กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

An integrated marketing strategy for the image development of ecotourism by the community: the case study of Ban Pam Bok, Thung Yao, Pai district, Mae Hong Son

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณ เงินรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาและวิจัยเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน โดยผ่านกระบวนการศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและค้นหากลยุทธ์ รูปแบบการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสม

ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย ได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มผู้นำเยาวชน กลุ่มหนุ่มสาวและสมาชิกภายในชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมถึงขอกราบขอบคุณ กำนัน ผู้ใหญ่บ้านในท้องที่หมู่ 6 และประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาวที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์และการรประชุมระดมความคิดเห็นด้วยความใส่ใจเต็มใจยิ่ง และขอขอบคุณแหล่งเงินทุนสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ที่ได้จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้วิจัยหวังใจเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยครั้งนี้ จักเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ

ดร. ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและค้นหากลยุทธ์ รูปแบบการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน 2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ อัตลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน และ 3) เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตร แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 และภูมิลำเนาในภาคกลาง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ การรับรู้และแรงจูงใจที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชน พบว่า 1) ทัศนคติโดยภาพรวมที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.36) 2) ทัศนคติที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85) 3) ทัศนคติที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อสังคม วัฒนธรรม ชุมชนในท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78) 4) ความสนใจที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68) 5) ระดับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.66) 6) ระดับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.23) 7) การรับรู้ที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้รับจากการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.48) 8) ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน อันดับที่ 1 คือ โขกู้โส่ (สะพานบุญ) คิดเป็นร้อยละ 67.00

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชน พบว่าส่วนมากเลือกที่จะไม่พักค้างคืน (คิดเป็นร้อยละ 58.50) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมจำนวน 10,001 – 15,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 36.00) เดินทางมาท่องเที่ยว ร่วมกับครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 40.25) ในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม (คิดเป็นร้อยละ 31.50) และวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (คิดเป็นร้อยละ 77.75) มีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ธรรมชาติมีความสวยงาม (คิดเป็นร้อยละ 50.00) แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ เกิดความสุนทรีย์ในการพักผ่อน (คิดเป็นร้อยละ 45.00)

ผลการวิจัยโดยใช้ปัจจัยด้านเหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นและความรู้สึกที่ดีในการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวชุมชน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 จำนวน 201 คน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย

สูงในทุกด้าน ($\bar{x}$=3.77, 3.56) กลุ่มที่ 2 จำนวน 39 คน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกด้าน ($\bar{x}$=3.39, 3.18) และกลุ่มที่ 3 จำนวน 160 คน มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 1 ($\bar{x}$=3.53, 3.36)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จำแนกตามตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านปัจจัยในปัจจุบันที่รูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว โดยมากพบว่าคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 31.50) 2) ด้านแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเลือกใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยมากพบว่าคือ จากบลอคเกอร์หรือเพจรีวิวการท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 38.75) 3) ด้านปัจจัยที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยมากพบว่าคือ ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสวยงามโดดเด่น (คิดเป็นร้อยละ 28.50)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยว พบว่าผู้ใช้บริการหรือนักทอ่งเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.66) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ($\bar{x}$ = 4.58) และให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 4.22 และ 3.65) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 15 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสัมภาษณ์แบบกำหนดคำถามปลายเปิดนำ (Interview Guideline) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) นำมาจัดระเบียบข้อมูลโดยวิธีการถอดข้อความ เขียนบรรยายและอ่านสอบทานข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและคุณภาพของข้อมูล นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเอกสาร แนวคิดทฤษฎี PEST and SWOT Analysis ร่วมกับ Michael E. Porter’s Five Forces Model ประเมินสถานการณ์ โดย The Internal Factors Evaluation Matrix (IEF) & The External Factors Evaluation Matrix (EFE) แล้วจึงกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ในการสร้างเสริมศักยภาพในการแข่งขันจาก Strategy-Formulation Analytical Framework และได้ค่าการประเมินปัจจัยภายใน IFE Matrix เท่ากับ 3.000 และค่าการประเมินปัจจัยภายนอก EFE Matrix เท่ากับ 3.400 ตำแหน่งในการกำหนดกลยุทธ์อยู่ใน Quadrant 2 Grow and Build กลยุทธ์เร่งสร้างความเติบโตมาประยุกต์และบูรณาการกลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix คือ กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategy โดยการใช้จุดแข็งภายในเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์จากแนวโน้มความน่าจะเป็นของโอกาสภายนอก ได้แก่ 1) Market Penetration and Product Development 2) Market Development and Market Penetration และ 3) Product Development เป็นต้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ, ภาพลักษณ์, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Abstract

The research on “an integrated marketing strategy for the image development of ecotourism by the community: the case study of Ban Pam Bok, Thung Yao, Pai district, Mae Hong Son” has the objectives as follows: 1) To study the current situation, problem and find the strategy of integrated marketing model to create an ecotourism image by the community. 2) To analyze the potential of the identity of being an ecotourism attraction by the community. And 3) To develop the guideline of an integrated marketing strategy of Ban Pam Bok Thung Yao, Pai district, Mae Hong Son.

Part 1, data collecting in quantitative research process and determine the sample with the formula for calculating sample size when the population is unknown at 95% confidence level. The results of the study indicated that most of the tourists are female, age between 21-30 years old, undergraduate or studying at undergraduate level, work as an employee of the private company, the average monthly income is 15,001-25,000 Thai Baht and their residence are in the central region of Thailand.

The results of attitude analysis showed that the perception and motivation of the tourists towards the community tourism products found out as follows: 1) The overall attitude of tourists towards the community tourism products is at the medium level ($\bar{x}$ = 3.36). 2) The attitude of tourists towards the tourist attraction of the community is at high level ($\bar{x}$ = 3.85). 3) The attitude of tourists towards social, culture, local community, history, and lifestyle of the community are at high level ($\bar{x}$ = 3.78). 4) The interest of tourists towards the community tourism activities is at high level ($\bar{x}$ = 3.68). 5) Tourists value the outstanding unique identity of community tourism at high level ($\bar{x}$ = 3.66). 6) Tourist value good feeling towards community tourism at high level ($\bar{x}$ = 4.23). 7) The perception that tourists receive from marketing communication of community tourism is at medium level ($\bar{x}$ = 3.48). 8) The number one community attraction that tourists impress is Boon Ko Ku So Bridge (the longest bamboo bridge in Pai) which is a 67% impression.

The analysis of tourist behavior towards the community tourism products showed that most of tourists chose not to stay overnight (58.50%), total tourism expenditure was between 10,001 – 15,000 Thai Baht (36%), they travel with family (40.25%), travel period during October to December (31.50%), self-trip planning (77.75%), the logical motivation to visit is the beautiful nature (50.00%), the emotional motivation to visit is aesthetic in resting (45.00%).

The research result by using both logical and emotional motivation factors which is divided into getting to know tourist attraction, outstanding and good sense in marketing sharing of community tourism showed that the group of tourists consisted of group 1 of 201 tourists with high average in all aspects ($\bar{x}$=3.77, S.D.=3.56), group 2 of 39 tourists with low average in all aspects ($\bar{x}$=3.39, S.D.=3.18), and group 3 of 160 tourists with the average level close to group 1 ($\bar{x}$=3.53, S.D.=3.36).

The analysis of information about the decision of tourists to choose the community tourism showed the average of 3.68 which classified by the variables as follows: 1) In terms of current factor of the form of tourism that meet the needs of tourists showed that the factor is the variety of tourism products (31.50%). 2) In terms of the source of information that tourists use to find the information to make their decisions in tourist attraction showed that they found from blogger or travel review pages (38.75%). 3) In terms of factoring that tourist use to evaluate the choice of tourist attraction showed that they chose because of the natural resources are outstandingly beautiful (28.50%).

The analysis of the marketing mix factors related to the decision-making of tourists to choose their tourism showed that tourists focus on the most important factor in tourism products ($\bar{x}$ = 4.66), marketing promotion and integrated marketing communication ($\bar{x}$ = 4.58), and at high level in distribution channel factor and at quite high level in price factor ($\bar{x}$ = 4.22 and $\bar{x}$ = 3.65) respectively.

Part 2, research and data collection in qualitative research with population and sample size of 15 people in the analysis. Research tools were interviewing guideline and focus group discussion then the information was organized by interpreting the data, describe the information, review the information, and check the accuracy, comprehensiveness and quality of the data. The content analysis was done by using PEST and SWOT analysis as well as Michael E. Porter's Five Forces Model. Assessing the situation by the Internal Factors Evaluation Matrix (IEF) & the External Factors Evaluation Matrix (EFE), then formulate the guidelines and strategies to enhance the competitiveness from Strategy-Formulation Analytical Framework and get the IFE Matrix value as 3.00 and EFE Matrix value as 3.400. Strategic position is in Quadrant 2 Grow and Build, which is the strategies to accelerate the growth to use in

applying and integrating the appropriate strategies by using the TOWS Matrix analysis as the approach SO strategy by utilizing internal strengths to benefit the probability of external opportunities which are as follows: 1) Market Penetration and Product Development 2) Market Development and Market Penetration, and 3) Product Development and so on.

Keywords: Integrated marketing strategy, Image, Ecotourism

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
Abstract	ง
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
คำถามการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	9
แผนงานและปฏิทินปฏิบัติการของการวิจัย	10
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลทั่วไปของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	11
แนวคิดหลักการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	13
แนวคิดหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	14
แนวคิดหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism: CBT)	16
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และการประเมินสถานการและกำหนดแนวทางแผนกลยุทธ์	18
กลยุทธ์ทางการตลาด	22
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์	24
ผลงานวิจัย บทความ ผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และแหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ	31
เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือ	31
วิธีการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์	33
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	34

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรม ทัศนคติการรับรู้และแรงจูงใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการเลือกท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน 35

ส่วนที่ 2 การศึกษาสภาวะแวดล้อมโดยภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 58

ส่วนที่ 3 การประเมินสถานการและกำหนดแนวทางแผนกลยุทธ์ 66

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย 81

อภิปรายผลการวิจัย 99

ข้อเสนอแนะ 99

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้ 99

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 100

บรรณานุกรม 101

ภาคผนวก ก 105

แบบสอบถาม 106

ประวัตินักวิจัย 110

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2558	2
1.2	แสดงข้อมูลรายได้จากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ปี พ.ศ. 2553	4
1.3	ระยะเวลาในการวิจัยตลอดโครงการวิจัยฯ	10
2.1	ความหมาย Quadrant 1-9 ใน Strategy-Formulation Analytical Framework: The Internal and External Matrix และแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม	21
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ	36
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	37
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ	37
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา	38
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติโดยภาพรวม	39
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว	40
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อสังคม วัฒนธรรมชุมชนในท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	41
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	41
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	42
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	43
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้รับจากการสื่อสารการตลาด	43
4.14	จำนวนและร้อยละของความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	44
4.15	จำนวนและร้อยละของจำนวนวันพักของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว	45
4.17	จำนวนและร้อยละของสมาชิกผู้ร่วมเดินทางของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว	46
4.18	จำนวนและร้อยละของช่วงระยะเวลาในการเลือกท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว	46
4.19	จำนวนและร้อยละของช่องทางในการวางแผนท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว	47
4.20	จำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว	47
4.21	จำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว	48
4.22	จำนวนและร้อยละของผลการวิเคราะห์ตัวแปรเหตุแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว	48
4.23	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	49
4.24	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	51
4.25	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	51
4.26	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	52
4.27	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	53
4.28	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.29	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	54
4.30	ผลการประเมินสถานการณ์ จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยการใช้ MICHAEL E. PORTER'S FIVE FORCES MODEL	59
4.31	การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	60
4.32	การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	61
4.33	ผลการประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายใน	63
4.34	ผลการประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายนอก	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.35	แสดงแนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์และแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม	68
4.36	จำนวนและร้อยละของรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	69
4.37	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	70
4.38	คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายหลัก	70
4.39	การระบุปัจจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (MATCHING KEY FACTOR TO FORMULATE : SO STRATEGY)	72
4.40	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด SO STRATEGY : USE STRENGTHS TO TAKE ADVANTAGES OF OPPORTUNITIES	74
5.1	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	83
5.2	ผลการประเมินสถานการณ์ จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยการใช้ MICHAEL E. PORTER'S FIVE FORCES MODEL	85
5.3	ผลการประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายใน	90
5.4	ผลการประเมินสถานการ์ปัจจัยภายนอก	91
5.5	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด	96

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.1	แผนที่โดยสังเขปของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	12
2.2	ภาพสะพานบุญ ชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	13
2.3	การประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายใน	20
2.4	Strategy-Formulation Analytical Framework: The Internal and External Matrix	21
2.5	TOWS Matrix	22
4.1	STRATEGY-FORMULATION ANALYTICAL FRAMEWORK: THE INTERNAL AND EXTERNAL MATRIX ชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	68

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศ จึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และในปี พ.ศ. 2558 ได้มีการรวมตัวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อันประกอบด้วย ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม ประเทศกัมพูชา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว ประเทศมาเลเซีย ประเทศเมียนมาร์ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศไทย (องค์ความรู้ประชาคมอาเซียน, ออนไลน์) ได้มีการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมระหว่างประเทศ ความเจริญก้าวหน้าสะดวกสบายในการเดินทาง การสื่อสารโทรคมนาคม ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สิทธิเสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงาน จำนวนผู้บริโภคและตลาดมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้ทิศทางการท่องเที่ยวประเทศอาเซียนมีการขยายตัวที่สูงมากขึ้นตามลำดับ โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนกว่า 80 ล้านสมาชิก ผลการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวเนื่องภายใต้กรอบอาเซียน ขณะเดียวกันก็ทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จากคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่องค์กรหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ขึ้นตามแนวโน้มมูลค่าเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน

สำหรับสถานการณ์ตลาดภายในประเทศไทยนั้น ภาคบริการด้านการท่องเที่ยวนับว่ามีศักยภาพค่อนข้างสูง ทั้งในส่วนของความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและการปรับปรุงมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการเปิดเสรีภาคการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้องค์กรการท่องเที่ยวและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีรายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น อันจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามมา ดังมีข้อสังเกตจากสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,600,171 สมาชิก มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 24.72 เมื่อเปรียบเทียบสถิติจากช่วงเวลาเดียวกัน

ของปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนมีอัตราการขยายตัวถึงกว่าร้อยละ 78.14 จำนวนและรายได้ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 20,104,375 สมาชิก อัตราการขยายตัวร้อยละ 30.09 ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 952,174.74 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 31.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2558

Nationality	2553 (2010)	2554 (2011)	2555 (2012)	2556 (2013)	2557 (2014)	2558p (2015)
Total	15,936,400	19,230,470	22,353,903	26,546,725	24,809,683	29,881,091
East Asia	8,167,164	10,345,866	12,525,214	16,097,468	14,767,849	19,871,773
Europe	4,442,375	5,101,406	5,650,619	6,155,582	6,028,171	5,629,122
The Americas	844,644	952,519	1,083,433	1,103,963	1,048,911	1,235,095
South Asia	995,321	1,158,092	1,286,861	1,326,518	1,213,785	1,403,977
Oceania	789,632	933,534	1,046,755	1,019,374	943,930	921,355
Middle East	569,334	601,146	605,477	681,173	644,265	658,129
Africa	127,930	137,907	155,544	162,647	162,772	161,640

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2544 - 2550) กรมการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2551 - 2555) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในการนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและภาคเอกชนต่างได้มีความตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและตัวจักรขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับประเทศ ในขณะที่คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และจากรายงานผลการดำเนินงานในช่วงปีที่ผ่านมาถึงแม้จะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวที่ต่างมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งได้ค้นพบว่ายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้สะท้อนให้เห็นได้จากตัวชี้วัดการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum หรือ WEF โดยในปี พ.ศ. 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 43 จากจำนวน 140 ประเทศทั่วโลกหรือเป็นอันดับที่ 9 จากจำนวน 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยตัวชี้วัดด้านมาตรฐานการเดินทางและการท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนสำคัญของประเทศไทย รองลงมาคือ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมของภาคองค์กรสถานการณ์นักท่องเที่ยวล่าสุด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้สรุปผลและรายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยว ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

1. จำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวน 1,790,958 สมาชิก ขยายตัวอัตราร้อยละ 28.5 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดย 2 อันดับแรก คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศมาเลเซีย และมีการคาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านรายได้จากการท่องเที่ยว นับตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบันนั้นมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่ากว่า 9.44 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 18.83 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา
3. สถานการณ์ท่องเที่ยวเมืองหลัก ช่วงเดือนมกราคม – เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2558 (ไตรมาสที่ 1) เติบโตในทุกพื้นที่ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7.68 และก่อเกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่มีมูลค่ากว่า 349,004.07 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.42 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา
4. ด้านการท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด ช่วงเดือนมกราคม – เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2558 (ไตรมาสที่ 1) เติบโตในทุกพื้นที่ โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 8.49 และก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่มีมูลค่ากว่า 16,217.03 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10.84 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาเช่นกัน

ถึงแม้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมและกิจกรรมทางพาณิชย์ที่สร้างรายได้ นำพาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่อีกด้านหนึ่งการท่องเที่ยวนั้นได้ก่อให้ผลกระทบต่อความยั่งยืนของระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในชุมชนด้วยประการหนึ่ง อาทิเช่น นักท่องเที่ยวจำนวนมากได้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากกว่าที่สิ่งแวดล้อมจะรองรับไหว จนเกิดปัญหาขยะของเสีย น้ำเสีย ไปจนถึงการทำลาย บุกรุกเป็นเหตุให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม และในบางครั้งยังก่อให้เกิดปัญหาข้อขัดแย้งกับประชาชนในชุมชน เช่น ปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ปัญหาการบุกรุกที่ดินป่าสงวน หรือส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต วัฒนธรรมในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป โดยกระแสความนิยมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism – CBT) เป็นเครื่องมือหรือยุทธวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนหรือสมาชิกในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว (ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน, ออนไลน์)

จากวิสัยทัศน์ “ศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน สู่สากล โดดเด่นวัฒนธรรมล้านนา สังคมน่าอยู่ทุกถิ่นที่”ของกลุ่มจังหวัดภาคภาคเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปางและจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้มีการทบทวนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดเป็นแผนที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มจังหวัดและนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชนและสร้างรายได้ให้กลุ่มจังหวัด ซึ่งมีการระบุประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้ คือ (สำนักบริหารยุทธศาตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1: ออนไลน์)

1. ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการฟื้นฟูและอนุรักษ์แบบองค์รวม เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศที่สวยงาม มีเสน่ห์
2. ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้โดดเด่นและมีคุณค่า มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หัตถสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว
3. ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการพัฒนาการค้าการลงทุน มุ่งเน้นอุตสาหกรรมสุขภาพ อุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศกาศ (MICE) อุตสาหกรรมบริการการศึกษา และอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ตารางที่ 1.2 แสดงข้อมูลรายได้จากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ปี พ.ศ. 2553 (หน่วย:ล้านบาท)

แหล่งท่องเที่ยว	สัดส่วนร้อยของรายได้ท่องเที่ยวของจังหวัดต่อรายได้ท่องเที่ยวทั้งหมดในภาคเหนือ	รายได้รวม	รายได้จากนักท่องเที่ยวไทย	รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
รวมทั้งหมด	100	59,072.45	35,889.06	23,184.39
กลุ่มภาคเหนือตอนบน 1	71.36	42,155.45	22,939.06	19,216.39
จังหวัดเชียงใหม่	66.88	39,507.03	20,975.55	18,531.48
จังหวัดแม่ฮ่องสอน	1.71	1,007.21	562.88	444.33
จังหวัดลำปาง	2.04	1,205.45	981.12	224.33
จังหวัดลำพูน	0.74	435.76	419.51	16.25

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) ข้อมูลสถิติด้านรายได้การท่องเที่ยวถึงปี พ.ศ. 2553

อำเภอปายเป็นเมืองเก่าแก่ ประชากรที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในดินแดนแห่งนี้มาแต่เดิม คือ ชาวพ่ายหรือไปร ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใช้ภาษาตระกูลออสโตร-เอเชียติก สาขาว้า-เรียง ดังมีร่องรอยหลักฐานซากวิหารและเจดีย์กระจายอยู่ทั่วไปทั้งบนภูเขาสูง ที่ดอนเชิงเขา บริเวณพื้นราบลุ่มน้ำปาย บางแห่งก่อสร้างด้วยหิน อาทิเช่น ในผืนป่าบริเวณใกล้น้ำตกเอิกเกอเต่อ ซึ่งเป็นต้นน้ำแม่ปิงน้อย

บางแห่งมีการขุดคูเป็นร่องลึกบนภูเขาสูงชัน มีเจดีย์บนยอดเขา มีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์โดยเป็นเมืองที่มีสมาชิกตั้งถิ่นฐานตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ในสมัยประวัติศาสตร์บริเวณที่ตั้งเมืองปายเป็นเมืองสำคัญของล้านนาในสมัยราชวงศ์มังรายซึ่งมีเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง ต่อมาเมืองปายได้ร้างไปพร้อมกับเมืองเชียงใหม่ ประมาณปี พ.ศ. 2318 – พ.ศ. 2338 ปรากฏหลักฐานว่าเจ้าเมืองสมาชิกแรกคือ “ขุนส่างปาย” ในสมัยพระเจ้ามโหตรประเทศ พระราชาธิบดีเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ส่งเจ้าแก้วเมืองออกสำรวจชายแดน ได้พบว่าภูมิประเทศน่าสนใจ จึงแนะนำให้ขุนส่างปายย้ายเมืองมาตั้งฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปายเพราะเป็นที่ราบกว้างขวาง ผู้สมาชิกจึงเรียกเมืองใหม่ว่า “เวียงใต้” ส่วนเมืองเก่าเรียกว่า “เวียงเหนือ” ต่อมาเมืองปายได้ฟื้นฟูเป็นหมู่บ้านและพัฒนาเป็นอำเภอปาย โดยมีผู้สมาชิกหลายกลุ่มชาติพันธุ์อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ ได้แก่ สมาชิกไทยวน(สมาชิกเมือง) ชาวไทใหญ่ ชาวปกาเกอญอ (กะเหรี่ยง) ได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานของปกาเกอะญอ ชุมชนโบราณเมืองน้อยเป็นชุมชนที่พบหลักฐานทางด้านโบราณคดี และหลักฐาน ตำนานและศิลาจารึกที่สะท้อนให้เห็นว่าเมืองน้อยเป็นเมืองสำคัญใน สมัยประวัติศาสตร์ราชวงศ์มังราย ตั้งอยู่ในเขตตำบล เวียงเหนือและชาวไทยภูเขาเผ่าต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมืองปายตั้งอยู่ในบริเวณที่อุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำไหลผ่านหลายสาย เหมาะสำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปัจจุบันเมืองปายเป็นเมืองชุมทางที่สำคัญเมืองหนึ่งบนเส้นทางระหว่างเชียงใหม่กับแม่ฮ่องสอน (อำเภอปายดอทคอม, ออนไลน์ : 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยฯ จึงมีความต้องการศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วม ทั้งยังเป็นอีกหนึ่งในยุทธวิธีที่ส่งเสริมผลักดันให้ท้องถิ่นพัฒนาชุมชนของตนเอง พัฒนากลยุทธ์การตลาด การสร้างประสิทธิภาพของรูปแบบ กิจกรรมส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคและสามารถสร้างรายได้ ความมั่นคงแก่ชุมชนและ/หรือผู้ประกอบการ เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคงควบคู่กับความมั่นคงทางสังคม เกิดการพัฒนาอย่างเป็นระบบและยั่งยืนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2560 ตามมิตคณะรัฐมนตรีเห็นชอบเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ที่ได้มีการระบุถึงพันธกิจสำคัญ ในด้านการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน มีการส่งเสริมการวางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน โดยมุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีการสร้างรายได้และกระจายสู่ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น พร้อมกับเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลยั่งยืน (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย, 2558)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและค้นหากลยุทธ์ รูปแบบการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ อัตลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3. เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.3 คำถามการวิจัย

1. ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจ รวมถึงศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

2. ลักษณะการแบ่งส่วนการตลาดท่องเที่ยว (Market Segmentation) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Positioning) เป็นอย่างไร

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ ระดับการรับรู้และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยฯ “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มุ่งเน้นศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษาในเขตพื้นที่บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้รวบรวมทฤษฎีต่าง ๆ ของการบริหารองค์กรที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร แนวคิดทฤษฎีด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1) การประเมินศักยภาพของชุมชนบ้านแพมบก 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอก (SWOT) 3) พฤติกรรมผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ 4) การวิเคราะห์ด้านการตลาด การจัดการ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา

และจัดทำแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป โดยการวิจัยนี้อยู่บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ได้แก่

1. ขอบเขตวิจัยด้านพื้นที่ สถานที่ทำการวิจัย ซึ่งคณะผู้วิจัยฯ ได้กำหนดสถานที่วิจัย ภาคสนาม คือ ชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย และอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. ขอบเขตวิจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยคณะผู้วิจัยฯ ได้กำหนดประชากรในการวิจัยได้แก่

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แบ่งประชากรออกเป็น

1) กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้นำชุมชน ปราชญ์ท้องถิ่น

2) กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักวิจัยท้องถิ่นและคณะครูในพื้นที่วิจัยฯ

3) กลุ่มที่ 3 บุคลากรภาคส่วนรัฐบาลท้องถิ่นองค์กรบริหารตำบล

4) กลุ่มผู้นำเยาวชน

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3. ขอบเขตวิจัยด้านเวลา คือ ระยะเวลาในการดำเนินงานการวิจัย รวมระยะเวลา 8 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนาเอาผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนงาน แผนกลยุทธ์ทางการตลาดและโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้วัฒนธรรมของชุมชนเป็นฐาน และเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

2. ผู้ประกอบการองค์กรการท่องเที่ยวทั้งภายในพื้นที่และนอกพื้นที่ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักและเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

3. ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ในแง่ของการได้มาซึ่งองค์รวม (Body of Knowledge) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในด้านการเรียนการสอนของนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจทั่วไปของสถาบันและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งภาคประชาชน ซึ่งได้เรียนรู้กระบวนการและวิธีการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์และการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนต่อไป

