

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของอาบน้ำแร่ และภูมิปัญญาไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: ดอยปู่หมื่น

GUIDELINE OF MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT OF THE SPA SAUNA BUSINESS
AND THAI WISDOM TO PROMOTE THE TOURISM INDUSTRY OF DOI PU MEUN

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร¹ และภาคภูมิ ภัควิภาส²
Ratthanan Pongwiritthon¹ and Pakphum Pakvipas²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสถานการณ์ด้านการตลาดและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดอยปู่หมื่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการ จำนวน 240 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่ จำนวน 7 ราย การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานบริการทั้งด้านตำแหน่งและรูปแบบ ในด้านของความสะดวกในการเข้าถึงด้านความสะดวกสบาย ด้านความดึงดูดใจ ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน สำหรับสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยควรมุ่งเน้น 1) การลงโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย 2) การเจาะตลาดเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจน 3) สร้างสัมพันธ์มิตรแนวร่วมจากเพื่อนธุรกิจอื่นๆ 4) จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวและให้สิ่งตอบแทน 5) การติดต่อเชื่อมโยงกับธุรกิจต่างๆ ในภูมิภาคอื่นๆ และต่างประเทศ 6) การใช้เว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซ และอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจน้ำแร่ โดยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ชุมชนดอยปู่หมื่นนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการเจาะตลาด หรือการวางช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมาย และทำการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม โดยการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมากใช้บริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจน้ำแร่ ภูมิปัญญาไทย

¹ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, Department of Management, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, E-mail: dr_tok2029@hotmail.com

² สาขาการจัดการระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, Department of International Business Management, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, E-mail: artpakphum@gmail.com

Abstract

This research aims to understand the marketing situation and guideline of marketing strategy development of mineral water business to promote tourism industry of Doi Pu Meun. The questionnaire was used to collect quantitative data and used structured interviews to gather information. Population and sampling are 240 consumers of mineral water and 7 mineral water entrepreneurs which were selected by using purposive or judgmental sampling method. The research results showed that when emphasis on the selection of the business for both location and pattern, in terms of facility to access the service, the conveniences, and attractiveness are all in high level. The marketing situation of mineral water business and Thai wisdom should focus on 1) Advertising should reach the right target 2) Market penetration should be clearer on the target 3) Create alliances from other kinds of businesses 4) Provide tourism activities or offer the rewards 5) Establish connectivity with other business in the same regions as well as abroad. 6) Use website, E-commerce and internet for mineral water business' public relation. The marketing strategies are to let Doi Pu Meun community to apply to develop their tourism promotion by focusing on market penetration, distribution channel, seek the right target, and provide appropriately publicize by creating strategies to attract the target audience to decide to use the service

Keywords: Marketing Strategies, Mineral Water Business, Thai Wisdom

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางใหญ่ของเมืองเหนือ โดยมีชื่อเสียงในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านสมุนไพรนับว่าเป็นสิ่งที่มีค่าและเป็นสมบัติของชุมชนไทยภูมิภาคล้านนา ได้มีการใช้สมุนไพรด้วยการอบไอน้ำสมุนไพรและทาผิวหน้า ผิวกายจนเป็นมรดกสืบทอดและยอมรับกันในพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง จากการสังเกตเห็นได้ว่า มีการใช้ออบไอน้ำกันหลายรูปแบบและใช้ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ผู้สูงอายุนิยมใช้สมุนไพรอบไอน้ำเพื่อรักษาโรคภัยต่างๆ เช่น โรคภูมิแพ้ ความดันโลหิตสูง รักษาผิวกายภายนอก และในส่วนที่ใช้รับประทานเป็นยาแผนโบราณ ส่วนวัยรุ่นก็นิยมใช้ชุดผิวรักษาผิวหน้า เพื่อความสวยงามของใบหน้า ผิวกายและเส้นผมเป็นส่วนใหญ่ การให้บริการการใช้สมุนไพรในการบำบัดรักษาที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการให้บริการแบบดั้งเดิมมาเป็นเวลายาวนาน จนได้รับ

ความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับกิจกรรมน้ำแร่ร้อนหรือน้ำอุ่น คาดว่ามีมานานแล้วเช่นกัน หากแต่การจัดการยังขาดการพัฒนาให้ดีเท่ากลุ่มประเทศที่อยู่ในเขตอบอุ่นและเขตนาน การอาบน้ำแร่ร้อนที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรร่วมกับน้ำมันหอมระเหยจะต้องมีการควบคุมระดับความร้อนให้อยู่ในอุณหภูมิสูงพอสมควร เพื่อความมีประสิทธิภาพของตัวยาสมุนไพร การประกอบธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่มีอยู่น้อย และการพัฒนายังอยู่ในระดับพอใช้ได้เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ การพัฒนาธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และรีสอร์ทชายทะเล เมื่อมีความตื่นตัวทางสุขภาพพร้อมๆ ไปกับความเจริญทางด้านวัตถุนิยมมนุษย์ จึงหันมาสนใจและเห็นความสำคัญในการบำบัดรักษา ตลอดจนแนวทางการป้องกันรักษาสุขภาพด้วยวิธีการที่เป็นธรรมชาติ ร่วมกับการออกกำลังกาย

จึงเป็นที่เข้าใจกันว่า จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้สมุนไพร คือ คำตอบที่พิสูจน์ได้ว่า มีประโยชน์ ต่อสุขภาพโดยรวม และสามารถบำบัดรักษาโรคต่างๆ ได้ไม่น้อยกว่าเวชภัณฑ์ทางเคมี (Benge, 1999)

บริบทชุมชนดอยปู่หมื่นอยู่ในพื้นที่ดูแลของกอง กำกับการตำรวจตระเวนชายแดน เขต 5 ค่ายดาราธรรมิ อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2513 ได้รับ พระมหากรุณาธิคุณโดยได้รับพระราชทานเงินทุนจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นทุนจัดตั้งร้านค้าชาวเขา ในพระบรมราชานุเคราะห์ขึ้นที่บ้านเลขที่ 59 หมู่ 4 ตำบลเวียง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นศูนย์กลาง ในการรับซื้อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาวเขา และเป็น ศูนย์ประสานงานกับหน่วยงานราชการที่จะพัฒนา และส่งเสริมอาชีพการเกษตรที่ถูกต้อง เพื่อทดแทน การตัดไม้ทำไร่เลื่อนลอย การปลูกฝิ่น รวมถึงการป้องกันการ โยกย้ายถิ่นฐานของชาวเขาเพื่อความมั่นคงตาม บริเวณชายแดน อำเภอดอยสะเก็ดและอำเภอมะริม จังหวัด เชียงใหม่ ตลอดระยะเวลา 30 ปี มีการพัฒนาและส่งเสริม อาชีพ ไร่นาสวนผสมแบบยั่งยืนดอยปู่หมื่น เป็นโครงการ ภายใต้อาชีพการเกษตรที่ถูกต้องและยั่งยืน รวมถึงต้องการที่จะอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ และพัฒนาส่งเสริมสนับสนุนการใช้ พลังงานธรรมชาติที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ โดยชาวชุมชน ถือว่า แหล่งน้ำที่มีอยู่จะเป็นหัวใจของการพัฒนาและ เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมต่อเนื่องทางการเกษตรและการเปลี่ยนพลังงาน น้ำเป็นพลังงานกล และพลังงานไฟฟ้าทดแทน จุดแข็ง ของชุมชนดอยปู่หมื่น คือ ความรักสามัคคี การร่วมมือ ของชาวชุมชนในการจัดการบริหารชุมชนด้วยชาวชุมชน เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน เนื่องจากการ ที่ชุมชนไม่มีโฉนดที่ดินและต้องอยู่ในพื้นที่เขตป่าสงวน ขึ้นหนึ่ง (ต้นน้ำ) ชาวชุมชนต้องดำเนินการอนุรักษ์พื้นที่ ป่าไม้ ศักยภาพของชาวชุมชนมีพร้อมด้านต่างๆ ในการ

