



**แนวทางการพัฒนาศักยภาพสถานีเกษตรหลวงปางดะ
เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน
รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร* สรียา พันธุ์รงค์ คุณธนา เปี้ยบรรจง วิกร จันทรวิโรจน์
และธนศักดิ์ ตันตินาคม**

**ROYAL AGRICULTURAL STATION PANG DA PROJECT COMPETENCY
DEVELOPMENT GUIDELINES FOR SUSTAINABLE
AGRO-TOURISM DEVELOPMENT**

Ratthanan Pongwirittho, Sareeya Phannarong, Khoonthana Biaobanchong
Wikorn chantharaviroat and Thanasak Tantinakom

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna.

* Corresponding author. E-mail address: dr_tok2029@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพชุมชน แนวทางและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ได้แก่ ตัวแทนชุมชนจำนวน 30 ราย โดยเป็นผู้นำชุมชนท้องถิ่นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ชุมชน โดยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS และกิจกรรม “Appreciation – Influence – Control” หรือ AIC ผลสรุปของการวิเคราะห์เพื่อกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยการนำปัจจัยต่างๆ มาจับคู่ในรูปแบบของแมทริกซ์ โดย “TOWS Matrix” และข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ศักยภาพชุมชนมีความพร้อมในการพัฒนา ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วม โดยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ควรให้ความสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้การประชุม สัมมนาและระดมความคิดเห็น ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนได้เรียนรู้ถึงความหมายรูปแบบที่แท้จริงและนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดรูปแบบตามความต้องการเพื่อพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ส่วนผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20–30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของเอกชน รายได้ 10,001– 19,999 บาท โดยให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระหว่าง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยไม่แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความยั่งยืน โครงการหลวง

Abstract

This research aimed to study the community competency, guideline and needs of tourist towards the marketing mix of agrotourism for the development of sustainable agrotourism. The data collected and divided into 2 parts which were qualitative data and quantitative data. Qualitative samples were including 30 of community representatives who were the community leaders or got involve with community agrotourism. The tools used to collecting data were SWOT ANALYSIS and “Appreciation Influence Control” or AIC activity. The conclusion of the analysis to set the strategic factors was to match each factor by using



“TOWS Matrix”. Quantitative samples were including 400 Thai and foreign tourists who had a trip in Chiang Mai and the data collected from questionnaire. From qualitative study, it was found out that community competency was ready to develop in term of tourism resources factor and participation factor. For sustainable agrotourism development guideline, it was important to create more community participation by meeting, seminar and brainstorm. It was also important to let the community member learned about the meaning of the model and used the information of marketing mix to set up the model according to the needs to develop the sustainable agrotourism. From quantitative study, it was found out that majority of the questionnaire correspondent was male, age between 20–30 years old, bachelor degree graduated, worked as private company’s employee, income range between 10,001–19,999 Thai Baht. They rated agrotourism important factors of marketing mix for tourists who visited Chiang Mai in high level for all factors which were including product factor, price factor, place factor and channel of distribution factor. The result of hypothesis testing found out that gender, education, work and average income do not make any different towards marketing mix factors with level of significance at 0.05

Keywords: Agro tourism, Sustainability, Royal Project

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันในปีพุทธศักราช 2555 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555–2559) ได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบอย่างรุนแรงกว่าช่วงที่ผ่านมา ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8–10 สังคมไทยได้เผชิญหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจก ครอบครัว ชุมชน สังคม จนถึงระดับประเทศ ซึ่งได้มีส่วนเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน ทั้งในระดับชุมชน ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาคเป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 จึงเป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มี

คุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันจำเป็นต้องบริหารจัดการแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่การกิจและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2555) ความสำคัญที่กล่าวมานี้จะนำส่งผลกระทบต่อชาติพัฒนาอย่างยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เกิดจากความรู้ความสามารถในของประชาชนทุกท้องที่ โดยต้องมุ่งเน้นให้เกิดการพิจารณาอย่างรอบด้าน มีความรอบคอบระมัดระวังในการดำเนินงาน โดยเลือกรับการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบในแง่ดี ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการเปลี่ยนแปลงในแง่ที่ไม่ดีและไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เพื่อจำกัดผลกระทบให้อยู่ในระดับที่ไม่ก่อความเสียหายหรือไม่เป็นอันตรายร้ายแรง ทำให้กิจการยังคงดำเนินต่อไปได้ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554)

ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2530 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เจ้าฟ้ามหาวชิราวุธ รัชสมัยมกุฎราชกุมาร สยามบรมราชกุมารี ทรงเยี่ยมศูนย์ขยายพันธุ์พืชปางตะ



โดยทอดพระเนตรกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์ และในโอกาสนี้หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ประธานมูลนิธิโครงการหลวงได้ทูลขอพระราชทานชื่อใหม่ว่า “สถานีเกษตรหลวงปางดะ” การดำเนินงานแบ่งออกได้ดังนี้ 1) งานพัฒนาพื้นที่ 2) งานด้านการเกษตร 3) งานขยายพันธุ์ไม้ผลเขตหนาว 4) งานผลิตและส่งเสริมผัก 5) งานวิจัยผักและผลิตผักสำรอง ซึ่งสถานีเกษตรหลวงปางดะ ได้ดำเนินงานขยายพันธุ์พืชและส่งเสริมชีพให้แก่เกษตรกร ชาวไทยภูเขาในพื้นที่ควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สถานีเกษตรหลวงปางดะ จึงเป็นแหล่งของงานวิจัยและขยายพันธุ์พืชที่สำคัญ สำหรับงานส่งเสริมพืชทดแทนผืนอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่มีส่วนช่วยให้ชาวเขามีรายได้ที่มั่นคง สามารถประกอบอาชีพและตั้งถิ่นฐานที่ถาวรพร้อมกับอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่สืบไป (ศูนย์พัฒนาสถานีเกษตรหลวงปางดะ, 2555) ศักยภาพของสถานีเกษตรหลวงปางดะเป็นทั้งศูนย์เพาะพันธุ์พืชการขยายพันธุ์พืชผลทางการเกษตรหลากหลายชนิดเป็นแหล่งเพาะพันธุ์พืชที่มีขนาดใหญ่และเป็นจุดชั่งผลผลิต จุดชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของพื้นที่อย่างทั่วถึง ทั้งนี้สถานีเกษตรหลวงปางดะได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีบ้านพักรับรองภายในศูนย์ฯ ห้องประชุม อาหาร และเครื่องดื่ม สถานที่กางเต็นท์และบริการเช่าเต็นท์พร้อมถุงนอน จากปัจจัยที่เป็นจุดดึงดูดสำคัญหลากหลายประการของสถานีเกษตรหลวงปางดะซึ่งมีศักยภาพพื้นที่ที่มีความโดดเด่น แต่ยังไม่มีย่านท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสถานที่แห่งนี้ที่มีความพร้อมทุกด้าน