4. ผู้วิจัยได้มีเป้าหมายนำเสนอและตีพิมพ์วารสารในระดับชาติและ/หรือระดับนานาชาติ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวทางที่ใช้ในการบริหารจัดการที่ผสมผสานกระบวนการจัดการด้านการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. ชุมชนบ้านแพมบก เป็นหมู่บ้านขนาดเล็กตั้งอยู่ก่อน มีพื้นที่ตั้งก่อนถึงอำเภอปาย 6 กิโลเมตร ประชากรประมาณ 329 คนโดยประมาณใน 121 ครัวเรือน ภายใต้การปกครองของตำบลทุ่งยาว อันประกอบด้วย 12 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านทุ่งโป่ง หมู่ที่ 2 บ้านทุ่งยาวเหนือ หมู่ที่ 3 บ้านทุ่งยาวใต้ หมู่ที่ 4 บ้านสบแพม หมู่ที่ 5 บ้านแพมกลาง หมู่ที่ 6 บ้านแพมบก หมู่ที่ 7 บ้านแม่อีแลบ หมู่ที่ 8 บ้านปางตอง หมู่ที่บ้านตีนธาตุ หมู่ที่ 10 บ้านร้องแหย่ง หมู่ที่ 11 บ้านกุงแกง หมู่ที่ 12 บ้านมโนรา ตามลำดับ

3. การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึงกระบวนการในการกำหนดถึงความต้องการ รูปแบบในการวางแผนการดำเนินงาน การบริหารจัดการ การระดมทรัพยากรและการประเมินผล

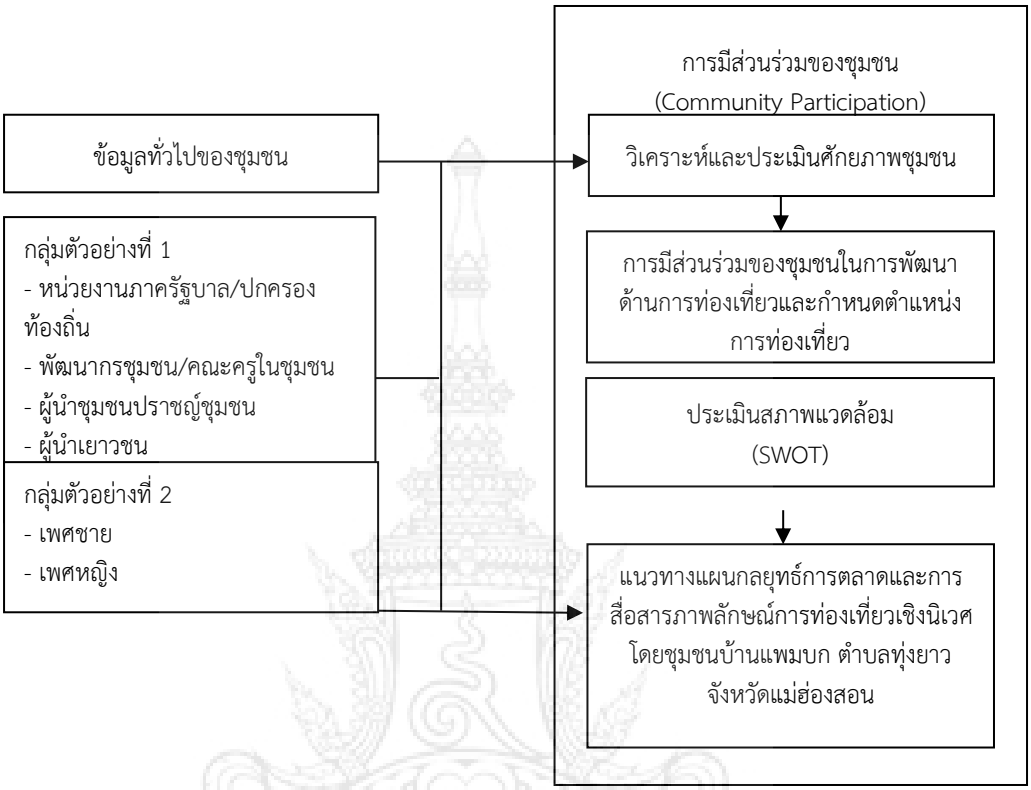
4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวที่ได้จัดสร้างขึ้น 2) กิจกรรมเสริมที่เกี่ยวเนื่องการท่องเที่ยวเพื่อรองรับ ดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัฒนธรรม กิจกรรมประเพณี การดำเนินชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่น

5. การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว พักผ่อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในระหว่างระยะเวลาการศึกษาวิจัยฯ

6. ตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง การออกแบบข้อเสนอทางด้านการตลาดและภาพลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ยังผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย อันสามารถก่อให้เกิดคุณค่า การรับรู้ถึงคุณค่าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว

7. พฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว หมายถึง ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ ตั้งใจ กระบวนการรับรู้ถึงคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.7 สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.8 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

ตารางที่ 1.3 ระยะเวลาในการวิจัยตลอดโครงการวิจัยฯ

การเตรียมการ		ระยะเวลาดำเนินงาน (เดือน)															
		2				4				6				8			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	การวางแผน ออกแบบการวิจัย	■	■	■													
2	การเตรียมศึกษาข้อมูล จัดหา/อบรมผู้ช่วยฯ	■	■	■													
3	การค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง	■	■	■	■												
4	การวางแผนการวิจัยและส่งโครงร่างฯ	■	■	■	■												
กิจกรรมการเก็บข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์		ระยะเวลาดำเนินงาน (เดือน)															
		2				4				6				8			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
5	ลงพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูล						■	■	■	■	■	■					
6	กระบวนการวิเคราะห์และแปลข้อมูล									■	■	■	■				
กิจกรรมการเขียนรายงาน สรุปผลและจัดทำเล่มฯ		ระยะเวลาดำเนินงาน (เดือน)															
		2				4				6				8			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
7	ขั้นตอนการสรุปผล รายงาน									■	■	■	■				
8	จัดพิมพ์รูปเล่มฉบับสมบูรณ์									■	■	■	■				
9	นำเสนอผลงานและเผยแพร่													■	■	■	■

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการและการสืบค้นจากเอกสารมีส่วนเกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อความกระจ่างชัดในปัญหาและสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างครอบคลุมเนื้อหาดังรายละเอียดต่อไปนี้

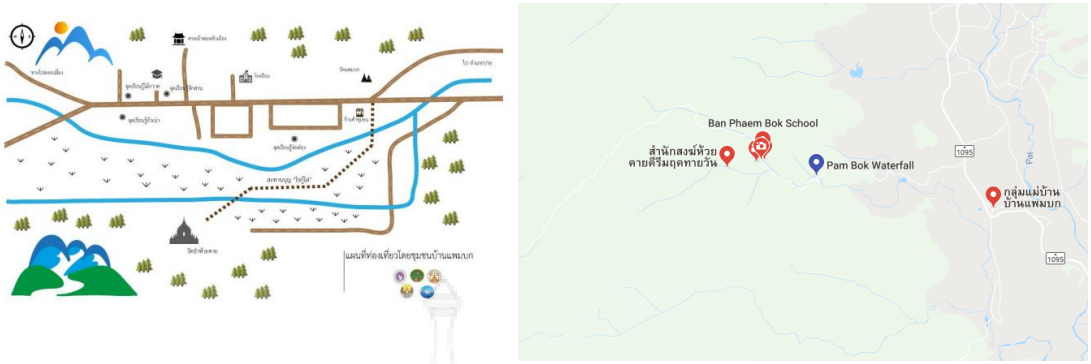
2.1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.1.1 ข้อมูลด้านกายภาพเกี่ยวกับชุมชน

โดยอยู่ภายใต้การปกครองของตำบลทุ่งยาว ซึ่งแบ่งเขตประกอบด้วย 12 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านทุ่งโป่ง หมู่ที่ 2 บ้านทุ่งยาวเหนือ หมู่ที่ 3 บ้านทุ่งยาวใต้ หมู่ที่ 4 บ้านสบแพม หมู่ที่ 5 บ้านแพมกลาง หมู่ที่ 6 บ้านแพมบก หมู่ที่ 7 บ้านแม่อีแลบ หมู่ที่ 8 บ้านปางตอง หมู่ที่บ้านตีนธาตุ หมู่ที่ 10 บ้านร้องแหย่ง หมู่ที่ 11 บ้านกุงแกง หมู่ที่ 12 บ้านมโนรา ตามลำดับ

ลักษณะภูมิประเทศพื้นที่ตำบลทุ่งยาวส่วนใหญ่เป็นภูเขา มีพื้นที่ราบระหว่างภูเขาไว้สำหรับทำการเกษตร ทำไร่ ทำสวนและใช้เป็นที่อยู่อาศัยพื้นที่ทั้งหมด 246,875 ไร่ พื้นที่ป่าไม้ 243,525 ไร่ พื้นที่ทำเกษตร 3,243 ไร่ พื้นที่อยู่อาศัย 107 ไร่ โดยมีอาณาเขตติดต่อ

1. ทิศเหนือติดกับตำบลสบป่อง อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตำบลแม่นาเติง ตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีแนวเขตเริ่มต้นจากกึ่งกลางแม่น้ำปาย
2. ทิศตะวันออกติดกับตำบลแม่ฮี้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีแนวเขตเริ่มต้นจากจุดกึ่งกลางแม่น้ำปาย บริเวณสบห้วยดีหมี
3. ทิศใต้ติดกับตำบลเมืองแปง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
4. ทิศตะวันตกติดกับตำบลเมืองแปง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน



ภาพท 2.1 แผนที่โดยสังเขปของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ที่มา : http://www.govesite.com/thoongyaopai/

ที่ตั้งของชุมชนบ้านแพมบก ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ห่างจากที่ว่าการอำเภอปาย 5 กิโลเมตร และจังหวัดแม่ฮ่องสอน 116 กิโลเมตรโดยประมาณ ใช้ระยะเวลา 3 ชั่วโมงในการเดินทางจากอำเภอถึงจังหวัด ชุมชนบ้านแพมบก เป็นหมู่บ้านขนาดเล็กมีจำนวนประชากร 329 คนโดยประมาณใน 121 ครัวเรือน มีภาษาถิ่นภาษาเมือง ภาษาไทยใหญ่ ภาษากระเหรี่ยง ภาษาลีซู ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือ ศาสนาคริสต์ และนับถือผี สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าทอปกาเกะญอ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเหลือง ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ กวาดดอกหญ้า ข้าวเกรียบฝักทอง ข้าวกล้อง เป็นต้น สามารถเดินทางโดยรถส่วนตัว สามารถเดินเข้าหมู่บ้านได้ทั้งโดยรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ระยะทางห่างจากตัวเมืองปาย ประมาณ 11 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15-20 นาที สภาพถนนส่วนใหญ่เป็นคอนกรีต และเป็นลูกรังในบางช่วง โดยใช้เส้นทาง 1095 ปาย – เชียงใหม่ จากตัวเมืองปายประมาณ 3 กิโลเมตร และเดินทางตามเส้นทางไปต่อประมาณ 8 กิโลเมตร

2.1.2 ลักษณะภูมิอากาศ

มีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น โดยในฤดูร้อนจะมีอากาศร้อนจัด อากาศหนาวจัดในฤดูหนาวและฝนตกชุกในฤดูฝน นอกจากนี้มีหมอกปกคลุมตลอดทั้งปี ทั้งนี้สาเหตุเนื่องจากลักษณะภูมิประเทศที่เป็นหุบเขาสูง มีพื้นที่อยู่บนที่สูงเหนือระดับน้ำทะเล ทำให้มีอุณหภูมิสูงในตอนกลางวันเนื่องจากถูกแสงแดด ส่วนในตอนกลางคืนจะได้รับอิทธิพลจากลมภูเขา ทำให้อากาศเย็นลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเมื่อความร้อนในตอนกลางวันลอยตัวขึ้นปะทะกับความชื้นของอากาศ จึงทำให้เกิดหมอกปกคลุมโดยทั่วไปในตอนกลางคืนสภาพภูมิอากาศจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้ง 3 ฤดูกาล

1. ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่ช่วงระหว่างกลางเดือนกุมภาพันธ์ - กลางเดือนพฤษภาคม จะมีอากาศร้อนอบอ้าว

2. ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่ช่วงกลางเดือนพฤษภาคม - เดือนตุลาคม จะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้อากาศชุ่มชื้นฝนจะตกชุกมาก

3. ฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม - กลางเดือนกุมภาพันธ์ โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและความกดอากาศสูงจากประเทศจีน อากาศจะหนาวเย็นมาก

ภาพ 2.2 สะพานบุญ ชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 หลักการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2545) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน การท่องเที่ยวที่เป็นธรรม ฯลฯ ต่างมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในชุมชนและสังคมโดยรวม ให้สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสมดุลและยั่งยืน การทองเที่ยวแบบใหม่นี้จะมีการกำหนดเป็นหลักการ คือ

1. ความยั่งยืนทางด้านนิเวศ (Ecological Sustainability) เป็นหลักการที่เห็นได้ในเชิงประจักษ์ กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้น ควรมาตรการควบคุมป้องกัน มีการคำนวณหาศักยภาพรองรับ (Carrying Capacity) จำนวนนักท่องเที่ยวที่ระบบนิเวศจะสามารถรับได้อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นวิธีที่จะสามารถช่วยวัดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมได้

2. ความยั่งยืนทางด้านสังคม (Social Sustainability) เป็นศักยภาพของชุมชนที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะดำรงคงเอกลักษณ์ความเป็นชุมชนเดิม

3. ความยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Sustainability) เป็นสิ่งที่วัดและเห็นได้ยากในระยะสั้น หากแต่จะส่งผลกระทบต่อชุมชนในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงทางด้านวิถีชีวิตและการดำรงอยู่ของวัฒนธรรม ในที่นี้จะหมายถึง ศักยภาพของชุมชนในการรับหรือปรับเปลี่ยนหรือคงวัฒนธรรมของตนเองที่แตกต่างจากของผู้อื่น และควรจะมีมาตรการในการควบคุมวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมเดิมและป้องกันการก่อให้เกิดการดัดแปลงวัฒนธรรมของชุมชน

4. ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability) หมายถึง การได้รับประโยชน์ก่อให้เกิรายได้ ทางเศรษฐกิจเพียงพอกับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความยั่งยืนด้านการศึกษา (Educational Element) เป็นหลักการที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่แบ่งแยกระหว่างการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมออกจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

6. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Local Participation) เป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเอง มีบทบาทในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว การจัดรูปแบบการท่องเที่ยว และรวมถึงการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการการช่วยทำให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกประเภท

2.2.2 หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Shirley Eber : 1993 อ้างถึงใน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (มปป, : 2542) หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรมีองค์ประกอบ

1. Using Resource Sustainable การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม การคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางสังคมและวัฒนธรรม

2. Reducing Over-Consumption and Waste การลดการบริโภคที่มากเกินความจาเป็นและการลดปริมาณของเสีย สามารถเก็บรักษาทรัพยากร มีเหลือเก็บไว้ใช้ได้ในระยะยาว และเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการกำจัดของเสียหรือการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายไป

3. Maintaining Diversity การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ที่มีความสำคัญบการท่องเที่ยว เป็นการขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

4. Integrating Tourism into Plainning การผสมผสานการท่องเที่ยวเข้ากับการวางแผนงาน กรอบกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่นและการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมช่วยขยายศักยภาพภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. Supporting Local Economics การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ด้วยการซื้อการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการที่ผลิตจากชุมชนท้องถิ่น การใช้วัตถุดิบการผลิตที่หาได้จากท้องถิ่น ทำให้เกิดรายได้ การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนนั้น ๆ

6. Involving Local Communities การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดคุณภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของท้องถิ่นและยังเป็นการลดความขัดแย้งของสมาชกหรือประชาชนในท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

7. Consulting Stakeholders And The Public การปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนในท้องถิ่น คือ ทุกฝ่ายควรมีการร่วมมือกันทำงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องต้องกัน ร่วมกันแก้ไขปัญหา

8. Training Staff การฝึกอบรมบุคลากร โดยวิธีการสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ ซึ่งจะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยวได้ทางหนึ่ง

9. Marketing Tourism Responsibility การทำการตลาดด้วยความรับผิดชอบ ซึ่งการตลาดที่สามารถหรือช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และจะต้องตระหนักถึงการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวให้เกิดกับนักท่องเที่ยว อาจจะดำเนินการผ่านทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ให้ความรู้ถึงระเบียบข้อบังคับ มาตรการหรือบทลงโทษ

10. Undertaking Research การดำเนินการวิจัย เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและนักลงทุน ด้านความคิดเห็นที่สอดคล้องกับหลักการจัดการท่องเที่ยวของ Shirley Eber ในบางประเด็นเป็นพิเศษเกี่ยบกับหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรคำนึงถึง 1) การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดีและคุ้มค่า การอนุรักษ์เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้คงความงดงามและคงคุณค่าเป็นทรัพยากรของชาติสืบไป 2) การจัดการของเสียในท้องถิ่น ชุมชนมีส่วนก่อให้เกิดปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม 3) การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน มีสวนรวมในการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นการสร้างสำนึกการเป็นเจ้าของร่วมกัน ก่อเกิความภาคภูมิใจในท้องถิ่นหรือชุมชนของตน การกำหนดให้มีการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของแผนงาน ซึ่งควรมีการกำหนดนโยบายอย่างชัดเจน ต้องให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม สามารถร้องเรียนหรือโต้แย้งการดำเนินงานของเจ้าหน้าภาครัฐบาลได้

2.2.3 หลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism: CBT)

คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, ออนไลน์) ซึ่งจะมีองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ 4 ด้าน กล่าวคือ

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คือ ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ มีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน พร้อมกับการที่ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. ด้านองค์กรชุมชน ได้แก่การที่ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย และชุมชนนั้นมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3. ด้านการจัดการ กล่าวคือ มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว พร้อมกับมีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม ประการสำคัญคือ มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4. ด้านการเรียนรู้ เป็นไปในลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน การรณรงค์สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของสมาชิกในชุมชนและผู้มาเยือน

Community - Based Tourism: CBT กับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม คือ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยว กับทรัพยากรที่ชุมชนใช้เป็นฐานการผลิตเป็นทรัพยากรเดียวกัน วัฒนธรรมธรรมและสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนเรื่องจิตวิญญาณของชุมชน ในการสร้างสัมพันธ์กันภายในชุมชนและการสัมพันธ์กับภายนอก ควรจะเชื่อมโยงให้เห็นการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม ทั้งนี้ยังความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษณ์ (Ecotourism) ซึ่งจะความแตกต่างกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism: CBT) กล่าวคือเน้นที่ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน อีกทั้งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการบริหารจัดการที่ชัดเจนในรูปองค์กรชุมชน แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เน้นธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง แต่ชุมชนเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่ง

โดยอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันในภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เข้าไปมีบทบาทในการสร้างคุณภาพใหม่ของการท่องเที่ยวให้มีความหมายมากกว่าการพักผ่อน ความสนุกสนานและความบันเทิง หากได้เปิดมิติของการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเคารพสมาชิกในท้องถิ่น ซึ่งจะมีหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนมีหลักการโดยอ้างอิงจากสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, ออนไลน์)

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างสมาชิกต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่สมาชิกท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

ดังจะเห็นได้ว่าการที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ต้องรณรงค์กับสมาชิกในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้สมาชิกในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีด้วยกัน

1. แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวปกติของชุมชน

2. ศึกษาดูงาน เป็นการจัดกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งมีทั้งการบรรยาย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้ผู้มาศึกษาดูงานได้เข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทหรือวัตถุประสงค์ของการศึกษาดูงาน
3. จิตอาสาเป็นกิจกรรมเพิ่มเติมสำหรับอาสาสมัครที่ต้องการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตในท้องถิ่น “การท่องเที่ยวเป็นการดึงสมาชิกจากภายนอกมาเรียนรู้ชุมชน แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนคือ วิถีชีวิตที่แตกต่าง และวัฒนธรรมดั้งเดิม จุดดึงดูดคือวิถีที่เรียบง่ายและมีการดำรงชีวิตที่ผูกพันกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นรายได้เสริม ที่สามารถนำรายได้นั้นไปปรับปรุงที่อยู่อาศัย การออมทรัพย์ไว้ใช้ยามขาดแคลน เจ็บป่วย หรือเป็นทุนการศึกษาให้กับลูกหลาน โดยที่ชาวบ้านยังคงดำเนินวิถีดั้งเดิมหรือเป็นการสร้างทางเลือกเรื่องรายได้ให้กับบางครอบครัว ในการสร้างอาชีพเสริมที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว สร้างงานให้กับสมาชิกในชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเรื่องความสะอาด และสุขอนามัย นอกจากนี้ เมื่อชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จักก็จะมีหน่วยงานลงไปสนับสนุนเรื่องอุปโภคบริโภค” การที่การท่องเที่ยวเป็นเพียงรายได้เสริม ทำให้ชาวบ้านไม่คิดพึ่งพารายได้หลักจากการท่องเที่ยว และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติต่อเนื่อง

2.2.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และการประเมินสถานการและกำหนดแนวทางแผนกลยุทธ์

2.2.4.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์และประเมินจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ขององค์กร เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญของการวิเคราะห์ คือ การศึกษาศักยภาพ (potential) และความสามารถ (capacity) ขององค์กร อันจะนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ หรือแนวทางในอนาคตการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย (Bartol, Kathryn, M. & David C. Martin, 1994)

1. S จุดแข็ง (strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบขององค์กรหรือชุมชน
2. W จุดอ่อน (weakness) หมายถึง ข้อด้อยขององค์กรและชุมชนของทรัพยากรและคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน

3. O โอกาส (opportunities) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่เป็นโอกาสขององค์กรหรือชุมชน อันเกิดจากความแข็งแกร่งขององค์กรหรือชุมชนที่เหนือกว่าคู่แข่ง
4. T อุปสรรค (threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการและไม่สามารถควบคุมได้

จากข้อมูลข้างต้น จุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) จะถือได้ว่า เป็นปัจจัยภายในขององค์กรหรือชุมชน ส่วนโอกาส (O) และอุปสรรค (T) จะถือว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกขององค์กรหรือชุมชน แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2542 : 179 – 200 ซึ่งประกอบด้วย

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)
3. การตอบสนอง(Quick Response) และ
4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus)

ดังนั้นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ ผลที่เกิดจากการนำกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creating Strategy) ไปปฏิบัติซึ่งไม่ได้ไปกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตอบโต้ของคู่แข่งขันปัจจุบันหรือที่มีศักยภาพหรือความค่อนข้าง ความประสงค์ หรือคำขอที่จะเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือความได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่ได้จากการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคสูงกว่าทั้งทางด้านราคาที่ต่ำกว่าหรือมีคุณประโยชน์เหนือกว่า และการบริการอำนวยความสะดวกที่ดีกว่าแต่มีราคาที่สูงกว่า ใน กรณีนี้อาจทำได้โดยการโฆษณา เพิ่มความสามารถของผลิตภัณฑ์ หรือมีวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Barney, 1991) ซึ่งการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันและปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านการจัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จัดหมวดหมู่ตามกรอบของ BSC (อัจฉรา, 2548)

2.2.4.2 การประเมินสถานการและกำหนดแนวทางแผนกลยุทธ์ โดยเริ่มจากการประเมินคะแนนและค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดย The Internal Factors and External Factors Evaluation Matrix & Strategy-Formulation Analytical Framework: The Internal and External Matrix

	1	2	3	4
	Key Internal Factors Strangths/Weaknesses	(a) Weight 1.00-0.00	(b) Rating 3-4	(a)(b) Wtd Score
1.				

1		2	3	4
Key Internal Factors Strangths/Weaknesses		(a) Weight 1.00-0.00	(b) Rating 3-4	(a)(b) Wtd Score
2.				
3.				
Key External Factors Opportunities/Threats		(a) Weight 1.00-0.00	(b) Rating 1-2	(a)(b) Wtd Score
1.				
2.				
3.				

ภาพ 2.3 การประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายใน
The Internal Factors and External Factors Evaluation Matrix

1. ช่องที่ 1 ระบุปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

2. ช่องที่ 2 คะแนนค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน มีค่าตั้งแต่ 0.00 (ไม่สำคัญ) ถึง 1.00 (สำคัญที่สุด) และผลรวมของค่าถ่วงน้ำหนักทั้งหมดจะเท่ากับ 1.00

3. ช่องที่ 3 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-4 คะแนน ดังนี้ คือ จุดแข็ง/โอกาสที่สำคัญเท่ากับ 4 คะแนน จุดแข็ง/โอกาสที่ไม่สำคัญเท่ากับ 3 คะแนน และจุดอ่อน/อุปสรรคที่สำคัญเท่ากับ 2 คะแนน จุดอ่อน/อุปสรรคที่ไม่สำคัญเท่ากับ 1 คะแนน

4. ช่องที่ 4 ผลรวมคะแนนการประเมินปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยค่ามาตรฐานในการประเมินปัจจัย จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนอง การใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้ก่อเกิดประโยชน์องค์รวมให้แก่ชุมชน มีตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ในเกณฑ์ดีและมีศักยภาพจะมีค่าเท่ากับ 2.50

จากนั้นนำผลประเมินที่ได้จากการวิเคราะห์ The Internal Factors and External Factors Evaluation Matrix มาเทียบใน Strategy-Formulation Analytical Framework: The Internal and External Matrix เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป ดังมีรายละเอียดของแนวทางในภาพ 2.4 และตารางที่ 2.1

		The IFE Total Weighted Score		
		Strong 4.00-3.01	Average 3.00-2.01	Weak 2.00-1.00
The EFE Total Weighted Score	High 3.01-4.00	**I**	**II**	**III**
	Medium 2.01-3.00	**IV**	**V**	**VI**
	Low 1.00-2.00	**VII**	**VIII**	**IX**

The IE Matrix was developed from the General Electric (GE) Business Screen Matrix for a Description of GE Matric, Sce Michael Allen, "Diagramming GE`s Planning for what`s WATT" in Corporation Planning: Technique and Application eds. R Allio and M, Pennington (New York AMAICOM, 1979).

