

การพัฒนาแนวทางการตลาดท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนา กรณีชุมชนห้วยโป่ง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

The Development of Tourism Marketing Guidelines by Using Innovation as a Tool for Development: A Study Case for Huay Pong Village, Mae Win Sub-District, Mae Wang District, Chiang Mai Province

กวินรัตน์ อัฐวงศ์ชยากร

Kavinrath Attawongchayakorn

เกวลิน นนุสุทธิ

Kewalin Noosut

ยุทธการ ไวยอาภา

Yutthakarn Waiapha

คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

School of Tourism Development, Maejo University

*kavinrathmju@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้นวัตกรรมบริการและกระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นเครื่องมือในการพัฒนาแนวทางการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนห้วยโป่ง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนห้วยโป่ง และพัฒนาแนวทางตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่งจำนวนทั้งหมด 18 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีส่วนได้เสียกับการดำเนินงานด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่ง

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวชุมชนห้วยโป่งมีองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ชุมชนห้วยโป่งทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่คือ กิจกรรมเดินป่าเพื่อศึกษาธรรมชาติจำนวน 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางเดินป่าเลียบริมน้ำ และเส้นทางเดินป่าเลียบสันดอย 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนห้วยโป่ง ประกอบด้วย ป่าชุมชน และลานกางเต็นท์ 3) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่ง ส่วนผลจากการพัฒนาแนวทางการตลาดตามแนวคิดนวัตกรรมบริการมีดังนี้ 1) ช่องทางดิจิทัลได้จัดทำแผนเพจกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่ง

2) ภาพลักษณ์แหล่ง ได้สร้างโลโก้ของแหล่งท่องเที่ยวและสื่อประเภท Offline Media ในรูปของแผ่นพับ
3) พื้นที่ท่องเที่ยว ได้ทำการเชื่อมโยง QR Code กับฐานข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อแสดงข้อมูลทรัพยากร
ในเส้นทางเดินป่า รวมทั้งใช้แอปพลิเคชัน My Altitude อธิบายถึงความสูงจากระดับน้ำทะเลของพื้นที่
ให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบถึงความสูงของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเดินป่า 4) ชุมชนท่องเที่ยวได้ออกแบบ
กิจกรรมลานกางเต็นท์และเส้นทางเดินป่าโดยชุมชน ได้แก่ เส้นทางเดินป่าเลียบริมน้ำระยะทางการเดินทาง
4 กิโลเมตร และเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติเลียบสันตอยระยะทางการเดินทาง 5 กิโลเมตร
โดยแต่ละเส้นทางสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้สูงสุด 300 คนต่อช่วงเวลา

คำสำคัญ : การพัฒนา การตลาดท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ

Abstract

This research is participatory action research using service innovation and the design thinking process as tools for the development of tourism marketing guidelines in Huay Pong Village, Mae Win Sub-District, Mae Wang District, Chiang Mai Province. The objectives were to study the context of Huay Pong village, and to develop tourism marketing by using service innovation as a tool. Data collection was done through an interview form and questionnaire from 18 representatives of community-based tourism groups using a specific sampling method; selected only those who participated in community-based tourism management in the area of community-based tourism sites in Huay Pong Village.

Results of the study revealed that the key elements of community-based tourism in Huay Pong village had three elements: 1) walking trails along the waterfront and walking trails along the mountains; 2) tourism resources in the village, including community forests and camping areas; and 3) Huay Pong community-based tourism group. The results of the marketing development based on the service innovation concept were as follows: 1) digital scope had created an online platform for the Huay Pong community-based tourism group on Facebook and social media; 2) design scope had created a logo for Huay Pong community-based tourism and offline media in the form of brochures; 3) service scope had linked QR codes with a reliable database to display resource information on natural walking trails and used the My Altitude application to explain the height above sea level of the area while tourists were trekking; 4) town scope or community scope had designed camping areas and natural walking trails such as walking trails along the waterfront (4 kilometers) and walking trails along the mountains (5 kilometers), each of which can carry a maximum of 300 tourists per time.