ดังนั้นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ จึงสนใจศึกษาศักยภาพพื้นที่ในการพัฒนาเพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จึงได้มีการรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่สถานีเกษตรหลวงปางดะที่มีอยู่ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถเป็นโครงการหลวงที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวไทยภูเขาในพื้นที่ เกิดการจ้างงาน การสร้างงาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการดำเนินการวิจัยเพื่อที่จะทำการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นต้องให้เกิดการกลับมาของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือการซื้อซ้ำ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สถานีเกษตรหลวงปางดะ ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอสู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ที่เป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพชุมชนของพื้นที่สถานีเกษตรหลวงปางดะที่จะพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสถานีเกษตรหลวงปางดะอย่างมีส่วนร่วมของชาวชุมชน

เขตขอบของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวคิดเทคนิคและวิธีการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมการพัฒนาชุมชน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ค่าโนโมเดล (Kano's model) และแนวคิดทางธุรกิจด้านส่วนผสมทางการตลาด

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร แตกต่างกัน

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงศักยภาพพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงปางดะเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. ได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
3. ได้แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสถานีเกษตรหลวงปางดะ
4. ได้ประโยชน์ด้านงานวิจัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยใช้ผลการวิจัยนี้ นำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคต เพิ่มองค์ความรู้ในบริบทชุมชนของประเทศไทยให้มากขึ้น



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ (กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544) 3 องค์การสหประชาชาติในคราวประชุม ว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยว กรุงโรม เมื่อ ปี พ.ศ.2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานการณ์ที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือนและ 3) ต้องมีจุดหมายของการเดินทางจากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าว สรุปว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่กระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรงานประจำ โดยเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ไม่คำนึงว่าระยะทางใกล้หรือไกล และมีการค้างแรมหรือไม่ และเกี่ยวข้องกันถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานการณ์ที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และ 3) ต้องมีจุดหมายของการเดินทางสามารถโดยสรุปการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ในที่นี้จะนำเสนอรายละเอียดเฉพาะ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมและการท่องเที่ยวในด้านเกษตรกรรม เพื่อให้ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของพืชผล ไร่ นา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน (การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, 2545) และต้องมียุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวทางการเกษตร ได้แก่ ดิน น้ำ พืชพันธุ์สัตว์ องค์การท้องถิ่นความรู้ทางการเกษตร เครื่องมือเครื่องใช้ 2) ตลาดนักท่องเที่ยว

ได้แก่ ประชาชนและเกษตรกรที่สนใจหาความรู้ด้านเกษตรเพื่อพัฒนาอาชีพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวธรรมชาติและกิจกรรมการเกษตร เรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร และ 3) การบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูล การบริการนำเที่ยว และที่พัก

2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม

นักวิชาการด้านการพัฒนาจำนวนมากให้ความเห็นว่าการช่วยเหลือทั้งด้านบุคลากร วิชาการ และทรัพยากรจากภายนอกเข้าไปเพียงฝ่ายเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะแก้ไขปัญหาของชุมชนให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาได้ เพราะการแก้ปัญหาและการพัฒนาชุมชนจะบังเกิดผลเมื่อมีการเรียนรู้ร่วมกันจากการกระทำของนักพัฒนาและประชาชนที่อยู่ในชุมชนนั้นๆ โดยมีประชาชนเป็นผู้กระทำ (actor) ในการพัฒนามิใช่ไปหาหมายหรือผู้ถูกกระทำ ในกระบวนการดังกล่าว การเรียนรู้ร่วมกันผ่านการดำเนินงานพัฒนาจะก่อให้เกิด “ปัญญา” และ “พลัง” ในการก้าวผ่านความยากลำบากในการแก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในชุมชนได้อย่างมั่นคง ในการพัฒนา ยุคปัจจุบันโดย Edgardo T. Valenzuela (1998) ได้ชี้ประเด็นสำคัญของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนต้องสร้างขึ้นบนรากฐานที่ยึดมั่นว่าประชาชนเป็นผู้มีอำนาจที่แท้จริงไม่ใช่รัฐ จึงต้องยึดมั่นในหลักการดังนี้ 1) ประชาชนต้องมีความเคารพในตนเอง 2) ประชาชนจะต้องมีเสรีภาพจะรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มองค์กรและทำการเคลื่อนไหว 3) ประชาชนจะต้องเป็นเจ้าของและควบคุมดูแลทรัพยากรและกิจกรรมของพวกเขา และ 4) ประชาชนจะต้องมีเสรีภาพจะเลือกและมีสิทธิที่จะปฏิเสธ จากการศึกษาเทคนิคและวิธีการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยเทคนิคที่จะใช้ในการวิจัยที่เหมาะสมที่สุดกับงานวิจัยครั้งนี้ คือเทคนิควิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม PAR และได้เลือกเอากระบวนการ AIC และ Mind Mapping มาร่วมใช้ประกอบการวิจัย

3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์และประเมินจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ขององค์กรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา

โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญของการวิเคราะห์ คือ การศึกษาศักยภาพ (potential) และความสามารถ (capacity) ขององค์กร อันจะนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ หรือแนวทางในอนาคตการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย (Bartol, Kathryn, M. & David C. Martin, 1997)

S จุดแข็ง (strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบขององค์กรหรือชุมชน

W จุดอ่อน (weakness) หมายถึง ข้อด้อยขององค์กรและชุมชนของทรัพยากรและคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

O โอกาส (opportunities) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่เป็นโอกาสขององค์กรหรือชุมชน อันเกิดจากความแข็งแกร่งขององค์กรหรือชุมชนที่เหนือกว่าคู่แข่ง

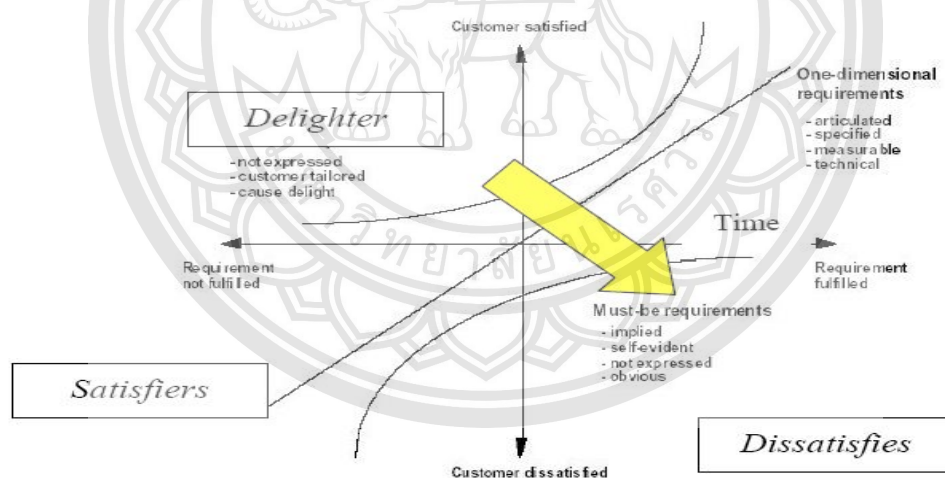
T อุปสรรค (threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการและไม่สามารถควบคุมได้

จากข้อมูลข้างต้น จุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) จะถือได้ว่า เป็นปัจจัยภายในขององค์กรหรือชุมชน

ส่วนโอกาส (O) และอุปสรรค (T) จะถือว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกขององค์กรหรือชุมชน

4. การวิเคราะห์คาโนโมเดล (Kano's model)

การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี คาโนโมเดลสร้างขึ้นโดย ดร.โนริยูกิ คาโน ผู้ชำนาญการทางด้านคุณภาพชาวญี่ปุ่น (Kano, 1984) สาเหตุที่ต้องนำคาโนโมเดลมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่จะต้องมีความบกพร่องที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด หรือรวมเรียกว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นั้นเอง แต่เนื่องจากพฤติกรรมและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีหลายรูปแบบ หลายส่วน หลายปัจจัยและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ก็ยังทำให้การวิเคราะห์ยากมากตามไปด้วย ดังสามารถแสดงภายใต้ภาพประกอบ Kano's model 1



รูปที่ 1 คาโนโมเดล (Kano's model)

ที่มา: Berger, 1993; Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality

คาโนโมเดลแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เรียกว่า ส่วนที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (dissatisfies) เป็นลักษณะทางคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง โดยลูกค้าจะบอกหรือไม่บอกก็ได้ ส่วนที่ 2 เรียกว่า ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (satisfies) เป็นลักษณะทางคุณภาพที่ลูกค้าต้องการให้มีในผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่สามารถเพิ่มคุณลักษณะทางคุณภาพเหล่านั้นมากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นด้วย หรือมีลักษณะที่แปรผันตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า และส่วนที่ 3 เรียกว่า ส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ (delighter) เป็นลักษณะทางคุณภาพที่มีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจหรือเรียกว่าเกินความคาดหวังที่จะมีเนื่องจากว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่มีสิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจแต่อย่างใด ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ แล้วสิ่งเหล่านี้ถือว่า



เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากคานโมเดลที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับส่วน คือ ส่วนที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (dissatisfies) ที่เป็นส่วนที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีและห้ามพลาด ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (satisfies) หรือส่วนที่เราต้องพัฒนาให้มากขึ้นเรื่อยๆ และส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ (delighter) หรือส่วนที่จะเกิดความประหลาดใจ (surprise) ให้กับลูกค้าซึ่งผู้ออกแบบและพัฒนาต้องพยายามค้นหาให้ได้ เพื่อสร้างจุดเด่นดึงดูดให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจต่อลูกค้า ซึ่งย่อมสามารถเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าได้จำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามความสามารถพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องมาก่อนส่วนอื่นๆ จนลูกค้าเชื่อมั่นหรือถือว่าปกติให้ได้

จากคานโมเดลที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับส่วน คือ ส่วนที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfies) ที่เป็นส่วนที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีและห้ามพลาด ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Satisfies) หรือส่วนที่เราต้องพัฒนาให้มากขึ้นเรื่อยๆ และส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ (Delighter) หรือส่วนที่จะเกิดความประหลาดใจ (Surprise) ให้กับลูกค้าซึ่งผู้ออกแบบและพัฒนาต้องพยายามค้นหาให้ได้ เพื่อสร้างจุดเด่นดึงดูดให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจต่อลูกค้า ซึ่งย่อมสามารถเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าได้จำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามความสามารถพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องมาก่อนส่วนอื่นๆ จนลูกค้าเชื่อมั่นหรือถือว่าปกติให้ได้

ขั้นตอนวิเคราะห์คานโมเดล แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การจำแนกความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มต้นจาก

ตารางที่ 1 คำถามแบบด้านบวก (Positive Question) และด้านลบ (Negative Question) ของคานโมเดล

หน้าที่ (Functional) ที่ได้จากคำถาม	คำตอบ
ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะนี้ คุณรู้สึกอย่างไร (Positive Question)	1. ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) 2. ควรเป็นแบบนี้ (Must be) 3. รู้สึกเฉยๆ (Neutral) 4. ไม่ควรเป็นแบบ (Live with) 5. ไม่ชอบแบบนี้เลย (Dislike)
ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณลักษณะนี้ คุณรู้สึกอย่างไร (Negative Question)	1. ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) 2. ควรเป็นแบบนี้ (Must be) 3. รู้สึกเฉยๆ (Neutral) 4. ไม่ควรเป็นแบบ (Live with) 5. ไม่ชอบแบบนี้เลย (Dislike)

ซึ่งเมื่อทราบคำตอบแล้วในขั้นตอนต่อไปคือการนำคำตอบที่ได้จากทั้ง 2 คำถามมาสมกันตามตาราง

การเรียกร้องของลูกค้าหรือ (Voice of Customer) ซึ่งโดยปกติแล้วความต้องการของลูกค้าที่สามารถทราบได้ จะมีลักษณะเป็นถ้อยคำที่พูดออกมาจากความรู้สึกหรือความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งโดยพื้นฐานข้อมูลเสียงเรียกร้องจากลูกค้าเหล่านี้ย่อมจะมีความเรียบร้อยในการเรียบเรียงแนวคิดหรือการใช้คำศัพท์ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงค่อนข้างที่จะสับสนวุ่นวายปนเปกัน นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ยังรวมถึงข้อหาที่ลูกค้าไม่ชอบอีกด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากในการนำมาตีความเพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแล้วการรวบรวมเสียงเรียกร้องของลูกค้าสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การสอบถามโดยตรงจากลูกค้า การใช้แบบสอบถาม การระดมสมองของทีมงาน การสังเกตการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์โดยตรงจากลูกค้า เป็นต้น โดยในการดำเนินงานดังกล่าวนี้ จำเป็นที่จะต้องใช้ความร่วมมือจากหลายหน่วยงานมาช่วยกันเก็บข้อมูล เช่น ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาด รวมถึงอาจจำเป็นต้องมีฝ่ายวิศวกรรมร่วมด้วย ถ้ากรณีผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการข้อมูลทางเทคนิคมาก ๆ 2) การสร้างแบบสอบถามของคานโม เมื่อสามารถหาลูกค้าเรียกร้องของลูกค้าได้แล้วทีมพัฒนาต้องนำเสียงของลูกค้าเหล่านั้นมาทำการจัดกลุ่มแยกเป็นส่วน ๆ ตามการแบ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3 ส่วนของคานโมเดลและเมื่อทำการจำแนกลักษณะสำคัญได้แล้วก็จะทำการออกแบบคำถามดังตารางที่ 1

การประเมินของคานโมในตาราง 2 โดยให้แกน y เป็นคำตอบจากด้านบวกและแกน x เป็นคำตอบจากด้านลบ

การคำนวณสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Coefficient) เป็นการคำนวณระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าเป็นค่าที่สำคัญอย่างมาก



ในการที่จะทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าในบางครั้งที่มีการประเมินผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์มาจากกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันทำให้ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกันและการวิเคราะห์ผลก็จะเป็นไปได้ยากด้วย ดังนั้นการหาค่าเฉลี่ยของผลกระทบบที่มีต่อลูกค้าจึงมีประโยชน์อย่างมาก โดยสมการในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ (Sauerwein E., 1997)

$$\text{ค่าความพึงพอใจ Satisfaction} = (A+O)/(A+O+M+I)$$

$$\text{ค่าความไม่พึงพอใจ Dissatisfaction} = (O+M)/((A+O+M+I) \times (-1))$$

โดยที่ค่าความพึงพอใจจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความพึงพอใจต่อลูกค้ามาก ในทางกลับกัน ค่าความไม่พึงพอใจ ถ้ามีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อความไม่พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4 ตัวอย่างการประเมินสัมประสิทธิ์ความพอใจและไม่พอใจ

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์	A	O	M	I	ค่าความพึงพอใจ (A+O)/(A+O+M+I)	ค่าความไม่พึงพอใจ (O+M)/((A+O+M+I) x (-1))
คุณลักษณะที่ 1	7	32.3	49.3	0.5	0.40	-0.83
คุณลักษณะที่ 2	10.4	45.1	30.5	11.5	0.57	-0.78
คุณลักษณะที่ 3	63.8	21.6	2.9	8.5	0.89	-0.25

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า ทางด้านลบความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะที่ 1 ถ้าไม่สามารถมีในผลิตภัณฑ์ได้จะส่งผลต่อความไม่พอใจของลูกค้ามาก ระดับ -0.83 แต่ในด้านบวก คุณลักษณะที่ 1 ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่มาก คืออยู่ในระดับเพียง 0.4 เท่านั้น

5. แนวคิดทางธุรกิจด้านส่วนผสมทางการตลาด

เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามวันเวลา ความสำคัญของการตลาดก็แปรเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม และความต้องการทางภาวะเศรษฐกิจ เช่น ในอดีตการผลิตสินค้าให้ได้มากที่สุดอาศัยความสำคัญของการตลาด แต่ในยุคปัจจุบันความต้องการของการตลาดอยู่ที่การให้บริการที่ประทับใจลูกค้า หากสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตขึ้นมานั้นไม่มีระบบการตลาดจัดการ สินค้าและบริการเหล่านั้นก็จะขายไม่ได้ผลที่เกิดขึ้น ก็คือ บริษัทขายสินค้าไม่ก่อให้เกิดการปลดพนักงาน เกิดการเดินขบวน เศรษฐกิจตกต่ำ เกิดโจรกรรมขึ้นมากมาย เพราะฉะนั้นการตลาดจึงมีความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจ

ของประเทศ โดย McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย Product, Place, Promotion และ Price ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (the marketing mix) แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่นๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนผสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนผสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 กลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4'Ps

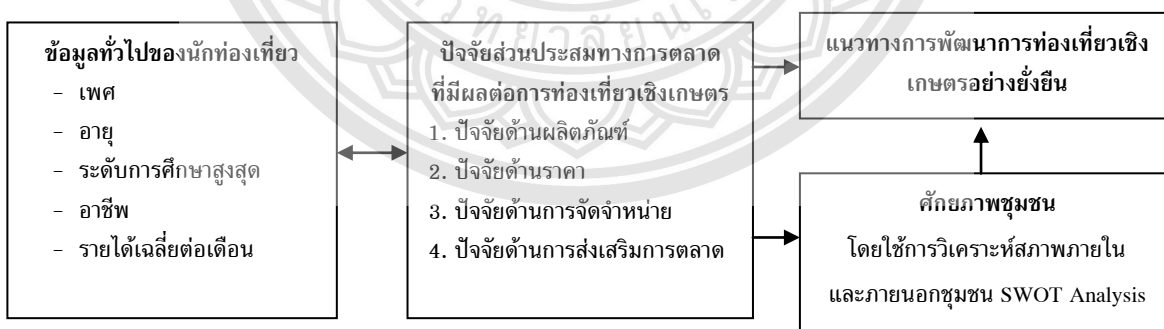
ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	ส่งเสริมการขาย
1. รูปลักษณ์สินค้า	1. เป้าหมาย	1. วัตถุประสงค์	1. วัตถุประสงค์
2. บริการ	2. ความยืดหยุ่น	2. ชนิดของช่องทาง	2. การผสมผสานการส่งเสริม
3. จุดเด่น	3. ระดับการหมุนเวียนของ	3. การเปิดตลาด	การขาย
4. ระดับคุณภาพ	วงจรสินค้า	4. ประเภทของพ่อค้า-คนกลาง	3. ผู้ขาย (ชนิด จำนวน
5. อุปกรณ์เสริม	4. ภูมิภาค	5. ประเภทของสถานที่	การคัดเลือก การฝึกอบรม
6. การติดตั้ง	5. การลดราคา	6. การขนส่งและจัดเก็บ	แรงจูงใจ)
7. คำแนะนำ	6. งบประมาณ	7. ระดับการบริการ	4. การโฆษณา (เป้าหมาย
8. การรับประกัน		8. ช่องทางการจัดหา	ชนิดของสื่อ ประเภท
9. ชนิดของสินค้า		9. ช่องทางการจัดการ	ของการโฆษณา)
10. บรรจุภัณฑ์			5. การส่งเสริมการขาย
11. ตราสินค้า			6. สื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา: E. J. McCarthy and W. D. Perreault, Jr., 1996

การสร้างควมพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรายี่ห้อสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามแต่เจ้าของบริษัท ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย จะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ด้วยหลายเหตุปัจจัย จึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กรตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในองค์กรของตน

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) โดยแบ่งเครื่องมือในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาด 4'Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotions) โดยแบบสอบถามเป็น



แบบมาตราส่วนประมาณค่าในตอนที 2 โดยมีการใช้ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามที่ตรงกันข้ามกับคุณลักษณะหรือคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบ Function (Functional Question) คือ คำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อพบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น และคำถามแบบ Dysfunction (Dysfunctional Question) เป็นคำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อไม่พบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น แบ่งออกเป็นชอบถ้ามีแบบนี้ (Like), มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be), รู้สึกเฉยๆ (Neutral), พอรับได้ (Live with), ไม่ชอบเลย (Dislike) (Kano's model, 2004) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมาตราวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด เป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยค่าเฉลี่ย 1.01 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (Individual-Depth Interviews) ต่อกลุ่มผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) ได้แก่ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่สถานีโครงการฯ ผู้อำนวยการภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการวางแผนและพัฒนาชุมชน โดยใช้การสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้างแบบขยายความออกไป (Divergent Interviewing) เพื่อไม่เป็นการปิดกั้นข้อมูลข่าวสารและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง ลึก และถูกต้องจากบุคคลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2555 – 28 สิงหาคม พ.ศ. 2555

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. เชิงคุณภาพ ประชากร ได้แก่ หัวหน้าครัวเรือนในพื้นที่ส่งเสริมและพัฒนาของสถานีศูนย์พัฒนาโครงการหลวงปางตะ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนครัวเรือน 442 ครัวเรือน มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 2,607 คน (สถาบันและพัฒนาพื้นที่สูง, 2554) ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิส่วนได้เสียในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนชุมชนจำนวน 30 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้

วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้นำชุมชนท้องถิ่นหรือผู้มีส่วนได้เสียเสียกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ชุมชน โดยการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับคณะผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อระดมความคิดเห็น จุดด้อยของชุมชนที่มีอยู่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลศักยภาพชุมชน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2. เชิงปริมาณ ด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5,040,917 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (sample size) อย่างต่ำโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) พื้นที่เก็บกลุ่มตัวอย่างคือ ถนนคนเดินวัวลายและถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเพื่อหาความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ทดสอบการแจกแจงข้อมูลโดยใช้การทดสอบ K-S test (Kolmogorov-Smirnov goodness of fit test) เพื่อหาความเที่ยงตรงของข้อมูลในการทดสอบการแจกแจงข้อมูล โดยค่าทดสอบ Normal distribution : accept Normality เท่ากับ $P = 0.938$ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อมูลกระจายตัวเป็นโค้งปกติจริงที่นัยสำคัญ 0.05

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นแบ่งเป็นสองส่วนคือ การวิเคราะห์ปริมาณและการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ สถิติทดสอบความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (Individual-Depth Interviews) ต่อกลุ่มผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) โดยการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับคณะผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อระดมความคิดเห็น จุดด้อยของชุมชนที่มีอยู่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลศักยภาพชุมชน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้างแบบขยายความออกไป (Divergent Interviewing) เพื่อไม่เป็นการปิดกั้นข้อมูลข่าวสารและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง ลึก และถูกต้องจากบุคคลที่หลากหลายเพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่



กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเชิงคุณภาพของสถานศึกษา หลวงปางตะ การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ศึกษา โดยใช้ SWOT Analysis Technique โดยสรุปผลการศึกษา พบว่า 1) ด้านคมนาคม ชุมชนและสถานศึกษา หลวงปางตะเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทางบกคือ สามารถเดินทางทั้งโดยรถยนต์ส่วนตัว ทั้งรถโดยสาร ทั้งประจำทาง และไม่ประจำทาง 2) ด้านสาธารณูปโภค มีการให้บริการ น้ำประปาแทบทุกหมู่บ้าน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่การท่องเที่ยวด้วย ครีวเรือนส่วนใหญ่ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะมีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมพื้นที่ นักท่องเที่ยวจึงสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เมื่อเข้ามาท่องเที่ยวของขยะมูลฝอย ห้องน้ำจึงมีแม่บ้านคอยดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ ทั้งนี้ชาวบ้าน ชุมชนเป็นชุมชนที่มีน้ำใจไมตรี เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางชุมชนสามารถให้นักท่องเที่ยวใช้ห้องน้ำในบ้านของตนที่อยู่บริเวณนอกตัวบ้าน 3) ด้านสถานที่ เป็นสถานี่โครงการที่เน้นเรื่องการเพาะพันธุ์พืชเป็นส่วนใหญ่ในเรื่องการท่องเที่ยว ยังไม่มีการทำอย่างเต็มรูปแบบ หรือมีการทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการเป็นกิจจะลักษณะ ลาดจอดรถอย่างกว้างขวางเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวก็สามารถจอดรถได้อย่างสะดวกและปลอดภัยเพราะลานจอดรถจะอยู่บริเวณหน้าสำนักงาน ซึ่งมีเจ้าหน้าที่คอยสอดส่องดูแลในเรื่องอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือน ความปลอดภัยมีเจ้าหน้าที่และการจัดการดูแลเป็นอย่างดีและมีสถานี่ตำรวจคอยดูแลบริการประชาชนอยู่ประจำสถานี่ และสถานี่เกษตรหลวงปางตะเป็นชุมชนที่เงียบสงบ มีความปลอดภัยทั้งในพื้นที่และระหว่างการเดินทางเข้าพื้นที่ ประกอบกับสภาพสังคมยังเป็นระบบเครือญาติ จึงทำให้ทุกคนช่วยกันสอดส่องดูแลและรับรู้ถึงความผิดปกติในชุมชนอย่างรวดเร็ว ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับการท่องเที่ยวลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะแบบเข้าไป-เย็นกลับไม่มีการพักค้างคืนในพื้นที่ การเข้ามาในพื้นที่ยังไม่ใช้การท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ ผู้ที่เข้ามาจะมาใน