ภาพ 2.4 Strategy-Formulation Analytical Framework: The Internal and External Matrix

ตารางที่ 2.1 ความหมาย Quadrant 1-9 ใน Strategy-Formulation Analytical Framework: The Internal and External Matrix และแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ช่องหมายเลขที่	กลยุทธ์	แนวทางกลยุทธ์
Quadrant 4-2-1	Grow and Build	กลยุทธ์เร่งสร้างการเติบโตขยายองค์กร
Quadrant 7-5-3	Hold and Maintain	กลยุทธ์ที่ต้องเร่งปรับปรุง ดูแลและรักษาองค์กร กลยุทธ์ที่ควรนำมาบูรณาการให้เหมาะสม
Quadrant 9-8-6	Harvest and Divest	กลยุทธ์การชะลอตัวขององค์กร จะไม่มีการลงทุนเพิ่มเติม แต่ยังคงรักษาระดับเสถียรภาพให้มีความมั่นคง

2.2.4.3 การวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการพิจารณากลยุทธ์ เพื่อจะสามารถตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางเลือกที่ดีที่สุดต่อองค์กร โดยการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในแนวตั้งกับแนวนอนในรูปแบบแมททริกซ์ และกำหนดเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยมีแนวกลยุทธ์ทางเลือกที่นำผลการวิเคราะห์มาประยุกต์และบูรณาการกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ

TWOS Matrix	จุดแข็งที่สำคัญ (S)	จุดอ่อนที่สำคัญ (W)
โอกาสที่สำคัญ (O)	S–O Strategies นำจุดแข็งไปเพิ่มโอกาส	W–O Strategies นำโอกาสไปลดจุดอ่อน
อุปสรรคที่สำคัญ (T)	S–T Strategies นำจุดแข็งไปลดอุปสรรค	W–T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค

ภาพ 2.5 TOWS Matrix
ที่มา : Wheelen, L., Thomas & Hunger, J., David, 2004: 115.

2.2.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

การวางแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมหรือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT Analysis กล่าวคือ การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคามอุปสรรค ในกรอบระยะเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อประกอบการวางแผนการในการใช้วิธีการและทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากร

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) จึงหมายความถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด หรือ กลยุทธ์หมายถึง การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม วิธีการที่ต้องใช้กลยุทธ์อุบายต่างๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้ หรือเป็นวิธีทางหรือแนวทางที่ถูกต้องกำหนดขึ้นเพื่อการระดมและการจัดสรรการใช้ทรัพยากรของประเทศ ในอันที่จะช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายทางเศรษฐกิจ (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อศิริสุขและอุตตม วาสนายม, 2536) หรือเป้าหมายต่าง ๆ และวัตถุประสงค์พื้นฐานทั้งหลายขององค์กรรวมทั้งแผนงานหลักต่างๆ ที่ซึ้งได้มีการจัดทำขึ้นมาเพื่อจะนำมาปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวตลอดจนวิธีการที่สำคัญเกี่ยวกับการแบ่งทรัพยากรทั้งหลายที่นำมาใช้ เพื่อให้องค์การปรับตัวสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม (กิ่งพร ทองใบ, 2546) หรือแผนรวมแผนสรุปแผนบูรณาการแบบผสมผสาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความได้เปรียบขององค์กรในการท้าทายต่อสภาพแวดล้อมต่อสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้ กลยุทธ์เป็นวิธีการที่ระบุขึ้นมา เพื่อให้องค์การทำงานได้บรรลุฐานะที่องค์การต้องการโดยพิจารณาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่และการคงไว้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น (Kotler, 1997) กล่าวถึง

กลยุทธ์การตลาดเป็นหลักเกณฑ์ในการบริการการตลาดขององค์กรเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งมีกลยุทธ์ต่าง ๆ อันได้แก่ การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด ได้มีการพัฒนาขึ้นมาจนประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดจะประกอบด้วย ดังนี้คือ

1. ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์การทางการตลาด หมายถึง เป็นขอบเขตหรือความกว้างที่การปฏิบัติการของกลยุทธ์เข้าไปเกี่ยวข้อง

2. เป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ควรจะต้องกำหนดระดับความสำเร็จ ของการดำเนินงานที่ต้องการจะให้บรรลุถึงด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลาย ๆ ด้าน เช่น การเติบโตของยอดขาย กำไรที่เพิ่มขึ้น หรือผลตอบแทนจากการลงทุน

3. เป็นการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งจะต้องจัดทำกลยุทธ์และการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งทรัพยากรบุคคล งบประมาณทุนสนับสนุนกิจกรรมควรจะจัดสรรอย่างไร

4. การระบุการได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนทางด้านผู้นำทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทจะทำการแข่งขันอย่างไรและ

5. เป็นพลังเสริมแรง ที่จะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยองค์กรของบริษัททางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ การจัดสรรทรัพยากร และขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรต่างส่งเสริมสนับสนุนและเสริมแรงกันและกันเป็นหนึ่งเดียว

กลยุทธ์เป็นการสร้างตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าและความพยายามทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์การตลาดจะมีการละเอียดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดนั้นจะต้องมีความเฉพาะ กำหนดขอบเขตต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การตลาดมีความหมายกว้าง เป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Positioning) นอกจากนี้ยังมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การสร้างตลาดหรือการาแย่งชิงส่วนแบ่ง (Build the Marketing or Steal Marketing Share)
2. การสร้างตลาด (Build Market)
3. การแย่งชิงส่วนตลาด (Steal Market Share)
4. กลยุทธ์ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์ท้องถิ่น(National Regional and Local Marketing Strategies)
5. กลยุทธ์ฤดูการขาย(Seasonality Strategies)

6. กลยุทธ์คู่แข่งขัน (Competitive Strategies)
7. กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Marketing Strategies)
8. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
9. กลยุทธ์ยี่ห้อ (Branding Strategies)
10. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies)
11. กลยุทธ์ราคา(Pricing Strategies)
12. กลยุทธ์กระจายผลิตภัณฑ์และการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product Coverage Strategies)
13. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
14. กลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด (Spending Strategies)
15. กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling Operation Strategies)
16. กลยุทธ์ข่าวการสื่อสารการโฆษณา(Advertising Message Strategies)
17. กลยุทธ์การบริการและการจัดการผลิตภัณฑ์ (Merchandising Strategies)
18. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity)และ
19. กลยุทธ์การวิจัยและการพัฒนา (Research and Marketing) (20) กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies) (ปิติกานต์ คำศรี, 2549)

2.2.6 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975:91) ให้คำอธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นมา เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป ดังนั้นจึงมักจะรับรู้ได้เฉพาะ ภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วนำมาตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะ และพฤติกรรมที่แสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่มีอยู่ในสมอง ซึ่งจะมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกจากกันได้ คือ

1. Perceptual Component องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. Cognitive Component องค์ประกอบเชิงความรู้ ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. Affective Component องค์ประกอบเชิงความรู้สึกได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. Cognative Component องค์ประกอบเชิงการกระทำเป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพบุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้(Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การองค์กร จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด โดยประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การองค์กร ซึ่ง Kotler (Kotler,2000:296) กล่าวถึงภาพลักษณ์ในปริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมขององค์กรเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การองค์กรจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น

1. Product or Service Image ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ภาพเกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวองค์กร ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. Brand Image ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ คือ ภาพเกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้ผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. Institutional Image ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ คือ ภาพเกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับองค์การองค์กรโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น ผลิตภัณฑ์มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่ราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การจัดวางผลิตภัณฑ์ แคตตาล็อก พรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจง-รักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพสื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของผลิตภัณฑ์ คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์และตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตรายี่ห้อและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การ โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) อาจเป็นพนักงานขายผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายหรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และ

ทัศนคติที่ดีต่อองค์การองค์กรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานองค์กรขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนองค์กรและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Business Identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ขององค์กรในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ขององค์กรได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

หากองค์กรสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือดังได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดขององค์กรได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000 : 296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อองค์กรในส่วน (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ (Brand Contact)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ เทพธานี (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจแอมเวย์อย่างเป็นกระบวนการจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเพื่อประเมินผลของกลยุทธ์การสื่อสารและลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นหนึ่งในผู้รับสารเป้าหมายตามแผนการสื่อสารของแอมเวย์ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ การตลาดสีเขียว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรตามองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ผลการวิจัยจากการศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์พบว่าองค์กรผู้ส่งสารมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเน้นการตลาดสีเขียวโดยใช้สื่อแบบผสมผสาน (IntegratedMarketing Communication) โดยเฉพาะการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจขายตรงเพื่อสื่อสารนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพบว่าสื่อนี้มีบทบาทในการเชิญชวนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และร่วมกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์นี้ขององค์กรให้เด่นชัด นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเชิงสำรวจยังพบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารและลักษณะสื่อและข่าวสารขององค์กรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์นี้ขององค์กรในหมู่ผู้รับสารดังนี้ 1) การเปิดรับข่าวสารขององค์กรผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้และและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร โดยสื่อที่ผู้จำหน่ายเปิดรับและให้ความรู้มากที่สุดคือ "นิตยสารอามาแกรม" ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประจำองค์กร 2) ผู้รับสารที่เปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อขององค์กรผู้ส่งสารมีความต้องการเปิดรับข่าวสารนี้จากสื่อทั่วไปมากขึ้น 3) การที่องค์กรผู้ส่งสารมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเพิ่มความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร 4) ผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าองค์กรผู้ส่งสารใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายประเภทเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5) ผู้รับสารมีความเห็นว่า ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ส่งสารมากที่สุดคือ การมีจิตสำนึกและรู้วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น 6) ร้อยละ 98.7 ของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นสื่อบุคคลขององค์กรระบุว่ามีการเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลต่อยอดขายสินค้า

วีระพล ทองมาและวินิตรา ลีละพัฒนา (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านแม่สา ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัย พบว่าการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านแม่สานั้นได้มีการร่วมกับคณะผู้วิจัยจัดทำโปรแกรมซึ่งสามารถจำแนกได้ คือ (1) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวิถีชีวิตเกษตร 1 วัน (2) การท่องเที่ยวแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมชนเผ่าม้ง วิถีชีวิตและบ้านพักโฮมสเตย์ 2 วัน 1 คืน และ (3) การท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือประเพณีชนเผ่าม้ง โดยโปรแกรมการท่องเที่ยว

เหล่านี้ได้กำหนดให้มีกิจกรรมบริการต่าง ๆ ไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและขาวต่างประเทศ นอกจากนี้ชุมชนมีความพร้อมในการให้บริการด้วยการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการท่องเที่ยวทั้ง 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และ 3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตนเอง นอกจากนี้ชุมชนบ้านแม่สายังสามารถประยุกต์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญา มาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น กระบวนการทำผ้าลายเขียนเทียน การทอผ้าในกัญชง การแสดงวัฒนธรรมชุมชนเผ่าม้ง เป็นต้น

วีระศักดิ์ กราปัญจะ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชนบ้านอ่าวท่าเลน - บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่” เพื่อศึกษา (1) ศึกษาบริบทชุมชนและป่าชุมชน (2) ศึกษาหลักเกณฑ์กฎ กติกาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชน (3) ศึกษาแนวทางการจดัการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชน (4) ศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชน และ (5) ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการศึกษาพบว่า (1) ป่าชุมชนมีศักยภาพเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน (2) การกำหนดหลักเกณฑ์ฯ ควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตำบล และออกเป็นข้อบัญญัติเพื่อบังคับใช้ให้ครอบคลุมทุกด้าน (3) การบริหารจัดการป่าชุมชนควรบริหารจัดการในรูปแบบคณะกรรมการป่าชุมชน โดยมีผู้แทนของชุมชนร่วม เป็นคณะกรรมการป่าชุมชน (4) รูปแบบกิจกรรมควรเกี่ยวเนื่องประเพณีท้องถิ่นหรือการประกอบอาชีพของชุมชน การพัฒนาควรเน้นในด้านการจดัการการท่องเที่ยว ด้านความรู้ในทอ้งถิ่น เครือข่ายการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก (5) ปัญหา อุปสรรคและขอ้เสนอแนะ ชุมชนขาดการมีส่วนร่วม ควรส่งเสริมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการจัดการป่าชุมชน

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ในการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย 2 วิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลที่ต้องการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และแหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประชากรที่เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ เจ้าหน้าภาครัฐบาล องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น พัฒนากรและคณะครูในท้องถิ่น ปราชญ์ หมอชาวบ้าน ผู้รู้ในชุมชน (Keys Person) ผู้นำชุมชน ผู้นำเยาวชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย สมาชิกในชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสนใจในการรวมกลุ่มเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ประชากรที่เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

3.2.1 เครื่องมือวิจัยสำหรับใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เป็นลักษณะแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และ Check List และการเสวนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา อุปสรรค แนวทางการพัฒนาศักยภาพและการสร้างพัฒนาเครือข่าย เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์จากเจ้าหน้าภาครัฐบาล องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น พัฒนากร ปราชญ์ หมอชาวบ้าน ผู้รู้ในชุมชน (Keys Person) ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสนใจในการรวมกลุ่มเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.2.2 เครื่องมือวิจัยสำหรับใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ได้มีการดำเนินการสร้างเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) และการจัดเสวนากลุ่มย่อย (Focus Group) สำหรับผู้ให้ผู้มูลสำคัญ เกี่ยวกับการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค มุมมองด้านโอกาสและจุดอ่อนจุดแข็งของชุมชน

2. แบบประเมินสำหรับให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเอง จะมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Checklist) และแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวฯ เป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับความคิดเห็น (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548).

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
ปานกลาง	ให้คะแนน	3
น้อย	ให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

3. คำถามเป็นคำถามปลายเปิดนำมาหาค่าเฉลี่ยและร้อยละนำค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับเกณฑ์สำหรับแปลความหมายของคะนนตามเกณฑ์ในการสรุปผล ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.2.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้วิจัยได้ทาการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ศึกษา โดยนำไปทดลองสอบถามโดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ได้ออกแบบไว้ เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงข้อคำถามในการสัมภาษณ์

2. การพึ่งพากับเกณฑ์อื่น (Dependability) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยร่วมกันว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและมีความสมเหตุสมผลหรือไม่

3. การยืนยันผล (Conformability) ผู้วิจัยยืนยันความถูกต้องของข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้ รวบรวม สรุป และส่งกลับไปผู้ให้ข้อมูลยืนยันความถูกต้องว่าข้อมูลเป็นมีความถูกต้อง

ครบถ้วน โดยนำแบบสัมภาษณ์เสนอเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) และภาษาที่ใช้ และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง และความชัดเจนในการสื่อความโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของแบบสัมภาษณ์ได้ค่าตั้งแต่ 0.33 - 1.00

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์

3.3.1 ผู้วิจัยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การทบทวนข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยฯ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยหัวหน้าส่วนราชการและท้องถิ่น เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตการณ์ตามการวางโครงสร้างการสังเกต โดยแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1) การสังเกตแบบไม่มีโครงสร้างล่วงหน้า (Unstructured Observation) เป็นการสังเกตที่ไม่มีการกำหนดเรื่องราวหรือพฤติกรรมใดไว้ล่วงหน้า เป็นการสังเกตอิสระไม่มีการควบคุมเครื่องมือเครื่องใช้

2) การสังเกตแบบมีโครงสร้างล่วงหน้า (Structured Observation) เป็นการกำหนดเรื่องราวหรือขอบเขตของพฤติกรรมใดไว้ล่วงหน้า ผู้สังเกตจะกำหนดสถานการณ์ในการสังเกตให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) รวมจำนวน 15 ท่าน พร้อมกับมีการจดบันทึก (Anecodtal Record) การบันทึกภาพและเสียง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ต่อไป

2.2 การสัมภาษณ์ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคลากรหน่วยงานภาคส่วนรัฐบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชนและท้องถิ่น ประชาชนในชุมชน เกี่ยวกับประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา อุปสรรค แนวทางการพัฒนาศักยภาพและการสร้างพัฒนาเครือข่าย เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์

2.3 รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

การวิเคราะหข่อมูลในการวิจัย “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” นำขอมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกตอง สมบูรณ จากนั้นทำการประมวลผลโดยใชวิธีวิเคราะหข่อมูลดวยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใชโปรแกรมสำเร็จรูปเปนเครื่องมือในการวิเคราะหผลคาสถิติตาง ๆ แลวแสดงผลการวิเคราะหในรูปตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล สถิติที่ใชเพื่อตอบวัตถุประสงคในการศึกษาถึงปจจัยสวนบุคคลและกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้ 1. ปจจัยสวนบุคคล ไดแก เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายไดเฉลี่ยตอเดือนและภูมิลำเนา คาสถิติที่ใช คือ รอยละ 2. พฤติกรรมทัศนคติการรับรู้คุณค่าและรวมถึงความต้องการ คาสถิติที่ใช คือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงแบนมาตรฐาน 3. ปัจจัยส่วนการตลาดและการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว คาสถิติที่ใช คือ ร้อยละ คาเฉลี่ยและสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม การเสวนาประชุมกลุ่มย่อย จะถูกนำไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาอีกครั้งภายหลัง

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและค้นหากลยุทธ์ รูปแบบการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ อัตลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3. เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรม ทัศนคติการรับรู้และแรงจูงใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการเลือกท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การวิเคราะห์และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผล ความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังแสดงต่อไปนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา ดังมีแสดงผลในตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ (n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	208	52.00
ชาย	192	48.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.00) และเป็นเพศชาย จำนวน 192 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ (n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	186	46.50
31 – 40 ปี	148	37.00
41 – 50 ปี	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 186 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.50) 31–40 ปี จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.00) และ 41-50 ปี จำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	41	10.25
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี	196	49.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	163	40.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.00) ระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.75) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ (n=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	75	18.75
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	140	35.00
คณาจารย์ นักวิชาการ บุคลากรทางการศึกษา	61	15.25
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	103	25.75
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.00) เจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.75) นักศึกษา จำนวน 75 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.75) คณาจารย์ นักวิชาการ บุคลากรทางการศึกษา จำนวน 61 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.25) และข้าราชการ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	78	19.50
15,001 – 25,000 บาท	160	40.00
25,001 – 35,000 บาท	32	8.00
35,001 – 45,000 บาท	54	13.50
45,001 บาทขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.00) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 78 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.50) 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.00) 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.50) และ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา (n=400)

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	111	27.75
ภาคกลาง	143	35.75
ภาคเหนือ	38	9.50
ภาคใต้	20	5.00
ภาคตะวันออก	76	19.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาในภาคกลาง จำนวน 143 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.75) กรุงเทพมหานคร จำนวน 111 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.75) ภาคตะวันออก จำนวน 76 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.00) ภาคเหนือ จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.50) ภาคใต้ จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.00) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม ทัศนคติการรับรู้และแรงจูงใจที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติการรับรู้และแรงจูงใจโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และปรากฏผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.7 – 4.22

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติโดยภาพรวม (n=400)

ทัศนคติโดยภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3.54	0.612	มาก
ความสวยงาม	3.51	0.620	มาก
ความชื่นชอบประทับใจ	3.36	0.658	ปานกลาง
คุณค่าที่รับรู้ได้	3.56	0.677	มาก
ความบันเทิง ความสุข	3.35	0.673	ปานกลาง
การรับรู้เมื่อเทียบเคียงกับความคาดหวัง	3.19	0.769	ปานกลาง
การตระหนักและรับรู้	2.98	0.849	ปานกลาง
ความพึงพอใจ	3.39	0.887	ปานกลาง
ความคุ้มค่า	3.37	0.830	ปานกลาง
รวม	3.36	0.635	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติโดยภาพรวมที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.36) เมื่อพิจารณาในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าทัศนคติโดยภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ได้ ($\bar{x}$ = 3.56) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ($\bar{x}$ = 3.54) และความสวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.51) ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าทัศนคติโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจ ($\bar{x}$ = 3.39) ความคุ้มค่า ($\bar{x}$ = 3.37) ความชื่นชอบประทับใจ ($\bar{x}$ = 3.36) ความบันเทิง ความสุข ($\bar{x}$ = 3.35) การรับรู้เมื่อเทียบเคียงกับความคาดหวัง ($\bar{x}$ = 3.19) และ การตระหนักและรับรู้ ($\bar{x}$ = 2.98)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว (n=400)

ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทรัพยากรทางธรรมชาติ	4.49	0.769	มาก
ทัศนียภาพ	4.00	0.830	มาก
โขกู้โส่ (สะพานบุญ)	4.51	0.849	มากที่สุด
พระบรมสารีริกธาตุในวัดป่าห้วยคาย	3.47	0.822	มาก
ดอยเมี่ยง	4.47	0.828	มาก
ดอยธง	4.36	0.887	มาก
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	4.22	0.830	มาก
จุดชมดาวบนดิน	3.81	0.826	มาก
น้ำตกแพมบก	4.01	0.817	มาก
โฮมสเตย์ชุมชน	3.39	0.776	ปานกลาง
ทุ่งปอเทืองและนาข้าว	3.50	0.768	ปานกลาง
เส้นทางเดินป่า	3.66	0.687	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีชีวิตชาวไต (ไทยใหญ่)	3.52	0.734	มาก
ศูนย์ OTOP สินค้าหัตถกรรมการทอผ้า	3.30	0.775	ปานกลาง
สินค้าเกษตร เช่น ข้าวดอย ถั่วเน่าแผ่น	3.07	0.766	ปานกลาง
รวม	3.85	0.817	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด คือ โขกู้โส่ (สะพานบุญ) ($\bar{x}$ = 4.51) และในระดับมาก ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ($\bar{x}$ = 4.49) ดอยเมี่ยง ($\bar{x}$ = 4.47) ดอยธง ($\bar{x}$ = 4.36) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{x}$ = 4.22) น้ำตกแพมบก ($\bar{x}$ = 4.01) ทัศนียภาพ ($\bar{x}$ = 4.00) จุดชมดาวบนดิน ($\bar{x}$ = 3.81) เส้นทางเดินป่า ($\bar{x}$ = 3.66) รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีชีวิตชาวไต (ไทยใหญ่) ($\bar{x}$ = 3.52) และพระบรมสารีริกธาตุในวัดป่าห้วยคาย ($\bar{x}$ = 3.47) ทั้งยังพบว่าทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ทุ่งปอเทืองและนาข้าว ($\bar{x}$ = 3.50) โฮมสเตย์ชุมชน ($\bar{x}$ = 3.39) ศูนย์ OTOP สินค้าหัตถกรรมการทอผ้า ($\bar{x}$ = 3.30) และสินค้าเกษตร เช่น ข้าวดอย ถั่วเน่าแผ่น ($\bar{x}$ = 3.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อสังคม วัฒนธรรมชุมชนในท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน(n=400)

ทัศนคติต่อสังคม วัฒนธรรมฯ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
แหล่งวัฒนธรรมทรงคุณค่า มีความน่าสนใจ	4.44	0.759	มาก
ประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจ	3.58	0.813	มาก
วัฒนธรรมที่หลากหลาย ผสมผสานมีความน่าสนใจ	4.00	0.774	มาก
สมาชิกภายในชุมชนมีความเป็นมิตร	3.61	0.754	มาก
วิถีการดำเนินชีวิตภายในชุมชนแบบดั้งเดิม	3.50	0.729	ปานกลาง
คุณค่าต่อการศึกษาวิถีชีวิต	3.52	0.976	มาก
รวม	3.78	0.728	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อสังคม วัฒนธรรมชุมชนในท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าทัศนคติต่อสังคม วัฒนธรรม ชุมชนในท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชนในระดับมาก ได้แก่ แหล่งวัฒนธรรมทรงคุณค่า มีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.44) วัฒนธรรมที่หลากหลาย ผสมผสานมีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.00) สมาชิกภายในชุมชนมีความเป็นมิตร ($\bar{x}$ = 3.61) ประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.58)คุณค่าต่อการศึกษาวิถีชีวิต ($\bar{x}$ = 3.52) และวิถีการดำเนินชีวิตภายในชุมชนแบบดั้งเดิม ($\bar{x}$ = 3.50)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน(n=400)

ความสนใจต่อกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ตักบาตรทำบุญยามเช้า ณ สะพานบุญโขกู้โส่	4.28	0.832	มาก
เส้นทางเดินป่า ส่องนก	3.49	0.887	ปานกลาง
โฮมสเตย์	3.88	0.961	มาก
เส้นทางปั่นจักรยานรอบหมู่บ้าน	3.53	0.842	มาก
สาธิตการทอผ้ากี่เอว	3.56	0.858	มาก
ฐานการเรียนรู้การย้อมผ้าจากวัสดุธรรมชาติ	3.13	0.589	ปานกลาง
หมู่บ้านชาวไต (ไทยใหญ่)	3.46	0.758	ปานกลาง
ตูบกาด กาดเมืองยามเช้า	4.35	0.834	มาก
การท่องเที่ยวเชิงพุทธ เช่น สวดมนต์ข้ามปี	3.40	0.662	ปานกลาง
รวม	3.68	0.706	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่าความสนใจที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68) เมื่อพิจารณาในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าระดับความสนใจต่อกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในระดับมาก ได้แก่ ตูบกาด กาดเมืองยามเช้า ($\bar{x}$ = 4.35) ตักบาตรทำบุญยามเช้า ณ สะพานบุญโขกู้โส่ ($\bar{x}$ = 4.28) โฮมสเตย์ ($\bar{x}$ = 3.88) สาธิตการทอผ้ากี่เอว ($\bar{x}$ = 3.56) และเส้นทางปั่นจักรยานรอบหมู่บ้าน ($\bar{x}$ = 3.53) และในระดับปานกลาง ได้แก่ เส้นทางเดินป่า ส่องนก ($\bar{x}$ = 3.49) หมู่บ้านชาวไต (ไทยใหญ่) ($\bar{x}$ = 3.46) การท่องเที่ยวเชิงพุทธ ($\bar{x}$ = 3.40) และฐานการเรียนรู้การย้อมผ้าจากวัสดุธรรมชาติ ($\bar{x}$ = 3.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (n=400)

เอกลักษณ์ที่โดดเด่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณค่า
ความงดงามด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.91	0.777	มาก
ความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย	3.49	0.845	ปานกลาง
กิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวน่าสนใจ	3.37	0.713	ปานกลาง
คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม	4.00	0.860	มาก
ความมีอัธยาศัยของสมาชิกภายในชุมชน	4.02	0.766	มาก
อาหารมีความหลากหลาย	3.46	0.780	ปานกลาง
บริการสิ่งอำนวยความสะดวก	3.50	0.640	ปานกลาง
ประโยชน์และคุ้มค่าที่ได้รับจาการมาท่องเที่ยว	3.50	0.811	ปานกลาง
รวม	**3.66**	**0.745**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่าระดับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.66) เมื่อพิจารณาในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าระดับคุณค่าเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนฯ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีอัธยาศัยของสมาชิกภายในชุมชน ($\bar{x}$ = 4.02) คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.00) ความงดงามด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($\bar{x}$ = 3.91) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและประโยชน์และคุ้มค่าที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.50) ความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\bar{x}$ = 3.49) อาหารมีความหลากหลาย ($\bar{x}$ = 3.46) และกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (n=400)