Keywords : development, tourism marketing, service innovation

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ในประเทศไทยได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศว่าเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างขีดความสามารถและการพัฒนาชุมชน ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิต นอกจากนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเอื้อต่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน สนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นและกระตุ้นความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น (Suansri et al., 2013) เฉกร์เช่นหลักการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อธิบายไว้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเปรียบเสมือนเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนที่เสริมสร้างความสามารถของชุมชนชนบทในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น สามารถช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นมีโอกาสสร้างและกระจายรายได้ เสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่น อนุรักษ์วัฒนธรรม ตลอดจนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้ทางเลือกซึ่งกลายเป็นเครื่องมือในการลดความยากจน การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับชุมชนท้องถิ่น โดยจำกัดผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวในชุมชนและทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของชุมชน (Amran & Zainab, 2009) ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน จึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังจะเห็นได้จากนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่มีการส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิต และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว (MOTS, 2017)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทุกภาคส่วนจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนให้การสนับสนุนทั้งในรูปแบบของงบประมาณวิจัย และการจัดการฝึกอบรมแก่บุคลากรในพื้นที่ การสนับสนุนที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งเน้นเป็นการสนับสนุนในเรื่องของอุปทาน (Supply) ด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก มุ่งเน้นการ “เปิดชุมชนท่องเที่ยว” และพัฒนา “สินค้าด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน” โดยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาให้ชุมชนจัดการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญถึงตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Warakulwit, 2003) ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากข้อสังเกตข้างต้นพบว่า ในระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากมาย บางชุมชนสามารถจัดการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่หลายชุมชนยกเลิกการจัดการท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดคำถามถึงความยั่งยืนของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน แม้ว่าโดยทฤษฎีจะระบุว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนก็ตาม แต่ในเชิงประจักษ์นั้นยังไม่มีปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน สมมติฐานสำคัญประการหนึ่งคือชุมชนขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการตลาดท่องเที่ยวและการปรับใช้นวัตกรรมซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเฝ้าระวังถึงการเปลี่ยนแปลง และลดความเสี่ยงในอนาคตให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน งานวิจัยนี้จึงมีคำถามวิจัยที่สำคัญว่า หากชุมชนต้องการให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดความยั่งยืน ชุมชนควรมีการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมบริหารจัดการเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนห้วยโป่ง
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดนวัตกรรม

นิยามของคำว่า “นวัตกรรม” ที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรมสามารถจำแนกแ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความใหม่ (Newness) หมายถึงเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้น อาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นมาใหม่ให้มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม 2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) นวัตกรรมสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นสามารถวัดเป็นตัวเงินโดยตรงหรือไม่เป็นตัวเงินก็ได้ 3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) โดยนวัตกรรมคือการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสิ่งที่ถือว่าเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการเลียนแบบหรือการทำซ้ำ อีกทั้งนวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม (Aujirapongpan, 2010) ในทำนองเดียวกัน Gopalakrishnan & Damanpour (1997) ได้จำแนกประเภทของนวัตกรรมตามเป้าหมายของนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งด้านเทคโนโลยี วิธีการ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการเดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น 2) นวัตกรรมกระบวนการ เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด 3) นวัตกรรมบริการ เป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ และขั้นตอนการให้บริการในภาคธุรกิจ เพื่อจะได้บริการตรงกับความต้องการลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ

เนื่องด้วยนวัตกรรมเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้เกิดความสามารถในการเพิ่มมูลค่า การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นด้วยสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ ทันสมัยตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการสร้าง และส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการประยุกต์ ช่วยให้สามารถส่งมอบมูลค่าที่มากกว่าสู่ตลาดด้วยประสิทธิภาพด้านต้นทุนและคุณภาพที่ดีมากขึ้น ดังนั้นหัวใจสำคัญของการพัฒนาธุรกิจหรือองค์กรต้องประสานระหว่างสิ่งสำคัญ 3 อย่างให้เป็นเรื่องเดียวกันคือ มิติเรื่องนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยี และการปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาดและองค์การ โดยการคิดย้อนกลับคือ เริ่มต้นจากการปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาดและองค์การขึ้นมาก่อน แล้วจึงทำการใช้เทคโนโลยีจะทำให้ได้นวัตกรรมออกมาเป็นกิจกรรมขององค์การ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมบริการต่างจากนวัตกรรมประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเอานวัตกรรมมาเป็นตัวตั้งได้ หัวใจสำคัญของการบริการคือ กระบวนการทำงานขององค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเพื่อการบริโภคของเขา ดังนั้นเวลาที่กิจการจะหาโจทย์มาเป็นตัวตั้ง จึงต้องยึดเอาทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการทั้งตลาด รูปแบบของบริการ

และองค์การเป็นตัวตั้ง โดยอาจมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่จะเป็นนวัตกรรมของเราเอง (Songsoonthornwong, 2016) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้นำองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ (Service Innovations) มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนห้วยโป่ง ดังนี้

- 1) ออกแบบช่องทางดิจิทัล เพื่อออกแบบช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ Social Media, E-Commerce และ Website
- 2) ออกแบบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
- 3) ออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นการออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยวครอบคลุมถึงการออกแบบสถานที่สัญลักษณ์และป้ายสื่อความหมาย
- 4) ออกแบบชุมชนท่องเที่ยวเป็นการออกแบบชุมชนท่องเที่ยว โดยนำจุดเด่นของชุมชนมาออกแบบพัฒนาและสร้างการมีส่วนร่วม

แนวคิดการตลาด

Theerasorn (2012) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เริ่มตั้งแต่การค้นหาคำต้องการของลูกค้า เลือกลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน สร้างสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า ในราคาและสถานที่ที่เหมาะสม และแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าสิ่งนั้นอยู่ อย่างไรก็ตามเนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป นั่นคือสินค้าทางการท่องเที่ยวต้องบริโภค ณ แหล่งท่องเที่ยว เก็บไว้ไม่ได้ ดังนั้นในตลาดการท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ซึ่ง Theerasorn (2012) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ว่าการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย คำว่า “การสื่อสาร” หมายถึง กระบวนการส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” หมายถึง กิจกรรมส่งมอบคุณค่าหรือแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจหรือองค์กรกับลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันหมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

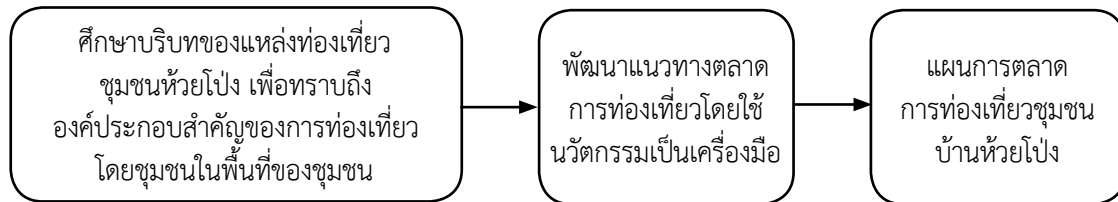
การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทาน และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ 4Ps แล้วการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ช่วยให้ทราบถึงความต้องการและแนวโน้มการบริโภคของนักท่องเที่ยว เศรษฐกิจ สังคม แหล่งท่องเที่ยว วงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความหลากหลายและสมบูรณ์ของข้อมูลที่เป็นต้องให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากกว่าอุตสาหกรรมใด ๆ ในปัจจุบัน (Pimonsompong, 2014) ดังนั้น การวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการตัดสินใจขณะปัจจุบันว่าจะทำกิจกรรมทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใดบ้างในอนาคต เพื่อบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายตามต้องการ (Jittangwattana, 2012)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวในภาพรวมพบว่า การพัฒนาการตลาดนั้นส่งผลต่อชุมชน และภาครัฐในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Thongdee & Boonyasak (2016) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำโขงซีมูลเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม จากการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยมีแนวคิดของการสร้างและพัฒนาชุมชนโดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเกาะเกี่ยวคนกับสังคม ตลอดจนการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชนบนฐานความเข้มแข็ง ความเข้าใจ และศักยภาพของชุมชนในฐานะที่ชุมชนเป็นผู้ให้บริการหรือเจ้าของทรัพยากรที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สภาพแวดล้อม และธรรมชาติที่อยู่ในชุมชน โดยอาศัยลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเป็น กลไกในการขับเคลื่อนความยั่งยืนของการจัดการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยไม่ได้มุ่งหวังให้ชุมชนที่จัดการตลาด การท่องเที่ยวมองเห็นเฉพาะจำนวนคนที่มาเยือน แต่วางรากฐานของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวไปที ทำอย่างไรให้คนที่มาเยือนแล้วอยากกลับมาอีก นั่นคือการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้แผนงานวิจัยยังมุ่งเน้นการสร้างฐานความรู้ เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกและเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองนักท่องเที่ยว กลุ่มเฉพาะได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด โดยองค์ความรู้ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาและเก็บข้อมูลกับ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ และเมื่อได้องค์ความรู้แล้วผู้วิจัยได้ถ่ายทอดให้ชุมชน ท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจนักท่องเที่ยวไปพร้อมกับการพัฒนาทักษะความรู้ความเข้าใจให้กับทุนมนุษย์ ในชุมชนท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองไม่ต้องรอรับการช่วยเหลือจากใคร ผู้วิจัยได้วางกรอบการวิจัยไปที่การใช้แนวทางของเครือข่ายการท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องอาศัยพันธมิตรหรือเครือข่ายมาช่วยเหลือ มิฉะนั้นชุมชน ต้องดำเนินการจัดการเองทุกอย่าง

ส่วน Kongdit et al. (2018) ได้วิจัยเรื่องนวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตร ชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านสินค้าและบริการ ของชุมชนสามเรือนมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายที่สามารถพัฒนาให้เกิดเป็นกิจกรรม ท่องเที่ยวได้ เช่น การประกอบอาหารจากเห็ดตับเต่า การทำขนมจากเห็ดตับเต่า และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก เห็ดตับเต่า และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่น ๆ ในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการนำภูมิปัญญาในด้านเกษตรกรรม มานำเสนอเป็นกิจกรรมสาธิตให้กับนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เช่น การเรียนรู้ การทำแระมัดกปลา และให้ นักท่องเที่ยวได้ทดลองนำไปจับปลาได้จริงอีกด้วย 2) ด้านราคา ชุมชนสามเรือนมีการกำหนดราคาใน แต่ละกิจกรรมที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับ คุณภาพและการบริการ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในด้านคุณภาพและราคา 3) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ชุมชนสามเรือนมีช่องทางในการติดต่อกับชุมชนผ่านการโทรจองล่วงหน้าเท่านั้น โดยสามารถ ติดต่อกับจากองค์การบริหารส่วนตำบลสามเรือน ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 5 ตำบลสามเรือน ประธานกลุ่มที่พัก ในแหล่งท่องเที่ยวในเขตเกษตร และประธานกลุ่มที่ท่องเที่ยวในเขตเกษตรเห็ดตับเต่า ชุมชนสามเรือน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางชุมชนสามเรือนมีการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการโดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ โดยต้องคำนึงถึงช่องทางการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยเน้นทำการตลาดแบบปากต่อปากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และยังมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว ในทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอีกด้วย นอกจากนี้ทางชุมชนมีการนำกิจกรรมหรือเทศกาลและ งานประเพณีท้องถิ่นมาทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและมีความต้องการ ที่จะเดินทางมายังชุมชนสามเรือนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนา กรณีชุมชนห้วยโป่ง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนห้วยโป่งได้แนวทางการตลาดเพื่อแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน เพื่อให้ชุมชนท่องเที่ยวที่มีการจัดการตลาดโดยนวัตกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อันก่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. สมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนห้วยโป่งได้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกในการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านห้วยโป่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลักคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่งจำนวนทั้งหมด 18 คน ประกอบด้วยผู้ใหญ่บ้านชุมชนห้วยโป่งจำนวน 1 คน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านจำนวน 2 คน ผู้นำเที่ยวจำนวน 1 คน ประชาชนชุมชนจำนวน 2 คน และสมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวจำนวน 12 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนมีประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่งเป็นอย่างดี

เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัยตามกระบวนการของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) ดังนี้ (Stanford University, 2017)

ขั้นตอนที่ 1 การลงพื้นที่เก็บข้อมูล ทำความเข้าใจปัญหาและความต้องการ (Empathize and Define) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์สมาชิกชุมชนโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลบริบทของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนห้วยโป่งเพื่อทราบถึงองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 การระดมสมอง (Ideate) เปิดโอกาสให้สมาชิกชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาแนวทางตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือ ได้ดำเนินกิจกรรมดังนี้

- 1) ออกแบบช่องทางดิจิทัล ระดมสมองเพื่อออกแบบช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์

2) ออกแบบภาพลักษณ์แหล่ง ระดมสมองเพื่อออกแบบภาพลักษณ์แหล่ง โดยการสร้างโลโก้ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนออฟไลน์มีเดีย

3) ออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยว การออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยวครอบคลุมถึงการออกแบบสถานที่ สัญลักษณ์ และป้ายสื่อความหมาย