รูปแบบเดียวและหมู่คณะ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นทางการเป็นไปในลักษณะผิวเผินไม่ลึกซึ้งเป็นเพียงลักษณะ ของการมาเยี่ยมชมเกษตรกรในพื้นที่ และการให้บริการอื่นๆ เพียงเล็กน้อยให้กับนักท่องเที่ยว ผลตอบแทนที่ได้ให้กับผู้เกี่ยวข้องโดยตรงโดยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเพียงรายได้เสริมจากการประกอบอาชีพหลัก การจัดการแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่มีการจัดการดูแลอย่างชัดเจนยังไม่เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือชุมชนท้องถิ่นยังไม่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในทุกกระบวนการ การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว มีเพียงบางกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์ ไม่มีมาตรการหรือแนวทางในการอนุรักษ์ทรัพยากร การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวยังได้รับความรู้ หรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่เต็มที่

ส่วนเชิงปริมาณการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 48.25, 51.75 ตามลำดับ โดยมีอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 43.75 ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 46.75 อาชีพพนักงานของเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ 10,001 – 19,999 บาท ร้อยละ 31.75 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.03, 3.95 และ 3.72 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์ค่าโมเดลตามคุณค่าผลิตภัณฑ์และการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ความต้องการคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบการพัฒนาแบบการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำแนกอยู่ในประเภท O คือหน้าที่นี้อยู่ในส่วนที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม และท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเพิ่ม การประกอบอาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณีและให้ศึกษาความรู้ประวัติการดำรงชีวิต และปราชญ์ชาวบ้าน โดยการจำแนกอยู่ในประเภท M



(ร้อยละ 39) ซึ่งหมายถึงจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสิ่งที่อำนวยความสะดวก และมีความเป็นธรรมชาติของวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน ส่วนการมีกิจกรรมเกี่ยวกับการเกษตร โดยการถ่ายทอด ภูมิปัญญาชาวบ้าน วิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว เป็นความต้องการที่จำแนกอยู่ในประเภท A (ร้อยละ 38.50) คือ ต้องตระหนักหน้าที่นี้เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยว แต่ควรหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มี ลักษณะปรากฏเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไปจำแนกตามประเภท Q (ร้อยละ 31) คือ หน้าที่นี้จำเป็นต้องตระหนักให้มาก เพราะอยู่ในส่วนที่ให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ (ไม่ควรมีเกิน ร้อยละ 2 หรือไม่ควรมีเลย) ส่วนการจัดกิจกรรมที่ท่องเที่ยว ชุมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีลักษณะคล้ายกับการท่องเที่ยว ทั่วไปเป็นความต้องการที่จำแนกอยู่ในประเภท I (ร้อยละ 26.50) คือ หน้าที่นี้ไม่แตกต่างในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังตาราง 6 โดยจากการประเมินประสิทธิผลระดับ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Coefficient) โดยเรียงจากค่ามากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ 1) ความต้องการ

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการแสดงวิถีชีวิต ของชาวชุมชน และถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านแก่นักท่องเที่ยว 2) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม โดยเพิ่ม อาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณี และประวัติความเป็นมาของชาวชุมชน และ 3) การจัดกิจกรรมที่ท่องเที่ยวชมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีค่าความพึงพอใจเท่ากับ 0.74, 0.56, 0.44 ตามลำดับ ส่วนความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความไม่พึงพอใจมากที่สุด โดยเรียงจากค่ามากไปหาน้อย 3 ลำดับ 1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสิ่งอำนวยความสะดวก และความเป็นธรรมชาติของวิถีการดำเนินชีวิตของชาวชุมชน 2) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการแสดงวิถีชีวิตของชาวชุมชน และถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านแก่นักท่องเที่ยว และ 3) การจัดกิจกรรมที่ท่องเที่ยวชมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีค่าความไม่พึงพอใจเท่ากับ -0.56, -0.29, -0.27 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6 และตารางที่ 7

ตารางที่ 6 การประเมินผลลัพธ์คำถามจากตัวแบบคาโนโมเดล

ความต้องการผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	A	O	M	I	R	Q	รวม	การจำแนก ตามความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสิ่งอำนวยความสะดวกและความเป็น ธรรมชาติของวิถีการดำเนินชีวิต ของชาวชุมชน	26.00	17.00	39.00	18.00	0.00	0.00	100.00%	M
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีรูปแบบ และลักษณะเหมือนการท่องเที่ยว ทั่วไป	5.50	6.00	6.00	30.00	21.50	31.00	100.00%	Q
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการแสดง วิถีชีวิตของชาวชุมชน และถ่ายทอด ภูมิปัญญาชาวบ้านแก่นักท่องเที่ยว	38.50	28.00	10.50	12.50	10.50	0.00	100.00%	A
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมี การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วม กิจกรรม โดยเพิ่ม อาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณี และประวัติ ความเป็นมาของชาวชุมชน	10.00	40.00	11.50	27.00	5.50	60.00	100.00%	O
การจัดกิจกรรมที่ท่องเที่ยวชม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	20.00	17.50	20.50	26.50	0.00	15.50	100.00%	I

ตารางที่ 7 การประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Coefficient)

ความต้องการผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	A	O	M	I	การ จำแนก ตามความ ต้องการ	ค่าความ พึงพอใจ (A+O)/ (A+O+M+ I)	ค่าความไม่พึง พอใจ (O+M)/ ((A+O+M+I) x (-1))
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสิ่งอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมชาติของวิถีการดำเนินชีวิตของชาวชุมชน	26.00	17.00	39.00	18.00	M	0.43	-0.56
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีรูปแบบและลักษณะเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไป	5.50	6.00	6.00	30.00	Q	0.24	-0.25
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการแสดงวิถีชีวิตของชาวชุมชน และถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านแก่นักท่องเที่ยว	38.50	28.00	10.50	12.50	A	0.74	-0.29
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมโดยเพิ่ม อาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณี และประวัติความเป็นมาของชาวชุมชน	10.00	40.00	11.50	27.00	O	0.56	-0.25
การจัดกิจกรรมที่ท่องเที่ยวชมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	20.00	17.50	20.50	26.50	I	0.44	-0.27

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างการรับรู้ถึงความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ($F = 0.688, 0.722, 0.753$ และ 0.539 ตามลำดับ)

วิจารณ์ บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ควรมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก โดยเน้นสิ่งที่ต้องเป็นแบบนั้น (Must be) ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถติดต่อการจองห้องพักทางโทรศัพท์และติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ได้ เดินทางโดยรถจักรยานยนต์เดินทางได้โดยรถยนต์ส่วนตัวและที่จอดรถกว้างขวาง

ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นสิ่งที่ต้องเป็นแบบนั้น (Must be) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและมีของขาย ของที่ระลึก ของฝากให้ซื้อ โดยให้มีการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน ซึ่งให้มีเจ้าหน้าที่แนะนำโครงการและให้ข้อมูลเพิ่มเติมการเข้าร่วมกิจกรรมกับพาณิชย์จังหวัดและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้มีการลดราคาพิเศษ และส่วนลดราคาห้องพักในการใช้บริการรูปแบบหมู่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ William Feighery, 2010 โดยการตลาดแบบเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการส่งข่าวสารและการบอกต่อโดยบุคคลที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวไปยังบุคคลที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ที่ต้องการสัมผัสเอาความเป็นธรรมชาติให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว อาจอาศัยสื่อที่แต่ละองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างสรรค์ขึ้นมาอาจประกอบด้วย นามบัตรของ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวส่งหรือฝากภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก 2) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีความรู้สึกเฉยๆ (Neutral) ซึ่งควรจะมุ่งเน้นเพื่อเสริมให้นักท่องเที่ยวสนใจ



มากยิ่งขึ้น โดยด้านผลิตภัณฑ์ห้องพักบ้านพัก และการให้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรทัศน์ อาหารเช้า เครื่องทำน้ำอุ่น ห้องน้ำสะอาด และมีกิจกรรมสอนทำการเกษตรรวมถึงกิจกรรมเที่ยวชม ธรรมชาติ การเรียนรู้การดำเนินชีวิตชุมชน โดยเพิ่มความรู้ ประวัติพื้นที่ วัฒนธรรมประเพณี และการร่วมกิจกรรม ประเพณีของชาวชุมชนเกี่ยวกับเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับการมีวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ การทำผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ J. E. Mbaiwa and Lolly K. Sakuze, 2010 พบว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสิ่งที่จะสร้างขึ้นนั้นสามารถทำได้เป็นหลายชนิด เช่น เกี่ยวกับการดำรงชีวิตของคนในหมู่บ้าน ส่วนด้านราคาที่พัก และกิจกรรมสามารถต่อรองได้ ที่พัก/กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรราคาไม่เกิน 1,000 บาทต่อคนต่อครั้ง และที่พัก/กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรราคาไม่เกิน 2,000 บาทต่อคนต่อครั้ง

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของส่วนประสมทางการตลาดมุ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของคาโนโมเดลที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจตามหลักของคาโนโมเดลนั้นสรุปได้ว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโครงการหลวงหนองหอยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนควรเน้นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายและมีความเป็นธรรมชาติของวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวนั้นควรให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับการเกษตร ซึ่งเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้าน วิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยความพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมและท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเพิ่ม การประกอบอาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณีและให้ศึกษาความรู้ ประวัติการดำรงชีวิต และปราชญ์ชาวบ้าน แต่สิ่งที่ควรละเว้นในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดคือลักษณะปรากฏเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์คาโนโมเดลของความต้องการของลูกค้า และการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ (Kano, 1984)

แนวทางการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นภาคส่วนหนึ่งที่แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนา เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องพึ่งพาอาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติ ชาวชุมชนที่ดำเนินอาชีพเกษตรและมรดกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ซึ่งแนวการพัฒนาชุมชนของตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ ในขั้นต้นชุมชนเองก็อาจจำเป็นต้องมีพี่เลี้ยงในการดำเนินงาน ซึ่งอาจเริ่มต้นจากการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาการสนับสนุนในด้านต่างๆ ที่ชุมชนยังขาดไป ความคิดหลากหลายความคิดของชุมชนที่กระจัดกระจายยังขาดความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือหรือสนับสนุนในสิ่งที่ชุมชนขาดแคลนหรือไม่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง จำเป็นต้องอาศัยอำนาจรัฐในการอำนวยความสะดวกให้เป็นไปในลักษณะของการกำหนดนโยบายในภาพรวมสถานีเกษตรหลวงปางดะ จะเน้นการเพาะพันธุ์พืชขยายพันธุ์พืช วิจัยทดลองเกี่ยวกับพืชผักผลไม้ อาจจะยังไม่ได้เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้าไปผสมผสานกับการเกษตรเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ และแปลกตา ทั้งกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยได้รับการสนับสนุนจากนักท่องเที่ยว ซึ่งนโยบายการนำการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนและสถานีเกษตรหลวงปางดะก็จะเกิดการกระตุ้นและเกิดการเชื่อมโยงในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ยังเป็นไปได้ในด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องที่เอื้ออำนวยกับการท่องเที่ยวได้ เช่น การกำหนดมาตรฐานการทำเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือการส่งเสริมที่ช่วยกระจายข่าวสารไปสู่นักท่องเที่ยวในช่องทางต่างๆ ได้ รวมถึงการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ภาครัฐสามารถให้การสนับสนุนโดยการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานร่วมกันหารูปแบบและแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ



งานวิจัยของ นำชัย ทนุผล และคณะ, 2543 โดยกล่าวว่า การได้สรุปบทเรียนการท่องเที่ยว พบว่า สมาชิกได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะความต้องการอย่างแท้จริง นำไปสู่การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่มีกิจกรรมหลากหลาย สร้างโอกาสการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน และกระจายรายได้ให้สมาชิกในชุมชนอย่างเป็นธรรม นำไปสู่การสร้างโอกาสให้ชาวบ้านได้สร้างการเรียนรู้ในการทำงานร่วมกัน โดยทางด้านชุมชนเมื่อมีแรงผลักดันจากปัจจัยภายนอก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา จิตตรงพันธ์, 2546 ที่ให้รูปแบบการพัฒนาทั้งที่มาและในรูปแบบของการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนทั้งที่ตนเองหรือบริษัทจัดนำเที่ยว ทำให้ชุมชนสนใจหันมาพึ่งพาตนเองที่มีชีวิตแบบทั่วไป ต้องยอมรับกับการเข้ามาของการท่องเที่ยว โดยที่ชุมชนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว และส่วนประกอบต่างๆ ที่รวมกันเป็นชุมชน ได้เปรียบเสมือนเป็นสินทรัพย์ของชุมชนในมุมมองทางการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวได้มีส่วนสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ทั้งนี้ต้องมีความระมัดระวังในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และต้องมีความระมัดระวังในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากหากมีการพัฒนาที่ไร้ทิศทางก็อาจทำให้การพัฒนานั้นจะผลกระทบทางด้านลบกับชุมชน การพัฒนาชุมชนเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น กระบวนการที่เกิดขึ้นจะทำให้ชาวชุมชนได้เรียนรู้วิธีการทำงานร่วมกัน มีกระบวนการประนีประนอมภายในชุมชนเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน รวมถึงชุมชนจะตระหนักได้ถึงคุณค่าของทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ เกิดการเรียนรู้ที่จะอนุรักษ์ สงวนรักษาและป้องกันทรัพยากรของชุมชนให้เกิดความเสื่อมถอยได้ช้าที่สุด นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม เกิดความเข้าใจ คนที่อยู่นอกวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งจะช่วยลดปัญหา ความขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรมได้หากมีการเรียนรู้ และรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และนอกเหนือจากการท่องเที่ยวจะสร้างความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องทำหน้าที่เป็นสื่อสอนนักท่องเที่ยว และสังคมโลกได้เห็นความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมที่มีวิถีทางการดำรงชีพไม่เหมือน แตกต่างกันไปตามบริบทของสังคมวัฒนธรรม แต่ก็ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้ท่ามกลางกระแสเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