ความรู้สึกที่ดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณค่า
ความสุขสงบขณะท่องเที่ยวหรือมาเยือน	4.55	0.966	มาก
ความประทับใจทัศนียภาพที่สวยงาม	4.50	0.823	ปานกลาง
ความทรงจำที่ดี	3.88	0.832	ปานกลาง
ชุมชนน่าอยู่มีความสุขสงบ	4.00	0.771	มาก
รวม	**4.23**	**0.851**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยพบว่าระดับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.23) เมื่อพิจารณาในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าระดับคุณค่าของความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนฯ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุขสงบขณะท่องเที่ยวหรือมาเยือน ($\bar{x}$ = 4.55) และชุมชนน่าอยู่มีความสุขสงบ ($\bar{x}$ = 4.00) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความประทับใจทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{x}$ = 4.50) และมีความทรงจำที่ดี ($\bar{x}$ = 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้รับจากการสื่อสารการตลาด (n=400)

การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ชุมชนบ้านแพมบก	3.00	0.817	ปานกลาง
ข้อมูลจากโซเชี่ยลมีเดีย	4.45	0.840	มาก
ข้อมูลจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	4.56	0.792	มากที่สุด
ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท)	2.57	0.812	ปานกลาง
ข้อมูลจากการงานแสดงสินค้า การออกร้านสินค้าชุมชน	3.97	0.701	มาก
ข้อมูลจากสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ	2.64	0.660	ปานกลาง
ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร	3.19	0.804	ปานกลาง
รวม	**3.48**	**0.633**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้ที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้รับจากการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.48) เมื่อพิจารณาในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าระดับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากบล็กเกอร์ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.56) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลจากโซเชี่ยลมีเดีย ($\bar{x}$ = 4.45) และข้อมูลจากการงานแสดงสินค้า การออกร้านสินค้าชุมชน ($\bar{x}$ = 3.97) ทั้งยังพบว่าระดับการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{x}$ = 3.19) ข้อมูลผ่านเว็บไซด์ชุมชนบ้านแพมบก ($\bar{x}$ = 3.00) ข้อมูลจากสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ ($\bar{x}$ = 2.64) และข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ($\bar{x}$ = 2.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (n=400)

ความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	อันดับที่					
	1		2		3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โขกู้โส่ (สะพานบุญ)	268	67.00	111	27.75	21	5.25
พระบรมสารีริกธาตุในวัดป่าห้วยคาย	135	33.75	192	48.00	73	18.25
ดอยเมี่ยง	188	47.00	199	49.75	13	3.25
ดอยธง	223	55.75	90	22.50	87	21.75
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	149	37.25	190	47.50	61	15.25
จุดชมดาวบนดิน	187	46.75	181	45.25	32	8.00
น้ำตกแพมบก	201	50.25	155	38.75	44	11.00
โฮมสเตย์ชุมชน	173	43.25	111	27.75	116	29.00
ทุ่งปอเทืองและนาข้าว	140	35.00	159	39.75	101	25.25
เส้นทางเดินป่า	245	61.25	112	28.00	43	10.75
ศูนย์ OTOP สินค้าหัตถกรรมการทอผ้า	69	17.25	158	39.50	173	43.25
รวม	**1,978**	**44.95**	**1,658**	**37.68**	**764**	**17.37**

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อันดับที่ 1 คือ โขกู้โส่ (สะพานบุญ) มีผู้เลือกตอบจำนวน 268 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.00) อันดับที่ 2 คือ ดอยเมี่ยง มีผู้เลือกตอบจำนวน 199 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.75) และอันดับที่ 3 คือ โฮมสเตย์ชุมชน มีผู้เลือกตอบจำนวน 116 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันพักของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว (n=400)

จำนวนวันพัก	จำนวน	ร้อยละ
0 วัน	234	58.50
1– 3 วัน	152	38.00
มากกว่า 3 วันขึ้นไป	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่พักค้างคืนยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 243 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.50) พักค้างคืน 1 – 3 วัน จำนวน 152 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.00) และมากกว่า 3 วันขึ้นไป จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว (n=400)

จำนวนค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท	79	19.75
10,001 – 15,000 บาท	144	36.00
15,001 – 20,000 บาท	136	34.00
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	41	10.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นค่าใช้จ่ายโดยรวม 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.00) 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.00) 10,000 บาท จำนวน 79 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.75) และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของสมาชิกผู้ร่วมเดินทางของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว (n=400)

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	80	20.00
ครอบครัว	161	40.25
เครือญาติพี่น้อง	49	12.25
เพื่อน	74	18.50
เพื่อนร่วมงาน	36	9.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ร่วมกับครอบครัว จำนวน 161 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.25) เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 80 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.00) ร่วมกับเพื่อน จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.50) ร่วมกับเครือญาติพี่น้อง จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.25) และเดินทางร่วมกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 36 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของช่วงระยะเวลาในการเลือกท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว (n=400)

ช่วงระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม	107	26.75
เดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน	116	29.00
เดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน	51	12.75
เดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม	126	31.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม จำนวน 126 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.50) ช่วงเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน จำนวน 116 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.00) ช่วงเดือนมกราคม – เดือนมีนาคม จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.75) และช่วงเดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการวางแผนท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว (n=400)

ช่องทางเลือกท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	311	77.75
ผ่านทางตัวแทนบริษัททท่องเที่ยว	89	22.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเลือกช่องทางในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้วยตนเอง จำนวน 311 คน (คิดเป็นร้อยละ 77.75) และผ่านทางตัวแทนบริษัททท่องเที่ยว จำนวน 89 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว (n=400)

แรงจูงใจด้านเหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางสะดวกสบาย	113	28.25
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	87	21.75
ธรรมชาติมีความสวยงาม	200	50.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ ธรรมชาติมีความสวยงาม จำนวน 200 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.00) การเดินทางสะดวกสบาย จำนวน 113 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.25) และค่าใช้จ่ายเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ จำนวน 87 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว (n=400)

แรงจูงใจด้านอารมณ์	จำนวน	ร้อยละ
ก่อให้เกิดความสุขสงบทางจิตใจ	74	18.50
เกิดความสุนทรีย์ในการพักผ่อน	180	45.00
สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตคุณภาพ SLOW LIFE	146	36.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ เกิดความสุนทรีย์ในการพักผ่อน จำนวน 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.00) สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตคุณภาพ SLOW LIFE จำนวน 146 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.50) และก่อให้เกิดความสุขสงบทางจิตใจ จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผลการวิเคราะห์ตัวแปรเหตุแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว (n=400)

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์	กลุ่มที่ 1 (n=201)		กลุ่มที่ 2 (n=39)		กลุ่มที่ 3 (n=160)		รวม (n=400)	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
เหตุจูงใจด้านเหตุผล	3.77	0.781	3.39	0.741	3.60	0.985	3.53	0.881
เหตุจูงใจด้านอารมณ์	3.56	0.740	3.18	0.687	3.55	0.778	3.36	0.736

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิจัยโดยใช้ปัจจัยด้านเหตุจูงใจ อันประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ เหตุจูงใจด้านเหตุผลและเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นและความรู้สึกที่ดีในการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 จำนวน 201 คน เป็นกลุ่มที่มีเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน ($\bar{x}$=3.77, 3.56) กลุ่มที่ 2 จำนวน 39 คน มีเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกด้าน ($\bar{x}$=3.39, 3.18) และกลุ่มที่ 3 จำนวน 160 คน นั้นพบว่ามีเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 1 ($\bar{x}$=3.53, 3.36)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (n=400)

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านปัจจัยในปัจจุบันที่รูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว	**จำนวน**	**ร้อยละ**
การรองรับเพียงพอต่อความปริมาณผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว	92	23.00
ตารางการท่องเที่ยวที่เป็นขนาดมาตรฐาน	65	16.25
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว	126	31.50
มาตรฐานด้านราคาและคุณภาพการให้บริการ	117	29.25
รวม	**400**	**100.00**
ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลหลักที่เลือกใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
งานแสดงสินค้าหัตถกรรม ศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรม OTOP	21	5.25
Search Engine Media	88	22.00
Social Media	54	13.50
แอพพลิเคชั่นที่เกี่ยวข้อง	82	20.50
บลอคเกอร์หรือเพจรีวิวการท่องเที่ยว	155	38.75
รวม	**400**	**100.00**
ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจท่องเที่ยว	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสวยงามโดดเด่น	114	28.50
มีเอกลักษณ์ ความหลากหลายด้านวัฒนธรรม	75	18.75
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	32	8.00
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	68	17.00
คุณภาพของการให้บริการ	60	15.00
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนฯ	51	12.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1. ด้านปัจจัยในปัจจุบันที่รูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว จำนวน 126 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.50) มาตรฐานด้านราคาและคุณภาพการให้บริการ จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.25) การรองรับเพียงพอต่อความปริมาณผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว จำนวน 92 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.00) และตารางการท่องเที่ยวที่เป็นขนาดมาตรฐาน จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.25)

2. ด้านแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเลือกใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากบลอคเกอร์หรือเพจรีวิวการท่องเที่ยว จำนวน 155 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.75) Search Engine Media จำนวน 88 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.00) แอพพลิเคชั่นที่เกี่ยวข้อง จำนวน 82 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.50) Social Media จำนวน 54 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.50) และงานแสดงสินค้าหัตถกรรม ศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรม OTOP จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.25) ตามลำดับ

3. ด้านปัจจัยที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสวยงามโดดเด่น จำนวน 114 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.50) มีเอกลักษณ์ ความหลากหลายด้านวัฒนธรรม จำนวน 75 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.75) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จำนวน 68 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.00) คุณภาพของการให้บริการ จำนวน 60 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.00) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนฯ จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.75) และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (n=400)

การตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยว	$\bar{x}$	**S.D.**
แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	3.68	0.798

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิจัย พบว่าค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน และปรากฏผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.25 – 4.29 ตามลำดับ ดังนี้ โดยผู้วิจัยฯ ได้แจกแจงจำนวนและค่าร้อยละและมีคะแนนเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญ คือ

4.51 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	4.66	0.712	สำคัญมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	4.58	0.620	สำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.658	สำคัญมาก
ด้านราคา	**4.22**	**0.677**	**สำคัญมาก**

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการวิจัยถึงระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.66) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ($\bar{x}$ = 4.58) และพบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 4.22 และ 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การสื่อถึงศิลปะท้องถิ่น คงเอกลักษณ์เฉพาะ	4.60	0.707	สำคัญมากที่สุด
คุณภาพของการให้บริการ	4.81	0.702	สำคัญมากที่สุด
กิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.52	0.835	สำคัญมากที่สุด
ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม	5.00	0.798	สำคัญมากที่สุด
สามารถเลือก/กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	4.64	0.798	สำคัญมากที่สุด
โบราณสถานมีประวัติศาสตร์ที่คงคุณค่า	4.40	0.963	สำคัญมาก
รวม	**4.66**	**0.712**	**สำคัญมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการวิจัยถึงระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ($\bar{x}$ = 5.00) ด้านคุณภาพของการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.81) ด้านสามารถเลือก/กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ($\bar{x}$ = 4.64) ด้านการสื่อถึงศิลปะท้องถิ่น คงเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x}$ = 4.60) ด้านกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.52) และพบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยด้านโบราณสถานมีประวัติศาสตร์ที่คงคุณค่า ($\bar{x}$ = 4.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์/คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	4.07	0.851	สำคัญมาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.16	0.893	สำคัญมาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.12	0.915	สำคัญมาก
เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	4.52	0.812	สำคัญมากที่สุด
รวม	**4.22**	**0.677**	**สำคัญมาก**

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการวิจัยถึงระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.52) และพบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ($\bar{x}$ = 4.16) ด้านการมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{x}$ = 4.12) และด้านราคามีความคุ้มค่ากับประโยชน์/คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ ($\bar{x}$ = 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีจำหน่ายผ่าน Social Media เช่น Facebook/Instagram	4.01	0.722	สำคัญมาก
ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าที่หลากหลายและปลอดภัย	4.49	0.725	สำคัญมาก
มีระบบ E-Commerce ผ่านเว็บไซต์ของชุมชน	3.00	1.062	สำคัญปานกลาง
มีช่องทางจำหน่ายใน Application Online	3.50	0.833	สำคัญปานกลาง
ระยะเวลาจัดส่งเอกสารตอบรับรวดเร็วและถูกต้อง	3.26	0.702	สำคัญปานกลาง
รวม	**3.65**	**0.658**	**สำคัญมาก**

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการวิจัยถึงระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าที่หลากหลายและปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.49) ด้านการมีจำหน่ายผ่าน Social Media เช่น Facebook/Instagram ($\bar{x}$ = 4.01) และพบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยย่อยด้านการมีมีช่องทางจำหน่ายใน Application Online ($\bar{x}$ = 3.50) ด้านระยะเวลาจัดส่งเอกสารตอบรับรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{x}$ = 3.50) และมีระบบ E-Commerce ผ่านเว็บไซต์ของชุมชน ($\bar{x}$ = 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด/สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน	5.00	0.851	สำคัญมากที่สุด
เผยแพร่กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชนผ่าน Search Engine Marketing	4.85	0.893	สำคัญมากที่สุด
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์เกี่ยวกับประวัติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าชาติพันธุ์ดั้งเดิมของชุมชน	4.70	0.905	สำคัญมากที่สุด
มีการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	4.69	1.129	สำคัญมากที่สุด
ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบลอคการท่องเที่ยว เพจรีวิว	4.63	0.978	สำคัญมากที่สุด
มีการจัดกิจกรรมเทศกาลประจำตำบล	4.25	0.861	สำคัญมาก
ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์	4.02	0.954	สำคัญมาก
มีส่วนลดราคาเนื่องในเทศกาลพิเศษ	4.56	0.978	สำคัญมากที่สุด
รวม	**4.58**	**0.620**	**สำคัญมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการวิจัยถึงระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านการมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน ($\bar{x}$ = 5.00) ด้านเผยแพร่กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชน ผ่าน Search Engine Marketing ($\bar{x}$ = 4.85) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์เกี่ยวกับประวัติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าชาติพันธุ์ดั้งเดิมของชุมชน ($\bar{x}$ = 4.70) ด้านมีการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.69) ด้านการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบลอคการท่องเที่ยว เพจรีวิว ($\bar{x}$ = 4.63) ด้านการมีส่วนลดราคาเนื่องในเทศกาลพิเศษ ($\bar{x}$ = 4.56) และพบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเทศกาลประจำตำบล ($\bar{x}$ = 4.25) และด้านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x}$ = 4.56) ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การศึกษาสภาวะแวดล้อมโดยภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผู้วิจัย ได้นำข้อมูลเชิงปริมาณจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และข้อมูลจากการศึกษาจากงานวิจัย บทความ เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ตำนานหมู่บ้าน ตำนานชนเผ่า สังคม การประกอบอาชีพและเศรษฐกิจชุมชน ศิลปวัฒนธรรม กฎ จารีต ประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ กอปรกับข้อมูลจากการลงพื้นที่จริงด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงข้อมูลเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ช่องทางการตลาดและรวมถึงจัดจำหน่าย และการประเมินตนเอง จุดแข็ง จุดอ่อนด้อย ศักยภาพในการแข่งขัน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับนั้นมาศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีรายละเอียดของข้อมูลแสดงต่อไปนี้

4.2.1 ผลการประเมินสภาพเวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรม โดย PEST Analysis

ผลการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดย PEST ANALYSIS เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านกฎหมาย การเมืองและการปกครอง และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เกี่ยวเนื่องหรือมีแนวโน้มที่มีผลกระทบต่อ ทั้งนี้จะวิเคราะห์ถึง

P – POLITIC	ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง
E – ECONOMIC	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
S – SOCIAL	ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม สังคม สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิตประจำวัน
T – TECHNOLOGY	ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ร่วมกับผลการประเมินสถานการณ์จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยการใช้ MICHAEL E. PORTER'S FIVE FORCES MODEL เพื่อทราบถึงแนวโน้มและทิศทาง ความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ คือ

1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน
2. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน
5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

กรอบการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมและการแข่งขันของท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้มีการพิจารณาถึงปัจจัย 5 ประการ (FIVE FORCES) ดังมีผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการประเมินสถานการณ์ จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยการใช้ MICHAEL E. PORTER'S FIVE FORCES MODEL

ปัจจัยวิเคราะห์ 5 ด้าน	**ระดับผลกระทบ**	**ผลการวิเคราะห์**
RIVALRY AMONG CURRENT COMPETITORS การแข่งขันระหว่างคู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	มาก	ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก 1. จำนวนคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีจำนวนมาก และอีกทั้งยังมีระดับการแข่งขันที่รุนแรง จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบกับส่วนครองตลาด 2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการเจริญเติบโตสูง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดคู่แข่งขันหรือผู้เล่นในอุตสาหกรรมฯ ทั้งเก่าและใหม่ รวมถึงส่งผลให้มีอัตราการและระดับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเป็นลำดับ 3. มูลค่าการตลาดสูง กอปรกับอัตราการเพิ่มขึ้นของความต้องการของตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือสัดส่วนระหว่างอุปทานและอุปสงค์มีความสอดคล้องกัน จึงไม่ทำให้เกิดภาวะ OVERSUPPLY ของการตลาดบริการ 4. โครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นไปในลักษณะการแข่งขันแบบสมบูรณ์ ดังนั้นจำนวนคู่แข่งขันจึงมีมากราย

ตารางที่ 4.30 ผลการประเมินสถานการณ์ จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยการใช้ MICHAEL E. PORTER'S FIVE FORCES MODEL (ต่อ)

ปัจจัยวิเคราะห์ 5 ด้าน	ระดับผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์
BARGAINING POWER OF SUPPLIERS อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ/ผู้สนับสนุนหน่วยการบริการ	ปานกลาง	ความรุนแรงของอำนาจต่อรองของผู้สนันสนุนหน่วยการบริการของอุตสาหกรรม มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงปานกลางเนื่องจาก 1. ผู้สนับสนุนหน่วยการบริการสามารถสร้างแรงกดดันต่อผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมในด้านการปรับระดับราคาให้สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องเสียส่วนกำไรไปจากการแบกรับต้นทุนสูงขึ้น 2. ผู้สนับสนุนหน่วยการบริการมีจำนวนมากราย แต่ด้วยจากลักษณะการบริการ จึงมีความต้องการผู้ที่มีทักษะชำนาญเฉพาะด้าน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจึงต้องเผชิญกับการปรับขึ้นค่าตอบแทนการทำงานอย่างต่อเนื่อง 3. วัตถุดิบบางประเภทที่จำเป็น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในการหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่น (SWITCHING COSTS) และไม่มีมิติของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน BACKWARD INTEGRATION

ตารางที่ 4.30 ผลการประเมินสถานการณ์ จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยการใช้ MICHAEL E. PORTER'S FIVE FORCES MODEL (ต่อ)

ปัจจัยวิเคราะห์ 5 ด้าน	ระดับผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์
BARGAINING POWER OF CUSTOMERS อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค	มาก	อำนาจต่อรองของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 2. การบริหารจัดการระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ยากแก่การคาดการณ์ 3. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ รวมถึงความตระหนักรู้รับรู้ถึงคุณค่าของคุณภาพการบริการในระดับมาก 4. เกิดกลุ่ม/ชมรมที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นมากในทุกปี
THREAT OF SUBSTITUTE PRODUCTS OR SERVICE ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	มาก	ภัยคุกคามหรือความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก 1. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการค้นหาลักษณะหรือรูปแบบการบริการ โปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้แก่ อัตราผลกำไรที่คาดหวัง ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคุณภาพการบริการได้มาตรฐานมากกว่า และสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นหรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อาจแปรเปลี่ยนไปจากความต้องการแบบเดิม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านการตัดราคา 2. มีการแข่งขันด้านการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.30 ผลการประเมินสถานการณ์ จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยการใช้ MICHAEL E. PORTER'S FIVE FORCES MODEL (ต่อ)

ปัจจัยวิเคราะห์ 5 ด้าน	ระดับผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์
		3. มีการปรับและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงยังผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ACCESS TO DISTRIBUTION CHANNELS)
THREAT OF NEW ENTRANCE ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่	มาก	แรงกัดจากภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก 1. ภาครัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นรายได้หลักในอันดับต้นของประเทศ เช่น การให้เงินทุนสนับสนุนการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการค้าเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ 2. ข้อจำกัดด้านทักษะความชำนาญงานผู้ให้บริการ ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมในระดับต่ำ ทำให้มีคู่แข่งขันหน้าใหม่เข้ามาอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก 3. มีการศึกษาถึงแนวทางการประหยัดต้นทุน ควบคุมและปรับปรุงมาตรฐานด้านการให้บริการ รูปแบบการให้บริการใหม่ สร้างนวัตกรรมด้านการให้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบในด้านการให้บริการรวมทั้งในด้านงานวิจัย ระบบการบริหารจัดการ การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย 4. เงินลงทุน (CAPITAL REQUIREMENT) ผู้ประกอบการรายใหม่มีความเสี่ยงต่อการลงทุนต่าง ๆ ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความเสียเปรียบด้านต้นทุน (COST DISADVANTAGES) ในระดับเดียวกันกับผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรม

4.2.2 ผลการประเมินและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก

การประเมินและวิเคราะห์ตนเองของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการพัฒนาด้านการตลาด ปัญหาด้านการวางแผนการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ SWOT ANALYSIS ในการประเมินสถานการณ์ ดังมีผลการวิเคราะห์ แสดงในตารางที่ 4.31 – 4.32

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
.1ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบรูณ์ สวยงาม	.1ควรมีการพัฒนา กำหนดมาตรฐานและควบคุมกระบวนการให้บริการให้มีความมาตรฐาน
.2มีต้นทุนทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และต้นทุนทางวัฒนธรรมประเพณีชนเผ่าชาติพันธุ์ที่หลากหลาย	.2การรองรับปริมาณผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีจำกัด
	.3ขาดตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำ ตระหนักรู้และเป็นเครื่องมือในการวางแผนงานและการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
.3มีปราชญ์ชุมชน เป็นทรัพยากรบุคคลที่พร้อมเป็นกำลังสำคัญที่จะต่อยอดภูมิปัญญาอนุรักษ์องค์ความรู้ มีความแข็งแกร่งภายในชุมชน โดยสร้างศูนย์บ่มเพาะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาทักษะ สืบทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น	.4สภาพคล่องทางการเงิน ความสามารถระดมทุนระยะสั้นและระยะยาวจากแหล่งทุนภายในและภายนอกชุมชนระดับปานกลาง
.4ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน มีผู้นำเยาวชน กลุ่มหนุ่มสาว มีความเข้มแข็ง	.5ควรมีการจัดการองค์ความรู้ที่เป็นระบบการวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต ในกรณีเป็น EXPLICIT KNOWLEDGE อาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศหรือกรณีเป็น TACIT KNOWLEDGE อาจจัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น
.5ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวมีความโดดเด่น แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	
.6กระบวนการผลิตสินค้าชุมชนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การย้อมสีการปักตกแต่งชิ้นงานทอจากธรรมชาติและวัสดุในท้องถิ่น	
.7มีศักยภาพในการจัดตั้งเป็นวิสหากิจชุมชนและส่งเสริมหัตถกรรมสิ่งทอเป็นสินค้า OVOP และ OTOP ของอำเภอ	

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
.8มีความสัมพันธ์อันดีและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐบาล อาทิ องค์การบริหารส่วนตำบล หน่วยราชการประจำท้องถิ่นระดับอำเภอ ระดับจังหวัดและสถาบันการศึกษา	.6ควรจัดให้มีบุคลากรในชุมชนได้มีการพัฒนาเพิ่มความรู้ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่
.9มีการพัฒราระบบสาธารณูปโภคอย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงและท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส	ปัญหาและอุปสรรค
1. การเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ทำให้เกิดตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพ เปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมากยังคงนิยมที่จะเลือกท่องเที่ยวยังต่างประเทศมากกว่าภายในประเทศ
2. จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและมีความโดดเด่น ทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมและภูมิปัญญา	2. คู่แข่งขันทางการตลาดมีมากราย ต่างมีความโดดเด่น เอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูด
	3. อุปสรรคการครองส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างยั่งยืน
	4. ความไม่แน่นอน ขาดเสถียรภาพและมั่นคงทางการเมืองการปกครองส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวของประเทศ
3. มีระบบสาธารณูปโภคและคมนาคมที่มีเส้นทางเชื่อมโยงทุกภาคของประเทศรวมทั้งต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC	5. เกิดการต่อต้านจากผู้มีส่วนได้เสียหรือกลุ่มอนุรักษ์นิยม ซึ่งเห็นว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบด้านลบต่อชุมชน การดำเนินชีวิตดั้งเดิมและส่งผลให้ค่าครองชีพของคนในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น)INCREASE OF LIVING EXPENSES)
4. รัฐบาลไทยโดยคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือ “AMAZING THAILAND TOURISM YEAR 2018”	

โอกาส	ปัญหาและอุปสรรค
5. นโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการบริหารจัดการชุมชนให้มีศักยภาพโดยการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายการกระจายและการแสดงสินค้า OTOP ในแต่ละภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการส่งออกเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC ในการส่งเสริมพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน SMES แบบบูรณาการและการส่งเสริมศักยภาพการผลิตเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ	
6. หน่วยงานภาครัฐบาลและสถาบันทางการเงินที่พร้อมให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว	
7. กระแสรักษ์การท่องเที่ยวแนวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากตระหนักและเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	
8. ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรหมแดน เสริมสร้างช่องทางและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพยังประสิทธิผล	

4.3 ส่วนที่ 3 การประเมินสถานการและกำหนดแนวทางแผนกลยุทธ์

4.3.1 ผลการประเมินคะแนนและค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดย THE INTERNAL FACTORS AND EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX & STRATEGY-FORMULATION ANALYTICAL FRAMEWORK: THE INTERNAL AND EXTERNAL MATRIX

จากผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและปัญหาอุปสรรค (ตารางที่ 4.31 – 4.32) ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการ THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX (IEF) & THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX (EFE) ร่วมกับ STRATEGY-FORMULATION ANALYTICAL FRAMEWORK: THE INTERNAL AND EXTERNAL MATRIX เพื่อเป็นแนวทางและช่วยกำหนดทิศทาง สังเคราะห์กระบวนการบูรณาการและการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์หรือแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.33 – 4.34

ตารางที่ 4.33 ผลการประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายใน (THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX)

