บทความวิจัย

การตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยชุมชนปาเกอะญอ จังหวัดเชียงใหม่

Integrated Marketing for Tourism Image CreationEco by Pa Ko Yo community Chiang Mai Province

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์

Ntapat Worapongpat

ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการศึกษาและการวิจัยแห่งสุวรรณภูมิ

Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Educational

Eastern Institute of Technology Suvarnabhumi (EITS)

วันที่รับบทความ : วันที่ 27 ธันวาคม 2565

วันที่ส่งบทความที่แก้ไข : วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่ตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์ : วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยชุมชนปาเกาะญอ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อความยั่งยืน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ เอกชน ปราชญ์ชาวบ้าน และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนปาเกาะญอ การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่มีความสนใจในการรวมกลุ่มเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 20 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยชุมชนปาเกาะญอ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ได้แก่ กลยุทธ์เร่งสร้างการเติบโตขยายองค์กร โดยกลยุทธ์ที่นำมาบูรณาการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คือ 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาตลาดใหม่ การพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจ และ การพัฒนาออกแบบตราอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่สื่อความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2. กลยุทธ์การเจาะตลาด ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ในอัตลักษณ์การท่องเที่ยวและการให้บริการ โดยกลวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านวิถีชีวิตประเพณีความเชื่อและการสื่อสารองค์กรแบบองค์รวม การให้ข้อมูลข่าวสารหลักปรัชญาวิถี ชีวิตของชาวชุมชน และเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ และ 3. การมุ่งพัฒนาการตลาด ได้แก่ การสำรวจวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวต้นน้ำถึงปลายน้ำ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความยั่งยืน

ABATRACT

This research was to study the development of integrated marketing strategies and eco- tourism image building by Pga K' Yaw community, Chiang Mai for sustainability. The population and samples were government officials, private sectors, local philosophers and groups of stakeholders in Pga K' Yaw community by means of purposive sampling from 20 group members who were interested in ecotourism management. Data were collected from interviews and analyzed the data by content analysis method.

The results revealed that the strategic approaches suitable for ecotourism by Pga K' Yaw community to achieve sustainability, including strategies to accelerate organizational growth and expansion through the appropriate integration which were: 1) Product stategy: developing new markets, diversifying ecotourism models to attract attention and developing brand identity design that conveys the meaning to ecotourism. 2) Market penetration strategy: raising awareness in the identity of tourism and service provision by marketing communication methods that promote lifestyles, traditions, beliefs and holistic corporate communication, providing information about philosophy of the community life and increasing digital marketing channels. 3) Market development: market research to develop ecotourism, the implementation of product strategy and the design of upstream-downstream tourism models

KEYWORDS: identity ecotourism sustainability

บทนำ

กระแสโลกาภิวัฒน์การเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจส่งผลกระทบมาสู่ภาคอุตสาหกรรมและภาคการท่องเที่ยว ทำให้ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจส่งผลให้เกิดการลงทุน และการขยายตัวทางอุตสาหกรรม โดยธุรกิจประเภทอื่น ๆ ลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการชะลอตัวลงของธุรกิจ แต่ในภาคธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยที่ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนและผลักดันให้เกิดแนวทางการประสานเครือข่ายผู้ประกอบการโรงแรมได้สร้างความเจริญ ทำให้เกิดรายได้แก่ท้องถิ่น เกิดการจ้างงาน โดยผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมให้เกิดการยอมรับในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพ สร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์การและการปรับตัวตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ยุทธศาสตร์การสร้างเศรษฐกิจฐานความรู้และการสร้างปัจจัยแวดล้อมการพัฒนาภาคบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สาขาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ ยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดและชุมชน ให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ รวมถึงการเป็นแหล่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม โดยการขยายฐานการผลิต การลงทุน การตลาด ภาคธุรกิจบริการที่มีศักยภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าที่มีศักยภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม และพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคเอกชน ท้องถิ่น ชุมชนผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2565) ฟื้นฟูภาพลักษณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศและตลาดในประเทศ พัฒนาปัจจัยสนับสนุนให้เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ และยังกำหนดให้ภาคตะวันตกและภาคกลางตอนล่างเป็นประตูการค้าสู่อินโดจีน โดยกำหนดยุทธศาสตร์การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน 2) การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง 3) การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน และ 4) การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณการเข้ากับเศรษฐกิจโลก นอกจากนี้ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกล่าวถึงผลกระทบจากการเปิดเสรีการค้าบริการว่า ผลกระทบเชิงบวก การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ดังนั้น รัฐบาลแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียน ต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น (ธนภร จรูญนิมมาน, 2566) และในปี พ.ศ. 2558 ได้มี

การรวมตัวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย ประเทศบรูไนดารุสซาลาม กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย (บุญเพ็ญ สิทธิวงษา, อาทิตย์ แสงเฉวก, และกนกอร บุญมี, 2566)

ถึงแม้การท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมและกิจกรรมทางพาณิชย์ที่สร้างรายได้ นำพาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่อีกด้านหนึ่งการท่องเที่ยวนั้นได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความยั่งยืนของระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตในชุมชนด้วยประการหนึ่ง อาทิ นักท่องเที่ยวจำนวนมากได้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากกว่าที่สิ่งแวดล้อมจะรองรับไหว จนนำไปสู่การเกิดปัญหาขยะ ของเสีย และน้ำเสีย จนถึงการทำลายและการบุกรุก เป็นเหตุให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม และบางครั้งยังก่อให้เกิดปัญหาข้อขัดแย้งกับประชาชนในชุมชน เช่น ปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ปัญหาการบุกรุกที่ดินป่าสงวน และการส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตวัฒนธรรมในชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระแสความนิยมการท่องเที่ยว เป็นต้น