โดยเฉพาะการพัฒนาทางวัตถุซึ่งอาจมีความคล้ายหรือแตกต่างกับสังคมวัฒนธรรมอื่นๆ บนโลกใบเดียวกัน ในที่สุดหากชุมชนสามารถรักษาเอกลักษณ์ของตนเองไว้ได้ ก็จะทำให้เกิดการก่อรูปเปลี่ยนแปลงที่แต่เดิมเป็นเพียงชุมชนที่ใช้ทรัพยากรเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ได้เรียนรู้และค้นพบทุนของชุมชนที่เป็นทั้งทรัพยากร ความรู้ภูมิปัญญา และทุนทางสังคม วัฒนธรรม ก่อให้เกิดการลุกขึ้นมาจัดการชีวิตของตนเองได้โดยไม่ต้องรอให้รัฐเข้ามาช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับ สดใส สร้างไศร, 2546; นำชัย ทนุผล และคณะ, 2543 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะความต้องการอย่างแท้จริงนำไปสู่การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่มีกิจกรรมหลากหลาย สร้างโอกาสการมีส่วนร่วมของชาวชุมชน และการกระจายรายได้ให้ชาวสมาชิกในชุมชนอย่างเป็นธรรม นำไปสู่การสร้างโอกาสให้ชาวบ้านได้สร้างการเรียนรู้ในการทำงานร่วมกันของชาวชุมชน

ปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว โดยชุมชนเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวส่วนมาก คือ ปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ถูกต้อง และปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งปัญหาเหล่านี้นำไปสู่ปัญหาด้านการจัดการ อาทิเช่น ชุมชนบ้านไหล่หิน จังหวัดลำปาง (ปิยพร, 2544) ชุมชนย่านบางลำพู กรุงเทพมหานคร (วิมลสิริ, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับชุมชนพื้นที่สถานีหลวงปางตะ ที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ถูกต้อง มีส่วนร่วมในกระบวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบางขั้นตอนและขาดหน่วยงานองค์การหรือคณะกรรมการชุมชนในการบริหารจัดการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนอกจากนี้แล้วสิ่งที่พบในการดำเนินงานของชาวชุมชนเพื่อให้บริการการท่องเที่ยวคือ ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งในงานวิจัยหลายเรื่องที่มีการสนับสนุนให้มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น การพัฒนาตลาดดอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดนครปฐม (เบญจา, 2545) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวว่า ควรมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว



แต่ผู้วิจัยมีแนวคิดว่าการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทิศทางการปรับปรุงและพัฒนาต้องควรคำนึงถึงลักษณะทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชนเพราะหากชุมชนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะของชุมชนก็จะทำให้สิ่งต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นมานั้นเปรียบเสมือนเป็นสิ่งแปลกปลอมที่ตั้งอยู่ในชุมชน เกิดเป็นทัศนียภาพที่ไม่งดงาม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภายใต้โครงการบูรณาการตามพันธกิจ การเรียนการสอน วิจัยและบริการวิชาการ ในมิติโครงการหลวง ประจำปี 2555 คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2544). ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก http://www.moac.go.th/download/file_upload/panyud.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.thai.tourismthailand.org/home>

จิตจำนง กิติเกียรติ และชัยวัฒน์ ลิทธิภราดร. (2542). การพัฒนาชุมชน: การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาชุมชน Imprint. กรุงเทพฯ: พัฒนาหลักสูตร.

ดวงกมล รักขันธ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.

นำชัย หนูผล, ดนุวัตี เพ็งอัน, สุนิลา หนูผล, โชตกร จรุงคนธ์, ทรงศักดิ์ ภู่น้อย และมนัส ศุภลักษณ์. (2543). การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านโป่งตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

เบญจา จันท. (2545). แนวทางการพัฒนาตลอดจนหน่วยอำเภอสามพาน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ปิ่นรัชฎ์ กาญจนานันท์ และกิตติศักดิ์ ธรรมมาภรณ์พิลาศ. (2547). โครงการศึกษาเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำในกรุงเทพฯชั้นในและบริเวณใกล้เคียง. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

วิมลสิริ เหมทานนท์. (2546). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีชุมชนย่านบางลำพู. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศูนย์ข้อมูลและสารสนเทศ สำนักแผนงานและสารสนเทศ สถาบันและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน). (2554). ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.bangpan.org/thaipat>

ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงปางตะ. (2555). โครงการหลวงปางตะ. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, <http://www.kanchanapisek.or>



สดใส สว่างโครก และคณะ. (2546). *โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อหารูปแบบและแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของพื้นที่ป่าดงนาทาม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2554). ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.hrdi.or.th/faqs>

สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน). (2552). *ข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงปางตะเภา เชียงใหม่: สำนักงานสำนักแผนงานและสารสนเทศ สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง*.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555-2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 11*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

อภิญา พัดพาดิ. (2543). *ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

Bartol, Kathryn M. & Martin, David C. (1994). *Management* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Edgardo, T. Valenuela. (1998). People-Centered Sustainable Development. In Valenuela, Edgardo T. (ed.), *People's Participation and Environmentally Sustainable Development*. Indonesia: The Asian NGO Coalition for Agrarian Reform and Rural Development (ANGOC).

Kano. (1984). Attractive Quality and must be Quality. *Hinshitsu*, 14(2), 39-48.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach* (12th ed.). Chicago: Irwin.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.