KEY INTERNAL FACTORS			Weight (a)	Rating (b)	Wtd Score (a)(b)
จุดแข็ง (STRENGTHS)	1.	ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบรูณ์ สวยงาม	0.100	4	0.400
	2.	มีต้นทุนทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และต้นทุนทางวัฒนธรรมประเพณีชนเผ่าชาติพันธุ์ที่หลากหลาย	0.050	4	0.200
	3.	มีปราชญ์ชุมชน เป็นทรัพยากรบุคคลที่พร้อมเป็นกำลังสำคัญที่จะต่อยอดภูมิปัญญา อนุรักษ์องค์ความรู้ มีความแข็งแกร่งภายในชุมชน โดยสร้างศูนย์บ่มเพาะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาทักษะ สืบทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น	0.050	4	0.200
	4.	ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน มีผู้นำเยาวชน กลุ่มหนุ่มสาวมีความเข้มแข็ง	0.050	4	0.200
	5.	ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวมีความโดดเด่น แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	0.050	3	0.150
	6.	กระบวนการผลิตสินค้าชุมชนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การย้อมสี การปักตกแต่งชิ้นงานทอจากธรรมชาติและวัสดุในท้องถิ่น	0.050	3	0.150
	7.	มีศักยภาพในการจัดตั้งเป็นวิสหากิจชุมชน และส่งเสริมหัตถกรรมสิ่งทอเป็นสินค้า OVOP และ OTOP ของอำเภอ	0.050	4	0.200

ตารางที่ 4.33 ผลการประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายใน (THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX) (ต่อ)

		KEY INTERNAL FACTORS	Weight (a)	Rating (b)	Wtd Score (a)(b)
จุดแข็ง (STRENGTHS)	8.	มีความสัมพันธ์อันดีและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐบาล อาทิ องค์กรบริหารส่วนตำบล หน่วยราชการประจำท้องถิ่นระดับอำเภอ ระดับจังหวัดและสถาบันการศึกษา	0.100	4	0.400
	9.	มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคอย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงและท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	0.050	4	0.200
จุดอ่อน (WEAKNESSES)	10.	ควรมีการพัฒนา กำหนดมาตรฐานและควบคุมกระบวนการให้บริการให้มีความมาตรฐาน	0.100	2	0.200
	11.	การรองรับปริมาณผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีจำกัด	0.100	2	0.200
	12.	ขาดตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำ ตระหนักรู้และเป็นเครื่องมือในการวางแผนงานและการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	0.100	2	0.200
	13.	สภาพคล่องทางการเงิน ความสามารถระดมทุนระยะสั้นและระยะยาวจากแหล่งทุนภายในและภายนอกชุมชนระดับปานกลาง	0.050	2	0.100
	14.	ควรมีการจัดการองค์ความรู้ที่เป็นระบบ การวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต ในกรณีเป็น EXPLICIT KNOWLEDGE อาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศหรือกรณีเป็น TACIT KNOWLEDGE อาจจัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น	0.050	2	0.100
	15.	ควรจัดให้มีบุคลากรในชุมชนได้มีการพัฒนา เพิ่มความรู้ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่	0.050	2	0.100
			1.000	-	3.000

หมายเหตุ
1. คะแนนค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของชุมชน มีค่าตั้งแต่ 0.00(ไม่สำคัญ) 1.00 ถึง (สำคัญที่สุและผลรวมของค่าถ่วงน้ำหนักทั้งหมดจะเท่ากับ (
2. กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน 4 คะแนน ดังนี้ คือ จุดแข็งสำคัญเท่ากับ 4-1จุดแข็งไม่สำคัญเท่ากับ 3 คะแนน 1 คะแนน และจุดอ่อนไม่สำคัญเท่ากับ 2 คะแนน จุดอ่อนสำคัญเท่ากับ
3. ค่ามาตรฐานในการประเมินปัจจัย จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนอง การใช้ทรัยพยากรภายในชุมชนให้ก่อเกิดประโยชน์องค์รวมให้แก่ชุมชน มีตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ในเกณฑ์ดีและมีศักยภาพ มีค่าเท่ากับ 2.50

ตารางที่ 4.34 ผลการประเมินสถานการ์ปัจจัยภายนอก (THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX)

KEY EXTERNAL FACTORS			Weight (a)	Rating (b)	Wtd Score (a)(b)
โอกาส (OPPORTUNITIES)	1.	การเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ทำให้เกิดตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพ เปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	0.100	4	0.400
	2.	จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและมีความโดดเด่น ทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมและภูมิปัญญา	0.050	4	0.200
	3.	มีระบบสาธารณูปโภคและคมนาคมที่มีเส้นทางเชื่อมโยงทุกภาคของประเทศรวมทั้งต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC	0.100	4	0.400
	4.	รัฐบาลไทยโดยคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism Year 2018”	0.100	4	0.400
	5.	นโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการบริหารจัดการชุมชนให้มีศักยภาพโดยการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายการกระจายและการแสดงสินค้า OTOP ในแต่ละภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการส่งออกเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC ในการส่งเสริม พัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน SMEs แบบบูรณาการและการส่งเสริมศักยภาพการผลิตเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ	0.100	4	0.400

ตารางที่ 4.34 ผลการประเมินสถานการ์ปัจจัยภายนอก (THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX) (ต่อ)

KEY EXTERNAL FACTORS			Weight (a)	Rating (b)	Wtd Score (a)(b)
โอกาส (OPPORTUNITIES)	6.	หน่วยงานภาครัฐบาลและสถาบันทางการเงินที่พร้อมให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว	0.100	4	0.400
	7.	กระแสรักษ์การท่องเที่ยวแนวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากตระหนักและเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.050	4	0.200
	8.	ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรหมแดน เสริมสร้างช่องทางและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพยังประสิทธิผล	0.100	4	0.400
ปัญหาและอุปสรรค (THREATS)	9.	พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมากยังคงนิยมที่จะเลือกท่องเที่ยวยังต่างประเทศมากกว่าภายในประเทศ	0.100	2	0.200
	10.	คู่แข่งขันทางการตลาดมีมากราย ต่างมีความโดดเด่นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูด	0.050	2	0.100
	11.	อุปสรรคการครองส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างยั่งยืน	0.050	2	0.100
	12.	ความไม่แน่นอน ขาดเสถียรภาพและมั่นคงทางการเมืองการปกครองส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวของประเทศ	0.050	2	0.100
	13.	เกิดการต่อต้านจากผู้มีส่วนได้เสียหรือกลุ่มอนุรักษ์นิยม ซึ่งเห็นว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบด้านลบต่อชุมชน การดำเนินชีวิตดั้งเดิมและส่งผลให้ค่าครองชีพของคนในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น)Increase of Living Expenses)	0.050	2	0.100
			1.000	--	3.400

หมายเหตุ
1. คะแนนค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยทั้งโอกาสและปัญหาอุปสรรคของชุมชน มีค่าตั้งแต่ 0.00 (ไม่สำคัญ) ถึง 1.00 (สำคัญที่สุด) และผลรวมของค่าถ่วงน้ำหนักทั้งหมดจะเท่ากับ 1.00
2. กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน ดังนี้ คือ 4-1โอกาสสำคัญเท่ากับ 4 คะแนน โอกาสไม่สำคัญ คะแนน 1 คะแนน และปัญหาอุปสรรคไม่สำคัญเท่ากับ 2 คะแนน ปัญหาอุปสรรคสำคัญเท่ากับ 3 เท่ากับ
3. ค่ามาตรฐานในการประเมินปัจจัย จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเกาะกุมโอกาสที่เกิดขึ้นให้เป็นประโยชน์แก่ชุมชน และสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาอุปสรรคขึ้น ค่าเท่ากับ 2.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการประเมินสถานการณ์ โดย THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX (IEF) & THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX (EFE) ได้ค่าการประเมินมากกว่าค่ามาตรฐานและเมื่อเทียบเคียงด้วย STRATEGY-FORMULATION ANALYTICAL FRAMEWORK: THE INTERNAL AND EXTERNAL MATRIX (IE MATRIX) .

ค่าการประเมินปัจจัยภายใน THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX เท่ากับ 3.000
ค่าการประเมินปัจจัยภายนอก THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX เท่ากับ 3.400

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์และตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

4.3.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการประเมินสถานการณ์และกลยุทธ์ที่เหมาะสม

โดยเครื่องมือทางการบริหารจัดการ คือ THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX (IEF) & THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX (EFE) MATRIX โดยได้ค่าการประเมินปัจจัยภายใน THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX เท่ากับ 3.000 และค่าการประเมินปัจจัยภายนอก THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX เท่ากับ 3.400 เป็นค่าในการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการสร้างเสริมศักยภาพในการแข่งขัน โดยใช้ STRATEGY-FORMULATION ANALYTICAL FRAMEWORK: THE INTERNAL AND EXTERNAL MATRIX (ภาพที่ 4.1) และปรากฏผลการประเมินอยู่ใน QUADRANT 2 COMPETITIVE POSITION

กลยุทธ์ที่เหมาะสมรองรับ คือ กลยุทธ์ INTENSIVE DEVELOPMENT ที่สามารถเลือกที่จะปรับประยุกต์ใช้และนำมาเป็นประโยชน์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ MARKET DEVELOPMENT, MARKET PENETRATION, PRODUCT DEVELOPMENT, FORWARD INTEGRATION, BACKWARD INTEGRATION โดยใช้ TOW MARTIX ดังมีรายละเอียดการวิเคราะห์และการระบุตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ ดังปรากฏผลการวิเคราะห์และแนวทางการพัฒนา ตามตารางที่ 4.35

		The IFE Total Weighted Score		
		Strong 4.00-3.01	Average 3.00-2.01	Weak 2.00-1.00
The EFE Total Weighted Score	High 3.01-4.00	I	II	III
	Medium 2.01-3.00	IV	V	VI
	Low 1.00-2.00	VII	VIII	IX

The IE Matrix was developed from the General Electric (GE) Business Screen Matrix for a Description of GE Matric, Sce Michael Allen, “Diagramming GE`s Planning for what`s WATT” in Corporation Planning: Technique and Application eds. R Allio and M, Pennington (New York AMAICOM, 1979).

ภาพ 4.1 STRATEGY-FORMULATION ANALYTICAL FRAMEWORK: THE INTERNAL AND EXTERNAL MATRIX

ตารางที่ 4.35 แสดงแนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์และแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ช่องหมายเลขที่	กลยุทธ์	กลยุทธ์ที่นำมาบูรณาการ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
QUADRANT 2 GROW AND BUILD	กลยุทธ์เร่งสร้างการเติบโตขยายองค์กร	INTENSIVE STRATEGY AND INTEGRATIVE STRATEGY เช่น 1. PRODUCT DEVELOPMENT 2. BACKWARD INTEGRATION 3. FORWARD INTEGRATION 4. HORIZONTAL INTEGRATION 5. MARKETING PENETRATION 6. MARKETING DEVELOPMENT

4.3.2.2 ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงร่างและการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้รู้ ปราญช์ชุมชน กลุ่มผู้นำเยาวชน นักวิจัยท้องถิ่น เจ้าหน้าภาครัฐบาล องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น พัฒนากรและรวมถึงสมาชิกผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ภายในชุมชน จำนวน 15 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนฯ ดังปรากฏในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (n=15)

รูปแบบการท่องเที่ยว	อันดับที่					
	1		2		3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วม	10	66.67	3	20.00	2	13.33
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	7	46.67	5	33.33	3	20.00
การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สันทนาการ	5	33.33	4	26.67	6	40.00

จากตารางที่ 4.36 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 คน ได้แสดงความคิดเห็นถึงรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยได้รับการเลือกเป็นอันดับ 1 คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน คิดเป็นร้อยละ 66.67 เลือกเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอันดับ 3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

4.3.3 แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

วัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคส่วนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งแผนการตลาดนี้มีวัตถุประสงค์โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. วัตถุประสงค์ด้านตำแหน่งทางการตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้เกิดภาพที่ชัดเจนในมุมมองของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ ให้มีอัตราการเติบโตแบบก้าวหน้า กล่าวคือ มีเป้าหมายด้านการเพิ่มปริมาณค่าใช้จ่ายต่อวันในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นถึงความเป็นเลิศด้านคุณภาพการบริการและลดประเด็นข้อจำกัดด้านการรองรับปริมาณผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวของชุมชน

การกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดอ้างอิงจากผลการวิจัยจากตารางที่ 4.22 ซึ่งทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้ปัจจัยด้านเหตุจูงใจ อันประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ เหตุจูงใจด้านเหตุผลและเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นและความรู้สึกที่ดีในการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 จำนวน 201 คน เป็นกลุ่มที่มีเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน ($\bar{x}$=3.77, 3.56) และมีคุณลักษณะ ดังแสดงในตารางที่ 4.36 – 4.37

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก (n=201)

ตัวแปรวิเคราะห์	$\bar{x}$	S.D.
เหตุจูงใจด้านเหตุผล	3.77	0.781
เหตุจูงใจด้านอารมณ์	3.56	0.740

ตารางที่ 4.38 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายหลัก (n=201)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายหลัก		
เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
หญิง	112	55.72
ชาย	89	44.28
อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
21 – 30 ปี	144	71.64
31 – 40 ปี	28	13.93
41 – 50 ปี	29	14.43
ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี	96	47.76
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	105	52.24
อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
นักศึกษา	42	20.90
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	87	43.28
คณาจารย์ นักวิชาการ บุคลากรทางการศึกษา	49	24.38
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	23	11.44
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**

คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายหลัก		
15,001 – 25,000 บาท	64	31.84
25,001 – 35,000 บาท	76	37.81
35,001 – 45,000 บาท	45	22.39
45,001 บาทขึ้นไป	16	7.96
ภูมิลำเนา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
กรุงเทพมหานคร	103	51.24
ภาคกลาง	50	24.88
ภาคเหนือ	48	23.88

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน จำนวน 201 คน ส่วนมากมีคุณลักษณะส่วนบุคคลคือเป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.27) อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 71.64) การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.24) อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.28) รายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 76 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.81) และมีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 103 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.24) ตามลำดับ

ทั้งนี้อ้างถึงผลการประเมินและวิเคราะห์ตนเองของกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ การพัฒนาด้านการตลาด ปัญหาด้านการวางแผนการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ SWOT ANALYSIS ในการประเมินสถานการณ์ ดังมีผลการวิเคราะห์ แสดงในตารางที่ 4.31 – 4.32 ผนวกกับผลวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการ THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX (IEF) & THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX (EFE) ร่วมกับ STRATEGY-FORMULATION ANALYTICAL FRAMEWORK: THE INTERNAL AND EXTERNAL MATRIX เพื่อเป็นแนวทางและช่วยกำหนดทิศทาง สังเคราะห์กระบวนการบูรณาการและการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์หรือแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.33 – 4.34

จึงสรุปได้ถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์ INTENSIVE DEVELOPMENT โดยสามารถเลือกที่จะปรับประยุกต์ใช้และนำมาเป็นประโยชน์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ กลยุทธ์ MARKET DEVELOPMENT, MARKET PENETRATION, PRODUCT DEVELOPMENT, FORWARD INTEGRATION, BACKWARD INTEGRATION โดยผ่านการวิเคราะห์ TOW MARTIX ดังมีรายละเอียด

การวิเคราะห์และการระบุตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ ปรากฏผลการวิเคราะห์และแนวทางการพัฒนาตามตารางที่ 4.35 พร้อมระบุถึงการระบุปัจจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (MATCHING KEY FACTOR TO FORMULATE : SO STRATEGY) ดังมีรายละเอียดของปัจจัยในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 การระบุปัจจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (MATCHING KEY FACTOR TO FORMULATE : SO STRATEGY)

จุดแข็ง STRENGTHS		**โอกาส OPPORTUNITIES**	
S1.	ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบรูณ์สวยงาม	O1.	การเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ทำให้เกิดตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพ เปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
S2.	มีต้นทุนทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และต้นทุนทางวัฒนธรรมประเพณีชนเผ่าชาติพันธุ์ที่หลากหลาย	O2.	จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและมีความโดดเด่น ทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมและภูมิปัญญา
S3.	มีปราชญ์ชุมชน เป็นทรัพยากรบุคคลที่พร้อมเป็นกำลังสำคัญที่จะต่อยอดภูมิปัญญา อนุรักษ์องค์ความรู้ มีความแข็งแกร่งภายในชุมชน โดยสร้างศูนย์บ่มเพาะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาทักษะ สืบทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น	O3.	มีระบบสาธารณูปโภคและคมนาคมที่มีเส้นทางเชื่อมโยงทุกภาคของประเทศรวมทั้งต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC
S4.	ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน มีผู้นำเยาวชน กลุ่มหนุ่มสาว มีความเข้มแข็ง	O4.	รัฐบาลไทยโดยคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism Year 2018”
S5.	ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวมีความโดดเด่น แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	O5.	นโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการบริหารจัดการชุมชนให้มีศักยภาพโดยการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายการกระจายและการแสดงสินค้า OTOP ในแต่ละภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการส่งออก

ตารางที่ 4.39 การระบุปัจจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (MATCHING KEY FACTOR TO FORMULATE : SO STRATEGY) (ต่อ)

จุดแข็ง STRENGTHS		โอกาส OPPORTUNITIES	
			เชื่อมโยงกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC ในการส่งเสริม พัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน SMEs แบบบูรณาการและการส่งเสริมศักยภาพการผลิตเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ
S6.	กระบวนการผลิตสินค้าชุมชนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การย้อมสีการปักตกแต่งชิ้นงานทอจากธรรมชาติและวัสดุในท้องถิ่น	O6.	หน่วยงานภาครัฐบาลและสถาบันทางการเงินที่พร้อมให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว
S7.	มีศักยภาพในการจัดตั้งเป็นวิสหากิจชุมชนและส่งเสริมหัตถกรรมสิ่งทอเป็นสินค้า OVOP และ OTOP ของอำเภอ	O7.	กระแสรักษ์การท่องเที่ยวแนวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากตระหนักและเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
S8.	มีความสัมพันธ์อันดีและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐบาล อาทิ องค์การบริหารส่วนตำบล หน่วยราชการประจำท้องถิ่นระดับอำเภอ ระดับจังหวัดและสถาบันการศึกษา	O8.	ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรหมแดน เสริมสร้างช่องทางและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพยังประสิทธิผล
S9.	มีการพัฒราระบบสาธารณูปโภคอย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงและท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี		

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการท่องเที่ยวและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด SO STRATEGY : USE STRENGTHS TO TAKE ADVANTAGES OF OPPORTUNITIES

KEY INTERNAL FACTOR		KEY EXTERNAL FACTOR		RESULTANT STRATEGY
STRENGHTS		OPPORTUNITIES		กลยุทธ์ SO STRATEGY
S1.	ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์สวยงาม	O5.	นโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการบริหารจัดการชุมชนให้มีศักยภาพโดยการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายการกระจายและการแสดงสินค้า OTOP ในแต่ละภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการส่งออก เชื่อมโยงกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC ในการส่งเสริม พัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน SMEs แบบบูรณาการและการส่งเสริมศักยภาพการผลิตเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ	MARKET PENETRATION AND PRODUCT DEVELOPMENT 1. พัฒนาตลาดใหม่ ด้วยการมุ่งเน้นและส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานด้านคุณภาพของรูปแบบการให้บริการ 2. พัฒนาปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มตลาดใหม่ที่เป็นวัยทำงาน/คนรุ่นใหม่ 3. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร การให้ข่าวประชาสัมพันธ์และ/หรือ CSR เพื่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมกิจกรรมด้านแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย
S2.	มีต้นทุนทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และต้นทุนทางวัฒนธรรมประเพณีชนเผ่าชาติพันธุ์ที่หลากหลาย			
S3.	มีปราชญ์ชุมชน เป็นทรัพยากรบุคคลที่พร้อมเป็นกำลังสำคัญที่จะต่อยอดภูมิปัญญา อนุรักษ์องค์ความรู้ มีความแข็งแกร่งภายในชุมชน โดยสร้างศูนย์บ่มเพาะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาทักษะ สืบทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น			
S7.	มีศักยภาพในการจัดตั้งเป็นวิสหากิจชุมชน และส่งเสริมหัตถกรรมสิ่งทอเป็นสินค้า OVOP และ OTOP ของอำเภอ	O8.	ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรหมแดน เสริมสร้างช่องทางและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ	

ตารางที่ 4.40 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด SO STRATEGY : USE STRENGTHS TO TAKE ADVANTAGES OF OPPORTUNITIES (ต่อ)

KEY INTERNAL FACTOR		KEY EXTERNAL FACTOR		RESULTANT STRATEGY
STRENGHTS		OPPORTUNITIES		กลยุทธ์ SO STRATEGY
S1.	ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบรูณ์สวยงาม	O5.	นโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการบริหารจัดการชุมชนให้มีศักยภาพโดยการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายการกระจายและการแสดงสินค้า OTOP ในแต่ละภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการส่งออกเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC ในการส่งเสริมพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน SMEs แบบบูรณาการและการส่งเสริมศักยภาพการผลิตเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ	MARKET DEVELOPMENT AND MARKET PENETRATION 1. สร้างความตระหนักรู้ในคุณค่า โดยกลวิธีการสื่อสารการตลาดโดยวิธี Storytelling ผ่านเรื่องราวความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ ตำนาน เรื่องเล่าขาย เกร็ดเคล็ดลับ เรื่องเล่าหรือตำนานชนเผ่าท้องถิ่น 2. สื่อสารองค์กรแบบองค์รวม การให้ข้อมูล ข่าวสาร หลักปรัชญาวิถีชีวิตของชนเผ่า เพื่อสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของชุมชน 3. เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์หรือการตลาดผ่าน Social Media หรือจัดทำการตลาด E-commerce หรือ Mobile Application รวมถึงการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง Demand รวมถึงเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่/คนรุ่นใหม่ เช่น GEN Y, GEN me, GEN Z) หรือกลุ่มอาชีพเป้าหมายหลัก
S2.	มีต้นทุนทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และต้นทุนทางวัฒนธรรมประเพณีชนเผ่าชาติพันธุ์ที่หลากหลาย			
S3.	มีปราชญ์ชุมชน เป็นทรัพยากรบุคคลที่พร้อมเป็นกำลังสำคัญที่จะต่อยอดภูมิปัญญา อนุรักษ์องค์ความรู้ มีความแข็งแกร่งภายในชุมชน โดยสร้างศูนย์บ่มเพาะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาทักษะ สืบทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น			
S7.	มีศักยภาพในการจัดตั้งเป็นวิสหากิจชุมชนและส่งเสริมหัตถกรรมสิ่งทอเป็นสินค้า OVOP และ OTOP ของอำเภอ	O8.	ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรหมแดน เสริมสร้างช่องทางและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพยังประสิทธิผล	

ตารางที่ 4.40 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด SO STRATEGY : USE STRENGTHS TO TAKE ADVANTAGES OF OPPORTUNITIES (ต่อ)

KEY INTERNAL FACTOR		KEY EXTERNAL FACTOR		RESULTANT STRATEGY
STRENGHTS		OPPORTUNITIES		**กลยุทธ์ SO STRATEGY**
				MARKET DEVELOPMENT AND MARKET PENETRATION 4. เพิ่มช่องทางการตลาดโดยตรง เพื่อการเสริมสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมหรือการตลาดเชิงประสบการณ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย/นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและค้นหากลยุทธ์ รูปแบบการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ อัตลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3. เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ได้เดินทางการท่องเที่ยวในระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและข้อสอบถามแบบปลายปิด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) เท่ากับ 0.83

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการเฝ้าสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำชุมชน ผู้อาวุโส ปราชญ์ท้องถิ่น ผู้นำเยาวชน ผู้นำกลุ่ม รวมถึงสมาชิก/ผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน และบุคลากรสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาล ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้านและผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่องค์การส่วนบริหารตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการดำเนินงานวิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ PEST and SWOT Analysis, TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยภายในและปัจจัยภัยนอก รวมถึงการประเมินสถานการณ์ภายในอุตสหกรรม โดยใช้ Michael E. Porter’s Five Forces Model ร่วมกับผลจากการวิเคราะห์ The Internal Factors and External Factors Evaluation Matrix มาเปรียบเทียบใน Strategy-Formulation Analytical Framework: The Internal and External Matrix เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการศึกษาค้นคว้าเชิงคุณภาพเป็น

1. ส่วนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดทั่วไป ประวัติความเป็นมา จำนวนประชากรภายในชุมชน การประกอบอาชีพ ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่

2. ส่วนที่ 2 จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์รายบุคคล ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม จากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Snow Ball และข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล การร่วมสนทนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเป็นเวทีในการร่วมอภิปราย ให้ข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็นร่วมกับกลุ่มผู้นำชุมชน ผู้อาวุโส ปราชญ์ชุมชน ผู้นำเยาชน ผู้นำกลุ่มอาชีพ สมาชิกในชุมชนและบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐบาล ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้านและผู้ช่วย เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 52.00) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 46.50) การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 49.00) ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 35.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 40.00) ภูมิลำเนาในภาคกลาง (คิดเป็นร้อยละ 35.75) ตามลำดับ

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ การรับรู้และแรงจูงใจที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติการรับรู้และแรงจูงใจโดยภาพรวมของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า

1. ทัศนคติโดยภาพรวมที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.36) ในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าทัศนคติโดยภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ได้ ($\bar{x}$ = 3.56) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ($\bar{x}$ = 3.54) และความสวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.51) และระดับปานกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจ ($\bar{x}$ = 3.39) ความคุ้มค่า ($\bar{x}$ =

3.37) ความชื่นชอบประทับใจ ($\bar{x}$ = 3.36) ความบันเทิง ความสุข ($\bar{x}$ = 3.35) การรับรู้เมื่อเทียบเคียงกับความคาดหวัง ($\bar{x}$ = 3.19) และการตระหนักและรับรู้ ($\bar{x}$ = 2.98) ตามลำดับ

2. ทัศนคติที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85) ในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าในระดับมากที่สุด คือ โขกู้โส่ (สะพานบุญ) ($\bar{x}$ = 4.51) และในระดับมาก ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ($\bar{x}$ = 4.49) ดอยเมี่ยง ($\bar{x}$ = 4.47) ดอยธง ($\bar{x}$ = 4.36) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{x}$ = 4.22) น้ำตกแพมบก ($\bar{x}$ = 4.01) ทัศนียภาพ ($\bar{x}$ = 4.00) จุดชมดาวบนดิน ($\bar{x}$ = 3.81) เส้นทางเดินป่า ($\bar{x}$ = 3.66) รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีชีวิตชาวไต (ไทยใหญ่) ($\bar{x}$ = 3.52) และพระบรมสารีริกธาตุในวัดป่าห้วยคาย ($\bar{x}$ = 3.47) ทั้งยังพบว่าทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ทุ่งปอเทืองและนาข้าว ($\bar{x}$ = 3.50) โฮมสเตย์ชุมชน ($\bar{x}$ = 3.39) ศูนย์ OTOP สินค้าหัตถกรรมการทอผ้า ($\bar{x}$ = 3.30) และสินค้าเกษตร เช่น ข้าวดอย ถั่วเน่าแผ่น ($\bar{x}$ = 3.07) ตามลำดับ

3. ทัศนคติที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อสังคม วัฒนธรรม ชุมชนในท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78) ในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าในระดับมาก ได้แก่ แหล่งวัฒนธรรมทรงคุณค่า มีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.44) วัฒนธรรมที่หลากหลายผสมผสานมีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.00) สมาชิกภายในชุมชนมีความเป็นมิตร ($\bar{x}$ = 3.61) ประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.58)คุณค่าต่อการศึกษาวิถีชีวิต ($\bar{x}$ = 3.52) และวิถีการดำเนินชีวิตภายในชุมชนแบบดั้งเดิม ($\bar{x}$ = 3.50) ตามลำดับ

4. ความสนใจที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68) ในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าในระดับมาก ได้แก่ ตูบกาด กาดเมืองยามเช้า ($\bar{x}$ = 4.35) ตักบาตรทำบุญยามเช้า ณ สะพานบุญโขกู้โส่ ($\bar{x}$ = 4.28) โฮมสเตย์ ($\bar{x}$ = 3.88) สาธิตการทอผ้ากี่เอว ($\bar{x}$ = 3.56) และเส้นทางปั่นจักรยานรอบหมู่บ้าน ($\bar{x}$ = 3.53) และในระดับปานกลาง ได้แก่ เส้นทางเดินป่า ส่องนก ($\bar{x}$ = 3.49) หมู่บ้านชาวไต (ไทยใหญ่) ($\bar{x}$ = 3.46) การท่องเที่ยวเชิงพุทธ ($\bar{x}$ = 3.40) และฐานการเรียนรู้การย้อมผ้าจากวัสดุธรรมชาติ ($\bar{x}$ = 3.13) ตามลำดับ

5. ระดับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.66) ในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าในระดับมาก ได้แก่ ความมีอัธยาศัยของสมาชิกภายในชุมชน ($\bar{x}$ = 4.02) คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.00) ความงดงามด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($\bar{x}$ = 3.91) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและประโยชน์และคุ้มค่าที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.50) ความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\bar{x}$ = 3.49) อาหารมีความหลากหลาย ($\bar{x}$ = 3.46) และกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.37) ตามลำดับ

6. ระดับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.23) ในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าในระดับมาก ได้แก่ ความสุขสงบขณะท่องเที่ยวหรือมาเยือน ($\bar{x}$ = 4.55) และชุมชนน่าอยู่มีความสุขสงบ ($\bar{x}$ = 4.00) และในระดับปานกลาง ได้แก่ ความประทับใจทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{x}$ = 4.50) และมีความทรงจำที่ดี ($\bar{x}$ = 3.88) ตามลำดับ

7. การรับรู้ที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้รับจากการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.48) ในรายประเด็นข้อย่อย พบว่าระดับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.56) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลจากโซเชี่ยลมีเดีย ($\bar{x}$ = 4.45) และข้อมูลจากการงานแสดงสินค้า การออกร้านสินค้าชุมชน ($\bar{x}$ = 3.97) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{x}$ = 3.19) ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ชุมชนบ้านแพมบก ($\bar{x}$ = 3.00) ข้อมูลจากสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ ($\bar{x}$ = 2.64) และข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ($\bar{x}$ = 2.57) ตามลำดับ

8. ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน อันดับที่ 1 คือ โขกู้โส่ (สะพานบุญ) มีผู้เลือกตอบจำนวน 268 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.00) อันดับที่ 2 คือ ดอยเมี่ยง มีผู้เลือกตอบจำนวน 199 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.75) และอันดับที่ 3 คือ โฮมสเตย์ชุมชน มีผู้เลือกตอบจำนวน 116 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.00) ตามลำดับ

5.1.1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนมากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่พักค้างคืนยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (คิดเป็นร้อยละ 58.50) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมจำนวน 10,001 – 15,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 36.00) เดินทางมาท่องเที่ยว ร่วมกับครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 40.25) โดยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม (คิดเป็นร้อยละ 31.50) และวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (คิดเป็นร้อยละ 77.75) ทั้งยังพบว่าส่วนมากมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ธรรมชาติมีความสวยงาม (คิดเป็นร้อยละ 50.00) แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ เกิดความสุนทรีย์ในการพักผ่อน (คิดเป็นร้อยละ 45.00)

ผลการวิจัยโดยใช้ปัจจัยด้านเหตุจูงใจ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นและความรู้สึกที่ดีในการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 จำนวน 201 คน เป็นกลุ่มที่มีเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน ($\bar{x}$=3.77, 3.56) กลุ่มที่ 2 จำนวน 39 คน มีเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกด้าน ($\bar{x}$=3.39, 3.18) และกลุ่มที่ 3 จำนวน 160 คนนั้นพบว่ามีเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 1 ($\bar{x}$=3.53, 3.36)

5.1.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1. ด้านปัจจัยในปัจจุบันที่รูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 31.50) มาตรฐานด้านราคาและคุณภาพการให้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 29.25) การรองรับเพียงพอต่อความปริมาณผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 23.00) และตารางการท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน (คิดเป็นร้อยละ 16.25) ตามลำดับ

2. ด้านแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเลือกใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากบลอคเกอร์หรือเพจรีวิวการท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 38.75) Search Engine Media (คิดเป็นร้อยละ 22.00) แอพพลิเคชั่นที่เกี่ยวข้อง (คิดเป็นร้อยละ 20.50) Social Media จำนวน (คิดเป็นร้อยละ 13.50) และงานแสดงสินค้าหัตถกรรม ศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรม OTOP (คิดเป็นร้อยละ 5.25) ตามลำดับ

3. ด้านปัจจัยที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสวยงามโดดเด่น (คิดเป็นร้อยละ 28.50) มีเอกลักษณ์ ความหลากหลายด้านวัฒนธรรม (คิดเป็นร้อยละ 18.75) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (คิดเป็นร้อยละ 17.00) คุณภาพของการให้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 15.00) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนฯ (คิดเป็นร้อยละ 12.75) และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (คิดเป็นร้อยละ 8.00) ตามลำดับ

5.1.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน ผลจากการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.66) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ($\bar{x}$ = 4.58) และให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 4.22 และ 3.65) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	4.66	0.712	สำคัญมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	4.58	0.620	สำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.658	สำคัญมาก
ด้านราคา	4.22	0.677	สำคัญมาก

ผลจากการวิจัยถึงระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ($\bar{x}$ = 5.00) ด้านคุณภาพของการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.81) ด้านสามารถเลือก/กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ($\bar{x}$ = 4.64) ด้านการสื่อถึงศิลปะท้องถิ่น คงเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x}$ = 4.60) ด้านกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.52) และให้ระดับความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยด้านโบราณสถานมีประวัติศาสตร์ที่คงคุณค่า ($\bar{x}$ = 4.40) ตามลำดับ

ผลจากการวิจัยถึงระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.52) และให้ระดับความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ($\bar{x}$ = 4.16) ด้านการมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{x}$ = 4.12) และด้านราคามีความคุ้มค่ากับประโยชน์/คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ ($\bar{x}$ = 4.07) ตามลำดับ

ผลจากการวิจัยถึงระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าที่หลากหลายและปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.49) ด้านการมีจำหน่ายผ่าน Social Media เช่น Facebook/Instagram ($\bar{x}$ = 4.01) และให้ระดับความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยย่อยด้านการมีมีช่องทางจำหน่ายใน Application Online ($\bar{x}$ = 3.50) ด้านระยะเวลาจัดส่งเอกสารตอบรับรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{x}$ = 3.50) และมีระบบ E-Commerce ผ่านเว็บไซต์ของชุมชน ($\bar{x}$ = 3.00) ตามลำดับ

ผลจากการวิจัยถึงระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านการมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน ($\bar{x}$ = 5.00) ด้านเผยแพร่กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชน ผ่าน Search Engine Marketing ($\bar{x}$ = 4.85) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์เกี่ยวกับประวัติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าชาติพันธุ์ดั้งเดิมของชุมชน ($\bar{x}$ = 4.70) ด้านมีการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.69) ด้านการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบลอคการท่องเที่ยว เพจรีวิว ($\bar{x}$ = 4.63) ด้านการมีส่วนลดราคาเนื่องในเทศกาลพิเศษ ($\bar{x}$ = 4.56) และให้ระดับความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเทศกาลประจำตำบล ($\bar{x}$ = 4.25) และด้านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x}$ = 4.56) ตามลำดับ

5.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาสภาวะแวดล้อมโดยภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผู้วิจัย ได้นำข้อมูลเชิงปริมาณจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และข้อมูลจากการศึกษาจากงานวิจัย บทความ เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ตำนานหมู่บ้าน ตำนานชนเผ่า สังคม การประกอบอาชีพและเศรษฐกิจชุมชน ศิลปวัฒนธรรม กฎ จารีต ประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ กอปรกับข้อมูลจากการลงพื้นที่จริงด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงข้อมูลเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ช่องทางการตลาดและรวมถึงจัดจำหน่าย และการประเมินตนเอง จุดแข็ง จุดอ่อนด้อย ศักยภาพในการแข่งขัน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับนั้นมาศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีรายละเอียดของข้อมูลการประเมินสภาพเวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรม โดย PEST Analysis แสดงต่อไปนี้

ผลการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดย PEST ANALYSIS เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านกฎหมาย การเมืองและการปกครอง และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เกี่ยวเนื่องหรือมีแนวโน้มที่มีผลกระทบ และการประเมินสถานการณ์ จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยการใช้ MICHAEL E. PORTER'S FIVE FORCES MODEL ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการประเมินสถานการณ์ จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยการใช้ MICHAEL E. PORTER'S FIVE FORCES MODEL

ปัจจัยวิเคราะห์ 5 ด้าน	ระดับผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์
RIVALRY AMONG CURRENT COMPETITORS การแข่งขันระหว่างคู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	มาก	ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก 1. จำนวนคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีจำนวนมากและอีกทั้งยังมีระดับการแข่งขันที่รุนแรง จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบกับส่วนครองตลาด 2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการเจริญเติบโตสูง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดคู่แข่งขันหรือผู้เล่นในอุตสาหกรรมฯ ทั้งเก่าและใหม่ รวมถึงส่งผลให้มีอัตราการและระดับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเป็นลำดับ 3. มูลค่าการตลาดสูง กอปรกับอัตราการเพิ่มขึ้นของความต้องการของตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือสัดส่วนระหว่างอุปทานและอุปสงค์มีความสอดคล้องกัน จึงไม่ทำให้เกิดภาวะ OVERSUPPLY ของการตลาดบริการ 4. โครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นไปในลักษณะการแข่งขันแบบสมบูรณ์ ดังนั้นจำนวนคู่แข่งขันจึงมีมากราย

ตารางที่ 5.2 ผลการประเมินสถานการณ์ จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยการใช้ MICHAEL E. PORTER'S FIVE FORCES MODEL (ต่อ)

ปัจจัยวิเคราะห์ 5 ด้าน	ระดับผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์
BARGAINING POWER OF SUPPLIERS อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ /ผู้สนับสนุนหน่วยการบริการ	ปานกลาง	ความรุนแรงของอำนาจต่อรองของผู้สนันสนุนหน่วยการบริการของอุตสาหกรรม มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงปานกลางเนื่องจาก 1. ผู้สนับสนุนหน่วยการบริการสามารถสร้างแรงกดดันต่อผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมในด้านการปรับระดับราคาให้สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องเสียส่วนกำไรไปจากการแบกรับต้นทุนสูงขึ้น 2. ผู้สนับสนุนหน่วยการบริการมีจำนวนมากราย แต่ด้วยจากลักษณะการบริการ จึงมีความต้องการผู้ที่มีทักษะชำนาญเฉพาะด้าน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจึงต้องเผชิญกับการปรับขึ้นค่าตอบแทนการทำงานอย่างต่อเนื่อง 3. วัตถุดิบบางประเภทที่จำเป็น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในการหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่น (SWITCHING COSTS) และไม่มีมิติของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน BACKWARD INTEGRATION

ตารางที่ 5.2 ผลการประเมินสถานการณ์ จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยการใช้ MICHAEL E. PORTER'S FIVE FORCES MODEL (ต่อ)

ปัจจัยวิเคราะห์ 5 ด้าน	ระดับผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์
BARGAINING POWER OF CUSTOMERS อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค	มาก	อำนาจต่อรองของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 2. การบริหารจัดการระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ยากแก่การคาดการณ์ 3. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ รวมถึงความตระหนักรู้รับรู้ถึงคุณค่าของคุณภาพการบริการในระดับมาก 4. เกิดกลุ่ม/ชมรมที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นมากในทุกปี
THREAT OF SUBSTITUTE PRODUCTS OR SERVICE ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	มาก	ภัยคุกคามหรือความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก 1. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการค้นหาลักษณะหรือรูปแบบการบริการ โปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้แก่ อัตราผลกำไรที่คาดหวัง ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำกว่า คุณภาพการบริการได้มาตรฐานมากกว่า และสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นหรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อาจแปรเปลี่ยนไปจากความต้องการแบบเดิม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านการตัดราคา 2. มีการแข่งขันด้านการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.2 ผลการประเมินสถานการณ์ จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยการใช้ MICHAEL E. PORTER'S FIVE FORCES MODEL (ต่อ)

ปัจจัยวิเคราะห์ 5 ด้าน	ระดับผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์
		3. มีการปรับและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงยังผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ACCESS TO DISTRIBUTION CHANNELS)
THREAT OF NEW ENTRANCE ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่	มาก	แรงกัดจากภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก 1. ภาครัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นรายได้หลักในอันดับต้นของประเทศ เช่น การให้เงินทุนสนับสนุนการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการค้าเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ 2. ข้อจำกัดด้านทักษะความชำนาญงานผู้ให้บริการ ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมในระดับต่ำ ทำให้มีคู่แข่งขันหน้าใหม่เข้ามาอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก 3. มีการศึกษาถึงแนวทางการประหยัดต้นทุน ควบคุมและปรับปรุงมาตรฐานด้านการให้บริการ รูปแบบการให้บริการใหม่ สร้างนวัตกรรมด้านการให้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบในด้านการให้บริการรวมทั้งในด้านงานวิจัย ระบบการบริหารจัดการ การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย 5. เงินลงทุน (CAPITAL REQUIREMENT) ผู้ประกอบการรายใหม่มีความเสี่ยงต่อการลงทุนต่าง ๆ ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความเสียเปรียบด้านต้นทุน (COST DISADVANTAGES) ในระดับเดียวกันกับผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรม

5.3 ผลการประเมินสถานการและกำหนดแนวทางแผนกลยุทธ์

5.3.1 ผลการประเมินคะแนนและค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดย THE INTERNAL FACTORS AND EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX & STRATEGY-FORMULATION ANALYTICAL FRAMEWORK: THE INTERNAL AND EXTERNAL MATRIX

ผลการประเมินและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก

การประเมินและวิเคราะห์ตนเองของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการพัฒนาด้านการตลาด ปัญหาด้านการวางแผนการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ SWOT ANALYSIS ในการประเมินสถานการณ์

จากผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและปัญหาอุปสรรค ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการ THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX (IEF) & THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX (EFE) ร่วมกับ STRATEGY-FORMULATION ANALYTICAL FRAMEWORK: THE INTERNAL AND EXTERNAL MATRIX เพื่อเป็นแนวทางและช่วยกำหนดทิศทาง สังเคราะห์กระบวนการบูรณาการและการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์หรือแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ผลการประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายใน (THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX)

KEY INTERNAL FACTORS			Weight (a)	Rating (b)	Wtd Score (a)(b)
จุดแข็ง (STRENGTHS)	1.	ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบรูณ์ สวยงาม	0.100	4	0.400
	2.	มีต้นทุนทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และต้นทุนทางวัฒนธรรมประเพณีชนเผ่าชาติพันธุ์ที่หลากหลาย	0.050	4	0.200
	3.	มีปราชญ์ชุมชน เป็นทรัพยากรบุคคลที่พร้อมเป็นกำลังสำคัญที่จะต่อยอดภูมิปัญญา อนุรักษ์องค์ความรู้ มีความแข็งแกร่งภายในชุมชน โดยสร้างศูนย์บ่มเพาะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาทักษะ สืบทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น	0.050	4	0.200

ตารางที่ 5.3 ผลการประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายใน (THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX) (ต่อ)

		KEY INTERNAL FACTORS	Weight (a)	Rating (b)	Wtd Score (a)(b)
จุดแข็ง (STRENGTHS)	4.	ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน มีผู้นำเยาวชน กลุ่มหนุ่มสาว มีความเข้มแข็ง	0.050	4	0.200
	5.	ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวมีความโดดเด่น แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	0.050	3	0.150
	6.	กระบวนการผลิตสินค้าชุมชนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การย้อมสีการปักตกแต่งชิ้นงานทอจากธรรมชาติและวัสดุในท้องถิ่น	0.050	3	0.150
	7.	มีศักยภาพในการจัดตั้งเป็นวิสหากิจชุมชน และส่งเสริมหัตถกรรมสิ่งทอเป็นสินค้า OVOP และ OTOP ของอำเภอ	0.050	4	0.200
	8.	มีความสัมพันธ์อันดีและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐบาล อาทิ องค์กรบริหารส่วนตำบล หน่วยราชการประจำท้องถิ่นระดับอำเภอ ระดับจังหวัดและสถาบันการศึกษา	0.100	4	0.400
	9.	มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคอย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงและท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	0.050	4	0.200
จุดอ่อน (WEAKNESSES)	10.	ควรมีการพัฒนา กำหนดมาตรฐานและควบคุมกระบวนการให้บริการให้มีความมาตรฐาน	0.100	2	0.200
	11.	การรองรับปริมาณผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีจำกัด	0.100	2	0.200
	12.	ขาดตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำ ตระหนักรู้และเป็นเครื่องมือในการวางแผนงานและการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	0.100	2	0.200
	13.	สภาพคล่องทางการเงิน ความสามารถระดมทุนระยะสั้นและระยะยาวจากแหล่งทุนภายในและภายนอกชุมชนระดับปานกลาง	0.050	2	0.100
	14.	ควรมีการจัดการองค์ความรู้ที่เป็นระบบ การวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต ในกรณีเป็น EXPLICIT KNOWLEDGE อาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศหรือกรณีเป็น TACIT KNOWLEDGE อาจจัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น	0.050	2	0.100
	15.	ควรจัดให้มีบุคลากรในชุมชนได้มีการพัฒนา เพิ่มความรู้ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่	0.050	2	0.100
			1.000	-	3.000

ตารางที่ 5.4 ผลการประเมินสถานการ์ปัจจัยภายนอก (THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX)

KEY EXTERNAL FACTORS			Weight (a)	Rating (b)	Wtd Score (a)(b)
โอกาส (OPPORTUNITIES)	1.	การเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ทำให้เกิดตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพ เปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	0.100	4	0.400
	2.	จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและมีความโดดเด่น ทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมและภูมิปัญญา	0.050	4	0.200
	3.	มีระบบสาธารณูปโภคและคมนาคมที่มีเส้นทางเชื่อมโยงทุกภาคของประเทศรวมทั้งต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC	0.100	4	0.400
	4.	รัฐบาลไทยโดยคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism Year 2018”	0.100	4	0.400
	5.	นโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการบริหารจัดการชุมชนให้มีศักยภาพโดยการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายการกระจายและการแสดงสินค้า OTOP ในแต่ละภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการส่งออกเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC ในการส่งเสริม พัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน SMEs แบบบูรณาการและการส่งเสริมศักยภาพการผลิตเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ	0.100	4	0.400
	6.	หน่วยงานภาครัฐบาลและสถาบันทางการเงินที่พร้อมให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว	0.100	4	0.400
	7.	กระแสรักษ์การท่องเที่ยวแนวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากตระหนักและเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.050	4	0.200
	8.	ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรหมแดนเสริมสร้างช่องทางและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพยังประสิทธิผล	0.100	4	0.400

ตารางที่ 5.4 ผลการประเมินสถานการ์ปัจจัยภายนอก (THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX) (ต่อ)

KEY EXTERNAL FACTORS			Weight (a)	Rating (b)	Wtd Score (a)(b)
ปัญหาและอุปสรรค (THREATS)	9.	พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมากยังคงนิยมที่จะเลือกท่องเที่ยวยังต่างประเทศมากกว่าภายในประเทศ	0.100	2	0.200
	10.	คู่แข่งขันทางการตลาดมีมากราย ต่างมีความโดดเด่น เอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูด	0.050	2	0.100
	11.	อุปสรรคการครองส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างยั่งยืน	0.050	2	0.100
	12.	ความไม่แน่นอน ขาดเสถียรภาพและมั่นคงทางการเมืองการปกครองส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวของประเทศ	0.050	2	0.100
	13.	เกิดการต่อต้านจากผู้มีส่วนได้เสียหรือกลุ่มอนุรักษ์นิยม ซึ่งเห็นว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบด้านลบต่อชุมชน การดำเนินชีวิตดั้งเดิมและส่งผลให้ค่าครองชีพของคนในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น (Increase of Living Expenses)	0.050	2	0.100
			1.000	--	3.400

หมายเหตุ 1. คะแนนถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยทั้งโอกาสและปัญหาอุปสรรคของชุมชน มีค่าตั้งแต่ 0.00 (ไม่สำคัญ) 1.00 ถึง (สำคัญที่สุด) 1.00 และผลรวมของค่าถ่วงน้ำหนักทั้งหมดจะเท่ากับ

2. กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน โอกาสไม่สำคัญเท่า 4 คะแนน ดังนี้ คือ โอกาสสำคัญเท่ากับ 4-1กับ 3 คะแนน 1 และปัญหาอุปสรรคไม่สำคัญเท่ากับ คะแนน 2 คะแนน ปัญหาอุปสรรคสำคัญเท่ากับ

3. ค่ามาตรฐานในการประเมินปัจจัย จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเกาะกุมโอกาสที่เกิดขึ้นให้เป็นประโยชน์แก่ชุมชน และสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาอุปสรรคขึ้น ค่าเท่ากับ 2.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการประเมินสถานการณ์ โดย THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX (IEF) & THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX (EFE) ได้ค่าการประเมินมากกว่าค่ามาตรฐานและเมื่อเทียบเคียงด้วย STRATEGY-FORMULATION ANALYTICAL FRAMEWORK: THE INTERNAL AND EXTERNAL MATRIX (IE MATRIX)

ค่าการประเมินปัจจัยภายใน THE INTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX	เท่ากับ 3.000
ค่าการประเมินปัจจัยภายนอก THE EXTERNAL FACTORS EVALUATION MATRIX	เท่ากับ 3.400

กลยุทธ์ที่เหมาะสมรองรับ คือ กลยุทธ์ INTENSIVE DEVELOPMENT ที่สามารถเลือกที่จะปรับประยุกต์ใช้และนำมาเป็นประโยชน์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ MARKET DEVELOPMENT, MARKET PENETRATION, PRODUCT DEVELOPMENT, FORWARD INTEGRATION, BACKWARD INTEGRATION โดยใช้ TOW MARTIX ดังมีรายละเอียดการวิเคราะห์และการระบุตัวเลือกเชิงกลยุทธ์

ดังปรากฏผลการวิเคราะห์และแนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์และแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ดังนี้

กลยุทธ์	กลยุทธ์ที่นำมาบูรณาการ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
กลยุทธ์เร่งสร้างการเติบโตขยายองค์กร	INTENSIVE STRATEGY AND INTEGRATIVE STRATEGY เช่น 1. PRODUCT DEVELOPMENT 2. BACKWARD INTEGRATION 3. FORWARD INTEGRATION 4. HORIZONTAL INTEGRATION 5. MARKETING PENETRATION 6. MARKETING DEVELOPMENT

ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงร่างและการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้รู้ ปราญช์ชุมชน กลุ่มผู้นำเยาวชน นักวิจัยท้องถิ่น เจ้าหน้าภาครัฐบาล องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น พัฒนากรและรวมถึงสมาชิกผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ภายในชุมชน จำนวน 15 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนฯ

ซึ่งผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งส่วนมากกลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นถึงรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยได้รับการเลือกเป็นอันดับ 1 คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน คิดเป็นร้อยละ 66.67 เลือกเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอันดับ 3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ผลการวิจัยโดยใช้ปัจจัยด้านเหตุจูงใจ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นและความรู้สึกที่ดีในการแบ่งส่วนการตลาดทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 จำนวน 201 คน เป็นกลุ่มที่มีเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้าน ($\bar{x}$=3.77, 3.56) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล คือ เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.27) อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 71.64) การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.24) อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.28) รายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 76 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.81) และมีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 103 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.24) ตามลำดับ

5.3.2 แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

วัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคส่วนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งแผนการตลาดนี้มีวัตถุประสงค์โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. วัตถุประสงค์ด้านตำแหน่งทางการตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ ให้มีอัตราการเติบโตแบบก้าวหน้า โดยมุ่งเน้นถึงความเป็นเลิศด้านคุณภาพการบริการ

ทั้งนี้อ้างถึงผลการประเมินและวิเคราะห์ตนเองของกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ การพัฒนาด้านการตลาด ปัญหาด้านการวางแผนการตลาด แนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์และแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์ INTENSIVE DEVELOPMENT โดยสามารถเลือกที่จะปรับประยุกต์ใช้และนำมาเป็นประโยชน์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ กลยุทธ์ MARKET DEVELOPMENT, MARKET PENETRATION, PRODUCT DEVELOPMENT, FORWARD INTEGRATION, BACKWARD INTEGRATION ดังมีรายละเอียดการวิเคราะห์และการระบุตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ ปรากฏผลการวิเคราะห์และระบุปัจจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (MATCHING KEY FACTOR TO FORMULATE : SO STRATEGY) ดังมีรายละเอียดของปัจจัยในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด SO STRATEGY : USE STRENGTHS TO TAKE ADVANTAGES OF OPPORTUNITIES