4) ออกแบบชุมชนท่องเที่ยว การออกแบบชุมชนท่องเที่ยวจะนำจุดเด่นของชุมชนมาออกแบบ พัฒนา และสร้างการมีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างแบบจำลองและการทดสอบ (Prototype and Test) เป็นกระบวนการในการจัดทำแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนห้วยโป่ง ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนห้วยโป่งในการนำช่องทางดิจิทัล ภาพลักษณ์แหล่งพื้นที่ท่องเที่ยว และรูปแบบชุมชนท่องเที่ยวที่ได้ออกแบบไว้ในขั้นตอนที่ 2 มาบูรณาการ และพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวชุมชนห้วยโป่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ผลการประเมินความเป็นไปได้ของแนวทางการตลาดตามแนวคิดนวัตกรรมบริการ โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของระดับความเป็นไปได้ของแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนห้วยโป่ง

สรุปผลการวิจัย

1. บริบทของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนห้วยโป่ง

ในการศึกษาบริบทของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนห้วยโป่งพบว่า ชุมชนห้วยโป่งมีองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ 3 ประการ คือ

1.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่คือ กิจกรรมเดินป่าเพื่อศึกษาธรรมชาติจำนวน 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางเดินป่าเลียบริมน้ำและเส้นทางเดินป่าเลียบสันตอย ซึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งได้เข้ามาทำกิจกรรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มีนาคม ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องด้วยชุมชนตั้งอยู่ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวแม่น้ำวาว ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปทำกิจกรรม นอกจากนี้ชุมชนยังเป็นทางผ่านสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้สะดวก เช่น อุทยานแห่งชาติอินทนนท์ และโครงการหลวงต่าง ๆ

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนห้วยโป่ง สามารถจำแนกออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

(1) ป่าชุมชน ประกอบด้วยเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ 2 เส้นทาง คือ เส้นทางเลียบริมน้ำ มีระยะทาง 5 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินประมาณ 1.5-2 ชั่วโมง และเส้นทางเลียบสันตอยมีระยะทางประมาณ 5.5 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินประมาณ 2-2.5 ชั่วโมง ซึ่งเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติทั้ง 2 เส้นทางมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรตามธรรมชาติ นอกจากนั้นยังมีพรรณไม้ตามธรรมชาติมากมาย สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติได้

(2) ลานกางเต็นท์ ชุมชนห้วยโป่งมีลักษณะการตั้งชุมชนอยู่บนเขา และมีพื้นที่การเกษตรตามสันเขา ในหัวไร่ปลายนาจะเป็นพื้นที่โล่งกว้าง มีบรรยากาศที่ดี มีความสวยงาม สามารถมองเห็นชุมชนได้จากพื้นที่ด้านบน จากการประชุมกลุ่มสมาชิกชุมชนมีความเห็นพ้องต้องกันว่าพื้นที่ว่างเหล่านี้มีความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นลานกางเต็นท์ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

(3) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่ง ชุมชนได้เห็นพ้องต้องกันในการใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน และสร้างรายได้เสริมแก่คนในชุมชน จึงได้ร่วมกันจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชนห้วยโป่ง

2. แนวทางตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือ

การพัฒนาแนวทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนห้วยโป่งได้ดำเนินการตามแนวคิดนวัตกรรมบริการเพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดดังนี้

2.1 ช่องทางดิจิทัล ผลการออกแบบช่องทางดิจิทัลโดยการระดมสมองเพื่อออกแบบช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โดยจัดทำเพจบุ๊กเพจ (Facebook page) ชื่อว่า “กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่ง”

2.2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผลการออกแบบภาพลักษณ์แหล่งโดยระดมสมองเพื่อออกแบบภาพลักษณ์แหล่งในการสร้างโลโก้ของแหล่งท่องเที่ยว และสื่อประเภทออฟไลน์มีเดียในรูปของแผ่นพับจากการระดมสมองในครั้งนี้พบว่า อัตลักษณ์หรือจุดเด่นของชุมชนห้วยโป่ง มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ เส้นทางเดินป่า และลานกางเต็นท์ที่ได้นำมาออกแบบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่ง ซึ่งองค์ประกอบภาพที่สื่อความหมายถึงชุมชนห้วยโป่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ภาพภูเขาหรือสันดอย เปรียบเสมือนที่ตั้งทำเลของชุมชนห้วยโป่งที่มีเส้นทางเดินป่า ซึ่งเป็นจุดเด่นของชุมชน และอุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น พืชพรรณ สมุนไพร และน้ำตก เป็นต้น

(2) ตัวอักษรคำว่า “ห้วยโป่ง Camping” สื่อความหมายถึง ลานกางเต็นท์ภายในชุมชนห้วยโป่ง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในชุมชนที่ถูกพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่โล่งกว้าง มีวิวทิวทัศน์สวยงามที่สามารถมองเห็นชุมชนได้จากพื้นที่ลานกางเต็นท์



ภาพที่ 2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่ง

ที่มา: Researcher

(3) พื้นที่ท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ดังนั้นการสื่อความหมายจึงมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลที่มีความถูกต้องทางวิชาการ จึงได้ทำการเชื่อมโยง QR Code กับฐานข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนการออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยวได้ทำการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา รูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยหลีกเลี่ยง

การติดตั้งแผ่นป้ายสื่อความหมายในเส้นทางท่องเที่ยว แต่ใช้วิทยากรท้องถิ่นเป็นผู้สื่อความหมายโดยใช้ QR Code ในรูปแบบคำศัพท์ให้ผู้มาเที่ยวท้องถิ่นนำไปแสดงให้นักท่องเที่ยวได้สแกน เพื่อแสดงข้อมูลทรัพยากรในเส้นทางเดินป่า รวมทั้งใช้แอปพลิเคชัน My Altitude อธิบายถึงความสูงจากระดับน้ำทะเลของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบถึงความสูงของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเดินป่า

(4) ชุมชนท่องเที่ยวได้ออกแบบให้ชุมชนมีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนักศึกษา รูปแบบชุมชนได้ออกแบบพื้นที่บริการให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ได้แก่

- การออกแบบกิจกรรมลานกางเต็นท์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมของโรงเรียนในแต่ละภาคการศึกษา โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชน และมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะนำนักศึกษาไปทัศนศึกษาเพื่อค้นหาความรู้ และประสบการณ์นอกห้องเรียน

- การออกแบบเส้นทางเดินป่าโดยชุมชน ซึ่งเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ 2 เส้นทาง

(1) เส้นทางเดินป่าเลียบริมน้ำ มีระยะทางการเดินทาง 5 กิโลเมตร ความกว้างของเส้นทางเฉลี่ย 1.5 เมตร มีพื้นที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการ 6,000 ตารางเมตร พื้นที่เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติอยู่ในช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ R หรือเขตท่องเที่ยวชนบท โดยนักท่องเที่ยว 1 คน ใช้พื้นที่ 20 ตารางเมตร ดังนั้นตลอดเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติเส้นทางเดินป่าเลียบริมน้ำ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 300 คนต่อช่วงเวลา

(2) เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติเลียบริมสันดอย มีระยะทาง 5.5 กิโลเมตร ความกว้างของเส้นทางเฉลี่ย 1.2 เมตร มีพื้นที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการ 6,000 ตารางเมตร พื้นที่เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติอยู่ในช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ R หรือเขตท่องเที่ยวชนบท โดยนักท่องเที่ยว 1 คน ใช้พื้นที่ 20 ตารางเมตร ดังนั้นตลอดเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติเส้นทางเดินป่าเลียบริมน้ำ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 300 คนต่อช่วงเวลา

เมื่อนำแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือตั้งข้างต้น มาประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนา ผลการประเมินพบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีความเป็นไปได้มากที่สุดในการพัฒนาการตลาดมีจำนวน 7 ข้อย่อยตามลำดับดังนี้

1) ภาพลักษณ์แหล่ง จากการสร้างโลโก้ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วยอัตลักษณ์แหล่ง ได้แก่ เส้นทางเดินป่าและลานกางเต็นท์ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

2) การออกแบบการสื่อความหมายโดยการให้วิทยากรท้องถิ่น เป็นผู้สื่อความหมายโดยใช้ QR Code ในรูปแบบคำศัพท์ให้ผู้มาเที่ยวท้องถิ่นนำไปแสดงให้นักท่องเที่ยวได้สแกน เพื่อแสดงข้อมูลทรัพยากรในเส้นทางเดินป่า (ค่าเฉลี่ย 4.55)

3) การสื่อความหมายระดับความสูงจากน้ำทะเลของพื้นที่ โดยใช้แอปพลิเคชัน My Altitude เป็นเครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

4) การออกแบบชุมชนท่องเที่ยว โดยนำจุดเด่นของชุมชนมาออกแบบพัฒนาและสร้างการมีส่วนร่วม โดยออกแบบให้ชุมชนมีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนักศึกษา รูปแบบชุมชนได้ออกแบบพื้นที่บริการให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45)

5) ความเหมาะสมของโลโก้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.35)

6) การออกแบบกิจกรรมลานทางเดินเท้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมของโรงเรียนในแต่ละภาคการศึกษา โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชน มหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะนำนักศึกษาไปทัศนศึกษาเพื่อค้นหาความรู้และประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

7) การออกแบบระบบการสื่อความหมายจึงมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลที่มีความถูกต้องทางวิชาการ จึงได้ทำการเชื่อมโยง QR Code กับฐานข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนแนวทางการตลาดที่ผู้ประเมินส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากสำหรับการพัฒนาการตลาดมีจำนวน 3 ข้อย่อย ได้แก่

(1) เส้นทางเดินป่าเลียบสันเขาได้รับการออกแบบให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา โดยออกแบบให้สามารถรองรับได้จำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

(2) การพัฒนาช่องทางดิจิทัล ได้จัดทำแผนเพจกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่ง (ค่าเฉลี่ย 4.10)

(3) เส้นทางเดินป่าเลียบริมน้ำ ได้รับการออกแบบให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาโดยออกแบบให้สามารถรองรับได้จำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาพัฒนาแนวทางการตลาดท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนา กรณีชุมชนห้วยโป่ง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยมีประเด็นการอภิปรายดังนี้

1. จากการศึกษาริบทของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนห้วยโป่ง ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ชุมชนห้วยโป่งทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) กิจกรรมเดินป่าเพื่อศึกษาธรรมชาติจำนวน 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางเดินป่าเลียบริมน้ำและเส้นทางเดินป่าเลียบสันดอย

(2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนห้วยโป่ง ประกอบด้วยป่าชุมชนและลานทางเดินเท้า โดยป่าชุมชนเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติได้ทั้ง 2 เส้นทาง นอกจากนี้มีพื้นที่การเกษตรตามสันเขาในห้วยไร่ปลายนาจะเป็นพื้นที่โล่งกว้างที่มีความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นลานทางเดินเท้าให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

(3) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่ง ริเริ่มจากความต้องการของสมาชิกในชุมชนห้วยโป่งที่เห็นพ้องต้องกันในการจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชนห้วยโป่ง โดยให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน และสร้างรายได้เสริมแก่คนในชุมชน

ดังหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ระบุไว้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเปรียบเสมือนเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น โดยไม่ก่อผลกระทบด้านลบต่อชุมชน และทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ใกล้เคียง ตลอดจนสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน (Suansri, 2003; Emphandhu, 2007) นอกจากนี้ Suansri (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เจตนารมณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ การให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน

และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทรัพยากรที่ชุมชนใช้เป็นฐานการผลิตเป็นทรัพยากรเดียวกัน จึงควรเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาชุมชน และมองการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม

2. จากการพัฒนาแนวทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนห้วยโป่งผ่านกระบวนการออกแบบร่วมกันของคนในชุมชนตามแนวคิดนวัตกรรมการบริการ (Service Innovations) สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนมีทรัพยากรในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่หากชุมชนขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการตลาดท่องเที่ยวท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ชุมชนก็จะไม่สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงนำนวัตกรรมการบริการมาปรับใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนห้วยโป่ง เพื่อเฝ้าระวังถึงการเปลี่ยนแปลงและลดความเสี่ยงในอนาคตให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องด้วยนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการใหม่ ต้องใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดความสามารถในการเพิ่มมูลค่า การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นด้วยสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ ทันสมัยตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) เช่นเดียวกันกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่น ๆ ที่ได้ให้ความสำคัญในการวางแผนพัฒนาการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนา โดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเกาะเกี่ยวคนกับสังคม ตลอดจนการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชนบนฐานความเข้มแข็ง ความเข้าใจ และศักยภาพของชุมชน ในฐานะที่ชุมชนเป็นผู้ให้บริการหรือเจ้าของทรัพยากรที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สภาพแวดล้อม และธรรมชาติอยู่ในชุมชน โดยอาศัยลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเป็นกลไกในการขับเคลื่อนความยั่งยืนของการจัดการการท่องเที่ยว ไม่ได้มุ่งหวังในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวที่มองเฉพาะจำนวนคนที่มาเยือน แต่วางรากฐานของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวไปที่ทำอย่างไรให้คนที่มาเยือนแล้วอยากกลับมาอีก (Thongdee & Boonyasak, 2016)

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนต้องมีเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างชัดเจน และต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการ และการพัฒนาและการจัดการตลาดอย่างแท้จริง ควรมีการศึกษารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวโดยอาศัยช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อใช้ในการเจาะกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว โดยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

2. ในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนควรเข้าไปส่งเสริมการตลาด คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีความสนใจที่จะเรียนรู้ชุมชนอย่างแท้จริง ดังนั้นชุมชนควรคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน

3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้ยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนาตลาด อันก่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นหน่วยงานระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาตลาดท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดความยั่งยืนได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อเป็นการประเมินผลการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านห้วยโป่งตามประเด็นยุทธศาสตร์ที่กำหนดขึ้น และทำให้ทราบถึงศักยภาพ ตลอดจนขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาในประเด็นการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดของชุมชน

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการร่วมหาแนวทาง และจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่งจากการมีส่วนร่วมของเครือข่ายระดับชุมชนเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวางแผนร่วมกันแบบองค์รวมทั้งชาวบ้าน ผู้ประกอบการในชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายใน 4 ระดับ ได้แก่ เครือข่ายระดับชุมชน (ภายในชุมชนด้วยกันเอง) เครือข่ายระดับจังหวัด เครือข่ายระดับกลุ่มหรือคลัสเตอร์ หรือชุมชนที่มีพื้นที่หรืออาณาเขตเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวร่วมกันได้ และเครือข่ายระดับภูมิภาค ตลอดจนสนับสนุน และต่อยอดการดำเนินงานตามแผนงานของชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ควรมีการพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Plan) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ศักยภาพทางการตลาด กลุ่มตลาดเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว กิจกรรม ตลอดจนโครงการทางการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนา กรณีชุมชนห้วยโป่ง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจาก โครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยเครือข่ายการบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน ประจำปีงบประมาณ 2562

References

- Amran, H. & Zainab, K. (2009). **Handbook on Community-Based Tourism: “How to Develop and Sustain CBT”**. Asia-Pacific Economic Cooperation Secretariat.
- Aujirapongpan, S. (2010). **Knowledge and Innovation Management**. 3 Lada Limited Partnership.
- Jittangwattana, B. (2012). **Management of Tourism Marketing**. Fernkaluang Printing and Publishing.
- Emphandhu, D. (2007). **Community-Based Tourism Development and Homestay Management**. Kasetsart University.
- Gopalakrishnan, S. & Damanpour, F. (1997). A Review of Innovation Research in Economics, Sociology and Technology Management. *Omega*, 25, 15–28.
- Kongdit, S. (2018). **Innovation Linking Agro-Tourism Marketing, Sam Ruean Village, Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province**. Thailand Research Fund.
- Ministry of Tourism & Sports (MOTS). (2017). **Thailand Tourism Situation Information**. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=312
- Pimonsompong, C. (2014). **Tourism Planning and Development**. Kasetsart University Press.
- Songsoonthornwong, C. (2016). Service Innovation: A Strategy that Create a Competitive Advantage of the Service Business Organization. *Modern Management Journal*, 14(2), 13–24.
- Stanford University. (2017). **Design Thinking Process**. <https://dschool.stanford.edu>
- Suansri, P. (2003). **Community-Based Tourism Management Handbook**. CBT Youth Club.
- Suansri, P., Yeejaw-haw, S. & Richards, P. (2013). **Community-Based Tourism (CBT) Standard Handbook**. Wanida Karnpim Limited Partnership.
- Theerasorn, S. (2012). **Marketing Communication**. Chulalongkorn University Press.
- Thongdee, N. & Boonyasak, K. (2016). **The Community Tourism Marketing Management Based on Cultural Heritage Site of Khong-Chi-Mun River Basin for Linked Thai-Laos-Vietnam Tourism**. Nakhonratchasima Rajabhat University.
- Warakulwit, S. (2003). **Orientation to Tourism Industry**. Rajamangala Institution of Technology.