ประกอบอาชีพเลี้ยงดูครอบครัว ในปัจจุบันศักยภาพ พื้นที่ได้ค้นพบน้ำแร่ ที่มีคุณภาพสูงในระดับความสูง 1,300 กิโลเมตรจากน้ำทะเล ที่มีแร่ธาตุมากกว่า 13 ชนิด ซึ่งบ่อน้ำแร่ค้นพบเป็นน้ำแร่ที่ค้นพบจากแหล่งน้ำเย็น โดยพื้นที่นี้ยังมีความผสมผสานความเป็นอยู่ของชาวชุมชน ที่จะอนุรักษ์ป่าไม้และวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมชนเผ่า ชาติพันธุ์ม้งดำ มีการรวมตัวกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ ชุมชนได้มีความรักสามัคคี และยึดมั่นในคำสัญญาที่ได้ ให้กับในหลวงที่จะสืบทอด วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และรักษาพื้นที่ป่าขึ้นหนึ่ง ให้เกิดความยั่งยืนบนรากฐาน ของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ชาวชุมชนมีโครงการ พัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรที่มีค่าให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในปัจจุบัน มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำแร่ดอยปู่หมื่น แต่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ของทรัพยากรน้ำที่ค้นพบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นชาวชุมชนจึงมีความคิด จะเพิ่มการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวผสมผสานกับการ ประกอบธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย เพื่อจะส่งเสริม การกระจายรายได้สู่ชุมชน (โครงการในพระราชดำริ ดอยปู่หมื่น, 2556)

จากบริบทข้างต้นทางพื้นที่ดอยปู่หมื่นมีศักยภาพพื้นที่ จะพัฒนาเป็นธุรกิจน้ำแร่ จากการสังเกตผลประกอบการ ทางธุรกิจของสถานบริการในจังหวัดเชียงใหม่หลายๆ แห่ง จะเห็นได้ว่า มีธุรกิจอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากธุรกิจจะมี ผลประกอบการสูงเฉพาะในฤดูกาลท่องเที่ยวและลดน้อย ลงมากในนอกฤดูกาลซึ่งก็มีเหตุผลอื่นๆ ประกอบกัน ไปด้วย เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หากพิจารณากลุ่มสถานบริการ ที่มีความสวยงามในด้านรูปแบบและบริการ จะพบว่า ทำรายได้สูงกว่าสถานบริการที่ขาดการพัฒนาบำรุงรักษา รูปลักษณ์และบริการให้เป็นสากล แต่สิ่งที่สามารถ ลงความเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนระหว่าง สถานบริการที่ทำกำไรดีและสถานบริการที่ไม่สามารถ ทำกำไร ฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า สถานการณ์

ด้านการตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย อยู่ในสถานการณ์ได้ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะนำข้อมูล การวิจัยนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่ดอยปุยหมื่น เพื่อให้ ชาวชุมชนได้มีธุรกิจชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีศักยภาพและโอกาสที่จะ ประยุกต์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อประโยชน์ของธุรกิจนี้ได้หรือไม่และในระดับใด เพื่อที่จะสามารถเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่: ดอยปุยหมื่น ในอนาคต เพื่อสร้างความยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจน้ำแร่ หมายถึง ธุรกิจการจัดการองค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับการให้บริการอาบน้ำแร่ร่วมกับภูมิปัญญาไทย เช่น การใช้สมุนไพร การนวด การใช้น้ำมันหอมระเหย

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การจัดการรูปแบบของ ธุรกิจพร้อมการจัดการประชาสัมพันธ์ การกระตุ้นให้เกิด ความต้องการใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมี นโยบายแผนดำเนินการเป็นรูปธรรมและการสร้าง ภาพลักษณ์ รวมถึงการหาทำเลที่ตั้งและการตลาดแบบ ปากต่อปาก การหาข้อแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน

ภูมิปัญญาไทย หมายถึง การนำความแตกต่างทาง วัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในอดีต มาใช้โดยตรง หรือประยุกต์ใช้เพื่อการให้บริการที่ทำให้ เกิดความประทับใจและพึงพอใจ เช่น การตกแต่งที่ตั้ง การนุ่งผ้า เครื่องแบบ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อทราบถึงสถานการณ์ด้านการตลาดและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่เพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดอยปุยหมื่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษา สถานการณ์การตลาดของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ 1) สถานการณ์การตลาดของธุรกิจ ซึ่งจะทำการศึกษา วิเคราะห์ชุมชน จุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis เพื่อทราบการแข่งขัน การจัดการ ส่วนประสม ทางการตลาดและรูปแบบ 3A's ได้แก่ การเข้าถึงสะดวก (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ความมีเสน่ห์หรือดึงดูดใจ (Attraction) และ 2) กลยุทธ์ การตลาด จะมุ่งเน้นการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนด นโยบาย มาตรการ พันธกิจ แผนงาน โครงการและ กิจกรรม

จากขอบเขตของงานวิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎี ในการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ และประเมินจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ของ องค์กรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ในการพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญของการวิเคราะห์ คือ การศึกษาศักยภาพ (potential) และความสามารถ (capacity) ขององค์กร อันจะนำผลที่ได้ไปใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ หรือแนวทางในอนาคต การวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย (Bartol & Martin, 1994)

S จุดแข็ง (strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือข้อ ได้เปรียบขององค์กรหรือชุมชน

W จุดอ่อน (weakness) หมายถึง ข้อด้อยของ องค์กรและชุมชนของทรัพยากรและคุณสมบัติด้านต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

O โอกาส (opportunities) หมายถึง ปัจจัย ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่เป็นโอกาสขององค์กร หรือชุมชน อันเกิดจากความแข็งแกร่งขององค์กรหรือ ชุมชนที่เหนือกว่าคู่แข่ง

T อุปสรรค (threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการและไม่สามารถควบคุมได้ จากข้อมูลข้างต้น จุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) จะถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในขององค์กรหรือชุมชน ส่วนโอกาส (O) และอุปสรรค (T) จะถือว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกขององค์กรหรือชุมชน

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

McCarthy และ Perreault (1996: 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย กลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะสินค้า บริการ จุดเด่น ระดับคุณภาพ อุปกรณ์เสริมการติดตั้ง คำแนะนำ การรับประกัน ชนิดของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 2) ราคา ได้แก่ เป้าหมาย ความยืดหยุ่น ระดับการหมุนเวียนของวงจรสินค้า ภูมิภาคการลดราคา งบประมาณ 3) สถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ วัตถุประสงค์ ชนิดของช่องทาง การเปิดตลาด ประเภทของพ่อค้า-คนกลาง ประเภทของสถานที่ในการจัดทำคลังสินค้า การขนส่งและจัดเก็บ ระดับการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดการ และ 4) ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ วัตถุประสงค์ การผสมผสานการส่งเสริมการขาย ผู้ขาย (ชนิด จำนวน การคัดเลือก การฝึกอบรม แรงจูงใจ) การโฆษณา (เป้าหมายชนิดของสื่อ ประเภทของการโฆษณา) การส่งเสริมการขาย สื่อสิ่งพิมพ์

การสร้างควมพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรายี่ห้อสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้

โดยการทำการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของธุรกิจ น้ำแร่และภูมิปัญญาไทย โดยมีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์อาบน้ำแร่ อบไอน้ำ รวมทั้งภูมิปัญญาไทย สมุนไพร ประกอบกับการบริการ 2) ราคา (Price) คือ ราคาหรือคุณค่าที่กำหนดให้ใช้ 3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ ตำแหน่ง ที่ตั้งการนำเสนอ การเข้าถึง และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ นโยบาย การประชาสัมพันธ์การจูงใจ การกระตุ้นสารสนเทศ

3. การสร้างกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย

การสร้างกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำและภูมิปัญญาไทย ในจังหวัดเป้าหมาย นโยบายเร่งด่วนและภาคปฏิบัติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างใกล้ชิดกับธุรกิจน้ำแร่ อบไอน้ำและภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้การจัดการเป็นแผนงานที่จะทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้มุ่งสู่ความสำเร็จ จึงควรมีแผนปฏิบัติงานดังนี้ 1) งานวิจัยและศึกษาอุตสาหกรรมอาบน้ำแร่ อบไอน้ำกับภูมิปัญญาไทย 2) พัฒนาโครงสร้างรูปแบบให้สะดวกสบาย สวยงามตามแนวทางไทย 3) เน้นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและประโยชน์ที่จะได้รับ 4) อำนวยความสะดวกในการจัดการและฝึกอบรมพนักงานบริการ 5) กระตุ้นชวนเชิญให้มีการเดินทางเข้าถึงจุดหมายที่จะให้บริการ 6) ฝึกอบรมชุมชนท้องถิ่นให้เป็นผู้ต้อนรับที่ดี และให้ความรู้ทางภูมิปัญญาไทย และ 7) ส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์ โฆษณาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดด้วยการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) มีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นสิ่งกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ อาบน้ำแร่ อบไอน้ำ และภูมิปัญญาไทยที่เหมาะสมและดีที่สุด โดยลูกค้าจะมองดูประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกันว่ามีอย่างไร โดยผู้ให้บริการจะต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้