KEY INTERNAL FACTOR		KEY EXTERNAL FACTOR		RESULTANT STRATEGY
STRENGHTS		OPPORTUNITIES		กลยุทธ์ SO STRATEGY
S1.	ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบรูณ์สวยงาม	O5.	นโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการบริหารจัดการชุมชนให้มีศักยภาพโดยการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายการกระจายและการแสดงสินค้า OTOP ในแต่ละภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการส่งออกเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC ในการส่งเสริม พัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน SMEs แบบบูรณาการและการส่งเสริมศักยภาพการผลิตเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ	MARKET PENETRATION AND PRODUCT DEVELOPMENT 1. พัฒนาตลาดใหม่ ด้วยการมุ่งเน้นและส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานด้านคุณภาพของรูปแบบการให้บริการ 2. พัฒนาปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มตลาดใหม่ที่เป็นวัยทำงาน/คนรุ่นใหม่ 3. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร การให้ข่าวประชาสัมพันธ์และ/หรือ CSR เพื่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมกิจกรรมด้านแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย
S2.	มีต้นทุนทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และต้นทุนทางวัฒนธรรมประเพณีชนเผ่าชาติพันธุ์ที่หลากหลาย			
S3.	มีปราชญ์ชุมชน เป็นทรัพยากรบุคคลที่พร้อมเป็นกำลังสำคัญที่จะต่อยอดภูมิปัญญา อนุรักษ์องค์ความรู้ มีความแข็งแกร่งภายในชุมชน โดยสร้างศูนย์บ่มเพาะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาทักษะ สืบทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น			
S7.	มีศักยภาพในการจัดตั้งเป็นวิสหากิจชุมชน และส่งเสริมหัตถกรรมสิ่งทอเป็นสินค้า OVOP และ OTOP ของอำเภอ	O8.	ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรหมแดน เสริมสร้างช่องทางและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ	

ตารางที่ 5.5 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด SO STRATEGY : USE STRENGTHS TO TAKE ADVANTAGES OF OPPORTUNITIES (ต่อ)

KEY INTERNAL FACTOR		KEY EXTERNAL FACTOR		RESULTANT STRATEGY
STRENGHTS		OPPORTUNITIES		กลยุทธ์ SO STRATEGY
				MARKET DEVELOPMENT AND MARKET PENETRATION 1. สร้างความตระหนักรู้ในคุณค่า โดยกลวิธีการสื่อสารการตลาดโดยวิธี Storytelling ผ่านเรื่องราวความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ ตำนาน เรื่องเล่าขาย เกร็ดเคล็ดลับ เรื่องเล่าหรือตำนานชนเผ่าท้องถิ่น 2. สื่อสารองค์กรแบบองค์รวม การให้ข้อมูล ข่าวสาร หลักปรัชญาวิถีชีวิตของชนเผ่า เพื่อสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของชุมชน 3. เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์หรือการตลาดผ่าน Social Media หรือจัดทำการตลาด E-commerce หรือ Mobile Application รวมถึงการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง Demand รวมถึงเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่/คนรุ่นใหม่ เช่น GEN Y, GEN me, GEN Z) หรือกลุ่มอาชีพเป้าหมายหลัก 4. เพิ่มช่องทางการตลาดโดยตรง เพื่อการเสริมสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมหรือการตลาดเชิงประสบการณ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย/นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

5.4 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านศักยภาพและความพร้อมของการมีส่วนรวมของชุมชนบ้านแพมบก อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้นมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระพล ทองมา และวินิตรา ลีละพัฒนา (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านแม่สา ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่” ในประเด็นของความพร้อมของชุมชนในการให้บริการด้วยการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการท่องเที่ยวทั้ง 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตนเอง นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญา มาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี

ด้านรูปแบบการทอ่งเที่ยงและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนฯ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระศักดิ์ กราปัญจะ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชนบ้านอ่าวท่าเลน บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่” ที่พบว่ารูปแบบกิจกรรม ควรเกี่ยวเนื่องประเพณีท้องถิ่นหรือการประกอบอาชีพของชุมชน การพัฒนาควรเน้นในด้านการจดัการการท่องเที่ยว ด้านความรู้ในทอ้งถิ่น เครือข่ายการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพนัธ์และด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก

5.5 ข้อเสนอแนะ

กลวิธีที่ดำเนินสู่เป้าหมายทางการตลาดควรเริ่มสร้างจากความร่วมมือจากภายในชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและภาคธุรกิจการท่องเที่ยวขึ้นมารองรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน อาทิเช่น การคมนาคม ที่พัก อาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้นและรวมถึงกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้กลวิธีดังกล่าวการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนนี้ควรส่งเสริมและสร้างจิตสำนึก ตระหนักรู้ในการอนุรักษ์และตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญในการพัฒนา มิใช่การมุ่งเน้นแต่ผลกำไรทางธุรกิจเพียงด้านเดียวเท่านั้น ดังนั้นการจะประสบความสำเร็จทางวิธีการอย่างยั่งยืนต่อไป

5.6 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรม ทัศนคติ การรับรู้คุณค่า ซึ่งนำมาวิเคราะห์นี้เป็นการวิเคราะห์บนพื้นฐานข้อมูลที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

2. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอเป็นเพียงแนวทางที่ศึกษาในภาพรวม สามารถนำไปศึกษาในเชิงลึกและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเชิงปฏิบัติต่อไป เช่น การออกแบบรูปแบบ โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน นับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อแห่งหนึ่งในประเทศไทย อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงม มีแนวโน้มของอัตราเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศต่อเนื่องในทุกปี การคมนาคมมีความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคครบครัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออัตราการเจริญเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม

4. ข้อเสนอแนะต่อชุมชน จัดทำแผน/โครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เสนอองค์การริหารส่วนตำบลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอรับสนับสนุนในการดำเนินการตามแผนงาน/โครงการ

5. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชน และใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมของระดับอำเภอและระดับจังหวัดต่อไป

5.7 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสนับสนุนให้มีการวิจัยผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำ มาถอดเป็นบทเรียนในการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค

2. ควรศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียงในเชิงลึกและทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อสามารถระบุตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างอย่างมีคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว ทั้งในระดับจังหวัดและภูมิภาค

3. ส่งเสริมศึกษาวิจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคในตลาดท่องเที่ยวโลกต่อไป

บรรณานุกรม

การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://jpp.moi.go.th/files/MOTS.pdf เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 มิถุนายน 2559.

การประปานครหลวง. 2542. “การสร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวด้วยวิธีการจัดการ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://web.ku.ac.th/schoolnet/snetb/envi5/thai/travel.htm เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2559.

ข้อมูลตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย แม่ฮ่องสอน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.thaitambon.com/tambon/580305 เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2559.

จารุวรรณ เทพธานี. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ แอมเวย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2541.

ชยันต์ วรรธนะภูติ. 2538. เวทีผู้ถูกท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์มิ่งเมือง.

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. 2545. การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวธรรมชาติ. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540. วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง มหาชน.

ชูเกียรติ นพเกตุ. 2542. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงราย: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. 2546. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : ลานนาการพิมพ์.

ตรีนุช คงคาสุริยฉาย. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลยันฮี. สาร นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2538.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548ก. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพรสแอนด์ ดีไซน์ จ่ากัด. 2548ข.

นิสาชล รัตนสาชล. เอกลักษณ์ขององค์การในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์. โครงการ พิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2541.

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดแม่ฮ่องสอน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.osmnorth -n1.moi.go.th/new/index.php เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2559.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540.

ยศ สันตสมบัติ และคณะ.2547**. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยการ**. เชียงใหม่: ศูนย์ความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน.ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิรัช ลภิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย,2540.

วีระพล ทองมา และวินิตรา ลีละพัฒนา. 2553. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านแม่สา ต่าบลโป่งแยง อ่าเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: รายงานผลการวิจัย คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วรรณา วงษ์วานิช. 2546. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์หาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิวัฒน์ชัย บุณยภักดิ์. 2537. **วัฒนธรรมพื้นบ้าน : ทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง**.กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

วันทนา จิรธนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทสไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I). [ออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.cbt-i.org/?ge=show_pages&gen_lang=20112012094103#TR1 เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2559.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2542. **รายงานขั้นสุดท้ายการด่าเนินการเพื่อก่าหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพมหานคร:สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

เสรี วงษ์มณฑา. **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540.

_____. **พีอาร์. ภิวัตน์:การประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในยุค Integration Marketing**, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท พิฆเนศ พริ้นติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด, 2538.

_____. **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?**.กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. 2550. **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สินธุ์ สโรบล และคณะ. 2546. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวคิดประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ**.เชียงใหม่: วนิดาเพรส.

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว องค์กรที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย.กรุงเทพมหานคร : ส่านักพิมพ์ ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). [ออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.dasta.or.th/th/aboutus/item/552-552 เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2559.

Belch, George E. and Belch, Michael A.. **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**, 4th edition. Massachusetts: McGraw-Hill Co.Inc., 1998.

Blank, U. 1989. **The Community Tourism Industry Imperative: The Necessity, The Opportunities, Its Potential.** New York: Venture Publishing.

Boulding, Kenneth E.. **The Image : Knowledge in Life and Society**. Michigan: The University of Michigan, 1975.

Cutlip, Scott M. and Center, Allen H.. **Effective Public Relations**, 5th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1978.

Eber Shirley, ed. 1992. **Beyond the Green Horizon : Principles for Sustainable Tourism**. A Discussion paper commissioned for Tourism Concern by WWF UK. London : World Wild Fund For Nature (WWF).

Hall C.M. and Lew, A .A.1998. **Sustainable Tourism**. A Geographical Perspective. New York: Longman.

Jefkins, Frank. **Planned Press and Public Relations**, 3rd edition. Great Britain: Alden Press, 1993.

John Wiley. http:\\ atcloug.com\stories\65491. Retrived from http:\\ new.thaiza.com. 20 June, 2016.

Kotler, Philip. **Marketing Management**, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. **Principles of Marketing**, 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1999.

McIntosh R.W. and Goeldner C.R.. 1986. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. New York. John Wiley.

Wilcox, Dennis L. and others. **Public Relations: Strategies and Tactics**, 6th edition. New york: Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 2000.

Weaver and Lawto. 2002. **Tourism Management**. 2nd edition. Milton, Qld. : John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Weaver and Opperman. 2000. **Tourism Management**. Milton, Qld. : Jacaranda Wiley.

Yamane, Taro. (2009). **Statistics; An Introductory Analysis**. New York : Harper and Row.

Yeshin, Tony. **Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach**. Oxford: Butterworth- Heinemann, 1998.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน”

แบบสอบถามชุดที่ ☐☐☐

เรียน ผู้อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยฯ มีความสนใจศึกษาและวิจัยฯ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและค้นหากลยุทธ์ รูปแบบการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (2) วิเคราะห์ศักยภาพ อัตลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน และ (3) เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยฯ ขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลวิจัยมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม				
เพศ	☐ 1. ชาย	☐ 2. หญิง		
อายุ	☐ 1. ≤20 ปี	☐ 2. 21-30 ปี	☐ 3. 31-50 ปี	☐ 4. >50 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	☐ 1. <ปริญญาตรี	☐ 2. ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	☐ 3. ปริญญาโท	
	☐ 4. ปริญญาเอก	☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		
อาชีพ	☐ 1. นักศึกษา		☐ 2. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	
	☐ 3. คณาจารย์ นักวิชาการ บุคลากรทางการศึกษา		☐ 4. ข้าราชการ/จนท หน่วยงานภาครัฐฯ/รัฐวิสาหกิจ	
	☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	☐ 1. ≤15,000 บาท	☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท	☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท	☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท
	☐ 5. >45,001 บาทขึ้นไป			
ภูมิลำเนา	☐ 1. กรุงเทพมหานคร	☐ 2. ภาคกลาง	☐ 3. ภาคเหนือ	☐ 4. ภาคใต้
	☐ 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	☐ 6. ภาคตะวันออก	☐ 7. ภาคตะวันตก	

แบบสอบถามส่วนที่ 2 2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติการรับรู้และแรงจูงใจที่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชน		ระดับความคิดเห็น/ทัศนคติ				
		5	4	3	2	1
1.	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ					
2.	ความสวยงาม					
3.	ความชื่นชอบประทับใจ					
4.	คุณค่าที่รับรู้ได้					
5.	ความบันเทิง ความสุข					
6.	การรับรู้เมื่อเทียบเคียงกับความคาดหวัง					
7.	การตระหนักและรับรู้					
8.	ความพึงพอใจ					
9.	ความคุ้มค่า					
ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน		ระดับความคิดเห็น/ทัศนคติ				
		5	4	3	2	1
1.	ทรัพยากรทางธรรมชาติ					
2.	ทัศนียภาพ					
3.	โขกู้โส่ (สะพานบุญ)					
4.	พระบรมสารีริกธาตุในวัดป่าห้วยคาย					
5.	ดอยเมี่ยง					
6.	ดอยธง					
7.	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์					
8.	จุดชมดาวบนดิน					
9.	น้ำตกแพมบก					
10.	โฮมสเตย์ชุมชน					
11.	ทุ่งปอเทืองและนาข้าว					

12.	เส้นทางเดินป่า					
13.	รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีชีวิตชาวไต (ไทยใหญ่)					
14.	ศูนย์ OTOP สินค้าหัตถกรรมการทอผ้า					
15.	สินค้าเกษตร เช่น ข้าวดอย ถั่วเน่าแผ่น					
ทัศนคติที่มีต่อสังคม วัฒนธรรมชุมชนในท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชน		ระดับความคิดเห็น/ทัศนคติ				
		5	4	3	2	1
1.	แหล่งวัฒนธรรมทรงคุณค่า มีความน่าสนใจ					
2.	ประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจ					
3.	วัฒนธรรมที่หลากหลาย ผสมผสานมีความน่าสนใจ					
4.	สมาชิกภายในชุมชนมีความเป็นมิตร					
5.	วิถีการดำเนินชีวิตภายในชุมชนแบบดั้งเดิม					
6.	คุณค่าต่อการศึกษาวิถีชีวิต					
ความสนใจที่มีต่อกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวชุมชน		ระดับความคิดเห็น/ความสนใจ				
		5	4	3	2	1
1.	ตักบาตรทำบุญยามเช้า ณ สะพานบุญโขกู้โส่					
2.	เส้นทางเดินป่า ส่องนก					
3.	โฮมสเตย์					
4.	เส้นทางปั่นจักรยานรอบหมู่บ้าน					
5.	สาธิตการทอผ้ากี่เอว					
6.	ฐานการเรียนรู้การย้อมผ้าจากวัสดุธรรมชาติ					
7.	หมู่บ้านชาวไต (ไทยใหญ่)					
8.	ตูบกาด กาดเมืองยามเช้า					
9.	การท่องเที่ยวเชิงพุทธ เช่น สวดมนต์ข้ามปี					
คุณค่าที่ได้รับที่มีต่อเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชน		ระดับคุณค่าที่ได้รับ				
		5	4	3	2	1
1.	ความงดงามด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
2.	ความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย					
3.	กิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวน่าสนใจ					
4.	คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม					
5.	ความมีอัธยาศัยของสมาชิกภายในชุมชน					
6.	อาหารมีความหลากหลาย					
7.	บริการสิ่งอำนวยความสะดวก					
8.	ประโยชน์และคุ้มค่าที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยว					
คุณค่าที่รู้สึกได้ที่มีต่อเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชน		ระดับคุณค่าที่ได้รับ				
		5	4	3	2	1
1.	ความสุขสงบขณะท่องเที่ยวหรือมาเยือน					
2.	ความประทับใจทัศนียภาพที่สวยงาม					
3.	ความทรงจำที่ดี					
4.	ชุมชนน่าอยู่มีความสุขสงบ					
การรับรู้ที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาด		ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
1.	ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ชุมชนบ้านแพมบก					
2.	ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย					
3.	ข้อมูลจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว					
4.	ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท)					
5.	ข้อมูลจากการงานแสดงสินค้า การออกร้านสินค้าชุมชน					
6.	ข้อมูลจากสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ					
7.	ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร					

อันดับความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน		อันดับที่ของความประทับใจ		
		มากที่สุด (1)	มาก (2)	ค่อนข้างมาก (3)
1.	โขกู้โส่ (สะพานบุญ)			
2.	พระบรมสารีริกธาตุในวัดป่าห้วยคาย			
3.	ดอยเมี่ยง			
4.	ดอยธง			
5.	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์			
6.	จุดชมดาวบนดิน			
7.	น้ำตกแพมบก			
8.	โฮมสเตย์ชุมชน			
9.	ทุ่งปอเทืองและนาข้าว			
10.	เส้นทางเดินป่า			
11.	ศูนย์ OTOP สินค้าหัตถกรรมการทอผ้า			

แบบสอบถามส่วนที่ 2 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการและการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยว				
1. จำนวนวันที่เลือกพักค้างคืน	☐ 1. 0 วัน	☐ 2. 1-3 วัน	☐ 3. มากกว่า 3 วันขึ้นไป	☐ 4. อื่น ๆ .....
2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวม	☐ 1. 10,000 บาท	☐ 2. 10,001–15,000 บาท	☐ 3. 15,001–20,000 บาท	☐ 4. >20,000 บาทขึ้นไป
3. สมาชิกผู้ร่วมเดินทาง	☐ 1. คนเดียว ☐ 5. เพื่อนร่วมงาน	☐ 2. ครอบครัว ☐ 6. อื่น ๆ	☐ 3. เครือญาติพี่น้อง	☐ 4. เพื่อนสนิท
4. ช่วงระยะเวลาท่องเที่ยว	☐ 1. เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม ☐ 3. เดือนกรกฎาคม-เดือนกันยายน ☐ 5. อื่น ๆ		☐ 2. เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน ☐ 4. เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม	
5. การวางแผนท่องเที่ยว	☐ 1. ด้วยตนเอง ☐ 3. อื่น ๆ		☐ 2. ผ่านทางตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว	
6. แรงจูงใจด้านเหตุผล	☐ 1. การเดินทางสะดวกสบาย ☐ 3. ธรรมชาติมีความสวยงาม		☐ 2. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ☐ 4. อื่น ๆ	
7. แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก	☐ 1. ก่อให้เกิดความสุขสงบทางจิตใจ ☐ 3. สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตคุณภาพ SLOW LIFE		☐ 2. เกิดความสนุกเพลิดเพลินในการพักผ่อน ☐ 4. อื่น ๆ	
8. ปัจจัยในปัจจุบันที่รูปแบบการท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการ	☐ 1. การรองรับเพียงพอต่อความต้องการนักท่องเที่ยว ☐ 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ☐ 5. อื่น ๆ		☐ 2. ตารางการท่องเที่ยวที่เป็นขนาดมาตรฐาน ☐ 4. มาตรฐานด้านราคาและคุณภาพการให้บริการ	
9. แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ค้นหาข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ	☐ 1. งานแสดงสินค้าศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรม OTOP ☐ 3. Social Media ☐ 5. Social Media		☐ 2. Search Engine Media ☐ 4. แอพพลิเคชั่นที่เกี่ยวข้อง ☐ 6. อื่น ๆ	
10. ปัจจัยการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจท่องเที่ยว	☐ 1. ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสวยงามโดดเด่น ☐ 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ☐ 5. คุณภาพการให้บริการ ☐ 7. อื่น ๆ		☐ 2. เอกลักษณ์ ความหลากหลายด้านวัฒนธรรม ☐ 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ☐ 6. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนฯ	

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชนบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน							
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว		ระดับความสำคัญ					
		5	4	3	2	1
1.	การสื่อถึงศิลปะท้องถิ่น คงเอกลักษณ์เฉพาะ					
2.	คุณภาพของการให้บริการ					
3.	กิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
4.	ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม					
5.	สามารถเลือก/กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง					
6.	โบราณสถานมีประวัติศาสตร์ที่คงคุณค่า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
7.	ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์/คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ					
8.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
9.	มีหลายระดับราคาให้เลือก					
10.	เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
11.	มีจำหน่ายผ่าน Social Media เช่น Facebook/Instagram					
12.	ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าที่หลากหลายและปลอดภัย					
13.	มีระบบ E-Commerce ผ่านเว็บไซต์ของชุมชน					
14.	มีช่องทางจำหน่ายใน Application Online					
15.	ระยะเวลาจัดส่งเอกสารตอบรับรวดเร็วและถูกต้อง					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
16.	มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน					
17.	เผยแพร่กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชน ผ่าน Search Engine Marketing					
18.	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์เกี่ยวกับประวัติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าชาติพันธุ์ดั้งเดิมของชุมชน					
19.	มีการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
20.	ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบ็อคการท่องเที่ยว เพจรีวิว					
21.	มีการจัดกิจกรรมเทศกาลประจำตำบล					
22.	ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์					
23.	มีส่วนลดราคาเนื่องในเทศกาลพิเศษ					

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

_____

_____

_____

_____

*****ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****

สมัครงานตำแหน่งอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ&วิทยาการจัดการ

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์

2. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Ntapat Worapongpat

3. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3170600484xx1

4. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์และนักวิจัย

5. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อ โทร095-9426414 Email.com/dr.thiwat@gmail.com

6.ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2537-2541 ปริญญาตรี บธ.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต-สาขาการจัดการอุตสาหกรรม) SPU.
- พ.ศ.2538-2542 ปริญญาตรี วท.บ. (วิทยาศาสตร์บัณฑิต-สาขาเทคโนโลยีฯโลจิสติกส์) PNRU.
- พ.ศ.2542-2544 ปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต-สาขาบริหารธุรกิจ) KKU.
- พ.ศ.2547-2551 (ได้รับทุการศึกษา) ปริญญาเอก ปร.ด. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต-สาขาบริหารการศึกษา) NEU.
- พ.ศ.2551-2554 (ได้รับทุนการศึกษา) ปริญญาเอก บธ.ด. (บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต-สาขาการจัดการการตลาด) NEU.
- พ.ศ.2554-2554 หลักสูตร (การบริหารและพัฒนาทรัพย์ยากรมนุษย์) NIDA.
- พ.ศ.2558-2558 หลักสูตร (การเป็นนักยุทธศาสตร์การตลาด) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พ.ศ.2559-2559 หลักสูตร (Marketing Online) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พ.ศ.2560-2560 หลักสูตร (Digitel Marketing & Brand Effecttive) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พ.ศ.2561-2561 หลักสูตร (Facebook Marketing) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พ.ศ.2561-2561 หลักสูตร (TIMEs 3 -Tech Startup) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

7.ผลงานบทความวิจัยวารสารสืบเนื่องในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติที่ผ่านมารวม 40 เรื่อง

(1) อธิวัฒน์ กาญจนวณิชย์กุล(ชื่อเดิม),สรชัย พิศาลบุตร,เส้นทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมในประเทศไทย ณ.งานประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 1 ณ.มหาวิทยาลัยธนบุรี วันที่ 31 พฤษภาคม 2554

(2) Athiwat Kanjanavanikul(ชื่อเดิม),Wanida Wadeecharone,THE EFFECT OF MARKETING DETERMINANT TOWARDS SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE (SMEs) INTERNATIONAL JOINT VENTURE (IJVs) PERFORMANCE IN THAILAND MANUFACTURING SECTORS Keywords: IJV, IJV, RMO, MO, SME, Thailandณ.งานThe Second Asian Business & Management Conferrence 2011 Novenber 11-13 2011 The Ramada Osaka,Osaka,Japan

(3) **อธิวัฒน์ กาญจนวณิชย์กุล(ชื่อเดิม)**,วนิดา วาดีเจริญ,กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มสกินแคร์ในประเทศไทย การประชุมระดับชาติ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ณ.มหาวิทยาลัยศรีปทุม(2555)

(4) **Athiwat Kanjanavanikul(ชื่อเดิม),**Wanida Wadeecharone, Applicability of Marketing Theory Thought Game: Emphasizing Learning on Student Marketing Decision Enrollment in Thailand Higher Private Education Institution (THPEI) ณ.งาน ThaiSim 2012 –4th International Conference – Kanchanaburi, Thailand

(5) **อธิวัฒน์ กาญจนวณิชย์กุล(ชื่อเดิม),**วนิดา วาดีเจริญ,บัญชา เกิดมณี,กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย การประชุมระดับชาติเบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 2 ณ.มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 2013 http://www.northbkk.ac.th/benjamitra/

(6) **อธิวัฒน์ กาญจนวณิชย์กุล(ชื่อเดิม),**และคณะ,กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ณ.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 2013 http://www.inded.kmitl.ac.th/NCAA2013

(7) **อธิวัฒน์ กาญจนวณิชย์กุล(ชื่อเดิม),**และคณะ,การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภค การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ณ.มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม 2014

(8) Wadeecharoen, W., Kanjanavanikul, A. (ชื่อเดิม)., and Teekasap, S. The Consequence of Partner Relationship Quality to Predict the Successful Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) International Joint Ventures (IJVs) in Thailand Industrial Sectors IBT Journal of Business Studies (Formerly Journal of Management & Social Sciences)Vol. 10, No. 1, (Spring 2014) 01-22

(9) Wadeecharoen, W., **Kanjanavanikul, A. (ชื่อเดิม).,** and Teekasap, S .MANAGING JAPANESE-THAI PARTNERSHIPS COMMITMENT AND PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) INTERNATIONAL JOINT VENTURES (IJVs) IN THAILAND INDUSTRIAL SECTORS. Proceeding of BuraphaUniversity International Conference, 2014, Burapha University Thailand, July 3-4,

(10) Teekasap, S. Wadeecharoen,W **Kanjanavanikul, A (ชื่อเดิม).** THE JAPANESE AND LOCAL PARTNER RELATIONSHIP ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES(SMEs) INTERNATIONAL JOINT VENTURES (IJVs) PERFORMANCE IN THAILAND INDUSTRIAL SECTORS. Proceeding of International Conference on"Green ASIA and Sustainability Forum Academic year 2014 Annual Conference, June 7th-8th ,2014 Convention Hall Chulaphorn Research Institute.

