม่มีรถส่วนตัว จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้มีขนส่งสาธารณะภายในพื้นที่เพราะไม่คุ้นชินกับการขับรถในพื้นที่ นอกจากนี้เรื่องขนส่งสาธารณะที่เป็นปัญหาแล้ว ปัญหาด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความสะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวยังเป็นอีกปัจจัยที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน หน่วยงานราชการที่ทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ควรสะท้อนความต้องการของนักท่องเที่ยว กวีวัฒน์ คงพงศา และเอกพร รักความสุข (2560: 1021) กล่าวว่าปัจจุบันองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไปมีความซ้ำซ้อนในเรื่องของหน้าที่และอำนาจไม่มีความชัดเจนในภารกิจหรือมีความซ้ำซ้อนกันในการถ่ายโอนภารกิจจากหน่วยงานของรัฐหรือการกระจายอำนาจให้แก่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น นอกจากนี้ในระหว่างองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นด้วยกันเองมีหน้าที่อำนาจซ้ำซ้อนกันอยู่ เช่น การดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดมีพื้นที่ทับซ้อนกับเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลทำให้หน้าที่และอำนาจบางส่วนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดซ้ำซ้อนกับเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล หรือมีหน้าที่และอำนาจบางภารกิจไม่มีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบใดดำเนินการ หรือมีหน้าที่และอำนาจที่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นบางภารกิจแย่งกันดำเนินการหรือเกี่ยวกันดำเนินการระหว่างองค์การบริหารส่วนจังหวัดกับเทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบล หรือบางภารกิจต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก

หรือความซ้ำซ้อนในการบริหารงานประเภทเดียวกัน เพราะฉะนั้นหน่วยงานราชการภายในพื้นที่ควรที่จะมอบหน้าที่ชัดเจนเกี่ยวกับการปรับปรุงพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเร็ว

นอกจากปัญหาข้างต้นแล้วยังมีเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดสัดส่วนพื้นที่ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกวัย ด้วยอำเภอสะเมิงตั้งอยู่ในหุบเขาที่มีความสลับซับซ้อน เส้นทางบางช่วงคนเคียวและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะท่องเที่ยวตรงตำบลโป่งแยง และม่อนแจ่ม ซึ่งข้อมูลของพื้นที่อำเภอสะเมิงเองก็ไม่มีมีการเคลื่อนไหวและหาค่อนข้างยาก ทำให้การท่องเที่ยวภายในพื้นที่ไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร โดยเฉพาะการเตรียมพร้อมพื้นที่เพื่อให้ทุกกลุ่มสามารถท่องเที่ยวได้ ผู้ให้ข้อมูลบางท่านได้ให้ความเห็นว่าการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้จะมาดูพื้นที่เผื่อพาครอบครัวมา ซึ่งมีผู้สูงอายุอยู่ด้วย และเมื่อมาเห็นสถานที่จริงจึงพิจารณาแล้วว่าคงไม่เหมาะที่จะพามา หากมีการปรับปรุงหรือพัฒนาโดยเฉพาะห้องน้ำ อาจจะทบทวนอีกครั้งเพื่อเข้ามาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว

AVL Design (2560) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ Universal Design (UD) หรือ จะเรียกเป็นภาษาไทยว่า อารยสถาปัตย์ คือ หลักการออกแบบสภาพแวดล้อมให้กับคนทุก ๆ กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ (older people) คนปกติ ผู้พิการ (people with disabilities) เป็นการทำให้ไม่มีอุปสรรค (barrier-free) ในการใช้งาน สร้างความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงพื้นที่การให้บริการ การออกแบบเพื่อให้ทุกคนได้เข้าถึงอย่างเท่าเทียม ถือเป็นหลักการที่พัฒนาพื้นที่ให้สังคมมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง หัวใจสำคัญของ Universal Design คือ การให้มวลชนมีส่วนร่วมในการออกแบบผ่านการคำนึงถึงข้อจำกัดในการใช้ชีวิต ทำความเข้าใจในข้อจำกัดดังกล่าว ตั้งเงื่อนไขให้กระบวนการออกแบบให้ตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของมวลชน ทั้งผู้พิการและผู้สูงอายุ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างเท่าเทียม ความเท่าเทียมในการเข้าถึงพื้นที่เป็นสิ่งที่ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญ โดยคุณค่าที่ได้รับจากการออกแบบตามหลัก Universal Design คือ ความเป็นสากล การก้าวทันโลก และการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการสร้างความเสมอภาคให้กับผู้คน Universal Design เป็นหลักการออกแบบที่มีมานานกว่า 30 ปี จุดเริ่มต้นของแนวคิดนี้มาจาก กฎหมาย The Americans with Disabilities Act (ADA) ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นตัวบทกฎหมายเกี่ยวกับการให้สิทธิสร้างความเท่าเทียมให้กับประชาชน หลังจากกฎหมายดังกล่าวออกมาจึงเกิดแนวคิดการพัฒนาสภาพแวดล้อมให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้แพร่กระจายไปทั่วโลก สำหรับประเทศไทยมีกฎหมายเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการใน พ.ศ. 2534 และ พ.ศ. 2548 ได้มีการออกกฎกระทรวงกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารสำหรับผู้พิการหรือทุพพลภาพ แนวโน้มการปรับสู่ Universal Design ในประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ โดยจะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากถึงร้อยละ 20 และทั่วโลกจะมีสัดส่วนประชากรสูงวัยเกินร้อยละ 10 ดังนั้นการปรับพื้นที่ตามหลัก Universal Design จึงเป็นการพัฒนาเพื่อเท่าทันสังคมโลก ในการนำหลัก Universal Design มาปรับใช้ภายในพื้นที่องค์กร การเข้าถึง (Accessibility)

ในเชิงกายภาพเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่ ป้ายนำทางไปยังจุดบริการต่าง ๆ, ที่จอดรถ, ทางลาดและลิฟท์ ที่ตอบสนองต่อผู้พิการและผู้สูงอายุ อาทิ ความกว้างของทางสัญจรให้พอกับวีลแชร์ (Wheelchair) และ รางทางลาดที่เหมาะสมกับวีลแชร์ รวมถึงมีจุดบริการข้อมูลและหนังสือเสียงสำหรับผู้พิการทางสายตา

นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้ามาท่องเที่ยวภายในพื้นที่ จะต้องผ่านการคิด และคัดกรองอย่างรอบคอบก่อนที่จะเดินทางเข้ามาและเข้ามาพร้อมความคาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวในทุกครั้ง การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือนักท่องเที่ยวจะได้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ที่ไม่เคยรู้จัก จนคนในพื้นที่อาจจะลืมนึกไปว่าไม่ได้มีนักท่องเที่ยวที่มีผลกำลังเท่านั้นที่สนใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัยที่โหยหาอดีต หรือแม้แต่ผู้พิการที่ครอบครัวพามาท่องเที่ยวด้วย หากต้องการให้การท่องเที่ยวของอำเภอสะเมิงมีความยั่งยืนและช่วยเพิ่มรายได้ให้คนในชุมชน ทั้งหน่วยงานราชการและคนในพื้นที่ต้องระดมความคิดและช่วยกันสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เพื่อจะได้ทำให้คนหนุ่มสาวที่ออกไปทำงานนอกพื้นที่กลับเข้ามาช่วยพัฒนา พื้นฟู และรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนไว้ให้ยั่งยืน

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product)**

จุดอ่อนคือสิ่งที่องค์กรต้องเผชิญหน้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงแม้ในองค์กรจะไม่อยากให้มีจุดอ่อนเลยก็ตาม แต่การทำธุรกิจใด ๆ จะต้องมียกข้อดีและข้อเสีย (Thompson and Strickland, 1989: 109) นอกจากนี้ความหมายของจุดอ่อนในที่นี้รวมไปถึงสิ่งใดก็ตามที่จะทำให้มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ขีดความสามารถในการรองรับความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถในการบริหารจัดการ หรือแม้แต่กระทั่งภาพลักษณ์ขององค์กร (Pearce and Robinson, 1991: 182)

อุปสรรค หมายถึงสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากอุปสรรคนี้สามารถทำให้องค์กรเกิดความสับสนและยากที่จะแก้ไขรวมไปถึงเป็นตัวขัดขวางให้องค์กรไปถึงจุดหมายที่ได้วางไว้ อาจจะทำให้องค์กรพบกับปัญหาการรับมือและทำให้เกิดความเสียหายตามมา (Ulgen and Mirze, 2010: 161)

ตั้งแต่ปี.ศ. 2562 เป็นต้นมา รัฐบาลภายใต้การดำเนินงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ทำการส่งเสริมการใช้จ่ายโดยเริ่มจากโครงการชิมช้อปใช้ เพื่อรับมือกับเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัว จากพิษสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ร่วมกับมาตรการอื่น ๆ ซึ่งจุดประสงค์หลักของนโยบายนี้ คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและสนับสนุนการใช้จ่ายผ่านระบบการชำระเงินแบบ

อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า e-Wallet และเป็นมาตรการกระตุ้นการบริโภคภาคเอกชน มีการออกแบบกลไกในจ่ายเงิน เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและการใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้กระจายถึงกลุ่มคน โดยใช้เงินโอนจากรัฐบาลในการสร้างแรงจูงใจ นอกจากนี้ยังส่งเสริมในด้านของธุรกิจท่องเที่ยวเนื่องจากการมีการกำหนดเงื่อนไขในการใช้เงินโอนจากรัฐในต่างจังหวัด (นอกที่อยู่ภูมิลำเนาในบัตรประชาชน) โครงการ ชิม ช้อป ใช้ จึงเสมือนถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนอง 3 วัตถุประสงค์คือ 1) ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล โดยให้มีการลงทะเบียนแอปพลิเคชัน และรับเงินผ่าน G-wallet ซึ่งจากข้อมูลในเฟสแรก ยอดการใช้จ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ในจังหวัดรอบ ๆ กรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเข้าถึงระบบออนไลน์ทั้งโดย 4G, broadband, Wifi ที่ดีเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นดังนั้น การตั้งความหวังให้มีการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และระบบการชำระเงินออนไลน์ ที่เพิ่มขึ้นยังคงไม่มีความชัดเจน 2) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลของมาตรการในเฟสแรกแสดงถึงการใช้จ่ายในจังหวัดที่ใกล้เคียงกับจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางในแต่ละภูมิภาค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการจ่ายเงินตามปกติที่ไม่ใช่การจ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ได้ยังไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายหลักในการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก พาหนะเดินทาง ทำให้ผลต่อการจูงใจในคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อใช้สิทธิ์ตามมาตรการนี้มีอยู่จำกัด 3) ด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจมหภาคที่กำลังชะลอตัวจากการหดตัวของส่งออกจากผลของความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน โดยพุ่งประเด็นไปที่การกระตุ้นการบริโภคในประเทศ (สุจิตรา คัมฉาย และคณะ, 2564) ต่อมาปีพ.ศ. 2563 ได้มีการกระตุ้นการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยมีโครงการ “คนละครึ่ง” มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานราก สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยโดยเฉพาะกลุ่มหาบเร่แผงลอยเพื่อให้มีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นโดยภาครัฐร่วมจ่ายค่าอาหารเครื่องดื่มและสินค้าทั่วไปผ่านฝ่ายของผู้ซื้อร้อยละ 50 ทั้งนี้ไม่เกิน 150 บาทต่อคนต่อวัน หรือไม่เกิน 3,000 บาทต่อคนตลอดระยะเวลาโครงการเป็นวงเงินรวม 30,000 ล้านบาท ซึ่งการร่วมจ่ายคนละครึ่งนี้จะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนและจะช่วยเติมกำลังซื้อของประชาชนเพื่อให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียนไปถึงผู้ประกอบการรายย่อยได้อย่างต่อเนื่องเป็นเงิน 60,000 ล้านบาท (สันติ พร้อมพัฒน์, 2563) ต่อมาได้มีโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เพื่อช่วยกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกับกระทรวงการคลังจัดเตรียมแพ็คเกจมาตรการกระตุ้นท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการฟื้นเศรษฐกิจไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ภายในประเทศคลี่คลายด้วยการกระจายการเดินทางให้กลับมาคึกคักในช่วงโลว์ซีซั่น ปรคองกระแสการเดินทางให้ฟื้นตัวต่อเนื่องจนถึงช่วงไฮซีซั่นปลายปี ในสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยเป็นศูนย์เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นผลพวงจากการลือคดาวนจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศเพื่อสกัดการแพร่ระบาดของโควิด (พรไพสิน จุลพันธ์, 2563)



โครงการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากรัฐบาลทำให้เห็นว่ามี การช่วยเหลือและเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ หากแต่การเข้าร่วมโครงการนั้นมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างยุ่งยากและไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับการเสียภาษี ทำให้ผู้ประกอบการภายในพื้นที่ที่มีความกังวลเกี่ยวกับผลที่จะตามมาต่าง ๆ แม้ว่าโครงการต่าง ๆ นั้นสามารถช่วยให้เกิดการซื้อขายและกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ถึงจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งเป็นโอกาสที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีการกระจายรายได้ หากแต่จุดอ่อนที่พบภายในองค์กรนั้นพบว่า โครงการดังกล่าวนั้นมุ่งเน้นให้ผู้บริการด้านที่พักที่มีใบอนุญาตที่ถูกต้องเท่านั้นจึงจะเข้าร่วมได้ ทำให้ชุมชนเสียโอกาสที่จะเข้าร่วมโครงการในครั้งนี้ ทางชุมชนจำเป็นต้องรีบแก้ไขเกี่ยวกับใบอนุญาตที่พิกัดให้ถูกต้องและมีใบอนุญาตเพื่อที่จะรองรับโครงการใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

#### ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-36) กล่าวว่า ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) ได้กล่าวไว้ว่าการตั้งราคาจำเป็นที่จะต้องตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นที่ยอมรับกันทั้งสองฝ่าย หมายถึงผู้ให้บริการได้รับผลกำไรเพียงพอ และผู้รับบริการได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ หากมีการตั้งราคาสูงจะยิ่งทำให้ความคาดหวังมีมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้การตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงต้นทุน (cost) เป็นหลัก โดยธุรกิจนั้น ๆ จำเป็นที่จะต้องลดต้นทุนหรือภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งทางด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางด้านลบต่าง ๆ ที่อาจได้รับ

สันติ พร้อมพัฒน์ (2563) รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง เปิดเผยว่าคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบผลการพิจารณาของคณะกรรมการกลั่นกรองการใช้จ่ายเงินกู้ในคราวประชุมครั้งที่ 21/2563 ตามที่คณะกรรมการกลั่นกรองการใช้จ่ายเงินกู้เสนอ ซึ่งมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงการคลัง 2 โครงการประกอบด้วย 1) โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และ 2) โครงการคนละครึ่ง ซึ่งโครงการคนละครึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานราก

สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยโดยเฉพาะกลุ่มหาบเร่แผงลอย เพื่อให้มีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยภาครัฐร่วมจ่ายค่าอาหารเครื่องดื่มและสินค้าทั่วไปผ่านฝ่ายของผู้ซื้อร้อยละ 50 ทั้งนี้ไม่เกิน 150 บาทต่อคนต่อวันหรือไม่เกิน 3,000 บาทต่อคนตลอดระยะเวลาโครงการเป็นวงเงินรวม 30,000 ล้านบาท ซึ่งการร่วมจ่ายคนละครึ่งนี้จะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนและจะช่วยเติมกำลังซื้อของประชาชนเพื่อให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียนไปถึงผู้ประกอบการรายย่อยได้อย่างต่อเนื่องเป็นเงิน 60,000 ล้านบาท โดยโครงการดังกล่าวสามารถช่วยให้มีการหมุนเวียนเงินภายในระบบและภายในชุมชนมากขึ้น แม้ว่าจะมีอุปสรรคเกี่ยวกับการลงทะเบียนของร้านค้าอยู่บ้าง แต่เมื่อมีการลงทะเบียนแล้วรายชื่อร้านค้าภายในชุมชนจะปรากฏขึ้นในระบบ และยังสามารถช่วยให้ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวที่มีการลงทะเบียนใช้จ่ายผ่านโครงการดังกล่าวสามารถค้นหาร้านค้าภายในพื้นที่และสามารถมาใช้จ่ายได้ระหว่างท่องเที่ยว อีกทั้งยังลดความกังวลในการใช้จ่ายแต่ละครั้งด้วย

อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดแข็งทางด้านราคา เนื่องจากการท่องเที่ยวจะเข้ามาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือไฮซีซั่น ระหว่างเดือน พฤศจิกายน - มกราคม ของทุกปี ซึ่งคือฤดูหนาวของจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งอำเภอสะเมิงยังเป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุด และเป็นฤดูกาลของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อคือสตรอเบอร์รี่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวช่วงนั้นหวังเพื่อจะได้เข้ามายังแหล่งผลิตและได้ของที่ดีที่สุดใหม่จากเกษตรกร แม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีเข้ามาเกี่ยวข้องเฉพาะช่วงเวลาดังกล่าวมีความต้องการผลิตภัณฑ์มาก ราคาจึงสูงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และถึงแม้ว่าช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เลือกซื้อไม่มากนัก แต่สิ่งที่สามารถมาทดแทนสินค้าได้คือการบริการด้านท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติถ้ำแม่สาบ ตำบลสะเมิงใต้ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการเก็บค่าเข้าตามเกณฑ์ของอุทยาน อีกทั้งยังมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกและเป็นผู้นำเที่ยวภายในถ้ำอีกด้วย รวมไปถึงที่พักแรมยังเป็นแบบโฮมสเตย์ หรือเป็นแบบกางเต็นท์ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามงบประมาณที่ตนเองมี

### **ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ (place)**

อำเภอสะเมิงเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งจากนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดและต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับทุกกลุ่มและทุกวัย จากการสำรวจพื้นที่พบว่าอำเภอสะเมิงห่างจากอำเภอเมืองเชียงใหม่เพียง 60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ยังเป็นพื้นที่ป่าและมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ รวมไปถึงการเชื่อมโยงไปยังจังหวัดใกล้เคียงได้ จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอสะเมิงได้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเริ่มที่จะเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาพื้นที่

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2544: 19) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวไว้ว่า ฤดูกาลมีผลต่อทรัพยากรท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งจะเอื้ออำนวยหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยวจึงผันแปรหรือเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูหนาว เป็นช่วงที่แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อม งดงาม โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามตามธรรมชาติจะได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษสถานการณ์มีผลต่อชีวิตและทรัพย์สินซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่ออุปสงค์หรือความต้องการท่องเที่ยว ถ้าในพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวใดมีสถานการณ์ไม่สงบหรือไม่ปลอดภัย จะทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงหรือหมดไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปยังแหล่งที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดอันตราย ไม่ปลอดภัยทั้งจากสถานการณ์การเมืองการปกครอง อาชญากรรม หรือโรคร้ายแรง เป็นต้น

อุปสงค์การท่องเที่ยวจะขยายตัวควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจเริ่มต้นท่องเที่ยวในระยะทางใกล้ ๆ ใช้เวลาไปกลับเพียงวันเดียว ต่อมาจะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะไกลขึ้น มีการพักค้างคืนและเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวหรือวันพักค้างคืน เพิ่มจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวและเพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นบางช่วงเวลาภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำจะทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวลดลง ทั้งนี้เพราะการขยายตัวของการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-36) ได้กล่าวถึงความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ชุมชนจะต้องเป็นผู้มีบทบาทหลักในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ในฐานะที่เป็นเจ้าของทรัพยากร รวมไปถึงการดูแลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังชุมชนของตนเอง ชุมชนต้องสร้างกฎระเบียบที่เกิดจากฉันทามติระหว่างคนในชุมชน เพราะแต่ชุมชนมีบริบทต่างกันไม่สามารถทำเหมือนกันได้ ฉะนั้นการทำข้อตกลงภายในชุมชนนั้น ๆ ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อที่จะเป็นแนวทางสำหรับการบริหารจัดการภายในชุมชน สำหรับลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วมมีดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกแห่ง
2. เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์
3. รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
4. นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
5. ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

กล่าวโดยสรุปคืออำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดแข็งด้านสถานที่ซึ่งเป็นจุดแข็งภายใน เพราะมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม และค่อนข้างสมบูรณ์ รวมไปถึงวัฒนธรรมที่หลากหลาย อีกทั้งยังอยู่ไม่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่มากนัก การเดินทางไม่ได้ยากลำบากมากเนื่องจากถนนเป็นแบบลาดยางแล้วแม้จะคดเคี้ยว นอกจากนี้ยังสามารถหาโอกาสจากภายนอกมาเสริมให้นักท่องเที่ยวโดยการสร้างกิจกรรมที่มีส่วนร่วมระหว่างพื้นที่และนักท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกเหนือจากสตรีทเบอร์รี่ โดยทางชุมชนจะต้องร่วมมือกับองค์การบริหารภายในพื้นที่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกฤดูกาลมากขึ้นและพร้อมรับมือกับการท่องเที่ยวในฤดูกาลที่จะมาถึงเช่นกัน

#### **ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-36) ได้กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (integrate marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (promotion) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้

การส่งเสริมการตลาดของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น จำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์พื้นที่ ซึ่งเป็นจุดอ่อนของภายในของพื้นที่ ถึงแม้ปัจจุบันการสื่อสารสะดวกสบายมากขึ้นแต่การเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ และการพัฒนาของแอปพลิเคชันที่ก้าวกระโดด ทำให้การ

เรียนรู้เท่านั้นเทคโนโลยีนั้นเป็นแบบ real-time หรือเป็นรายวินาที ซึ่งประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรม อีกทั้งยังเป็นผู้สูงอายุ ทำให้การเข้าใจและเข้าถึงเทคโนโลยียิ่งเป็นไปได้ยาก และแม้ว่ากลุ่มการท่องเที่ยวที่มีอยู่จะมีเครื่องมือสื่อสาร แต่หากการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และเข้าถึงข้อมูลตลอดเวลา เพื่อเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า โอกาสที่กลุ่มการท่องเที่ยวควรจะใช้คือการสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อออนไลน์ที่จัดทำโดยภาครัฐในพื้นที่ เช่น เว็บไซต์ของอำเภอ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทางภาครัฐใช้ในการกระจายข่าวภายในพื้นที่ที่สามารถสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวหรือบุคคลภายนอกให้รู้จักการท่องเที่ยวภายในอำเภอสะเมิงมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการสื่อสารออกไปและนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ได้มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ทางเอกชนจัดอบรมขึ้นฟรีต่างสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอบรมการใช้แอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของพื้นที่เพราะเป็นระบบการสื่อสารที่ใช้กันเป็นกิจวัตรหรือการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok เพื่อสร้างคลิปสั้น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

#### **ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล (people)**

ณัฐพัชร มณีโรจน์ (2560) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วย การมีส่วนร่วมแบบร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์ โดยการมีส่วนร่วมนี้เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้ และรับผิดชอบร่วมกันในการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันในการเป็นเจ้าของทรัพยากรในชุมชนซึ่งสมาชิกทุกคน มีส่วนได้รับผลกระทบทางบวก และทางลบ ทั้งทางตรง และอ้อม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา การรับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (external variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางการภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

การรับรู้ การสัมผัส (perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

## 2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) ได้อธิบายว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด

ผู้นำเที่ยวและกลุ่มการท่องเที่ยวภายในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีบุคลากรไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเวลาต้องการทราบข้อมูลต่าง ๆ เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ สืบเนื่องจากการสื่อสารภายในพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด เช่น ตำบลสะเมิงเหนือ สามารถใช้ได้เฉพาะเครือข่ายระบบ AIS หรือ ตำบลล่อแก้ว สามารถใช้ได้เฉพาะเครือข่าย TRUE ทำให้การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ต้องพึ่งพาคนในท้องถิ่น และบางครั้งเองที่นักท่องเที่ยวทำการท่องเที่ยวด้วยตนเองไม่มีผู้นำเที่ยว เมื่อเกิดปัญหาจึงจำเป็นต้องพึ่งพาคนในพื้นที่ ซึ่งการให้ข้อมูลของคนในพื้นที่ไม่ตรงกัน เกิดการสับสนและสร้างความไม่ประทับใจต่อนักท่องเที่ยวได้ ผู้นำเที่ยวและกลุ่มการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิงจำเป็นที่จะต้องสร้างกลุ่มการท่องเที่ยวทั้ง 5 ตำบล ให้เข้มแข็งและเป็นหนึ่งเดียว รวมไปถึงการสร้างบุคลากรที่จะประสานงานและสานต่อข้อมูลภายในอำเภอให้ชัดเจน ทุกคนในกลุ่มสามารถให้ข้อมูลแทนกันได้ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องหาเวลาทำกิจกรรมร่วมกันภายในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ แม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นรายได้เสริม แต่จะสามารถช่วยให้เพิ่มรายได้ระหว่างฤดูการท่องเที่ยวเกี่ยว ทั้งนี้ยังต้องเพิ่มทักษะบุคลากรทั้งทางด้านการบริการ การสื่อสาร และการนำเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มักจะมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการบริการ รวมไปถึงหน่วยงานการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีการส่งเสริมทักษะให้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง หากมีการประสานงานไปยังหน่วยงานดังกล่าวผ่านทางภาครัฐภายในพื้นที่หรือหัวหน้ากลุ่มการท่องเที่ยว แสดงความต้องการ แต่ละหน่วยงานที่กล่าวมามักจะพร้อมส่งเสริมและสามารถนำมาเป็นผลงานสำหรับองค์กรได้อีกด้วย

### **ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ (process)**

The British Design Council (2015) ได้เสนอกระบวนการการออกแบบบริการมี 5 ขั้นตอนหลัก คือ

1. การกำหนดปัญหา (problem definition) เป็นการกำหนดปัญหาที่อยากจะแก้ไขโดยการหาต้นเหตุของปัญหาและทำความเข้าใจ ซึ่งการกำหนดปัญหานี้จะต้องมองทุกมุมทั้งการเป็นผู้ให้บริการ การเป็นผู้ใช้บริการ รวมไปถึงมุมมองของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการให้ได้มากที่สุด โดยก่อนที่จะรับรู้สภาพของปัญหา จะต้องใช้เครื่องมือเพื่อให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้นและยังสามารถกำหนดขอบเขตของกิจกรรมของลูกค้าได้คือ ประสบการณ์ของลูกค้าที่จะทำในช่วงเวลาต่าง ๆ (experience

moments) โดยจะแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ 1) ก่อนการใช้บริการ (before) 2) ขณะใช้บริการ (during) และ 3) หลังใช้บริการ (after) ในระหว่างการค้นหาสาเหตุของปัญหา

2. การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis) หลังจากที่ได้รับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว จะต้องนำปัญหาที่พบเจอทั้งหมดมาวิเคราะห์หาต้นตอของปัญหาที่แท้จริงโดยการรวบรวมปัญหาทั้งหมดและสรุปออกมาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากอะไร หลังจากนั้นนำปัญหาต่าง ๆ ที่ได้นำไปจัดกลุ่มเพื่อให้เห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นควรจะต้องจัดการอย่างไร ทำการวิเคราะห์สาเหตุว่าปัญหาเหล่านั้นเกิดจากอะไรทำไมถึงเกิดปัญหานั้น และสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ตรงจุด

3. การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area) โดยโอกาสที่เกิดขึ้นจะเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (experience moments) แล้วนำมาเรียงลำดับความสำคัญที่คิดว่าน่าจะมีปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes) หลังจากเลือกปัญหาที่ต้องการแก้ไขแล้ว จะต้องสร้างต้นแบบเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาจะเป็นอย่างไร และนำไปทดสอบกับลูกค้าจริง เพื่อจะได้นำมาเสนอและปรับปรุงให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

5. การนำเสนอทางออก (solution) หลักจากที่ได้สร้างต้นแบบ (prototypes) และแนวทางการแก้ไขปัญหาแล้วและได้ทดสอบหลายครั้งจนมั่นใจว่าสามารถนำออกมาใช้กับผู้ใช้บริการได้จริง รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาได้

การท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำกระบวนการออกแบบบริการมาเป็นเครื่องมือช่วยป้องกันภัยคุกคามจากภายนอก เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิงกำลังมีการพัฒนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และทำเชิงรุกมากจนอาจจะลืมนิ่งถึงภัยคุกคามจากภายนอก มาช่วยวิเคราะห์และช่วยควบคุมหรือช่วยคาดการณ์สิ่งที่จะสามารถเข้ามาคุกคามการพัฒนาการท่องเที่ยวที่อาจจะเกิดขึ้นได้



### ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)

ยุทธการ ไวยอาภา (2564: 66-67) ได้ให้หลักการทำงานของการทำงานท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า การที่จะให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบองค์รวม ควรจะต้องมีหลักร่วมกันดังนี้

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชนอย่างแท้จริง นั้นหมายถึงมีการวิเคราะห์ศักยภาพ ผลกระทบและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นรอบด้านแล้ว ชุมชนร่วมกันตัดสินใจและลงขันตามมติที่จะดำเนินการตามแนวที่วางไว้ร่วมกัน

2. สมาชิกในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมทั้งร่วมคิด วางแผน ทำกิจกรรม ติดตามและประเมินผลร่วมกันและรับประโยชน์ร่วมกัน

3. ชุมชนต้องการรวมกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วก็ได้ เพื่อเป็นตัวแทนสมาชิกดำเนินงานและกิจกรรมเพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามแผนงานที่สมาชิกได้ตกลงร่วมกันไว้

4. รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรม ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องคำนึงถึงความเท่าเทียมกัน ความเป็นธรรม การอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์ และลดผลกระทบเชิงลบ

5. มีกฎ กติกาที่ชัดเจนและสามารถกำกับดูแลได้ให้เห็นร่วมจากชุมชน

6. ต้องมีกระบวนการการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องระหว่างชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพัฒนากระบวนการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ถูกต้อง เหมาะสม และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

7. การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องมีมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมกันภายในชุมชน เช่น การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น

8. รายได้ที่ได้รับจากกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม

9. สมาชิกทางการท่องเที่ยวพึงระลึกไว้เสมอว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่อาชีพหลักของชุมชน และชุมชนจะต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ให้ได้ หากการท่องเที่ยวกลายเป็นอาชีพหลักจะเป็นการทำลายวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

10. องค์กรชุมชนจะต้องมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ และพร้อมที่จะหยุดหากเกิดความสามารถในการจัดการ ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่เพียงแต่มองความพร้อมของชุมชนเท่านั้น แต่ยังคงต้องมองไปถึงมิติกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) ได้กล่าวไว้ว่าประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) โดยปกติแล้วคำว่าประสิทธิภาพ และคุณภาพ มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักคู่กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

Kotler (2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

เนื่องจากประสิทธิภาพและคุณภาพในทางการตลาดจำเป็นที่จะต้องอยู่คู่กันเสมอ เพราะจะเป็นส่วนช่วยให้การท่องเที่ยวมีมาตรฐานเมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการ และทุกกลุ่มได้รับการบริการแบบเดียวกัน หากแต่การท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิงยังเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวใหม่ จึงทำให้การควบคุมประสิทธิภาพและคุณภาพนั้นยังไม่คงที่ จำเป็นที่จะต้องหาต้นแบบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากแหล่งอื่น เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มาเป็นต้นแบบในการจัดการการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านออนใต้นั้นมีการจัดการที่เป็นระบบแม้จะมีบุคลากรไม่มากเช่นเดียวกับอำเภอสะเมิง แต่สามารถควบคุมประสิทธิภาพและคุณภาพได้อย่างดี

### **ระบุตำแหน่งและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายว่าการรับรู้ การสัมผัสรู้ (perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 40 และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยให้ประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค ภาวนา โกลนาค (2554) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนโป่งกวาว ตำบลสะเมิงเหนือ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ชุมชนไม่มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวและขาดความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ ชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว แม้ว่าจะเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางกายภาพ ชุมชนมีบทบาทมากในการอนุรักษ์ทรัพยากร แต่กิจกรรมการท่องเที่ยวมักถูกจำกัดอยู่เพียงที่รีสอร์ทโป่งกวาวเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบอุปสรรคหลายประการเช่น ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งระบบการไฟฟ้าและระบบสื่อสาร (เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์) สำหรับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่าจะต้องปรับปรุงภูมิทัศน์สองข้างทาง พัฒนาสภาพถนนและเส้นทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการแยกพื้นที่การท่องเที่ยวจากเขตปศุสัตว์ จัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวและแต่งตั้งคณะกรรมการชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพราะเป็นการร่นระยะเวลาในการหาข้อมูลและยังได้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน เนื่องจากการปรับให้เป็นปัจจุบันรายวินาที อีกทั้งยังช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพรวมก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ยังมีข้อมูลมากเท่าไร นักท่องเที่ยวจะยิ่งใช้เวลาตัดสินใจน้อยลงเท่านั้น นั่นหมายความว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจะต้องเห็นเชิงประจักษ์และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเข้ามาในอำเภอสะเมิง ซึ่งจุดอ่อนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิงนั้นพบว่ามีปัญหาเรื่องสัญลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งจุดบริการลูกค้าหรือจุดให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแต่ละตำบล แม้ว่าอำเภอสะเมิงจะมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ นำมาซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น ๆ แต่ไม่มีสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์หรือข้อมูลให้นักท่องเที่ยวมากพอที่จะเข้ามาสัมผัส การจัดทำจุดบริการหรือจุดให้ข้อมูล รวมถึงแผนพับต่าง ๆ จะต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างมาก ซึ่งกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิงนั้นยังมีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการจัดทำดังกล่าว แต่มีโอกาที่จะสามารถช่วยให้เกิดสิ่งเหล่านั้นได้โดยจะต้องขอความร่วมมือไปยังภาครัฐในพื้นที่หรือกลุ่มเอกชนที่มีโครงการช่วยเหลือสังคม (CSR) เพราะการทำโครงการของภาคเอกชนนั้นจะต้องนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยจะช่วยให้เป็นที่รู้จักมาก

ยิ่งขึ้น อย่างเช่น บริษัท หยก อินเทอร์เน็ต จำกัด จะมีการทอดผ้าป่าที่วัดต้นลาน อำเภอสะเมิงเหนือ ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ทำการประกาศทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มี และป้ายเชิญชวนให้ทำบุญหน้าบริษัทฯ อีกด้วย

### ส่วนที่ 3 การสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการนำกระบวนการออกแบบบริการ (service design process) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) การกำหนดปัญหา (problem definition) 2) การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis) 3) การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area) 4) การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes) และ 5) การนำเสนอทางออก (solution) พบว่ามีส่วนช่วยให้ชุมชนและผู้วิจัยเข้าใจถึงปัญหาที่แท้จริงว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพราะเหตุใด และต้องการแก้ไขอย่างไรให้เปลี่ยนจากตำแหน่ง (W)(O) เป็น (S)(O) ได้ในอนาคต

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) นั้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-36) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (buyer's black box) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณีและชั้นสังคม และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการเรียนรู้ และยิ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่

ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

## 2. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)

ผลด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่า ทัศนคติของผู้จำหน่ายไม่เอื้อต่อการทำการส่งเสริมการตลาดเพราะไม่มีการนำการทองเที่ยวเข้าไปในแผนพัฒนาพื้นที่อย่างเป็นทางการ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-36) ได้กล่าวว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrate marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นแทบจะไม่มีทำการส่งเสริมการตลาดให้คนภายนอกได้รู้จัก อำเภอสะเมิงว่ามีการทองเที่ยวแบบใด หรือมีจุดเด่นด้านใดอีกนอกจากสตอเบอร์รี่ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าเมื่อไม่นานมานี้ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) สนใจเข้ามาให้ทุนเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการทองเที่ยวแต่ทางกลุ่มการทองเที่ยวไม่สามารถแสดงให้เห็นศักยภาพของกลุ่มได้เนื่องจากไม่มีแผนการทองเที่ยวที่อยู่ในแผนการพัฒนาพื้นที่ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ลงทุนเชื่อถือได้ ทำให้ธนาคารออมสินเลือกที่จะไปลงทุนในพื้นที่อื่นแทน ทางกลุ่มการทองเที่ยวเห็นว่าปัญหานั้นเกิดจากภายในโดยเฉพาะภาครัฐอย่างแท้จริง เพราะหากภาครัฐในพื้นที่ไม่ช่วยหรือส่งเสริมก็เป็นไปได้ยากที่จะมีสื่อหรือการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปธรรม เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องใช้ทุนในการจัดทำทั้งแผ่นพับ เว็บไซต์ หรือแม้แต่สื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันต้องใช้งบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

## 3. ด้านบุคคล (people)

ผลด้านบุคคล (people) ผู้วิจัยพบว่าเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนและเป็นส่วนสำคัญที่สุดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับ สมพร แสงชัย (2550: 371-373) ที่ได้กล่าวว่ามีมนุษย์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพราะเป้าหมายของการพัฒนานี้คือการทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หลุดพ้นจากความยากจน ความเจ็บป่วย และความไม่รู้ จึงต้องได้รับการศึกษา การสาธารณสุข อาหาร และมืงานทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งความจำเป็นขั้นพื้นฐานและในขณะเดียวกันก็

จะต้องพัฒนาพฤติกรรม จิตใจ และปัญญาควบคู่ไปด้วย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2559: 13) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตาม Agenda 21 ว่า การท่องเที่ยวจะต้องเป็นตัวช่วยให้คนในพื้นที่เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่ตนเองมีอยู่ สามารถปรับเปลี่ยนหรือยืดหยุ่นให้เข้ากับยุคสมัยโดยไม่ขัดต่อหลักการที่ตั้งไว้ รวมไปถึงประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมคนในพื้นที่พร้อมทั้งการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม และยังคงคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับด้านต่าง ๆ หากมีการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน รวมไปถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ยังให้ความสำคัญในมิติด้านสังคม (People) เป็นมิติแรกในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

#### 4. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)

ผลด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มการท่องเที่ยวได้นำการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจชุมชนมากขึ้น เพราะความหลากหลายของชาติพันธุ์ในพื้นที่ เนื่องจากกลุ่มท่องเที่ยวได้มีการเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการออกแบบบริการทำให้สอดคล้องกับ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2557: 43-146) ที่ได้เสนอกระบวนการการออกแบบบริการไว้ 3 ขั้นตอน 1) การสำรวจและเก็บข้อมูล (exploration) คือการเก็บรวบรวม สังเกต และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุถึงปัญหาภายในระบบบริการที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาสร้างเป็นโจทย์ในการออกแบบบริการ การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นจะทำให้เห็นถึงปัญหาที่ชัดเจน โดยขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล 2) การสร้างแนวคิดงานบริการ (creation) หลังจากได้ข้อมูลที่รวบรวมมาแล้วจากขั้นตอนการสำรวจ (exploration) จะเป็นการนำผลที่ได้มาสร้างสรรค์งานบริการ โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ผู้บริโภคมจะเชื่อมต่อกับงานบริการในทุกจุดปะทะ (touchpoint) ไม่ว่าจะเป็นก่อน ระหว่าง หรือหลังการใช้บริการ 3) การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (reflection and implementation) หลังจากได้สร้างแนวคิดงานบริการ (creation) แล้วจะต้องนำแนวคิดนั้นมาทดสอบว่าแต่ละแนวมีประสิทธิภาพหรือไม่ และทำซ้ำไปมาจนกว่าจะได้แนวคิดที่เหมาะสมที่สุดกับปัญหาที่ระบุไว้ตั้งแต่ต้น และยังสอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค แรงจูงใจ (motives) ทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ และการรับรู้ การสัมผัสรับรู้ (perception) การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 และสอดคล้องกับ ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา

## 5. ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)

ผลด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) ผู้วิจัยพบว่าการที่กิจกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอสะเมิงเกิดขึ้นเฉพาะช่วงฤดูหนาวเป็นเพราะไม่มีตัวบ่งชี้ว่าสถานที่นี้มีอะไรให้ท่องเที่ยวบ้างเมื่อมีการเดินทางเข้ามา นักท่องเที่ยวนักส่วนใหญ่จะเห็นเป็นเพียงชุมชนหรือหมู่บ้านหนึ่งเท่านั้นและขับไปยังจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ซึ่งฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้งสัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) ได้อธิบายว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ หากมีการตั้งจุดบริการนักท่องเที่ยวตามตำบลต่าง ๆ ในอำเภอสะเมิง และมีข้อมูลเบื้องต้นหรือแม้กระทั่งโปรแกรมการท่องเที่ยว จะสามารถช่วยให้กิจกรรมการท่องเที่ยวดำเนินไปตามแผนที่กลุ่มการท่องเที่ยวได้คาดหวังไว้ โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูกาลของทุก ๆ ปี

### อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ และรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งจากผลการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ค้นพบผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) (ค่าเฉลี่ย 2.52) เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ น้อยลง

เพราะได้ทำการศึกษาข้อมูลมาบางส่วนแล้ว และต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งการเลือกซื้อเวลาใดก็ได้ นั้นเป็นส่วนช่วยให้พนักงานที่เกี่ยวข้องตัดสินใจเร็วขึ้น นอกจากนี้พนักงานก็ยังให้ความสำคัญด้านการเลือกผู้ขาย (dealer choice) (ค่าเฉลี่ย 2.45) ความเป็นมิตรและการสร้างบรรยากาศเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ทำให้พนักงานที่เกี่ยวข้องไว้วางใจและพึงพอใจ ทำให้เกิดการตอบสนองและการตัดสินใจง่ายขึ้น ด้านการเลือกตราสินค้า (brand choice) (ค่าเฉลี่ย 2.37) ถึงแม้จะเป็นลำดับที่ 3 แต่นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญในระดับมาก เพราะอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ถัดมาคือ ด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) (ค่าเฉลี่ย 2.36) นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นที่ไม่ได้ต้องการที่จะซื้อในปริมาณที่มาก แต่ต้องการซื้อในราคาที่สมเหตุสมผลทั้งทางด้านสินค้าและบริการภายในพื้นที่ เช่น ที่พักมีราคาที่เหมาะสมในแต่ละฤดูกาล และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) (ค่าเฉลี่ย 2.25) จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในที่แปลกใหม่และยังไม่เป็นที่นิยมมาก อำเภอสะเมิงแม้จะมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวในฤดูหนาว แต่การท่องเที่ยวนอกฤดูกาลน่าจะเป็นอีกทางเลือกในการเดินทางเข้าไปสัมผัสการท่องเที่ยวที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ที่กล่าวไว้ว่า กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ส่วนลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณีและชั้นสังคม 2) ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการเรียนรู้ Kotler (2000: 176-178) อธิบายว่าความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไป หมายความว่านักท่องเที่ยวจะต้องค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเองว่าต้องการท่องเที่ยวแบบใด คุ่มค่าหรือไม่ การบริการเป็น



อย่างไร ซึ่งบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ได้ขึ้นกับความเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ แต่อาจจะตัดสินใจซื้อจากความสะดวก อาจเริ่มต้นท่องเที่ยวในระยะทางใกล้ ๆ ใช้เวลาไปกลับเพียงวันเดียว ต่อมาจะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะไกลขึ้นและค้างคืนได้ หรือบางครั้งเลือกตัดสินใจซื้อจากผู้ขาย หากได้รับการช่วยในการตัดสินใจ หลังจากนั้นจะเลือกจากตราสินค้าที่น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดและสามารถซื้อในปริมาณเท่าไรจึงจะพอดีกับการท่องเที่ยวในครั้งนั้น จนท้ายที่สุดถึงไปเลือกว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่อยากเข้าไปสัมผัสเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นควรเป็นแบบใด

## ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในตำแหน่ง (W)(O) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ เพื่อที่จะได้เป็นตัวผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมองเห็นโอกาสด้านอื่น ๆ เพื่อความได้เปรียบในอนาคตมากขึ้น โดยผู้วิจัยพบว่าทั้งหมด 5 ด้าน จาก 8 ด้านที่ต้องใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) อันได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) 3) ด้านบุคคล (people) 4) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and evidence) และ 5) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) โดยผู้วิจัยได้ทำการนำทั้ง 5 ด้านไปสร้างเป็นข้อความเชิงสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับกระบวนการออกแบบบริการ (service design process) การสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนขับเคลื่อนภายใต้แนวคิดการออกแบบบริการ (service design) คือ การนำวิสัยทัศน์และวิธีปฏิบัติในการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม (Birgit Mager, 2014: 14)

### ส่วนที่ 3 การสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการ ออกแบบบริการ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการ  
ออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ติดต่อกัน  
เป็นระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการทำวิจัยและแบบสอบถาม และยังได้เข้าใจเพิ่มขึ้นว่า  
การจัดทำกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นที่จะต้องใช้การวิจัยเชิง  
ปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research หรือ PAR) โดยใช้เทคนิค AIC ซึ่งเป็น  
วิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม  
วิจัย นับตั้งแต่ระบุปัญหา การดำเนินการ การติดตามผล จนถึงขั้นประเมินผลปฏิบัติการ ปฏิบัติการ  
(action) หมายถึงกิจกรรมที่โครงการวิจัยต้องการจะดำเนินการ ส่วนใหญ่แล้วปฏิบัติการมันเป็น  
กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาด้านใดด้านหนึ่ง การมีส่วนร่วม (participation) หมายถึงการมีส่วน  
เกี่ยวข้องของทุกฝ่ายที่ร่วมกิจกรรมวิจัยในการวิเคราะห์สภาพปัญหาหรือสถานการณ์อันในอันหนึ่ง  
แล้วร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และการดำเนินการจนสิ้นสุดการวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2540:  
67) ชมรมการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีสมาชิกที่มาจากหลากหลายกลุ่ม จึงทำให้  
การใช้การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิค AIC มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยรวมกลุ่มของ  
สมาชิก อีกทั้งยังเป็นส่วนช่วยให้สมาชิกภายในกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

เมื่อทราบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเองเป็นเช่นไรแล้ว จึงจะนำส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการบริการ (Marketing Mix) เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจชุมชนสามารถรองรับความต้องการได้รอบด้าน  
มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ชุมชนมองถึงปัญหาและสามารถคาดการณ์กับสิ่งที่จะเกิดขึ้นใน  
อนาคตได้อีกด้วย โดยจะใช้ทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านราคา (price)  
3) ด้านการจัดจำหน่าย (place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) 5) ด้านกระบวนการ  
(process) 6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) 7) ด้านทรัพยากรบุคคล  
(people) และ 8) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 51-  
55) จากนั้นต้องนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากทั้ง 3 องค์ประกอบใหญ่มาทำการสังเคราะห์เพิ่มเติม โดย  
ใช้ การวิเคราะห์ SWOT Analysis คือเครื่องมือที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนและ  
บริหารจัดการองค์กร เพื่อชิงความได้เปรียบและสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กร โดยการวิเคราะห์นี้  
จะต้องคำนึงถึงภาพรวมขององค์กรทั้งภายในและภายนอก ซึ่งโอกาสสามารถช่วยกำหนดทิศทางการ  
ทำงานให้เหมาะสมและอุปสรรคสามารถแก้ไขจุดบกพร่องเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต (Thompson  
et al., 2007: 97) จากนั้นจึงมากำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดว่างด้านใดมีกลยุทธ์เป็น  
แบบใด โดยใช้ SWOT Matrix เป็นการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันที่องค์กรหรือชุมชนกำลัง  
เผชิญหน้าอยู่ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (อุปสรรคและ

ความท้าทาย) เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (ยุทธการ ไวยอาภา, 2553: 71-73)

สำหรับอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ SWOT Matrix พบว่ามีทั้งหมด 5 ด้านจาก 8 ด้าน ที่จะต้องใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข หรือ WO Strategy ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) 3) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) 4) ด้านบุคคล (people) และ 5) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) จึงทำให้จำเป็นจะต้องหาวิธีการแก้ไขเพื่อปรับให้ไปในทิศทางของกลยุทธ์เชิงรุก หรือ SO Strategy มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการการออกแบบบริการมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (service design process) ประกอบด้วย 1) การกำหนดปัญหา (problem definition) 2) การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis) 3) การหาโอกาสที่สามารถแก้ไขปัญหที่แท้จริงได้ (opportunity area) 4) การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes) และ 5) การนำเสนอทางออก (solution) (The British Design Council, 2015)

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ได้ศึกษา เรื่องการพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษา ทำให้ได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยได้รับข้อคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในพื้นที่ และคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว นักวิชาการ และประชาชนชาวบ้าน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว โดยใช้การออกแบบบริการเข้ามาสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็นระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติการ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ควรนำผลการศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ไปใช้ในการวางแผน และกำหนดนโยบายในการส่งเสริมความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

1.2 หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดเป็นนโยบายส่งเสริม และ

สนับสนุนการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้จะได้เห็นภาพรวมว่าการท่องเที่ยวในบริบทที่ต่างกันจะใช้นโยบายเดียวกันทั่วประเทศไม่ได้ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มนั้นมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ

1.3 หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควบนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นส่วนช่วยในการกำหนดความเหมาะสมของพื้นที่ก่อนที่จะเกิดการท่องเที่ยวและควบคุมให้อยู่ในกรอบที่สามารถดูแลได้ทั่วถึง

1.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา หรือหน่วยงานอื่น ๆ ควบนารูปแบบบริการ (service design process) ไปวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อที่จะได้นำไปปรับใช้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงกับอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

## 2. ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติการ

2.1 นายอำเภอ พัฒนาการ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลของสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาพื้นที่อำเภอสะเมิงจังหวัดเชียงใหม่ ควบนารูปแบบการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ และชุมชนที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานที่ควรมีบริการแก่นักท่องเที่ยว

2.2 นายอำเภอ พัฒนาการ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลของสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาพื้นที่อำเภอสะเมิงจังหวัดเชียงใหม่ ควบนารูปแบบการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและชุมชน เพื่อให้การพัฒนาเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

2.3 คณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเอกชน มหาวิทยาลัย หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถนำผลการศึกษาและรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ไปปรับใช้ในโครงการต่าง ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกับชุมชนที่ต้องการเข้าไปสนับสนุนหรือศึกษา เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับใช้ให้เข้ากับบริบทพื้นที่ของตนเอง

2.4 นักวิจัย หรือนักวิชาการสามารถนำผลในการศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งต่อไป รวมถึงการศึกษาในประเด็นด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบริการ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการจัดกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับพื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ และจัดทำแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวนอกฤดูกาล และให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ มากขึ้น
2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความต้องการของคนในชุมชนว่าต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือการบริการด้านใดเพื่อให้สอดคล้องกับแผนอำเภอที่มีอยู่ และเพื่อเป็นการวางแนวทางการใช้งบประมาณและทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน
3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำเปรียบเทียบพื้นที่อื่นที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อยืนยันรูปแบบที่ได้พัฒนาไว้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ แสนเมือง. 2558. **การพัฒนาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรี**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กรมการพัฒนาชุมชน. 2527. **การพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- กรรณิกา พิมพ์ศรี. 2553. **การพัฒนารูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น**. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาเอก. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์. 2558. **โครงการศึกษาการปรับตัวของเกษตรกรปลูกข้าวในทุ่งระโนดต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- กรวิกา ไชยวงศ์. 2556. **การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วม**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- กวีวัฒน์ คงพงศา และ เอกพร รักความสุข. 2560. Restructuring of Local Government Organization. *Journal of MCU Social Science Review*, 6(2-03), 1019–1028.
- กัญญ์ฐิตา ศรีภา. 2558. **การพัฒนาแบบการจัดการเรียนรู้ตามทฤษฎีสรรค์สร้างความรู้ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการคิดของนักศึกษาพยาบาลตำรวจ ในรายวิชาปฏิบัติการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต**. *Journal of the Police Nurses*, 7(1), 15-30.
- กันย์รัตน์ ทองงามขำ. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มศักยภาพทำให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองธุรกิจท่องเที่ยว**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2563. **การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2563**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/> (5 กันยายน 2566).
- โกวิทย์ พวงงาม. 2553. **การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรรยา คำทิพย์. 2534. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เบื้องต้น**. อุดรดิตต์: สถาบันราชภัฏอุดรดิตต์.
- จะเด็ด ศิริงาม. 2545. **แนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย**.

มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จิตติ มังคละศิริ. 2562. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

[https://www.nstda-tiis.or.th/our-rd-activities/sd-data/10yfp-scp/sustain\\_tourism/](https://www.nstda-tiis.or.th/our-rd-activities/sd-data/10yfp-scp/sustain_tourism/)  
(18 ตุลาคม 2565).

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูลีกาญจน์ ไชยเมืองดี. 2556. การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน  
จังหวัดเชียงใหม่ภายใต้ความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่กับ  
ท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่: รายงานวิจัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ณัฐพัชร์ มณีโรจน์. 2560. การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย  
นานาชาติ, 13(2), 25-46.

ณัฐนันท์ ลิ้มโสภิตพรรณ. 2562. แบบจำลองการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :  
กรณีศึกษาเส้นทางถนนเศรษฐกิจในเขาใหญ่. ปทุมธานี: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี  
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ณัฐพล พิสมมรมย์. 2552. การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านท่าสอน ตำบลบ่อ อำเภอลำ  
ดง จังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดรชชนี เอ็มพันธ์. 2549. หลักนันทนาการและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะวนศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2561. การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตามขีดความสามารถการ  
รองรับการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา, การพัฒนาและ  
จัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน โครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ  
บริการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม  
(สกว.).

\_\_\_\_\_. 2562. การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อสร้าง  
มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่หมู่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่: แผน  
งานวิจัย: รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์  
วิจัยและนวัตกรรม.

ตรีศพร ลวสุตานันท์, นิสารัตน์ พรหมเจริญ และ มณฑาทิพย์ มั่นทองคำ. 2550. ศึกษาเกี่ยวกับ  
แผนธุรกิจโป่งกวาว ฮอตสปริง ฮิลล์ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. 2546. การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ทิพวรรณ พุ่มมณี. 2544. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

- มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. 2542. **สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Spss และ Amos**. กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นพรัตน์ ปานอุทัย, ศรีวิไล สุขศรีการ, ศุภนุช ดวงรัตนสิริกุล และ อ้อยใจ จีบพิง. 2547. **การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษา หมู่บ้านปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นฤตล สวัสดิ์ศรี และ มัสลิน ปูนอน. 2562. **ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดมหาสารคามเพื่อไปสู่เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- นำชัย ทนุผล. 2543. **การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสังขจ� จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญเต็ม พันรอบ. 2528. **สังคมวิทยา – มานุษยวิทยา**. กรุงเทพฯ: ศิลปะบรรณาการ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประเวศ วะสี. 2539. **ปฏิรูปการศึกษาไทยการยกเครื่องทางปัญญา**. กรุงเทพฯ: สร้างสื่อ.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2557. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ปวีรรต สมนึก. 2553. **รายงานการวิจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านชะขอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, กนกวรรณ มะโนรมย์ และ วชิรี ศรีคำ. 2561. **โครงการนำร่องการพัฒนาสื่อการละครถกแถลงเชิงสร้างสรรค์เพื่อรณรงค์และป้องกันปัญหาการพนันในเยาวชนและชุมชนในภาคอีสาน**. วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ, 8(1), 34–74.
- บุญยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล, ชมพูนุช จิตติถาวร และ สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล. 2563. **แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัด นครราชสีมา**. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(3), 22-33.
- ผาสุก สมอาจ. 2553. **ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการการท่องเที่ยวของสวนกล้วยไม้สายน้ำผึ้ง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พจนา สวนศรี. 2546. **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.



- พรไพลิน จุลพันธ์. 2563. ย้อนรอย 'เราเที่ยวด้วยกัน' โปรเจกต์สุดปัง...แต่เกือบพังเพราะกลโกง! [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/business/914544> (20 กุมภาพันธ์ 2566).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พัฒน์ บุญยรัตพันธุ์. 2517. **การสร้างพลังโดยขบวนการพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2550. **เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึงอะไร**. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒนา.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล. 2557. **บริการที่เป็นเลิศ: วัฒนธรรมบริการ**. นนทบุรี: ดิอิมเพรสชั่นคอนซันแทนท์.
- พีรพนธ์ รัตนคม. 2561. **ความพร้อมและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ในพื้นที่อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- แพรววรรณ วรรณธรรม. 2558. **กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพโรจน์ อีระประภา. 2558. **อัตลักษณ์ของที่ระลึกและกราฟฟิคดีไซน์สะท้อนพื้นถิ่น**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bundanthai.com/th/news/9> (18 ตุลาคม 2565).
- ภาวนา โกลนาค. 2554. **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนโป่งกวาว ตำบลสะเมิงเหนือ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยุทธการ ไวยอาภา. 2553. **การพัฒนาการบริหารธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านสบวิน ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่**. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาเอก. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. ม.ป.ป. **ทิศทางท่องเที่ยวไทยในปี 2562**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/> (22 พฤศจิกายน 2562).
- รัตนารมณ์ โพธิ์กุล. 2559. **กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครนายก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพฯ: เจริญทัศน์.
- ฤดี เสริมชยุต. 2563. **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน**. **วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา**, 2(4), 51-61.
- วรทัศน์ อินทร์คัมพร. 2546. **การส่งเสริมการเกษตรกับการพัฒนาชนบท**. เชียงใหม่:

- ภาควิชาส่งเสริมและเผยแพร่การเกษตรคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
 วสิษฐา เปี่ยมสกุล. 2554. การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภา ศรีระทุ. 2551. ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.  
 สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวัฒน์ชัย บุญภักดิ์. 2529. ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม.  
**จุลสารการท่องเที่ยว, 40-42.**
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543. **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: Diamond in  
 Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ:  
 เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. 2557. **คู่มือการออกแบบบริการ.** กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.  
 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2540. โครงการดำเนินการเพื่อกำหนด  
 นโยบายการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาระบบนิเวศ. ใน **เอกสารประกอบการประชุมระดับความ  
 คิดเห็นครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สนธยา พลศรี. 2533. **ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมบัติ ประจัญสานต์. 2563. **การสร้างคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านสินค้าที่ระลึก.**  
 บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สมพร แสงชัย. 2550. **สิ่งแวดล้อม: อุดมการณ์ การเมือง และการพัฒนาที่ยั่งยืน.** กรุงเทพฯ:  
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สยาม อรุณศรีมรกต และ ยงยุทธ วัชรดุรงค์. 2559. เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการของ  
 สหประชาชาติเพื่อโลกอนาคต. **วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย, 11(3), 1-7.**
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2526. **การพัฒนาชุมชน.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.  
 \_\_\_\_\_ . 2550. **ทฤษฎีสังคมวิทยา เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่  
 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติ พร้อมพัฒน์. 2563. **ข่าวกระทรวงการคลัง กลุ่มสารนิเทศการคลัง สำนักงานปลัด  
 กระทรวงการคลัง ฉบับที่ 104/2563 โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ  
 และโครงการคนละครึ่ง.** กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. 2562. **แผนพัฒนา  
 จังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2561 - 2565) ฉบับทบทวนรอบปี พ.ศ. 2563 ฉบับปรับปรุง**

- สิงหาคม 2562. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D14Jan2020084026.pdf> (22 พฤศจิกายน 2562).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2549. **รายงานประจำปี 2548**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. 2561. **ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ม.ป.ป. **เกี่ยวกับ SDGs**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://sdgs.nesdc.go.th/เกี่ยวกับ-sdgs/> (5 สิงหาคม 2566).
- สุจิตรา คุ่มฉาย, อัครี กุลบุตร, ดนัย จันท์สามเรือน และ ศรชัย ท้าวมิตร. 2564. นโยบายสาธารณสุข: ชิม ซ้อป ใช้ ในประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 6(1), 380-394.
- สุดถนอม ตันเจริญ. 2560. การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางชั้นแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 1-24.
- สุภางค์ จันทวานิช. 2540. **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ หาญทอง. 2543. **ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภาวดี สัตยาภรณ์, จีรวรรณ ทรัพย์เจริญ และ ดิเรก บัวหลวง. 2558. **การพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิษฐ์และภาคีเครือข่าย**. อุดรดิษฐ์: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิษฐ์.
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และ จริญญา เจริญสุขใส. 2552. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- เสาวภา พรศิริพงษ์. 2547. การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับวามพัฒนา. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 23(1), 79-81.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. 2561. **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). 2559. **อพท.ต้น 6 ยุทธศาสตร์ ยกระดับฐานการท่องเที่ยวยั่งยืน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www3.dasta.or.th/th/contactus/contactus-address/item/74-74>

(7 ตุลาคม 2564).

องอาจ ปทพานิช. 2550. **การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิศักดิ์ ชีระวิสิทธิ์. 2553. **หลักการพัฒนาชุมชน**. ขอนแก่น: กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อมรา พงศาพิชญ์. ม.ป.ป. **กระบวนการค้นหาลักษณะชุมชนกับผู้หญิงที่ถูกจำกัดอิสรภาพภายใต้วาทกรรมยาเสพติด**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.nhrc.or.th/getattachment/67e5b16c-2c31-4522-8ed9-e65ab78d86c1/>.aspx (5 สิงหาคม 2566).

อมาวาสี อัมพันศิริรัตน์ และ พิมพิมล วงศ์ไชยา. 2560. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม: ลักษณะสำคัญและการประยุกต์ใช้ในชุมชน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 36(6), 192-202.

อรพินท์ สพอโชคชัย. 2538. การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน. ใน **การประชุมวิชาการประจำปี 2538 มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย เรื่องการมีส่วนร่วม**. 9-10 ธันวาคม 2538 ณ โรงแรมแอมบาสเดอร์ซิตี จอมเทียน จังหวัดชลบุรี.

อริศรา ห่องทรัพย์. 2557. **แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัครพงศ์ อ้นทอง และ มิ่งสรรพร ขาวสอาด. 2556. ความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**, 16(2), 32-47.

อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ. 2564. **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในแนวทางการท่องเที่ยว 4.0 กรณีศึกษาพื้นที่ตำบลกีดช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อัญญา พลดเปลื้อง. 2556. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา. **Nursing Journal of The Ministry of Public Health**, 23(2), 1-10.

Anne Olivia Bauso. 2023. **The Best Time to Visit Thailand for Great Weather, Low Prices, and Fun Festivals**. Travel+Leisure. [Online]. Available <https://www.travelandleisure.com/travel-tips/best-time-to-visit-thailand> (20 August 2023).

Ashman, R., Solomon, M. R. & Wolny, J. 2015. An old model for a new age: Consumer

- decision making in participatory digital culture. **Journal of Customer Behaviour**, 14(2), 127-146.
- AVL Design. 2560. **Universal Design** หลักการออกแบบอย่างเท่าเทียม เพื่อองค์กรยั่งยืน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://avl.co.th/blogs/universal-design/> (25 กันยายน 2562).
- Birgit Mager. 2014. **Service Design: A Collaborative Approach**. New York: Business Expert Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. 2006. **Consumer Behavior**. 10<sup>th</sup> ed. Mason OH: Thomson/South-Western.
- Butler, R. 1999. Sustainable Tourism: A State of The Art Review. **Tourism Geographies**, 1, 7-25.
- Butler, R. W. 1993. Tourism—An Evolutionary Perspective. pp. 29. In J. Nelson, G., Butler, R.W., Wall, G., (Ed.), **Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning Managing**. Waterloo, ON, Canada: University of Waterloo Press.
- Chi Pham. 2016. **What's Service Design? And Why Does it Matter**. [Online]. Available <https://uxdesign.cc/whats-service-design-and-why-does-it-matter-5025ca624f2> (30 August 2023).
- Crane, P. & O'Regan, M. 2010. **On PAR: Using Participatory Action Research to Improve Early Intervention**. Canberra, Australian: Department of Families, Housing, Community Services and Indigenous Affairs, Australian Government.
- Dincer, O. 2007. The effects of property rights on economic performance. **Applied Economics**, 39(7), 825-837.
- Eber, S. 1992. **Beyond the green horizon : principles for sustainable tourism : a discussion paper commissioned from Tourism Concern by WWF UK**. Godalming, Surrey: World Wide Fund for Nature (WWF).
- Flowers, E. & Miller, M. E. 2015. **Why Customer Experience Isn't Enough: Silicon Valley Needs Service Design**. [Online]. Available <https://blog.practicalservicedesign.com/why-customer-experience-isnt-enough-silicon-valley-needs-service-design-a9b15f4f33b2#.4ssa6ckaf> (15 December 2020).

- Harrison, J. S. & St. John, C. H. 2004. **Foundations in Strategic Management**. 3<sup>th</sup> ed. USA: South Western.
- Hoan Nguyen Van. 2563. **แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านสบแฝก ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Hunnebeck, L. 2011. **ITIL Service Design (ITIL Service Lifecycle) TSO**. The Stationery Office (TSO).
- Interaction Design Foundation. 2020. **What is Service Design?** [Online]. Available [https://www.interaction-design.org/literature/topics/service-design#what\\_is\\_service\\_design?-0](https://www.interaction-design.org/literature/topics/service-design#what_is_service_design?-0) (30 August 2023).
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.  
\_\_\_\_\_. 2007. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2003. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Hermawan, K. & Iwan, S. 2010. **Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit**. New York: John Wiley sons, Inc.
- Löfgren, M. 2005. Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. **Managing Service Quality: An International Journal**, 15(1), 102-115.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. 1993. **Consumer Behaviour: Concepts and Applications**. 4<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Lundtorp, S., Rassing, C. R. & Wanhill, S. 2001. Chapter 6 - Off-Season is No Season: The Case of Bornholm. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), **Seasonality in Tourism**. New York: Routledge.
- Martineau, H. 2000. **The Positive Philosophy of Auguste Comte**. London: London George Bell & Sons.
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. 1990. **Basic marketing : a managerial approach**. 10<sup>th</sup> ed. Homewood, IL: Irwin Homewood, IL.
- Parkinson, M. 1980. The Extreme Value Method for Estimating the Variance of the Rate of Return. **The Journal of Business**, 53(1), 61-65.
- Pearce, J. A. & Robinson, R. B. 1991. **Strategic Management**. 4<sup>th</sup> ed. USA: Irwin, Inc.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1997. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River, NJ:

Prentice Hall.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. 2010. **Consumer Behavior**. 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River N.J.: Prentice Hall.

SDG Move. ม.ป.ป. **ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/> (5 สิงหาคม 2566).

Shim, S. 1996. Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. **Psychology & Marketing**, 13(6), 547-569.

Shostack, G. L. 1982. How to Design a Service. **European Journal of Marketing**, 16(1), 49-63.

Smith, D. W. 2013. A detailed study of Husserl's philosophical system including logic, ontology, phenomenology, epistemology, and ethics, assuming no prior background. In **Husserl, 2<sup>nd</sup> revised edition**. London and New York: Routledge.

Speziale, H. J. & Carpenter, D. R. 2007. **Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative**. 4<sup>th</sup> ed. Philadelphia: Lippincott, Williams and Wilkins.

Sproles, G. B. & Kendall, E. L. 1986. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. **The Journal of Consumer Affairs**, 20(2), 267-279.

Sprotles, G. & Kendall, E. 2005. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. **Journal of Consumer Affairs**, 20(2), 267-279.

The British Design Council. 2015. **Design Methods for Developing Services**. [Online]. Available <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf> (15 December 2020).

Thompson, A. A. & Strickland, A. J. 1989. **Strategy Formulation and Implementation**. 4<sup>th</sup> ed. USA: Irwin, Inc.

Thompson, A. A., Strickland, A. J. & Gamble, J. E. 2007. **Crafting and Executing Strategy-Concepts and Cases**. 15<sup>th</sup> ed. USA: McGraw-Hill/Irwin.

Ülgen, H. & Mirze, S. K. 2010. **Strategic Management**. 5<sup>th</sup> ed. İstanbul: Beta Basım Yayım.

United Nations. 1987. **The Future We Want**. [Online]. Available <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (11 August 2022).

Walters, C. G. 1978. **Consumer Behavior : Theory and Practice**. 3<sup>rd</sup> ed. Homewood Ill: R.D. Irwin.

Wolny, J. & Charoensuksai, N. 2014. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 15(4), 317-326.

World Tourism Organization. 2016. **Tourism, A Factor of Sustainable Development**.

**World Tourism Organization**. [Online]. Available <http://ethics.unwto.org/en/content/global-codeethics-tourism-article-3>. (11 August 2022).







ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: งานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อำเภอสะเมิง จังหวัด เชียงใหม่ 3) เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์เพื่อการวิจัย เท่านั้น

แบบสอบถามนี้เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสะเมิง จังหวัด เชียงใหม่โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้ให้ข้อมูล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน .. ตามที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าถูกต้องหรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  .. ต่ำกว่า 20 ปี  .. 21 – 30 ปี  
 .. 31 – 40 ปี  .. 41 – 50 ปี  
 .. 51 – 60 ปี  .. 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส  .. 1. โสด  .. 2. สมรส  
 .. 3. หย่า/แยกกันอยู่  .. 4. หม้าย
4. อาชีพของท่านในปัจจุบัน ..
5. ระดับการศึกษา  .. 1. ประถมศึกษา  .. 2. มัธยมศึกษา  
 .. 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ  .. 4. ปริญญาตรี  
 .. 5. สูงกว่าปริญญาตรี
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี  .. ต่ำกว่า 100,000 บาท  .. 100,001 – 200,000 บาท  
 .. 200,001 – 300,000 บาท  .. 300,001 – 400,000 บาท  
 .. 400,001 – 500,000 บาท  .. มากกว่า 500,001 บาท
7. ถิ่นที่อยู่ผู้ให้ข้อมูล  .. ภาคเหนือ  .. ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯและปริมณฑล)  
 .. ภาคตะวันออก  .. ภาคตะวันตก  
 .. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  .. ภาคใต้  
 .. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์วิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อต่อความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ	ความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
<b>การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)</b>			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ			
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย			
3. แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี			
4. แหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ			
5. ที่พักมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว			
6. สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว			
<b>การเลือกตราสินค้า (brand choice)</b>			
1. แหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง			
2. แหล่งท่องเที่ยวมีเรื่องราวที่น่าสนใจ			
3. องค์กรท้องถิ่นสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ดึงดูดให้แก่ผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง			
4. องค์กรท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี			
5. ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสร้างความแตกต่างให้รู้สึกสนใจที่จะเข้าใช้บริการ			
6. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าและบริการในครั้งนี้จะสามารถทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ			

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ	ความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
<b>การเลือกผู้ขาย (dealer choice)</b>			
1. ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถเชิญชวนให้ท่านเข้ามาใช้บริการด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ			
2. ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนท่านสามารถช่วยให้ท่านกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวได้			
3. แหล่งท่องเที่ยวมีระยะทางใกล้และสามารถเข้าถึงได้ง่าย			
4. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการประชาสัมพันธ์ในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ			
5. ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนน่าเชื่อถือ			
6. ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากและสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง			
<b>การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)</b>			
1. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา			
2. ท่านสามารถซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้าได้และสามารถกำหนดการท่องเที่ยวได้ในภายหลัง			
3. ท่านสามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและใช้เวลาไม่มาก			
4. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ลังเล			
5. ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนอำนวยความสะดวกให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี			
6. การให้บริการและข้อมูลครบถ้วนและไม่ยุ่งยาก			

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ	ความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
<b>การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)</b>			
1. ท่านสามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ท่านต้องการ เช่น สามารถเลือกซื้อเก็บไว้ใช้ในอนาคตได้			
2. ท่านสามารถเลือกซื้อของที่ระลึกได้จำนวนมากและหลากหลาย			
3. ท่านสามารถได้ราคาที่ถูกลงเมื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการในจำนวนมาก			
4. ท่านสามารถเลือกปริมาณการซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษและมากขึ้นได้ในระหว่างที่ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ			
5. ท่านสามารถเลือกปริมาณในการซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องผ่านบริการของบริษัทนำเที่ยว			
6. ท่านมักจะค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า			

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

**คำชี้แจง:** งานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามนี้เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้ให้ข้อมูล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน .. ตามที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าถูกต้องหรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  .. ต่ำกว่า 20 ปี  .. 21 – 30 ปี  
 .. 31 – 40 ปี  .. 41 – 50 ปี  
 .. 51 – 60 ปี  .. 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส  .. 1. โสด  .. 2. สมรส  
 .. 3. หย่า/แยกกันอยู่  .. 4. หม้าย
4. อาชีพของท่านในปัจจุบัน ..
5. ระดับการศึกษา  .. 1. ประถมศึกษา  .. 2. มัธยมศึกษา  
 .. 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ  .. 4. ปริญญาตรี  
 .. 5. สูงกว่าปริญญาตรี
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี  .. ต่ำกว่า 100,000 บาท  .. 100,001 – 200,000 บาท  
 .. 200,001 – 300,000 บาท  .. 300,001 – 400,000 บาท  
 .. 400,001 – 500,000 บาท  .. มากกว่า 500,001 บาท
7. ถิ่นที่อยู่ผู้ให้ข้อมูล  .. ภาคเหนือ  .. ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯและปริมณฑล)  
 .. ภาคตะวันออก  .. ภาคตะวันตก  
 .. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  .. ภาคใต้  
 .. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์การวัดระดับความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)</b>			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบ			
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย			
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว			
4. แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี			
5. ร้านอาหารมีให้เลือกหลากหลาย			
6. สถานที่พักมีให้เลือกหลากหลายและสะดวกสบาย			
7. ของที่ระลึกมีให้เลือกหลากหลาย			
8. มีการจัดทำโปรแกรมเพื่อการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ			
<b>ปัจจัยด้านราคา (price)</b>			
1. ค่าเข้าอุทยานหรือแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม			
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม			
3. ราคาที่พักมีความเหมาะสม			
4. ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม			
5. ราคาโปรแกรมเพื่อการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม			
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม			
7. การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง			
8. สามารถเลือกซื้อโปรแกรมได้หลากหลายช่องทาง			



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
<b>ปัจจัยด้านสถานที่ (place)</b>			
1. แหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ			
2. แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปได้สะดวก			
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบ			
4. มีการวางผังและจัดการสถานที่ได้เหมาะสม			
5. สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว			
6. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดเก็บขยะและดูแลความสะอาดสม่ำเสมอ			
7. แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ			
8. มีป้ายบอกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน			
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)</b>			
1. สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถหาได้ง่ายเพียงพอและเข้าถึงทางออนไลน์ได้ เช่น Facebook, IG, Line			
2. การส่งเสริมการขายมีอย่างต่อเนื่อง เช่น ค่าเข้าชมฟรี			
3. การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง			
4. เครือข่ายในชุมชนร่วมมือกันประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางต่าง ๆ			
5. ที่พักมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว			
6. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก			
7. เจ้าหน้าที่หรือผู้นำเที่ยวในชุมชนคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน			
8. องค์กรท้องถิ่นสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ดึงดูดให้แก่ผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
<b>ปัจจัยด้านบุคคล (people)</b>			
1. มีเจ้าหน้าที่หรือผู้นำที่ี่ยวคอยอำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ			
2. เจ้าหน้าที่หรือผู้นำที่ี่ยวมีมนุษยสัมพันธ์ดีเต็มใจบริการ			
3. เจ้าหน้าที่หรือผู้นำที่ี่ยวมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี			
4. ผู้นำที่ี่ยวให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว			
5. พนักงานที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกแต่งกายสุภาพ สะอาดและมีความสามารถในการบริการที่เพียงพอ			
6. พนักงานที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกสามารถแนะนำสินค้า บริการและแจ้งเงื่อนไขสินค้าได้อย่างครบถ้วน			
7. คนในชุมชนสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้			
8. คนในชุมชนมีความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว			
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ (process)</b>			
1. กระบวนการบริการข้อมูลเป็นแบบเบ็ดเสร็จ เช่น นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้ทางออนไลน์			
2. เจ้าหน้าที่และผู้นำที่ี่ยวมีการจัดการอย่างมีระบบและถูกต้อง			
3. นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์และชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว			
4. ที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกมีระบบการจองล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์ หรือทางออนไลน์			
5. เจ้าหน้าที่และผู้นำที่ี่ยวมีวิธีการแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยวได้ดีและรวดเร็ว			
6. ขั้นตอนในการใช้บริการในส่วนต่าง ๆ ไม่ซับซ้อน			
7. คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี			
8. มีการเชื่อมโยงชุมชนในทุกกระบวนการ			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
<b>ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)</b>			
1. เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวได้ให้บริการอย่างรวดเร็ว			
2. เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ			
3. เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้			
4. เจ้าหน้าที่และผู้นำเที่ยวมีความใส่ใจในนักท่องเที่ยว			
5. อุปกรณ์ที่คอยให้บริการมีความทันสมัยและมีการบำรุงรักษาอยู่เสมอ			
6. แหล่งท่องเที่ยวได้มีข้อกำหนดในการให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น			
7. คนในชุมชนช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมโดยรวมให้อยู่ในสภาพดี เหมาะแก่การท่องเที่ยว			
8. คนในชุมชนร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม			
<b>ปัจจัยด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)</b>			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย			
2. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสัดส่วนพื้นที่ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกวัย			
3. แหล่งท่องเที่ยวมีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ			
4. แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน			
5. มีการเชื่อมโยงระหว่างระบบขนส่งมวลชนและชุมชนภายในพื้นที่			
6. ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดีและมีการใช้ภาชนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
7. ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และร้านจำหน่ายของที่ระลึกคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น			
8. ร้านค้าและบริการต่าง ๆ ภายในพื้นที่ใช้โครงสร้างที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงพื้นที่แวดล้อม			

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: งานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามนี้เป็นการวิเคราะห์การออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีข้อคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. กลุ่ม.....

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ เพื่อการพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวหลังจากกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้การออกแบบบริการ (service design process)

## 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

### 2.1.1 การกำหนดปัญหา (problem definition)

.....

.....

.....

.....

### 2.1.2 การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis)

.....

.....

.....

.....

### 2.1.3 การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area)

.....

.....

.....

.....

### 2.1.4 การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes)

.....

.....

.....

.....

### 2.1.5 การนำเสนอทางออก (solution)

.....

.....

.....

.....

## 2.2 ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)

### 2.2.1 การกำหนดปัญหา (problem definition)

.....

.....

.....

### 2.2.2 การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis)

.....

.....

.....

### 2.2.3 การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area)

.....

.....

.....

### 2.2.4 การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes)

.....

.....

.....

### 2.2.5 การนำเสนอทางออก (solution)

.....

.....

.....

## 2.3 ด้านบุคคล (people)

### 2.3.1 การกำหนดปัญหา (problem definition)

.....

.....

.....

### 2.3.2 การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis)

.....

.....

.....

### 2.3.3 การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area)

.....

.....

.....

### 2.3.4 การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes)

.....

.....

.....

### 2.3.5 การนำเสนอทางออก (solution)

.....

.....

.....



## 2.4 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)

### 2.4.1 การกำหนดปัญหา (problem definition)

.....

.....

.....

### 2.4.2 การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis)

.....

.....

.....

### 2.4.3 การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area)

.....

.....

.....

### 2.4.4 การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes)

.....

.....

.....

### 2.4.5 การนำเสนอทางออก (solution)

.....

.....

.....

## 2.5 ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)

### 2.5.1 การกำหนดปัญหา (problem definition)

.....

.....

.....

### 2.5.2 การค้นหาปัญหาที่แท้จริงและการตั้งสมมติฐาน (insight and hypothesis)

.....

.....

.....

### 2.5.3 การหาโอกาสที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ (opportunity area)

.....

.....

.....

### 2.5.4 การหาแนวทางการแก้ไขปัญหา (concept and prototypes)

.....

.....

.....

### 2.5.5 การนำเสนอทางออก (solution)

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ผลทดสอบความเชื่อมั่น

ผลทดสอบความเชื่อมั่นวัตุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคได้ค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่าสามารถใช้ข้อคำถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

**การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient)**

**ตารางผนวกที่ 1** ผลทดสอบความเชื่อมั่นวัตุประสงค์ที่ 1

Cases	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Valid	30	100.0	0.89	156.17
Excluded <sup>a</sup>	0	0		
Total	30	100.0		

ผลทดสอบความเชื่อมั่นวัตุประสงค์ที่ 2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคได้ค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่าสามารถใช้ข้อคำถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient)

ตารางผนวกที่ 2 ผลทดสอบความเชื่อมั่นวัตถุประสงค์ที่ 2

Cases	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Valid	30	100.0	0.87	157.68
Excluded <sup>a</sup>	0	0		
Total	30	100.0		

ผลทดสอบความเชื่อมั่นวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบบริการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคได้ค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่าสามารถใช้ข้อคำถามไปเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient)

ตารางผนวกที่ 3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นวัตถุประสงค์ที่ 3

Cases	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Valid	34	100.0	0.89	159.17
Excluded <sup>a</sup>	0	0		
Total	34	100.0		

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวนีนาก คังชะศิลปิน
เกิดเมื่อ	21 กันยายน 2527
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2560 ปริญญาโท คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2552 - ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมเกตวา เพ็ท เฟรนด์ลี่