ในทุกๆ ด้าน เพื่อโน้มน้าวชักจูงลูกค้ามาใช้บริการ หรือตัดสินใจเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้นในที่สุด เรียกว่า S-R Theory ของ Kotler และคณะ (2000: 20)

สรุปจากขอบเขตการวิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้ให้บริการหรือลูกค้า ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เทคนิค Cluster Random Sampling สำหรับกลุ่มสถานบริการ กลุ่มเจ้าของหรือผู้จัดการจำนวน 7 คน จากสถานประกอบการ 7 แห่ง แล้วจึงใช้การสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) เพื่อกำหนดเวลาผู้ให้บริการ จำนวน 1,050 คน (การท่องเที่ยว, 2554) โดยการเปิดตาราง Hendel โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยประยุกต์ โดยมีการใช้เครื่องมือ 2 ชนิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

1) ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบ 3A's ซึ่งใช้แบบประมาณโดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด เป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การแบบสัมภาษณ์ (Interview) สำหรับผู้ประกอบการ มี 3 ประเด็นหลัก ตอนที่ 1 ศักยภาพและโอกาส ตอนที่ 2 สถานการณ์ด้านการตลาด ศักยภาพธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย และตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการแยกแยะให้เป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้เทคนิคเดลฟายตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้ในลักษณะบูรณาการ ในประเด็นเนื้อหาของข้อมูลเชิงคุณภาพ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย ในการแยกแยะข้อมูลเพื่อให้บรรลุผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการในการตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.90 มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมา 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.90 ที่มีอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.60 และผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.10 เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอาบน้ำแร่ อบไอน้ำ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา มีอายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.00 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 21.50 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงนามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.70

อาชีพรับราชการ มีเพียงร้อยละ 7.00 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมา ระหว่าง 60,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.20 และ 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50

ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในการบริการในธุรกิจน้ำแร่ จะนิยม อาบน้ำแร่ อบไอน้ำ ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นคุณภาพสูงสุดแม้ว่าราคาจะแพงในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 82.23 เน้นคุณภาพดีราคาพอสมควร ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 80.52 ในด้านการเลือกที่ตั้งของสถานบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกระยะทางไม่ว่าจะใกล้หรือไกล อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.81 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกระยะไม่ไกลนักจากจุดที่เริ่มออกเดินทาง อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 76.41 และเลือกแบบต้องอยู่ใกล้จากจุดที่ทานสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 82.35 ในด้านการเลือกผู้ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เจาะจงเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 73.52 เปลี่ยนเจ้าหน้าที่บ้างบางครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.25 และไม่เลือกเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 81.85 ในด้านการเลือกกระยะเวลาในการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อคอร์สอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 88.81 ระหว่าง 2-4 ชม.ต่อคอร์ส อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 42.89 และมากกว่า 4-6 ชม.ต่อคอร์ส อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 95.68 ในด้านวิธีที่ใช้เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโดยศึกษาก่อนและมีความเชื่อ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 81.62 โดยเลือกจากคำแนะนำของผู้อื่น และเลือกจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 61.82 เท่ากัน และเลือกโดยลองใช้ตามกระแสนิยม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 72.65

การให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานบริการทั้งด้านตำแหน่งและรูปแบบ พบว่า ในด้านของความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับทางเข้าถึงสะดวก คิดเป็นร้อยละ 62.34 และให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยกับการใช้เวลาเดินทางไม่เกิน ½ ชั่วโมง จากจุดที่พัก คิดเป็นร้อยละ 75.91 ในด้านความสะดวกสบาย (Amenity) จากอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับความสะอาดของอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกของอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 14.37 เท่ากัน ในความสำคัญในระดับค่อนข้างมากกับความสะอาดของอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 49.28 และให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อยกับสิ่งอำนวยความสะดวกของอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 61.00 ในด้านวิธีการใช้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับผลดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.18 ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อยกับการผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 58.15 และให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อยกับแสดงระดับการให้บริการ (Class) คิดเป็นร้อยละ 66.52 ในด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับความสวยงามของสภาพแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 59.20

ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากกับความสวยงามภายในอาคาร คิดเป็นร้อยละ 55.89 และให้ความสำคัญในระดับน้อยกับการติดตามผลหลังบริการ คิดเป็นร้อยละ 61.17

สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยโดยทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ พบว่า 1) การลงโฆษณาจากแผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือแจกนักท่องเที่ยว นิตยสาร เป็นสื่อบอกการให้บริการ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยว 2) การเจาะตลาดเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจน เช่น กลุ่มโรงแรม สถานบัน องค์การเอกชน ภาครัฐและสมาคม ชมรมต่างๆ 3) การสร้างสัมพันธ์มิตรแนวร่วมจากเพื่อนธุรกิจอื่นๆ ทั้งเล็กและใหญ่ (Corporation) 4) การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกับตัวแทนทัวร์ กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว การแนะนำตัวและสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มมัคคุเทศก์ พร้อมการให้สิ่งตอบแทน 5) การติดต่อเชื่อมโยงกับธุรกิจต่างๆ ในภูมิภาคอื่นๆ และต่างประเทศ รวมทั้งเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกัน 6) การใช้เว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซ และอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจน้ำแร่ การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยได้สรุปดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ศักยภาพตลาดธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ธรรมชาติและภูมิอากาศในภูมิภาคทั้ง ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ลำธาร 2. วัฒนธรรมประเพณีทางเหนือ รวมทั้งชุมชนท้องถิ่น ชาวเขาเผ่าต่างๆ 3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการให้บริการภูมิปัญญาไทย 4. การพื้นที่มีน้ำแร่ที่มีคุณภาพและมีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	1. รูปแบบการจัดการที่ตึกรบถวนและการให้รายละเอียดของงานบริการ ให้ความรู้สึกละเอียดมีเอกลักษณ์ของธุรกิจนี้ 2. การพัฒนาบุคลากร ในบางแห่งอาจต้องมีการฝึกอบรมไม่ว่าจากผู้บริหารหรือภายนอก 3. การตลาดที่ชัดเจนจากวิสัยทัศน์ พันธกิจและการดำเนินโครงการ

ตารางที่ 1 ศักยภาพตลาดธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทย (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
1. เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการให้บริการภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ 2. ความเป็นเมืองทางเหนือติดชายแดนต่างประเทศ 3. การสนับสนุนจากภาครัฐ และการเริ่มขยายตัวทางเศรษฐกิจ 4. การเปิดการค้าเสรีอาเซียน 5. การคุ้มครองทางกฎหมายฝีมือแรงงาน หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำแร่	1. การให้บริการที่เป็นรูปแบบครบถ้วนและการปลูกจิตสำนึกความเป็นวัฒนธรรม 2. ปัญหาชายแดนและการค้ายาเสพติด 3. การสื่อสาร เป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน อื่นๆ 4. วัฒนธรรมทางศาสนา หรือข้อห้ามลัทธิ 5. กฎหมายป่าไม้หรืออุทยานแห่งชาติเกี่ยวกับพื้นที่ในการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่มีน้ำแร่

กลยุทธ์การตลาด เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยสรุปจากข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ชุมชนดอยปู่หมื่นนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการเจาะตลาด หรือการวางช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมาย และทำการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม โดยการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาใช้บริการ เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับสินค้าสมุนไพรและการทดสอบคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด แต่ยังคงความเป็นภูมิปัญญาไทย วัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่
- 2) ด้านราคาที่น่าจะเป็นไปได้ โดยให้เหมาะสมกับการลงทุน มีการเสนอส่วนลดที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในรูปแบบแพ็คเกจที่คุ้มค่า
- 3) ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและนักท่องเที่ยวหรือสร้างสัมพันธ์ทางธุรกิจ และ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมาย และเน้นกลุ่มตัวแทน โดยการติดต่ออย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ การเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน และอาชีพพนักงานเอกชนกับนักธุรกิจ การจัดการเป็นรูปแบบระบบ เช่น แนวทางวัฒนธรรมและกิจกรรมต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด

ทางด้านสร้างเสริมสุขภาพ และวิถีการดำเนินงานทางการให้ความรู้จากผลิตภัณฑ์และบริการ

สรุปและอภิปรายผล

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว: ดอยปู่หมื่น พบว่า การให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานบริการทั้งด้านตำแหน่งและรูปแบบ พบว่า ในด้านของความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ด้านความสะดวกสบาย (Amenity) ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพการรองรับในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าในทุกด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความสามารถเข้าถึงได้ทั้งทางกายภาพแนวคิดและประเพณีวัฒนธรรม การมีที่พักอาศัยหรือที่พักผ่อนหย่อนใจที่ดีพอสมควร การมีกิจกรรมที่เป็นทั้งเชิงวัฒนธรรมและเป็นไปตามธรรมชาติของท้องถิ่น และความประทับใจ ทั้งทางด้านสถานที่พักและความประทับใจทางธรรมชาติ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและเข้ารับการให้บริการ ซึ่งจะทำให้มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

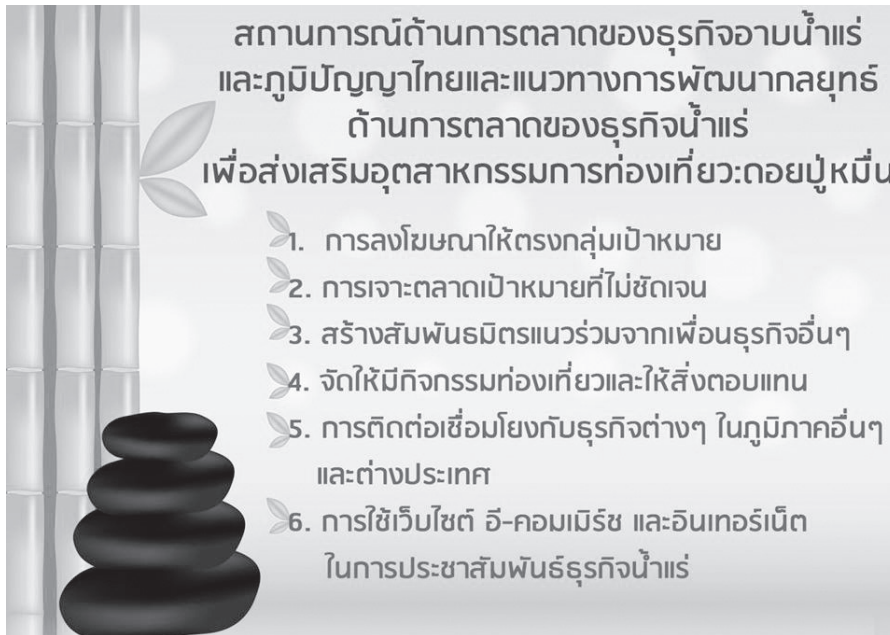
สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยควรมุ่งเน้น 1) การลงโฆษณาจากแผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือแจกนักท่องเที่ยว นิตยสาร กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว 2) การเจาะตลาดเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจน 3) การสร้างสัมพันธ์มิตรแนวร่วมจากเพื่อนธุรกิจอื่นๆ 4) การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกับตัวแทนทัวร์ กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวพร้อมการให้สิ่งตอบแทน 5) การติดต่อเชื่อมโยงกับธุรกิจต่างๆ ในภูมิภาคอื่นๆ และต่างประเทศ รวมทั้งเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกัน 6) การใช้เว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซ และอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ธุรกิจน้ำแร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย McCarthy และ Perreault (1996) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นส่วนความสำคัญที่จะโดดเด่นให้กับสินค้าและบริการ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภคและตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ชุมชนดอยปู่หมื่นนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการเจาะตลาด หรือการวางช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมาย และทำการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม โดยการสร้างกลยุทธ์ ในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภูมิินทร์ วรวรรณ (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดด้านราคาจะทำให้มีการแข่งขันธุรกิจได้ การกำหนดนโยบายการตลาดและ