(11) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์** กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจขายตรงกลุ่มอาหารเสริมภายใต้กรอบการดำเนินงานของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10 ณ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ URUIC 2014 http://research.uru.ac.th/engagement/ หน้า 76

(12) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,และคณะ ,องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การประชุมวิชาการระดับชาติ"วิทยาการจัดการวิชาการ2015: ณ.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 20 ก.พ. 58http://www.management.cmru.ac.th/conferences2015/listuser.php หน้า 159

(13) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์,และคณะ :** การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในสังกัดสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย การประชุมวิชาการ ณ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 8 วันที่3ก.ย.58 หน้า 136

(14) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,และคณะ แนวทางการพัฒนาตลาดธุรกิจการค้าขายตรง ภายใต้การกำกับดูแลโดยสมาคมธุรกิจเครือข่ายขายตรงไทย การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ณ.มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 24 ก.ค. 2558 หน้า 76

(15) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,และคณะ แนวทางการจัดการด้านการผลิตที่ส่งผลความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขายตรงกลุ่มอาหารเสริมสมุนไพร การประชุมวิชาการระดับชาติ TECHCON2015 ครั้งที่1 ณ.วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม 11 กค 58 http://techcon2015.siamtechu.net/content.pdf หน้า OB68

(16) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,และคณะ ศึกษาเชิงเปรียบเทียบความคาดหวังของนักศึกษาสาขาการตลาดคณะบริหารธุรกิจต่อการทำงานในบริษัทเอกชนเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 3 บัณฑิตวิทยาลัย ณ.วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย CASNIC&ESTA2015 วันที่11 กย 2558 http://www.grad.cas.ac.th/img/.pdf หน้า 103

(17) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,และคณะ เจตคติต่อการเรียนวิชาหลักการตลาดของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ณ.มหาวิทยาลัยขอนแก่น 23-25 ธันวาคม 2558 cscd 2015.kku.ac.th หน้า 1086

(18) Wadeecharoen, W., **Worapongpat.N.,** and Teekasap, S. Thailand Investment Position Outlook Through the lens of Japanese Investors: An Examination of the Japanese Investment Trend towards the ASEAN Economic Community (AEC) Proceeding of NIDA International Conference.,2015 ICADA2015 28-30 May,

(19) Wadeecharoen, W. ,**Worapongpat.N.,** and Teekasap, S.Why Japanese firms invest in Thailand? An Exploration of the Japanese International Joint Ventures (IJV) Formation Motivation. Proceeding of NIDA International Conference.,2015 ICADA 2015 28-30 May,2015.

(20) วาดีเจริญ วาดีเจริญ,รังสรรค์ เลิศในสัตย์,**ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,บัญชา เกิดมณี,สมชาย เลิศภิรมย์สุข,สมบัติ ทีฆทรัพย์ การเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจร่วมทุน ไทย-ญี่ปุ่น การประชุมสหวิทยาการด้านการศึกษาและการวิจัยระดับชาติครั้งที่3 TNIAC 2015 ณ.สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น หน้า33

(21) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,และคณะ ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีที่มีต่อวิชาหลักการตลาด การประชุมวิชาการระดับชาติคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ครั้งที่ 2 ณ.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 3 ก.พ.2559 http://balajhss.com หน้า163

(22) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,และคณะ ความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดที่มีการเรียนการสอนในวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด การประชุมวิชาการระดับชาติ SMARTS 2016 ครั้งที่ 6 ณ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ 17 มิถุนายน 2559 hu.swu.ac.th/index.php/new01/742-smart-conference-6.html หน้า337

(23) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,และคณะ การศึกษาเจตคติต่อการเรียนวิชาการจัดการธุรกิจสำหรับนักการตลาดสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 ณ.มหาวิทยาลัยนเรศวร์ 21-22 กรกฎาคม 59 http://conference.nu.ac.th/nrc12/ หน้า1075

(24) Ratthanan Pongwiritthon, Pakphum Pakvipak and **Ntapat Worapongpat** Tourists Behaviors and Marketing mix Towards Discover Thainess for Tourism Development Guidelines in the Northern Region of Thailand International Journal of Business and Management Studies. CD.Rom. Issn 2158-149::05(01):419-428(2016) หน้า419

(25) ณรงค์ฤทธิ์ ธีระเวช **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,แก้วตา ผิวพรรณ, การวัดเจตคติของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาหลักการตลาด การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ 10 กุมภาพันธ์ พศ.2560 https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15c0f69237efe207?projector=1 หน้า866

(26) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,และคณะ ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการใช้ตำราวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคาในการจัดการเรียนการสอน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 วันที่31มีค.60 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น 2560 http://kk.mcu.ac.th/detail.php?id=17 หน้า 3354

(27) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,และคณะ การจัดการด้านการผลิตที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขายตรงสินค้าสมุนไพรภายใต้ชื่อสยามเฮลท์แอนด์บิวตี้แคร์ การประชุมวิชาการะดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 3 พฤษภาคม 2560 มหาวิทยาลัยทักษิณ http://mis.sci.tsu.ac.th/tsuconference27 หน้า 361

(28) **NTAPAT WORAPONGPAT** The Development of Supporting Services Teams of the Independent Direct Sellers and Members of the Direct Selling Association of Dietary Supplement Business of Thai Direct Selling Development Association. International Journal of Arts and Sciences' conference in Austria IJAS2017 http://www.internationaljournal.org/template.html หน้า199

(29) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,และคณะ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญการท่องเที่ยววิถีไทย กรณีนักท่องเที่ยว สเปน ตุรกี และอินเดีย (STI) การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7 กรกฎาคม 2560 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาหน้า 110http://www.fms.nrru.ac.th/fms2014/index.php?option=com_content&view=article&id=604:-m-m-s&catid=1:latest-news&Itemid=110 https://drive.google.com/drive/folders/0B9V68ykmVL8HaFFERVdna3l2dzg หน้า856

(30) **Ntapat Worapongpat**, Akera Ratchavieng : Marketing Strategies Of Rajamangala University Of Technology Influencing The Decision-Making To Study In Bangkok Metropolitan Area (IJAS) International Conferencefor Business and Economics which will be held at the University of London Union, Malet Street, London WC1E 7HY,UK. This double-blind reviewed conference will run from 7 to 10 November 2017., งบประมาณรายได้ประจำปีงบประมาณ 59 จำนวน 40,000บาทhttp://www.universitypublications.net/ijmt/0602/html/U7K350.xml หน้า55

(31) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,ณรงค์ฤทธิ์ ธีระเวช,กนกอร บุญมี, สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ : การรับรู้ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ค (Scandinavia) ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ภายใต้การรณรงค์การท่องเที่ยววิถีไทย วารสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ประจำปี2561 วันที่ 22 กพ.61 ณ.โรงแรม พูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิด จังหวัดขอนแก่น (INCBAA 2018) หน้า414

(32) **Ntapat Worapongpat**,Thanakon Ratchatakulpat, Akera Ratchavieng, Kanokon Boonmee. Wasutida. Nurittamont: The Important Ranking of Master Business Administration (MBA) Program in Thailand Higher Private Education Institution (THPEI): A Conceptual Study of Student Expectation and Institutional Perspective for the Further Research The 5th NEU National and International Conference 2018 (NEUNIC 2018) “Integrated Research and Innovation for Sustainable Society JULY 21, 2018 Khon Kaen, Thailand Pang2578-2583

(33) **Ntapat worapongpat**, Sirikarn Tirasuwanvasee, Rungtiva choothong , Kanokon Boonmee; Line Id behavior of students influencing the decision to participate in the activities and services of the Faculty of . Rajamangala University of Technology Phra The 5th NEU National and International Conference 2018 (NEUNIC 2018) “Integrated Research and Innovation for Sustainable Society JULY 21, 2018 Khon Kaen, Thailand Pang 2584-2595

(34) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**,อารยา บูรณะกูล,ยุวดี พรมแสง : การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM)ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 10 วันที่1-3 สิงหาคม61 ณ.มหาวิทยาลัยราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง
http://rmutcon2018.rmutsv.ac.th/natcon/sites/default/files/oral_schedule_programe_0.pdf

(35) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ของโรงงานรับผลิตเครื่องสำอางครบวงจรระดับชาติ เขตปริมณฑล

(36) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์** : พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ไอดีของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมชั่วโมงกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(37) **Ntapat worapongpat** A Development and Quality Assurance for Doctor of Philosophy Degree Program at Rajamangala University of Technology with Sustainable National Development. IJAS Academic Conferences 2018 FLORENCE (June 26-29, 2018) The British School at Rome

(38) **Ntapat worapongpat** The Effect of Integrated Marketing Communications on Brand Equity of Samut Sakhon Province’s National Our business make to the cosmetics IJAS Academic Conferences 2018 London (November 6-9, 2018) University of London

(39) **Ntapat worapongpat** :Marketing Strategy of Direct Marketing Business Consumer Products Under the supervision of the Thai Direct Selling Association And the Office of the Consumer Protection Board. IJAS Academic Conferences 2019

8.ผลงานบทความวิจัยในวารสารวิชาการรวมกว่า 8 เรื่อง

(1) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์** :ความคาดหวังของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครต่อการทำงานในบริษัทเอกชนเขตกรุงเทพฯ วารสารวิทยาการจัดการปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ปีที่ 17 ฉบับที่ 17 ประจำเดือนตุลาคม 2558 ISBN1513-1145

(2) สมบัติ ทีฆทรัพย์, สมชาย เลิศภิรมย์สุข, บัญชา เกิดมณี, **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**, วนิดา วาดีเจริญ : A competitive Development of Thai-Japanese Joint Venture Cooperation วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นTNI Journal of Business and Languages ปีที่ 3, ฉบับที่ 1 http://journal.tni.ac.th/main/index.php?field=j02&journalid=59

(3) **Ntapat Worapongpat** : Service Strategy of Direct Selling Business Support Membership of Thai Herbal Supplement Business of TDSA วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 7 ฉบับที่ 14 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2561 ISSN งบประมาณรายได้ประจำปีงบประมาณ 59 จำนวน 40,000บาท

(4) **ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์**และ Ratthanan Pongwiritthon: กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนเรศวร งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ61จำนวน 495,000บาท

(5) Ntapat Worapongpat : The Effect of Integrated Marketing Communications on Brand Equity of Samut Sakhon Province's National Our business make to the cosmetics./วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

(6) Ntapat Worapongpat : Line Id behavior of students influencing the decision to participate in the activities and services of the Faculty of Rajamangala University of Technology Phra /วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

(7) **Ntapat Worapongpat** : Laos as Thailand's High Purchasing Powers Tourist Market: A Study on Country Destination Satisfaction /วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

(8) Ntapat Worapongpat : Satisfaction of Korean tourists, Taiwan, Taiwan The image of Thai tourism. Under the Thai tourism campaign. (รศ.รุ่งทิวา/อ่าน/แปล)

(9) Ntapat Worapongpat : Marketing Management Affecting Manufacturing Services (OEM). วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (รศ รุ่งทิวา/อ่าน/แปล)

(10) **Ntapat Worapongpat** : India as Thailand's High Purchasing Powers Tourist Market: A Study on Country Destination Satisfaction /วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

(11) The Marketing strategy of Rajamangala University of Technology, which influenced the decision to study in the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology, Bangkok..
/วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยภาตะวันออกเฉียงเหนือ งบประมาณรายได้ประจำปีงบประมาณ 60 จำนวน 40,000บาท

9.สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

Information Accounting System, Project Management, Investment, Qualitative in Business, Taxation, Small Medium Enterprise, Marketing, Tourism, and Community Development

10.งานวิจัยที่กำลังดำเนินการ :

(งบ.วช.ปี /62) การเพิ่มขีดความสามารถ การจัดการการตลาดดิจิทัล การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน กลุ่มชุมชนพื้นที่เขตภาคตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงครามชุมชน อ.หนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี งบประมาณที่ได้รับ 480,000บาท
*(งบ.วช.ปี /62) การเพิ่มขีดความสามารถ การบริหารจัดการ การจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่และการจัดพื้นที่โดยใช้แผนที่ชุมชนเพื่อให้เกิดความมั่นคงอาหารในชุมชนบ้านยางเปา (อมก๋อย)*งบประมาณที่ได้รับ 480,000บาท

11.ได้รับงบวิจัยและรอการเผยแพร่ในระดับชาติและนานาชาติ

ไม่มี

12.อยู่ในระหว่างส่งข้อเสนอแหล่งทุนวิจัย

- การถ่ายทอดเทคโนโลยี การบริหารจัดการ การตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน ชุมชนพื้นที่จังหวัดราชบุรีและจังหวัดเมืองรอง /วช.63 /งบประมาณที่ขอ1,800,000 บาท
- การพัฒนาองค์ความรู้ วิทยาการจัดการ การตลาด การท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน ชุมชนพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและภาคกลางตอนล่างและตอนบน /วช.63/งบประมาณที่ขอ 1,800,000 บาท
- การบูรณการองค์ความรู้ในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการการเกษตรเชิงนิเวศและความยั่งยืนเชิงพาณิชระดับชุมชนอย่างยั่งยืน /วช.63/งบประมาณที่ขอ1,800,000 บาท
- การเพิ่มศักยภาพและการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน:เขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง/กระทรวงวัฒนธรรม 63/งบประมาณที่ขอ 980,000 บาท
- การเพิ่มขีดความสามารถและการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน:เขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง /มุ่งเป้า.62/งบประมาณที่ขอ 980,000 บาท
- การถ่ายทอดเทคโนโลยี การบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดเมืองรองอย่างยั่งยืน /มุ่งเป้า.62/งบประมาณที่ขอ 980,000 บาท
- การพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรการจัดการความรู้การจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่และการจัดพื้นเพื่อให้ได้มาตรฐานสำหรับผู้บริโภคและเชิงพาณิชย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวแปรรูปข้างกล้องเตาปูน บ้านเนินหนองบัวจังหวัดราชบุรี /ใช้ประโยชน์.62/งบประมาณที่ขอ 1,980,000 บาท
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นและการถ่ายทอดเทคโนโลยี การบริหารจัดการการตลาดดิจิทัล จังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืน/ใช้ประโยชน์.62/งบประมาณที่ขอ 1,980,000 บาท
- กลยุทธ์เพิ่มคุณค่า การบริการประเภทที่พักโฮสเทล พื้นที่จังหวัดในเขตภาคกลางตอนล่าง/รายได้63
- แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิตอลผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร/รายได้63
- การเพิ่มขีดความสามารถสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook Fan Page ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อการประชาสัมพันธ์ สู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล GO TO Digital University /สถาบัน63

13.หัวหน้าโครงการบูรณาการการเรียนการสอน สัมมนา บริการวิชาการและงานวิจัยเพื่อสังคม,ชุมชน,ผู้ประกอบการ

- การถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการการตลาด การตลาดดิจิทัล กลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยง ต.ยางน้ำกลัดใต้ อ.หนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี ปีการศึกษา 61
- การถ่ายทอดองค์ความรู้โดยการประยุกต์ใช้รูปแบบการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวิถีชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน เขตพื้นที่ภาคตะวันตกกรณีศึกษากลุ่มนวดแผนไทยพุน้ำร้อนกลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยง ต.ยางน้ำกลัดเหนือ อ.หญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ปีการศึกษา 61
- การถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการการตลาด การตลาดดิจิทัล กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ต.ยางน้ำกลัดใต้ อ.หนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี ปีการศึกษา 61
- การจัดการการตลาด การตลาดดิจิทัลด้วยการปลูกไม้เศรษฐกิจในพื้นที่เสื่อมโทรมกรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน สินค้าแปรรูปจากเห็ด จ.นครปฐม ต.บางภาษี อ.บางเลน ปีการศึกษา 61

14.ผลงานทางวิชาการ ตำรา งานเขียนและงานเรียบเรียง

บัญชา กาญจนวณิชย์กุล(ชื่อเดิม),บทความจำนวน 10 ตอน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในมหาวิทยาลัยเอกชน หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจมติชน, ข่าวประชาชาติธุรกิจ, ฐานเศรษฐกิจ และ อื่น ๆ

บัญชา กาญจนวณิชย์กุล(ชื่อเดิม), บทความจำนวน 10 ตอน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจขายตรง หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, มติชน, ข่าวสด, ประชาชาติธุรกิจ, ฐานเศรษฐกิจ และ อื่น ๆ

วนิดา วาดีเจริญ.,อธิวัฒน์ กาญจนวณิชย์กุล(ชื่อเดิม).,สมบัติ ทีฆทรัพย์.,(1) ตำรา การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จากแนวคิด ทฤษฎี สู่ภาคปฏิบัติ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน)

วนิดา วาดีเจริญ.,ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์.,สมบัติ ทีฆทรัพย์.,(2) ตำรา ระเบียบวิธีวิจัย จากแนวคิด ทฤษฎี สู่ภาคสนาม

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (3) การตลาดระหว่างประเทศ ISBN 978-616-429-151-5

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (4) วิจัยธุรกิจ ISBN 978-616-406-226-5

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (5) วิจัยตลาด ISBN 978-616-406-226-6

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (6) การตลาดขายตรงและการตลาดทางตรง ISBN978-616-423-116-0

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (7) หลักการตลาด ISBN 978-616-429-151-5

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (8) การสร้างตราและการจัดการตราสินค้า *สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (9) สัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด *สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (10) การจัดการธุรกิจสำหรับนักการตลาด ISBN 978-616-429-151-5

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (11) ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการตลาดยุคดิจิทัล ISBN 978-616-440-707-7

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (12) การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา ISBN 978-616-423-222-8

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (13) กลยุทธ์และการวางแผนการตลาด สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (14) การบริหารและการจัดการการตลาด สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (15) การจัดการการตลาด ISBN 978-616-440-841-8

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (16) การบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับนักการตลาดในธุรกิจค้าปลีก ISBN 978-616-08-1816-7

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (17) การตลาดดิจิทัลและธุรกิจออนไลน์ สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (18) การจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาด สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

15.ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัยบทความวารสารวิชาการ วารสารประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติและผู้ทรงคุณวุฒิสอบป้องกันวิทยานิพนธ์

- ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานแบบบรรยาย ในงานประชุมวิชาการ มทร.ล้านนา/ครั้งที่ 3
- ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานแบบบรรยาย ในงานประชุมวิชาการ มทร.ราชมงคลครั้งที่ 7 มทร.อีสาน
- เป็นผู้พิจารณาบทความในงานประชุมวิชาการ มทร.ราชมงคลครั้งที่ 8 มทร.กรุงเทพ
- ประธานสอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) ปีการศึกษา1-2/59 ,2/60 มทร.สุวรรณภูมิ
- ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานแบบบรรยายผู้ประเมิญบทความวิจัยและบทความวิชาการ ในงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 4 ประจำปี 2560 ม.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานแบบบรรยายและผู้ประเมิญบทความวิจัยและบทความวิชาการ ในงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 5 ประจำปี 2561 ม.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- วิทยากร สัมมนาแห่งพาณิชยการพระนคร ครั้งที่ 1 “เรื่องการตลาดแบบบูรณาการในยุค4.0.” ครั้งที่ 1/2561 วันที่ 30 มค.61
- วิทยากร บรรยายการตลาดยุคดิจิทัล โครงการอบรมแผนธุรกิจสร้างผู้ประกอบการฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครปีการศึกษา2560
- โครงการเสวนาเรื่องการสร้างนวัตกรรมเพื่อประเทศไทย 4.0 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- โครงการอบรมสัมมนาแห่งพาณิชยการพระนคร117 ปีครั้งที่2 หัวข้อ “การจัดการธุรกิจและการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการและชุมชนในยุค4.0” ครั้งที่ 2/2561 วันที่ 13-14 กย.61 ณ.ชั้น6 อาคาร90ปี วิทยาเขตพาณิชการพระนคร
- อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ปีการศึกษา 2558-2259
- อาจารย์พิเศษ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยมหิดลวิทยาเขตกาญจนบุรี ปีการศึกษา 2560
- ผู้ประเมิญบทความวิจัยและบทความวิชาการ วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ผู้ประเมิญบทความวิจัยและบทความวิชาการ วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
- ผู้ประเมิญบทความวิจัยและบทความวิชาการ วารสารคณะเทคโนโนโลยีสื่อสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ผู้ประเมิญบทความวิจัยและบทความวิชาการ วารสารคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
- ผู้ประเมิญบทความวิจัยและบทความวิชาการ วารสารคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

16.การนำเสนอผลงานวิจัย การศึกษาดูงานและท่องเที่ยวเก็บข้อมูลเตรียมการสอน ณ.ต่างประเทศกว่า 50 ประเทศ

1.ทวีปอเมริกา

สหรัฐอเมริกา (1) Los Angeles,San Francisco,New York,ไมอามี่ (2) Cannada

2.ทวีปเอเชีย

(1) ฟิลิปินส์(มะนิลา),(2) สาธารณะรัฐประชาชนจีน(ปักกิ่ง,ฮ่องกง,มาเก๊า,จูไห่,เซียงไฮ,หังโจว,ซูโจว,เฉิงตู,ทิเบต,กุ้ยหลิน,ฉางซา),(3) เวียดนาม(ฮานอย,เว้,ดานัง,ฮอยอัน,โฮจิมิน,ดาลัค),(4) ญี่ปุ่น(โตเกียว,โอซาก้า,นารา,ฮอกไกโด,โอกินาว่า),(5) มาเลเซีย(ปีนัง,กัวลาลัมเปอร์,โคตาคินาบาลู,บันดาเสรีเบกาวัน),(6) กัมพูชา,(7) พม่า(ย่างกุ้ง,มัณฑะเล,เนปิตอล),(8) ลาว(หลวงพระบาง,เวียงจันทร์,ลาวใต้),(9) สิงค์โปร์,(10) ใต้หวัน(ไทเป,ไทจง),(11) เกาหลีใต้(โซล,เชจู,ปูซาน),(12) สหรัฐอาหรับอิมิเรส(ดูไบ,อาบูดาบี,ซ่าจ้าร์),(13) อินโดนิเซีย(จาการ์ต้า,บาหลี,ย็อคจาการ์ต้า),(14)อินเดีย(นิวเดลลี,คยา,พลานศรี,ปาทัน,มุมไบ,ปูเน่,ออรังกาบัด,โอริสสา),(15)เนปาล(โพคารา,ลุมพินี),(16)บรูไน(บันดาเสรีเบกาวัน),(17) อุสเบกิชสถาน(ทาชเค้น,บูคาร่า,กิชห์ดูวาน,ซามาร์คานด์),(18)คาซัคสถาน(อัลมาตี,อัสตาน่า)

3.ทวีปยุโรป

(1)เยอรมัน,(2)สวีสเซอแลนด์,(3)ฝรั่งเศส,(4)เนเธอแลนด์,(5)เบลเยี่ยม,(6)อิตาลี(มิลาน,วาติกัน,โรม,ฟลอเรนซ์),(7)ฮอลแลนด์(8)ออสเตรีย,(9)ฮังการี,(10)สโลวัค,(11)เชค,(12)อังกฤษ,(13)สก็อตแลนด์,(14)สหภาพรัสเซีย(มอสโค,เซ็นปีเตอร์ฯ),(15)สวีเดน(สต็อกโฮม),(16)นอร์เวย์(ออสโล),(17)เดนมาร์ก(โคเปนเฮเกน),(18)เวลล์,(19)ตุรกี,(20)สเปน,(21)โปรตุเกส,(22)ฟินแลนด์,(23)ลิโทเนีย,(24)เอสโทเนีย,(25)ลัตตาเวีย,(26)บังกาเรีย,(27)โรมาเนีย

4.ทวีปแอฟริกา,ตะวันออกกลาง

(1)อียิปต์, (2)โยฮันเนตเบอร์ก(แอฟริกาใต้),(3)อิหร่าน(เตหะราน,คาชาน,อีสฟาฮาน) ,(4)จอร์แดน,(5)ซีเรีย

5.ทวีปออสเตเลีย

(1)ซิดนีย์,เมลเบิร์น,แคนเบอร์ร่า(2)นิวซีแลนด์

17.ประสบการณ์ทำงาน (ปัจจุบัน-อดีต)

(2557) อาจารย์และนักวิจัย สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ,อาจารย์พิเศษบรรยายให้กับสถาบันการศึกษาภาครัฐ ภาคเอกชนและเป็นวิทยากรพิเศษ ที่ปรึกษาโครงการพิเศษหน่วยงานภาครัฐและเอกชน วิชาที่เคยสอน 1.วิชาหลักการตลาด 2.วิชาการสร้างและการจัดการตราสินค้า 3.วิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด 4.วิชาการจัดการธุรกิจสำหรับนักการตลาด 5.วิชาการตลาดระหว่างประเทศ 6.วิชาผลิตภัณฑ์และราคา7.วิชาระบบสารสนเทศทางการตลาดและตลาดดิจิทัล 8.วิชาการจัดการการตลาด 9.วิชาการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม10.วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

(2559) บริษัท บิวตี้วูเมน จำกัด ตำแหน่งที่ปรึกษาฝ่ายผลิตภัณฑ์และการตลาด

(2558) บริษัท สยามแอนบิวตี้ดริ้ง จำกัด ตำแหน่งที่ปรึกษาประธานบริษัทฝ่ายการตลาด

(2557) บริษัท เดอะเบสอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตำแหน่งที่ปรึกษาฝ่ายผลิตภัณฑ์และการตลาด

(2556) Beauty home mart (Asada innovation cosmetics) CO.,LTD.และบริษัท เอสตาเม่ จำกัดฝ่ายใต้แบลนด์เอสเตเม่ ตำแหน่งที่ปรึกษาฝ่ายการตลาด

(2554) อาจารย์และนักวิจัย สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี วิชาที่สอน 1.การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ 2.การจัดการสารสนเทศทางการตลาด 3.ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 4.การจัดการกลยุทธ์ 5.เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ 6.หลักการตลาด 7.การตลาดสมัยใหม่ 8.การตลาดระหว่างประเทศ 9.การบริหารโครงการ 10.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณการ 11.ทฤษฎีองค์การและการออกแบบองค์การ 12.การวิจัยการตลาด

(2552) พิธีกรดำเนินรายการ ช่อง MVTV5,TVD,JCTVและ INTV ขอบเขตงาน สัมภาษณ์แขกรับเชิญในรายการชี้ทางรวยและรายการท้าลองท้ารวยทางฟรีทีวี

(2550) บริษัท จอย แอนด์ คอยด์ คอปอเรชั่น จำกัด ตำแหน่งเลขานุการประธานฯ,กรรมการบริหารฝ่ายการตลาด

(2550) นักเขียน - คอลัมนิส ข้อมูลทางวิชาการด้านการตลาด หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ขอบเขตงาน เขียนบทความด้านการตลาด

(2547) บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด(มหาชน) ตำแหน่ง Manager - Retail Marketing

(2544) อาจารย์ประจำและนักวิจัย สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิชาที่สอน 1.หลักการจัดการ 2.หลักการการตลาด 3.การจัดการเชิงกลยุทธ์ 4.การจัดการอุตสาหกรรม 5.องค์การและการจัดการ 6.การจัดการสิ่งแวดล้อมฯ

(2542) ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อ

(2540) บริษัท ร่วมเจริญ จำกัด(แว่นท็อปเจริญ) ตำแหน่ง รักษาการผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ

(2537) ฝึกประสบการณ์ระหว่างศึกษา ซีพี(เซเว่นอิเลเว่น),แฟมมิลี่มาร์ท,ขอนแก่นโฮเทล,อมารีวอเตอร์เกจ,ศูนย์สร้างสะพานกรมทางหลวง,เจมส์จิวเวอรี่,ป่องทรัพย์ (แมงป่อง)ฯลฯ