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism – CBT) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนและสมาชิกในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนา และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว จากวิสัยทัศน์ “ศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า การลงทุนสู่สากล โดดเด่นวัฒนธรรมล้านนา สังคมน่าอยู่ทุกถิ่นที่” ของกลุ่มจังหวัดภาคภาคเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน ซึ่งได้มีการทบทวนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2560) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด เป็นแผนที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และสังคม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มจังหวัด นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชน และสร้างรายได้ให้กลุ่มจังหวัด ซึ่งมีการระบุประเด็นยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการฟื้นฟูและอนุรักษ์แบบองค์รวม เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศที่สวยงามมีเสน่ห์ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้โดดเด่นและมีคุณค่า มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หัตถกรรมสร้างสรรค์ ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการพัฒนาการค้า การลงทุน มุ่งเน้นอุตสาหกรรมสุขภาพ อุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ (MICE) อุตสาหกรรมบริการ การศึกษา และอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1, 2557) ซึ่งจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตด้านการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติเป็นอันดับต้นของภาคเหนือ โดยเฉพาะอำเภอปายเป็นเมืองเก่าแก่ ประชากรตั้งถิ่นฐานอยู่ในดินแดนแห่งนี้มาแต่เดิม คือ ชาวพ่ายหรือไปร ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใช้ภาษาตระกูลออสโตร-เอเชียติก สาขาว้า-เรียง ดังมีร่องรอยหลักฐานจากซากวิหารและเจดีย์กระจายอยู่ทั่วไปทั้งบนภูเขาสูง ที่ดอน และเชิงเขาบริเวณพื้นราบลุ่มน้ำปาย บางแห่งก่อสร้างด้วยหิน เช่น ในผืนป่าบริเวณใกล้

น้ำตกเอิกเกอเต่อ ซึ่งเป็นต้นน้ำแม่ปิงน้อย บางแห่งมีการขุดคูเป็นร่องลึกบนภูเขาสูงชัน มีเจดีย์บนยอดเขา มีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ โดยเป็นเมืองที่มีสมาชิกตั้งถิ่นฐานตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ในสมัยประวัติศาสตร์ บริเวณที่ตั้งเมืองปายเป็นเมืองสำคัญของล้านนาในสมัยราชวงศ์มังราย ซึ่งมีเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง ต่อมาเมืองปายได้ร้างพร้อมกับเมืองเชียงใหม่ ประมาณปี พ.ศ. 2318 – พ.ศ. 2338 ปรากฏหลักฐานว่า เจ้าเมืองคนแรก คือ “ขุนส่างปาย” ในสมัยพระเจ้ามโหตรประเทศ พระราชาธิบดีเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ ได้ส่งเจ้าแก้วเมืองออกสำรวจชายแดน พบว่า ภูมิประเทศมีความน่าสนใจ จึงได้แนะนำให้ขุนส่างปายย้ายเมืองมาตั้งถิ่นฐานบริเวณฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปาย เพราะเป็นพื้นที่ราบกว้างขวาง และเรียกเมืองใหม่นี้ว่า “เวียงใต้” ส่วนเมืองเก่า เรียกว่า “เวียงเหนือ” (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน, ม.ป.ป.) ต่อมา เมืองปายได้ฟื้นฟูเป็นหมู่บ้าน และพัฒนาเป็นอำเภอปาย โดยมีสมาชิกจากหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐาน ได้แก่ ชาวไทยวน (คนเมือง) ชาวไทใหญ่ ชาวปกาเกอะญอ (กะเหรี่ยง) ฯลฯ เนื่องจากเมืองปายตั้งอยู่ในพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะสำหรับการเกษตรกรรม ด้วยมีแม่น้ำหลายสายไหลผ่าน รวมถึงชุมชนโบราณเมืองน้อย เป็นชุมชนที่พบหลักฐานทางด้านโบราณคดี และหลักฐานตำนานและศิลาจารึกที่สะท้อนให้เห็นว่า เมืองน้อย เป็นเมืองสำคัญในสมัยราชวงศ์มังราย ปัจจุบันเมืองปายเป็นเมืองชุมทางที่สำคัญเมืองหนึ่งบนเส้นทางระหว่างเชียงใหม่กับแม่ฮ่องสอน (ขนิษฐา พนาวัลย์, 2565)

ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงมีความต้องการศึกษาวิจัยถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยชุมชนปาเกาะญอ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อความยั่งยืน ทั้งยังเป็นอีกหนึ่งในยุทธวิธีที่ส่งเสริมและผลักดันให้ท้องถิ่นพัฒนาชุมชนของตนเอง พัฒนากลยุทธ์การตลาดการสร้างประสิทธิภาพของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถสร้างรายได้ ความมั่นคงแก่ชุมชน และ/หรือผู้ประกอบการ เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง ควบคู่กับความมั่นคงทางสังคม ในด้านการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน มีการส่งเสริมการวางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน โดยมุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีการสร้างรายได้ และกระจายสู่ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น พร้อมกับเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยชุมชนปาเกาะญอ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อความยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบของการศึกษาสภาวะแวดล้อมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรม การประเมินสถานการณ์ และการกำหนดแนวทางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นในลักษณะของการวิจัยแบบพหุเทศะกรณีศึกษา (Multisite Multi-Research) ดำเนินการวิจัยเชิงบริบทพื้นที่ โดยมี 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ของสภาพแวดล้อมเชิงการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อการบริหารกิจการ ได้แก่ 1. คู่แข่งขันรายเดิมในธุรกิจ (Rivalry Among Existing Competitors) 2. อุปสรรคที่เกิดจากคู่แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrances) 3. อำนาจต่อรองจากลูกค้าหรือผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) 4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) และ 5. อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute of Products or Services)

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาสภาวะแวดล้อมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรม โดยการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการดำเนินงานที่มีจากปัจจัยเหล่านี้ (Sprott, 2003, p. 34-46)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินสถานการณ์และกำหนดแนวทางแผนกลยุทธ์ ด้วยการประเมินสถานการณ์โดยใช้ตารางการประเมินปัจจัยภายในและภายนอก (IEFE Matrix) การประเมินคะแนน และค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน 9 จตุรภาค เพื่อนำผลประเมินที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดแผนกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ โดยใช้ Strategy-Formulation Analytical Framework: The Internal and External Matrix เป็นการพิจารณากลยุทธ์เพื่อจะสามารถตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางเลือกที่ดีที่สุดต่อองค์กร โดยมีแนวกลยุทธ์ทางเลือกที่นำผลการวิเคราะห์มาประยุกต์และบูรณาการกลยุทธ์ที่เหมาะสม (Philip, 1997, p. 56-72) และการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการมุ่งเน้นเผชิญหน้ากับคู่แข่งขัน เพื่อเพิ่มอัตราส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเหมาะกับผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจที่ไม่ใช่ผู้นำทางการตลาดที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ และต้องดำเนินการ โดยมุ่งเน้นไปยังจุดอ่อนของคู่แข่ง (Wongsunopparat, 2012)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าภาครัฐ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น พัฒนากร คณะครูในท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน หมอชาวบ้าน ผู้รู้ในชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้นำเยาวชน และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียสมาชิกในชุมชนปาเกาะญอ

การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่มีความสนใจในการรวมกลุ่มเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการกำหนดโควต้า จำนวน 20 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง และ Check List และการเสวนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาเครือข่ายด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น พัฒนากร ปราชญ์ชาวบ้าน หมอชาวบ้าน ผู้รู้ในชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้นำเยาวชน และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียสมาชิกในชุมชนปาเกาะญอ เพื่อให้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสนใจในการรวมกลุ่ม เพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งค่าความเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ศึกษา ด้วยการนำไปทดลองสอบถามโดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ได้ออกแบบไว้ เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงข้อคำถามในการสัมภาษณ์ โดยการพึ่งพากับเกณฑ์อื่น (Dependability) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล การทบทวนวรรณกรรม การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยร่วมกันว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของงานวิจัย และมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ และการยืนยันผล (Conformability) ผู้วิจัยยืนยันความถูกต้องของข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้ รวบรวม สรุป และส่งกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลยืนยันความถูกต้องว่า เป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องและครบถ้วน

โดยนำแบบสัมภาษณ์เสนอเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) และภาษาที่ใช้ และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง และความชัดเจนในการสื่อความ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของแบบสัมภาษณ์ ได้ค่าตั้งแต่ 0.33-1.00 (Pongwiritthon, 2017, p. 79-92) จึงเชื่อได้ว่าความเชื่อถือได้ของแบบสัมภาษณ์สามารถใช้ดำเนินการในการวิจัยได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการเสวนาประชุมกลุ่มย่อย เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ผลตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำไปประยุกต์กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

การวิจัยข้อมูลพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนา พบว่า ชุมชนมีประวัติศาสตร์ ตำนานหมู่บ้าน ตำนานชนเผ่า สังคม การประกอบอาชีพแล้วเศรษฐกิจชุมชน ศิลปวัฒนธรรม กฎ จารีต ประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้วยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis ในการประเมินสถานการณ์ ผลการประเมินสถานการณ์ จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม ปัจจัยภายในและภายนอก โดยการใช้ Michael E Potter's Five Forces Model เพื่อทราบถึงแนวโน้มและทิศทางความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย(Porter, 1997, p. 25-38) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการประเมินสถานการณ์จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม

ปัจจัยวิเคราะห์ 5 ด้าน	**ระดับผลกระทบ**	**ผลการวิเคราะห์**
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	มาก	ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก 1. จำนวนคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีจำนวนมากและอีกทั้งยังมีระดับการแข่งขันที่รุนแรง จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบกับส่วนครองตลาด 2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการเจริญเติบสูง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดคู่แข่งขันหรือผู้เล่นในอุตสาหกรรมฯ ทั้งเก่าและใหม่ รวมถึงส่งผลให้มีอัตราการแข่งขัน และระดับการแข่งขันรุนแรงขึ้นเป็น 3. มูลค่าการตลาดสูง กอปรกับอัตราการเพิ่มขึ้นของความต้องการของตลาดมีความสัมพันธ์ไป ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สัดส่วนอุปทานและอุปสงค์ มีความสอดคล้องกัน จึงไม่ทำให้เกิดภาวะ Oversupply ของการตลาดบริการ 4. โครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นไปในลักษณะการแข่งขันแบบสมบูรณ์ ดังนั้น จำนวนคู่แข่งขันจึงมีมากราย
การต่อรองของผู้จำหน่วยจำหน่ายวัตถุดิบ / ผู้สนับสนุนหน่วยการบริการ (Bargaining Power of Suppliers)	ปานกลาง	ความรุนแรงของอำนาจต่อรองของผู้สนับสนุนหน่วยการบริการของอุตสาหกรรม มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงปานกลาง เนื่องจาก 1. ผู้สนับสนุนหน่วยการบริการสามารถสร้างแรงกดดันต่อผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรม ในด้านการปรับระดับราคาให้สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องเสียส่วนกำไรจากการแบกรับต้นทุนสูงขึ้น 2. ผู้สนับสนุนหน่วยการบริการมีจำนวนมากราย แต่ด้วยจากลักษณะการบริการ จึงมีความต้องการผู้ที่มีทักษะชำนาญเฉพาะด้าน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจึงต้องเผชิญกับการปรับขึ้นค่าตอบแทนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยวิเคราะห์ 5 ด้าน	ระดับผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์
		3. วัตถุดิบบางประเภทที่จำเป็น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในการหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่น (Switching Costs) และไม่มีมิติของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน Backward Integration
การต่อรองของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)	มาก	อำนาจต่อรองของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว มีระดับแรงกดดันหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 2. การบริหารจัดการระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ยากแก่การคาดการณ์ 3. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ รวมถึงความตระหนักรู้ รับรู้ถึงคุณค่าของคุณภาพการบริการในระดับมาก 4. เกิดกลุ่ม / ชมรมที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นมากในทุกปี
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products of Service)	มาก	ภัยคุกคามหรือความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน มีระดับแรงกดหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก 1. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการค้นหาลักษณะหรือรูปแบบการบริการโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้แก่ อัตราผลกำไรที่คาดหวัง ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำกว่า คุณภาพการบริการได้มาตรฐานมากกว่า และสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นหรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อาจแปรเปลี่ยนไปจากความต้องการแบบเดิม ดังนั้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านการตัดราคา 2. มีการแข่งขันด้านการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ รูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยวิเคราะห์ 5 ด้าน	ระดับผลกระทบ	ผลการวิเคราะห์
		3. มีการปรับและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเข้าถึงยังผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Access to Distribution Channels)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrance)	มาก	แรงกดดันจากภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมมีระดับแรงกดดันหรือระดับของการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก 1. ภาครัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นรายได้หลักในอันดับต้นของประเทศ เช่น การให้เงินทุนสนับสนุนการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการค้าเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ 2. ข้อจำกัดด้านทักษะความชำนาญงานผู้ให้บริการในการเข้าสู่อุตสาหกรรมในระดับต่ำ ทำให้มีคู่แข่งขันหน้าใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก 3. มีการศึกษาถึงแนวทางการประหยัดต้นทุน ควบคุม และปรับปรุงมาตรฐานด้านการให้บริการรูปแบบการให้บริการใหม่ สร้างนวัตกรรมด้านการให้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบในด้านการให้บริการรวมทั้งในด้านงานวิจัยระบบการบริหารจัดการ การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย 4. เงินลงทุน (Capital Requirement) ผู้ประกอบการรายใหม่มีความเสี่ยงต่อการลงทุนต่าง ๆ ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ในระดับเดียวกันกับผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2 ผลการประเมินและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
จุดอ่อน (Weaknesses)	**อุปสรรค (Threats)**
1. ควรมีการพัฒนา กำหนดมาตรฐานและควบคุมกระบวนการให้บริการให้มีความมาตรฐาน 2. การรองรับปริมาณผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีจำกัด 3. ขาดตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำตระหนักรู้และเป็นเครื่องมือในการวางแผนงานและการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 4. สภาพคล่องทางการเงิน ความสามารถระดมทุนระยะสั้น และระยะยาวจากแหล่งทุนภายในและภายนอกชุมชนระดับปานกลาง 5. ควรมีการจัดการองค์ความรู้ที่เป็นระบบการวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคตในกรณีเป็น Explicit Knowledge อาจจัดทำเป็นเอกสารฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศหรือกรณีเป็น Tacit Knowledge อาจจัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่ม คุณภาพและนวัตกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น 6. ควรจัดให้มีบุคลากรในชุมชนได้มีการพัฒนาเพิ่มความรู้ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่	1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมากยังคงนิยมที่จะเลือกท่องเที่ยวยังต่างประเทศมากกว่าภายในประเทศ 2. คู่แข่งขันทางการตลาดมีมากราย ต่างมีความโดดเด่นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูด 3. อุปสรรคการครองส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างยั่งยืน 4. ความไม่แน่นอน ขาดเสถียรภาพและมั่นคงทางการเมืองการปกครองส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศ 5. เกิดการต่อต้านจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มอนุรักษ์นิยม ซึ่งเห็นว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบด้านลบต่อชุมชน การดำเนินชีวิตดั้งเดิมและส่งผลให้ค่าครองชีพของคนในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น (Increase of Living Expensex)
จุดแข็ง (Strengths)	**โอกาส (Opportunities)**
1. ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ สวยงาม 2. มีต้นทุนทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และต้นทุนทางวัฒนธรรมประเพณีชนเผ่าชาติพันธุ์ที่หลากหลาย	1. การเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ทำให้เกิดตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพ เปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
จุดแข็ง (Strengths)	**โอกาส (Opportunities)**
3. มีปราชญ์ชุมชน เป็นทรัพยากรบุคคลที่พร้อมเป็นกำลังสำคัญที่จะต่อยอดภูมิปัญญา อนุรักษ์องค์ความรู้ มีความแข็งแกร่งภายในชุมชน โดยสร้างศูนย์บ่มเพาะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาทักษะ สืบทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น 4. ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน มีผู้นำเยาวชนกลุ่มหนุ่มสาว มีความเข้มแข็ง 5. ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวมีความโดดเด่น แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 6. กระบวนการผลิตสินค้าชุมชนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การย้อมสีการปักตกแต่งชิ้นงานทอจากธรรมชาติและวัสดุในท้องถิ่น 7. มีศักยภาพในการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมหัตถกรรมสิ่งทอเป็นสินค้า OVOP และ OTOP ของอำเภอ 8. มีความสัมพันธ์อันดีและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ องค์การบริหารส่วนตำบล หน่วยราชการประจำท้องถิ่นระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับสถาบันการศึกษา 9. มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคอย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึง และท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	2. จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและมีความโดดเด่น ทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตวัฒนธรรมและภูมิปัญญา 3. มีระบบสาธารณูปโภคและคมนาคมที่มีเส้นทางเชื่อมโยงทุกภาคของประเทศ รวมทั้งต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC 4. รัฐบาลไทยโดยคระกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism Year 2018” 5. นโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการบริหารจัดการชุมชนให้มีศักยภาพโดยการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายการกระจายและการแสดงสินค้า OTOP ในแต่ละภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการส่งออก เชื่อมโยงกลุ่มประชากรอาเซียน AEC ในการส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินการของวิสาหกิจของชุมชน SMEs แบบบูรณาการและการส่งเสริมศักยภาพการผลิตเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในและนอกประเทศ 6. หน่วยงานภาครัฐและสถาบันทางการเงิน ที่พร้อมให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
จุดแข็ง (Strengths)	**โอกาส (Opportunities)**
	7. กระแสรักษ์การท่องเที่ยวแนวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากตระหนักและเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 8. ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน เสริมสร้างช่องทาง และการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในภายนอก โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาอุปสรรค ตารางที่ 2 ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการ The Internal Factors Matrix (IEF) & The External Factor Evaluation Matrix (EFE) ร่วมกับ Strategy-Formulation Analytical Rramework The Internal and External Matix เพื่อเป็นแนวทาง และช่วยกำหนดทิศทางสังเคราะห์กระบวนการบูรณาการและการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์หรือแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสม (Porte, 1997, p. 25-38) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (The Internal Factors and The External Factors Evaluation Matrix)

Key Internal Factors and Key External Factors			Weight (a)	Rating (b)	Wtd Score (a)(b)
จุดแข็ง (Strengths)	1.	ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ สวยงาม	0.100	4	0.400
	2.	มีต้นทุนธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และต้นทุนทางวัฒนธรรมประเพณี ชนเผ่าชาติพันธุ์ที่หลากหลาย	0.050	4	0.200
	3.	มีปราชญ์ชุมชน เป็นทรัพยากรบุคคลที่พร้อมเป็นกำลังสำคัญที่จะต่อยอดภูมิปัญญาอนุรักษ์องค์ความรู้ มีความแข็งแกร่งภายในชุมชน โดยสร้างศูนย์บ่มเพาะแลกเปลี่ยนความรู้ พัฒนาทักษะ สืบทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น	0.050	4	0.200
	4.	ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน มีผู้นำเยาวชน กลุ่มหนุ่มสาว มีความเข้มแข็ง	0.050	4	0.200
	5.	ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวมีความโดดเด่น แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	0.050	3	0.150
	6.	กระบวนการผลิตสินค้าชุมชนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การย้อมสีการปักตกแต่ง ชิ้นงานทอจากธรรมชาติและวัสดุในท้องถิ่น	0.050	4	0.150
	7.	มีศักยภาพในการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมหัตถกรรมสิ่งทอเป็นสินค้า OVOP และ OTOP ของอำเภอ	0.050	4	0.200
	8.	มีความสัมพันธ์อันดีและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ องค์การบริหารส่วนตำบล หน่วยราชการประจำท้องถิ่นระดับอำเภอ จังหวัดและสถาบันการศึกษา	0.100	4	0.400
	9.	มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคอย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงและท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	0.050	4	0.200

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Key Internal Factors and Key External Factors			Weight (a)	Rating (b)	Wtd Score (a)(b)
จุดอ่อน (Weaknesses)	10.	ควรมีการพัฒนา กำหนดมาตรฐานละควบคุมกระบวนการให้บริการให้มีความมาตรฐาน	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 การเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคตในกรณีเป็น EXPLICIT KNOWLEDGE อาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศหรือกรณีเป็น TACIT KNOWLEDGE อาจจัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัวเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น	0.050	2	0.100
	15.	ควรจัดให้มีบุคลากรในชุมชนได้มีการพัฒนา เพิ่มความรู้ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่	0.050	2	0.100
Total Key Internal Factors			**1.000**	**-**	**3.000**

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Key Internal Factors and Key External Factors			Weight (a)	Rating (b)	Wtd Score (a)(b)
โอกาส (Opportunities)	1.	การเปิดสมาคมอาเซียนในปี 2558 ทำให้เกิดตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพเปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	0.100	4	0.400
	2.	จังหวัดภาคเหนือเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมและภูมิปัญญา	0.050	4	0.200
	3.	มีระบบสาธารณูปโภคและคมนาคมที่มีเส้นทางเชื่อมโยงทุกภาคของประเทศรวมทั้งต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC	0.100	4	0.400
	4.	รัฐบาลไทยโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี 2561 เป็น “ปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism Year2018”	0.100	4	0.400
	5.	นโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการบริหารจัดการชุมชนให้มีศักยภาพโดยการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายกระจายและแสดงสินค้าOTOP ในแต่ละภูมิภาคและเมืองการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการส่งออกเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC ในการส่งเสริม พัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน SMEs แบบบูรณาการและการส่งเสริมศักยภาพการผลิตเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ	0.100	4	0.400
	6.	หน่วยงานภาครัฐบาลและสถาบันทางการเงินที่พร้อมให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว	0.100	4	0.400
	7.	กระแสรักษ์การท่องเที่ยวแนวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ การท่องเที่ยวประสบการณ์ ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากตระหนักและเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.050	4	0.200

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Key Internal Factors and Key External Factors			Weight (a)	Rating (b)	Wtd Score (a)(b)
	8.	ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรหมแดน เสริมสร้างช่องทางและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพยังประสิทธิผล	0.100	4	0.400
อุปสรรค (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 ขาดเสถียรภาพ และมั่นคงทางการเมือง การปกครองส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวของประเทศ	0.050	2	0.100
	13.	เกิดการต่อต้านจากผู้มีส่วนได้เสียหรือกลุ่มอนุรักษ์นิยม ซึ่งเห็นว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบด้านลบต่อชุมชน การดำเนินชีวิตดั้งเดิมและส่งผลให้ค่าครองชีพของคนในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น (increase of Living Expenses)	0.050	2	0.100
Total Key External Factors			**1.000**	**-**	**3.400**

หมายเหตุ

1. ค่าคะแนนค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัย ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของชุมชน มีค่าตั้งแต่ 0.00 (ไม่สำคัญ) ถึง 1.00 (สำคัญที่สุด) และผลรวมของค่าถ่วงน้ำหนักทั้งหมดเท่ากับ 1.00

2. กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-4 คะแนน ดังนี้ จุดแข็งสำคัญ เท่ากับ 4 คะแนน จุดแข็งไม่สำคัญ เท่ากับ 3 คะแนน จุดอ่อนสำคัญ เท่ากับ 2 คะแนน และจุดอ่อนไม่สำคัญ เท่ากับ 1 คะแนน

3. ค่ามาตรฐานในการประเมินปัจจัยจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองการใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้ก่อเกิดประโยชน์องค์รวมให้แก่ชุมชน มีตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ในเกณฑ์และมีศักยภาพ มีค่าเท่ากับ 2.5

ผลการประเมินคะแนน และค่าถ่วงน้ำหนัก ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน จากผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาอุปสรรค โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการ การประเมินปัจจัยภายใน (The Internal Factors Evaluation Matrix or IFE) และการประเมินปัจจัยภายนอก (The External Factors Evaluation Matrix or EFE) ร่วมกับกรอบการกำหนดกลยุทธ์: ตารางการประเมินปัจจัยภายในและภายนอก (The Internal and External Matrix)เพื่อเป็นแนวทางและช่วยกำหนดทิศทางการสังเคราะห์กระบวนการบูรณาการ และการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์หรือแผนงานทางการตลาดของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยชุมชนปาเกาะญอ เพื่อความยั่งยืน ได้ค่าการประเมินมากกว่าค่ามาตรฐาน ได้แก่ 1. ค่าการประเมินปัจจัยภายใน เท่ากับ 3.000 และ 2. ค่าการประเมินปัจจัยภายนอก เท่ากับ 3.400 เป็นค่าในการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการสร้างเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน ซึ่งเป็นค่าในการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการสร้างเสริมศักยภาพในการแข่งขัน โดยใช้ Strategy-Formulation Analytical Framework: The Internal and External Matrix ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการรองรับ คือ กลยุทธ์ Intensive Development ที่สามารถเลือกที่จะปรับประยุกต์ใช้ และนำมาเป็นประโยชน์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ Market Development, Market Penetration, Product Development, Development, Foreard Integration และ Backward Integration โดยใช้ SWOT Analysis โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์และการระบุตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ ดังปรากฏผลการวิเคราะห์และแนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์และแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนปาเกาะญอ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์และแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนปาเกาะญอ

กลยุทธ์	กลยุทธ์ที่นำมาบูรณาการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
กลยุทธ์เร่งสร้างการเติบโตขยายองค์กร	Intensive Strategy and Integrative Strategy ได้แก่ 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) 2. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Marketing Penetration) 3. การมุ่งพัฒนาการตลาด (Marketing Development)

ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวฯ นั้น ต้องมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคส่วนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งแผนการตลาดนี้มีวัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ด้านตำแหน่งทางการตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ 2) วัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ ให้มีอัตราการเติบโตแบบก้าวหน้า โดยมุ่งเน้นถึงความเป็นเลิศด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์นั้นสามารถวิเคราะห์และการระบุตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ปรากฏผลการวิเคราะห์และระบุปัจจัย เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (Matching Key Factor to Formulat : So Strategy) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์และระบุปัจจัย เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก

Key Internal Factor		**Key External Factor**		**Resultant Strategy**
Strengths		**Opportunities**		**กลยุทธ์ SO Strategy**
S1.	ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ สวยงาม	O5.	นโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการบริหารจัดการชุมชนให้มีศักยภาพ โดยการส่งเสริมให้มีศูนย์กลาง จำหน่ายการกระจายและการ แสดงสินค้า OTOP ในแต่ละภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการส่งออก เชื่อมโยงกลุ่มประชาคมอาเซียน AEC ในการส่งเสริม พัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน SMEs แบบบูรณาการและการส่งเสริมศักยภาพการผลิตเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ	**Market Penetration and Product Development** 1. พัฒนาตลาดใหม่ ด้วยการมุ่งเน้น และส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานด้านคุณภาพของรูปแบบการให้บริการ 2. พัฒนาปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มตลาดใหม่ที่เป็นวัยทำงาน / คนรุ่นใหม่ 3. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรการให้ข่าวประชาสัมพันธ์และหรือ / CSR เพื่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมกิจกรรมด้านแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 5 (ต่อ)

Key Internal Factor		Key External Factor		Resultant Strategy
Strengths		Opportunities		กลยุทธ์ SO Strategy
S2.	มีต้นทุนทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และต้นทุนทางวัฒนธรรม ประเพณีชนเผ่าชาติพันธุ์ที่หลากหลาย			
S3.	มีปราชญ์ชุมชน ซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคลที่พร้อมเป็นกำลังสำคัญที่จะต่อยอดภูมิปัญญา อนุรักษ์องค์ความรู้ มีความแข็งแกร่งภายในชุมชน โดยสร้างศูนย์บ่มเพาะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาทักษะ สืบทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น			
S7.	มีศักยภาพในการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมหัตถกรรมสิ่งทอ เป็นสินค้า OVOP และ OTOP ของอำเภอ	O8.	ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรหมแดน เสริมสร้างช่องทาง และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพ	**Market Development and Market Penetration** 1. สร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าโดยกลวิธีการสื่อสารการตลาดโดย วิธี Storytelling ผ่านเรื่องเรื่องราวความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ ตำนาน เรื่องเล่าขาน เกร็ดเคล็ดลับ เรื่องเล่าหรือตำนานชนเผ่าท้องถิ่น 2. สื่อสารองค์กรแบบองค์รวม การให้ข้อมูลข่าวสาร หลักปรัชญาวิถีชีวิตของชนเผ่า เพื่อสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของชุมชน

ตารางที่ 5 (ต่อ)

Key Internal Factor		Key External Factor		Resultant Strategy
Strengths		Opportunities		**กลยุทธ์ SO Strategy**
				3. เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์หรือการตลาดผ่าน Social Media หรือจัดทำการตลาด E-commerce หรือ Mobile Application รวมถึงการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง Demand รวมถึงเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่/คนรุ่นใหม่ เช่น GEN Y, GEN me, GEN Z) หรือกลุ่มอาชีพเป้าหมายหลัก

การอภิปรายผลและสรุป

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนปาเกาะญอ เพื่อความยั่งยืนในการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง และเป็นการสร้างเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้แก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการรองรับ คือ กลยุทธ์เร่งสร้างการเติบโตขยายองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งชุมชนต้องสร้างผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ เพื่อนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวที่เชื่อมั่นในตราสินค้าของชุมชุม และ 2) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Marketing Penetration) ชุมชนต้องมอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้รับความคุ้มค่า ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ และรับรู้อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นการเป็นอยู่ประเพณี และสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนให้มีการมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และ 3)การมุ่งพัฒนาการตลาด (Marketing Development) เป็นการสร้างและใช้โอกาสจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนที่มีอยู่ในปัจจุบันที่จะสามารถจำหน่ายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายกลุ่มใหม่ให้เพิ่มขึ้นหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเดิมรักษาไว้และกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ให้มีอัตราเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรียา สมพืช และปรัชญา ทองชุม (2566) และสอดคล้องกับ ตรีธวัฒน์ มีสมศักดิ์ (2566) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรและกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การกำหนดนโยบาย การวางแผน และการตลาด องค์กรและกลุ่มคนท้องถิ่น

ที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการตลาดกับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และประโยชน์ของชุมชน ท้องถิ่น ความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และความต้องการของนักท่องเที่ยว การตลาดจึงไม่ได้ทำขึ้นเพียงเพื่อดึงดูดใจหรือบรรลุความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยและแนวคิด ของ Yeshin (1998) และ บุญเพ็ญ สิทธิวงษา, อาทิตย์ แสงเฉวก และ กนกอร บุญมี (2566) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดภายใต้ “ผลิตภัณฑ์” ส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านการจัดการสัมพันธภาพและประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่น ได้แก่ ให้คนท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดี ตระหนักถึงคุณค่า และนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งสามารถจัดการบริการได้อย่างมีคุณภาพ การพัฒนาของที่ระลึกที่สอดคล้องและสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มคุณภาพ และประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่คนท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาดภายใต้ “การจัดจำหน่าย” ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงจำเป็นต้องมีเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสในการขายให้มากยิ่งขึ้น กลยุทธ์การตลาดภายใต้ “การส่งเสริมการตลาด” การสื่อสารการตลาดแบบบูรณการ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำเป็น ต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ หนังสือแนะนำการเดินทางท่องเที่ยว โบร์ชัวร์ของแหล่งท่องเที่ยว ชุดข้อมูลและโสตทัศนวัสดุสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) การจัดนำเที่ยวให้กับตัวกลางและสื่อมวลชน (Familiarization Trip: FAM Trip) และการจัดนิทรรศการทางวัฒนธรรม (Ntapat Worapongpat, 2021)

ผลสรุปการวิเคราะห์และระบุตัวเลือกเชิงกลยุทธ์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้น 3 แนวทาง ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ได้แก่ 1) พัฒนาตลาดใหม่ด้วยการมุ่งเน้นและส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจและให้มีมาตรฐาน ของการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ 2) พัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่ของนักท่องเที่ยววัยทำงานและผู้ชอบผจญภัย โดยเน้นรูปแบบลักษณะการใช้ชีวิตของชาวชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี และ 3) พัฒนาออกแบบตราอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่สื่อความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จะส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมกิจกรรมด้านแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยว เป้าหมาย (Pongwiritthon, 2017, p. 78-92) และ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ และกฤษณ์ ทองเลิศ (2566)

2. การเจาะตลาด (Market Penetration) ได้แก่ 1) สร้างความตระหนักรู้ในอัตลักษณ์การท่องเที่ยวและการให้บริการหรือคุณค่าอัตถประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยกลวิธีการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการเล่าเป็นเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับความเป็นอยู่วิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ เกร็ดเคล็ดลับ เรื่องเล่าหรือตำนาน 2) สื่อสารองค์กรแบบองค์รวมการให้ข้อมูลข่าวสาร หลักปรัชญาวิถีชีวิตของชาวชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมความเป็นอยู่วิถีชีวิต และ 3) เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์หรือการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หรือจัดทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์ของตนเอง การตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าผ้าทอมือเพื่อสร้างอุปสงค์รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ได้แก่ 1) ทำการสำรวจวิจัยตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชน และมีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการในการวางแผนพัฒนาการตลาดการผลิตการบริหารจัดการ รวมถึงสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวให้ตรงกับมาตรฐานสากล และ 2) การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ / ออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวต้นน้ำถึงปลายน้ำทั้ง 3 ส่วน คือ รูปแบบเชิงปฐมภูมิ รูปแบบเชิงทุติยภูมิ และรูปแบบเพื่อการขนส่ง เพื่อสร้างแรงจูงใจสร้างความน่าสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ครบองค์ประกอบและความต้องการของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

ขนิษฐา พนาวัลย์. (2564). *การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กแบรนด์ Eden Boutique Hotel กรณีศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดยอดขาย.* (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีในสถานะการณ์โควิค 19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มมร วิทยาเขตอีสาน [jhsmbuisc*], *3*(2), 33-53.

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียน. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [NEUARJ], 11(*1), 304-318.

ตรีธวัฒน์ มีสมศักดิ์. (2023). การปรับตัวในการจัดงานอีเวนต์เชิงวัฒนธรรมหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 กรณีศึกษา: กิจกรรมงานรำลึกสมเด็จพระนเรศวรมหาราชจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 17*(1), 245-266.

ธนภร จรูญนิมมาน. (2023). 11. กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 9*(1), 106-118.

บุญเพ็ญ สิทธิวงษา, อาทิตย์ แสงเฉวก, และกนกอร บุญมี. (2023). การบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวชายแดนจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 5*(2), 49-66.

ปรียา สมพืช, และปรัชญา ทองชุม. (2023). การพัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดันจังหวัดนครนายก. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 11*(1), 21-33.

สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, และกฤษณ์ ทองเลิศ. (2023). การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต สู่สังคมธรรมาธิปไตย. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์, 27*(1), 83-94.

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมา.* สืบค้นจาก https://district.cdd.go.th

Sprott, D. E. (2003). Grocery price setting and quantity surcharges. *Journal of Marketing, 67*(3), pp. 34-46.

Department of Tourism. (2015). *The study for the development of tourist attraction under the project of increasing water in the reservoir of Mae Kuang Udomthara dam, Chiang Mai.* Chiang Mai: Chiang Mai Department of Tourism.

Koster, E. H. (1996). Science culture and cultural tourism. In Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Callaghan, eds. *Tourism and cultural change: Tourism and culture towards the 21st Century* (pp. 227–238). Sunderland: The Center for Travel and Tourism and Business Education.

Leu, W. (2000). *Public-private partnership in tourism development between Wish and Reality.* Paper Presented at the ESCAP/TAT/WTO Asia-Pacific Seminar on Public- Private Partnership in Tourism Development, United Nations Conference Center, Bangkok, pp. 20-22.

Ntapat,W. (2021). Capacity building on digital marketing management for sustainable cultural tourism in western provincial communities. *Journal of Social Communication Innovation College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University[jcosci], 9*(2), 124-131.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive advantage of nations: With a new introduction.* New York: Free Press. pp. 25-28.

Pimonsompong, C. (2017). Tourism Research: Principle to practice in social reflective perspective. *Journal of Business Economics and Communications*, *12*(1), 1-5.

Pongwiritthon, R. (2017). Participatory information system development on hydroelectric energy by the community member to their People: Doi Pu Muen. *Journal of Business, Economics and Communications, 12*(2), 79-92.

Thai Tambon. (2015). *Information of Thung Yao district, Pai, Mae Hong Son*. Retrieved September, 15, 2016, from http://thaitambon.com/tambon/580305

Wongsunopparat, S. (2012). *Offensive marketing strategy.* Retrieved March, 23, 2017, from http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2893

Yeshin, T. (1998). *Integrated marketing communications: The holistic approach.* Oxford: Butter worth-Heinemann.