การประชาสัมพันธ์ การบริการหรือประเภทของธุรกิจ การเข้าถึงและระยะเวลาเดินทางสู่สถานบริการ และบริการหลังการขาย สรุปได้ว่า แผนกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการดำเนินงานเพื่อมาวิเคราะห์ให้ได้คำตอบเป็นกลยุทธ์การตลาด เช่น การวางช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อสามารถเจาะตลาดเป้าหมายร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ที่จะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: ดอยปู่หมื่น ในสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนา ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรดำเนินการโฆษณาจากแผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือแจกนักท่องเที่ยว นิตยสาร กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว โดยจัดทำเป็นหลายภาษา เพื่อสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำแร่ที่มีคุณประโยชน์ 2) การเจาะตลาดเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจน 3) ด้านการสร้างเครือข่าย เป็นการสร้างความร่วมมือหรือกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างสัมพันธ์มิตรแนวร่วมจากเพื่อนธุรกิจอื่นๆ ทำให้เกิดการรวมตัวและการกระจายทรัพยากรร่วมกันในธุรกิจที่เครือข่ายมีความโดดเด่นสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจ 4) ด้านการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกับตัวแทนทัวร์ กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวพร้อมการให้สิ่งตอบแทน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ 5) ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก โดยทำการติดต่อเชื่อมโยงกับธุรกิจต่างๆ ในภูมิภาคอื่นๆ และต่างประเทศ รวมทั้งเครือข่ายต่างประเทศ 6) ด้านสารสนเทศทางการตลาด โดยการใช้การใช้เว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซ และอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจน้ำแร่ ดังภาพ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาและทีมงาน ที่ช่วยสนับสนุนบทความนี้ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ภายใต้ “โครงการยกระดับปริญญานิพนธ์เป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลล้านนา ประจำปี 2558” ชาวชุมชนบ้านปู้หมื่น อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *แนวโน้มการท่องเที่ยวภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- โครงการในพระราชดำริดอยปู้หมื่น. (2556). *ดอยปู้หมื่น*. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2557, จาก <http://maesao.go.th/site/?p=97>
- ภูมินทร์ วรวรรณ. (2555). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำ และภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต, วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และภาคภูมิ ภักดีวิลาส. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน*, 6(1), 42-60.
- Bartol, K. M. & Martin, D. C. (1994). *Management*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Benge, S. (1999). *The tropical spa and resort*. Hong Kong: Periplus.
- Hendel, D. (1977). *Statistic*. Minnesota: AERA Mini Presentation.

Kotler P., Bowen, J. & Markens, J. (2000). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (2nd ed.). USA: Prentice Hall International, Inc.

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

Translated Thai References

Doi Pu Meun Royal Development Projects. (2013). *Doi Pu Meun*. Retrieved July 31, 2014, from <http://maesao.go.th/site/?p=97> [in Thai]

Pongwiritthon, R. & Pakvipas, P. (2013). Guidelines for Sustainable Tribe Cultural Tourism Development. *Journal of Community Development Research*, 6(1), 42-60. [in Thai]

Tourism Authority of Thailand. (2011). *Trend of Northern of Thailand Tourism*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. [in Thai]

Varavarn, P. (2012). *Marketing Strategies for the Spa Sauna Business and Thai Wisdom to Promote the Tourism Industry in Chiang Rai and Chiang Mai Provinces*. Thesis in Liberal Arts, Chiang Mai University. [in Thai]



Pakphum Pakvipas, earned his Bachelor Degree of International Business Management with First Class Honor from International College, Payap University in 2006. In 2009, He also graduated IMBA majoring in International Business Management, International College, Payap University. Currently, he is a full time lecturer at International Business Management Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai, Thailand.



Dr. Ratthanan Pongwiritton, graduated his first Bachelor Degree of Accountancy from Payap University in 2000. With his passion on education, he continued his studies and received another 6 Bachelor Degree (BBA, BPA, and LL.B), 2 Master Degree (MBA) and Ph.D. in Accounting and Finance from University of Hertfordshire, United Kingdom. In 2012, he was appointed as Associate Professor in Business Research, School of Business Administration by Nobel University, Los Angeles, California, USA. He is currently a full time lecturer in Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai.