การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้านการท่องเที่ยวในงานวันเกษตรภาคอีสาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์สู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

An Analysis of Internal and External Environment in Tourism of Isan Agriculture Fair to Create an Image for Becoming to be Greater Mekong Subregion Agriculture Fair

กิตติ์ธนทัต สุพรรณ์[1]

Kittanathat Suphan[1]

Corresponding author's E-mail: kittanathat.su@gmail.com[1]

(Received: August 10, 2020; Revised: September 2, 2020; Accepted: December 7, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้านการท่องเที่ยวในงานวันเกษตรภาคอีสาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์สู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้านการท่องเที่ยวในงานวันเกษตรภาคอีสาน และ 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานวันเกษตรภาคอีสานสู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) ตัวแทนผู้ประกอบการที่ร่วมออกร้านภายในงาน (จดทะเบียนการค้า) จำนวน 5 ราย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ (1) ร้านทำสวน (2) พันธ์ทวี (3) ศิลาโฮมสเตย์ (4) ยอดดอยมะคาเดเมีย (5) สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) และ 2) ประชาชนทั่วไปที่มาร่วมงานวันเกษตรภาคอีสานผู้วิจัยได้ทำการการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 25 ราย รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งผู้ประกอบการและประชาชนที่มาเที่ยวงาน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เนื้อหา (Content analysis)

ผลพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทั้งผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป มักจะนึกถึงภาพลักษณ์งานเกษตรภาคอีสานในเรื่อง อาหาร เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการสร้างภาพลักษณ์งานวันเกษตรภาคอีสาน สู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในแนวคิดอาหารแห่งวิถีลุ่มน้ำโขง"

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว งานเกษตรภาคอีสาน กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

Abstract

The Objectives of a research article on the topic of an analysis of internal and external environment in tourism of Isan Agriculture Fair to create an image for becoming to be the Greater Mekong Subregion Agriculture Fair were 1) to assess the internal and external environment of tourism in Isan Agriculture Fair, and 2) to create an image of Isan Agriculture Fair for becoming to be the Greater Mekong Subregion Agriculture Fair. This research is a qualitative research. Data was collected through an in-depth interview. The key

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

[1] Lecturer, Tourism and Hospitality Department. Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan Khonkaen Campus

informants were 1) The entrepreneurs (business registration) opening a booth in the fair who were selected by using purposive sampling consisted of (1) Gardening Shop, (2) Pantawee, (3) Sila Homestay, (4) Yod Doi Macadamia, (5) National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, and 2) 25 people participating in the fair selected by using accidental sampling, and then analyzed and presented by using content analysis.

It is found that most of the interviewees, the entrepreneurs and people, tended to think of the Isan Agriculture Fair image as Food. Therefore, the researcher suggested to create an image of Isan Agriculture Fair for becoming to Greater Mekong Subregion Agriculture Fair by using the concept of Food of the greater Mekong.

Keywords: tourism Image, Isan agriculture fair, the greater Mekong subregion, internal and external environment

ความเป็นมาของปัญหา

การพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) เกิดจากความร่วมมือของกลุ่มประเทศซึ่งมีที่ตั้งของประเทศในเขตลุ่มแม่น้ำโขงทั้ง 6 ประเทศด้วยกัน คือ ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (มณฑลยูนนาน) ตั้งแต่ ค.ศ. 1992 โดยมีธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) เป็นผู้สนับสนุนหลัก ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้า การลงทุนอุตสาหกรรม การเกษตร และบริการสนับสนุนการจ้างงาน และยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ให้ดีขึ้น (นรุตม์ เจริญศรี, 2550)

จังหวัดขอนแก่น ศูนย์กลางและเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีศักยภาพและความพร้อมหลายๆ ด้าน เช่น ศูนย์กลางคมนาคม ศูนย์กลางหลักทางอุตสาหกรรม ศูนย์กลางบริการธุรกิจและการเงิน ศูนย์กลางบริหารราชการและการศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว ด้วยภูมิศาสตร์ที่ตั้งที่อยู่ตรงกลางของกลุ่มประเทศภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) และระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridors) อันจะเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดขอนแก่น ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวรวม 3,408,096 ชาวไทย 3,355,303 คน และชาวต่างชาติ 52,793 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ด้วยศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีการศึกษาเกี่ยวกับการที่จะยกระดับจังหวัดขอนแก่นเข้าสู่การเป็นเมืองหลักด้านการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเป็น 5 ล้านคนต่อปี ในปี 2562 และทำให้เมืองขอนแก่นเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

งานวันเกษตรภาคอีสานพัฒนามาจากงานขายผลิตผลการเกษตรของนักศึกษา คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มุ่งเน้นการจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรที่ได้จากการฝึกงานของนักศึกษา โดยคณะเกษตรศาสตร์ได้ร่วมกับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และจังหวัดขอนแก่นจัดขึ้น ณ อุทยานเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น นอกจากให้นักศึกษาได้มีพื้นที่แสดงผลงานเป็นเป้าหมายหลักแล้ว ปัจจุบันงานเกษตรภาคอีสานยังสร้างประโยชน์ด้านเศรษฐกิจต่อจังหวัดขอนแก่นและภาคอีสาน ในการสนับสนุนผู้ประกอบการที่นำสินค้าเกษตรและสินค้าต่างๆ มาออกร้าน อีกด้วย

ด้วยภูมิศาสตร์ที่ตั้งของจังหวัดขอนแก่นเป็นจุดศูนย์กลางของกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ผนวกกับการจัดงานวันเกษตรภาคอีสาน ทำให้ปัจจุบันมีกลุ่มธุรกิจจากประเทศเพื่อนบ้านให้ความสนใจเข้าร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็นในบทบาทของผู้ขาย หรือผู้บริโภค อีกทั้งมีการเจรจาเพื่อความร่วมมือทางธุรกิจการเกษตรระหว่างประเทศ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นโอกาสดีที่จะสามารถยกระดับงานสู่สากลได้โดยการร่วมมือกับประเทศสมาชิก GMS ได้แก่ ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (มณฑลยูนนาน) ดังนั้น สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์เพราะคือแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive image) ภาพลักษณ์ ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global image) (Beerli & Martín, 2004) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกด้านการท่องเที่ยวในงานวันเกษตรภาคอีสาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์สู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้านการท่องเที่ยวในงานวันเกษตรภาคอีสาน
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานวันเกษตรภาคอีสานสู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

2.1 ผู้ประกอบการที่ร่วมออกร้านภายในงาน (จดทะเบียนการค้า) จำนวนธุรกิจละ 1 ราย รวม 5 ราย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ได้แก่

2.1.1 ร้านทำสวน

2.1.2 พันธ์ทวี

2.1.3 ศิลาโฮมสเตย์

2.1.4 ยอดดอยมะคาเดเมีย

2.1.5 สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)

2.2 ประชาชนทั่วไปที่มาร่วมงานวันเกษตรภาคอีสาน จำนวน 25 ราย ผู้วิจัยได้ทำการการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 25 ราย สามารถจำแนกข้อมูลเบื้องต้นได้ดังนี้

2.2.1 เพศ แบ่งเป็น เพศชาย 11 คน เพศหญิง 14 คน

2.2.2 สัญชาติ แบ่งเป็น สัญชาติไทย 23 คน สัญชาติสวีเดน 2 คน

2.2.3 ภูมิลำเนา แบ่งเป็น จังหวัดขอนแก่น 21 คน จังหวัดอุดรธานี 2 คน จังหวัดมหาสารคาม 2 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Quanlitative) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำสำคัญและเนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหา

อื่น แต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ โดยผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือ 2 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการที่ร่วมออกร้านภายในงานเกษตรภาคอีสาน ประกอบด้วย

3.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

3.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อการจัดงานวันเกษตรภาคอีสานและงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในอนาคต

3.1.3 ส่วนที่ 3 ประเด็นเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การจัดงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง

3.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการจัดงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

3.2 แบบสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไปที่มาร่วมงานวันเกษตรภาคอีสาน ประกอบด้วย

3.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

3.2.2 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานวันเกษตรอีสาน

3.2.3 ส่วนที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์การจัดงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

3.2.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการจัดงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ขั้นตอน ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามช่วงงานเกษตรภาคอีสาน ตั้งแต่วันที่ 24 มกราคม - 2 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้ข้อคำถามที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อถอดเทป และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยการ จำแนกหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้และนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยต่อไป

4.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ศึกษา รวมรวม วิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นด้านสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ที่เป็นประโยชน์ต่อการเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้านการท่องเที่ยวในงานวันเกษตรภาคอีสาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์สู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จากตำรา หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ ฐานข้อมูลวารสาร บทความวิชาการ และข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการสัมภาษณ์เสร็จผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล จัดหมวดหมู่ ตามหัวข้อดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ SWOT analysis

5.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์งานวันเกษตรภาคอีสาน

5.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และแนวคิดการจัดงานวันเกษตรอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์และสรุปแบบสัมภาษณ์จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มได้แก่

1. ประชากรกลุ่มที่ 1 ตัวแทนผู้ประกอบการที่ร่วมออกร้านภายในงาน (จดทะเบียนการค้า) จำนวน 5 ราย

1.1 ประเด็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของบริษัทผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อการจัดงานวันเกษตรอีสาน และงานวันเกษตร อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการจากร้านทำสวน (สัมภาษณ์) เนื่องจากจากร้านทำสวนเป็นร้านค้าที่ประจำอยู่ในอุทธยานเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทางร้านจึงมีความเกี่ยวข้องกับการจัดงานวันเกษตรภาคอีสานมาแล้วกว่า 10 ปี แต่ใน 2 ปีแรกของร้านที่มีช่วงการจัดงานวันเกษตรภาคอีสาน ทางร้านยังไม่พร้อมในการรับมือกับร้านค้าต่างๆ และประชาชนที่มาเที่ยวชมงานที่มีจำนวนมาก ทำให้ร้านต้องปิดทำการในช่วงการจัดงาน แต่เมื่อทางร้านเปลี่ยนความคิดว่าการจัดงานวันเกษตรภาคอีสาน คือโอกาสที่ร้านจะได้ลูกค้าและคู่ค้า ทำให้ตั้งแต่ปีที่ 3 ของการเปิดร้านจนถึงปัจจุบันร้านไม่ปิดในช่วงงานวันเกษตรภาคอีสานอีกเลย และยังได้ลูกค้าใหม่ๆ คู่ค้าใหม่ๆ ที่มารู้จักและร่วมธุรกิจกันในช่วงงานวันเกษตรภาคอีสาน และหากมีการยกระดับงานวันเกษตรภาคอีสานสู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ก็น่าจะเป็นโอกาสที่ดีที่ทางร้านจะได้ทำธุรกิจร่วมกับต่างประเทศที่เป็นประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

บริษัทพันธ์ทวี (2563) กล่าวว่า สินค้าของเครือพันธ์ทวีเป็นสินค้าเกษตรและเครื่องมือช่าง อาทิ เครื่องสีข้าว รถตัดหญ้า เลื่อยยนต์ เครื่องพ่นยา เป็นต้น ซึ่งจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ยูร็อก ในขณะที่พันธ์ทวีมีผู้ประกอบการจากประเทศลาว สนใจสินค้าและต้องการนำเข้าสินค้า แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องข้อกฎหมายซึ่งตอนนี้ทางบริษัทกำลังศึกษาข้อกฎหมายและหาทางออก

ศิลาโฮมสเตย์ (2563) กล่าวว่า ศิลาโฮมสเตย์เป็นวิสาหกิจชุมชนโดยสินค้าและบริการหลักคือ การขายประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการสัมผัสวิถีชีวิตแบบอีสานขอนแก่น ผ่านการเข้าพักที่โฮมสเตย์ โดยทางกลุ่มได้รับความอนุเคราะห์ถ่ายทอดความรู้ด้านการจัดการโฮมสเตย์ จากทีมจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงได้รับเกียรติให้มาร่วมออกร้านเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศิลาโฮมสเตย์ แต่เนื่องจากปัจจุบันศิลาโฮมสเตย์ยังไม่มีการขยายฐานการตลาดไปยังกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง แต่ก็ยังมีผู้ใช้บริการของศิลาโฮมสเตย์ที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง อาทิจากประเทศลาว แต่ก็มีความสนใจหากอนาคตมีโอกาสที่จะทำการตลาดรับนักท่องเที่ยวจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งก็อาจจะขอความอนุเคราะห์มหาวิทยาลัยขอนแก่นถ่ายทอดความรู้ด้านนี้ให้

ยอดดอยมะคาเดเมีย (2563) พบว่า แบรนด์ยอดดอยมะคาเดเมีย มีสินค้าหลักคือ มะคาเมียที่ปลูกในพื้นที่อำเภอนาแห้ว จังหวัดเลย ซึ่งเป็นสินค้าทางการเกษตร จึงได้ร่วมออกร้าน ณ งานเกษตรภาคอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ให้สัมภาษณ์จากยอดดอยมะคาเดเมีย กล่าวว่า ปัจจุบันแบรนด์ยังไม่มีการขยายฐานการตลาดไปยังประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง แต่อย่างไรก็ตามหากเป็นโอกาสที่จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายก็มีแนวโน้มที่จะนำสินค้าที่เป็นมะคาเดเมียออกสู่ตลาดในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กล่าวว่า มกอช. เป็นหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีบริการหลักคือการตรวจสอบมาตรฐาน และรองรับมาตรฐานของระบบการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐานสินค้าเกษตรให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน ตัวแทนผู้ให้

สัมภาษณ์จากสำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ยังกล่าวอีกว่า ภารกิจหน้าที่ของ มกอช. ที่กำลังทำอยู่คือการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรในภูมิภาคอาเซียนซึ่งมีหลายประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงเป็นสมาชิกในอาเซียนด้วย ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรจึงถือเป็นภารกิจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยตรง

1.2 ประเด็นเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การจัดงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ร้านทำสวน กล่าวว่า 3 อันดับแรก หากนึกถึงงานวันเกษตรภาคอีสาน คือ 1) ต้นไม้ 2) อาหาร และ 3) นักท่องเที่ยว และในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ งานวันเกษตรภาคอีสานสามารถยกระดับสู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้อย่างแน่นอน และหากในอนาคตมีการจัดงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ควรจัดออกมาในแนวคิดต้นไม้ประจำชาติของประเทศสมาชิกอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงแต่ละชาติ

บริษัทพันธ์ทวี ตัวแทนบริษัทผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า 3 อันดับแรกหากนึกถึงงานวันเกษตรภาคอีสาน คือ 1) การออกร้านจากผู้ประกอบการ 2) การแสดงนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับการเกษตร และ 3) การประชาสัมพันธ์บริษัท และในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ งานวันเกษตรภาคอีสานสามารถยกระดับสู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้ โดยเสนอแนะวิธีการคือ ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันขับเคลื่อนและการเข้าสู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจของกลุ่มบริษัทพันธ์ทวี และหากในอนาคต มีการจัดงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ควรจัดออกมาในแนวคิดนวัตกรรมการเกษตร

ในขณะที่ ข้อมูลจาก ศิลาโฮมสเตย์ ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า 3 อันดับแรกหากนึกถึงงานวันเกษตรภาคอีสาน คือ 1) อาหาร 2) ต้นไม้ และ 3) สินค้าโอทอป และในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ งานวันเกษตรภาคอีสานสามารถยกระดับสู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้ และคาดว่าจะเป็นโอกาสที่ศิลาโฮมสเตย์จะได้รองรับลูกค้าจากกลุ่มประเทศและให้แนวคิดการจัดงานเกษตรอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ว่าควรจัดออกมาในแนวคิดอาหารแห่งลุ่มแม่น้ำโขง

ผู้ให้สัมภาษณ์จากสินค้าแบรนด์ยอดดอยมะคาเดเมีย แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่นึกถึง 3 อันดับแรกเกี่ยวกับงานวันเกษตรภาคอีสาน คือ 1) ร้านขายสินค้าการเกษตร 2) การออกร้านของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ 3) อาหาร และให้ความคิดเห็นว่างานวันเกษตรภาคอีสานสามารถยกระดับสู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศ อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้ และเป็นโอกาสที่ดีที่แบรนด์ยอดดอยมะคาเดเมียจะได้เข้าร่วมเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศสมาชิกอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และหากในอนาคตมีการจัดงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ควรจัดออกมาในแนวคิด สินค้าทางการเกษตรที่โดดเด่นของแต่ละประเทศ

นอกจากนี้ ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากสำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กล่าวว่า 3 อันดับแรกเกี่ยวกับงานวันเกษตรภาคอีสาน คือ 1) สินค้าเกษตร 2) งานวิจัยทางเกษตร และ 3) อาหาร และในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ งานวันเกษตรภาคอีสานสามารถยกระดับสู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้ และจะเป็นประโยชน์กับเกษตรกร รวมถึงประชนชนในประเทศกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เพราะสิ่งที่ มกอช. ทำอยู่คือการสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรสู่สากล และหากในอนาคต

มีการจัดงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ควรจัดออกมาในแนวคิด มาตรฐานสินค้าเกษตรสู่สากล

2. ประชากรกลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไปที่มาร่วมงานวันเกษตรภาคอีสาน จำนวน 25 ราย

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไปที่มาร่วมงานวันเกษตรภาคอีสาน จำนวน 25 ราย สามารถจำแนกข้อมูลเบื้องต้นได้ดังนี้

2.1.1 เพศ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และ เพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ตามลำดับ

2.1.2 สัญชาติ แบ่งเป็นสัญชาติไทย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และสัญชาติสวีเดน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

2.1.3 ภูมิลำเนา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 84 จังหวัดอุดรธานี และ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดละจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานวันเกษตรอีสาน

จากการสัมภาษณ์ประชาชนที่มาร่วมงานวันเกษตรภาคอีสาน ประจำปี 2563 ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดงานวันเกษตรภาคอีสานเป็นงานที่ดี เป็นพื้นที่ที่ช่วยส่งเสริมให้เกษตรกร ผู้ประกอบการ หรือแม้กระทั่งนักศึกษาได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ได้เพลิดเพลินกับสิ่งต่างๆ ในงานตลอดระยะเวลาการจัดงาน โดยเฉพาะการจัดงานวันเกษตรภาคอีสาน เป็นแสดงศักยภาพของคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้เป็นที่ยอมรับ ในขณะที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กล่าวว่า งานเกษตรยังไม่แตกต่างจากงานกาชาดประจำจังหวัดเท่าไรนัก ทั้งในแง่ของการออกร้านนิทรรศการจากหน่วยงานต่างๆ ทำให้ประสบการณ์ที่ได้รับไม่ได้รู้สึกแปลกใหม่

นอกจากนี้ หากนึกถึงงานวันเกษตรภาคอีสานจะนึกถึงสิ่งใดเป็น 2 อันดับแรก ประชาชนทั่วไปที่มาร่วมงานวันเกษตรภาคอีสาน จำนวน 25 ราย จะนึกถึงสิ่งใดบ้าง สามารถสรุปได้ดังนี้ สิ่งที่ผู้ร่วมงานส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอับดับ 1 คือ อาหาร รองลงมาอันดับ 2 คือ สินค้าโอทอป และสิ่งที่ประชาชนทั่วไปที่มาร่วมงานนึกถึงเป็นอันดับที่ 3 คือ การจัดแต่งสถานที่จัดงานด้วยพืชไร่ พืชสวน โดยนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์

2.3 การสร้างภาพลักษณ์การจัดงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ประชาชนทั่วไปที่มาร่วมงานทุกท่านให้ความเห็นว่า เห็นด้วยหากจะยกระดับการจัดงานวันเกษตรภาคอีสาน สู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในอนาคต และหากมีการจัดงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในสถานที่เดิม คือ อุทธยานเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาขอนแก่น ประชาชนทุกคนก็ยังมาร่วมชมงานเช่นเคย ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างคาดหวังว่าการยกระดับงานวันเกษตรอีสาน สู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จะมีอะไรแปลกใหม่และจูงใจให้ประชาชนจากประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงอยากมาร่วมงาน เพราะหากจัดเป็นงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง แต่มีเพียงชาวไทยที่มาร่วมงาน ก็อาจจะทำให้การจัดงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่มาร่วมงานยังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของการ จัดงานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของงานออกมาได้ดีที่สุด ซึ่งสรุปได้ 3 อันดับแรกดังนี้ 1) อาหาร 2) ต้นไม้ และ 3) แนวคิดเรื่องข้าว

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้านการท่องเที่ยวในงานวันเกษตรภาคอีสาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์สู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ เพื่อสังเคราะห์และนำมาสรุปประเด็นที่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษา ดังนี้

SWOT analysis เป็นตัวแบบของการประเมินจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) โดยมีกรอบแนวคิดว่าหากเป็นการพิจารณา เรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาพภายในคือการค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อน และหากเป็นการพิจารณาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาพภายนอกจะเป็นเรื่องการระบุโอกาสและอุปสรรค (ฐิรชญา มณีเนตร, 2556)

1) จุดแข็ง (Strengths) คือ ทรัพยากรที่ได้พัฒนาเป็นขีดความสามารถและกระบวนการนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ทรัพยากรและความสามารถที่ยังขาดหรือไม่เพียงพอ

3) โอกาส (Opportunities) คือ แนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นบวกหรือที่จะช่วยปรับปรุงการดำเนิน

4) อุปสรรค (Threats) คือ แนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นลบหรือที่จะคุกคามบั่นทอนการดำเนินงาน

ภาพลักษณ์งานวันเกษตรภาคอีสานที่จะพัฒนายกระดับสู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งภาพลักษณ์ ที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นการสะท้อนการรับรู้ที่มีต่องานเกษตรภาคอีสาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Beerli & Martín (2004) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive image) ภาพลักษณ์ ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global image) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 5 ราย และนักท่องเที่ยว 25 ราย รวม 30 ราย พบว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์นึกถึงเป็นอันดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านอาหาร มีผู้นึกถึง 5 ราย รองลงมาคือ ต้นไม้ สินค้าโอทอป การออกร้าน และ นักท่องเที่ยว มีผู้นึกถึงประเด็นละ 2 ราย และ นวัตกรรมเกษตร สินค้าเกษตร งานวิจัยเกษตร และการตกแต่งสถานที่ด้วยพืชไร่ พืชสวน มีผู้นึกถึงประเด็นละ 1 ราย

ดังนั้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า ภาพลักษณ์ของงานวันเกษตรภาคอีสานที่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวนึกถึงสอดคล้องกันมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านอาหาร และสามารถนำภาพลักษณ์ด้านอาหาร เป็นโอกาสในการพัฒนาต่อยอดเป็นภาพลักษณ์ของการจัดงานวันเกษตรกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงต่อไปในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้านการท่องเที่ยวในงานวันเกษตรภาคอีสาน

สามารถนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอก (SWOT analysis) ได้ดังนี้

1.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.1.1 งานวันเกษตรภาคอีสานมีชื่อเสียง

1.1.2 คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นเจ้าภาพที่เข้มแข็ง

1.1.3 ภายในงานมีกิจกรรมหลากหลาย

1.1.4 ภายในงานมีสินค้าที่หลากหลาย

1.1.5 มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้การสนับสนุน

1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1.2.1 ปัญหาเรื่องการจัดการจราจร

1.2.2 การจัดการพื้นที่จอดรถ

1.2.3 ปัญหาสุขลักษณะ เช่นโซนขายสัตว์อยู่ใกล้โซนอาหาร

1.3 โอกาส (Opportunities)

1.3.1 การพัฒนาสู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศ GMS

1.3.2 ใช้สื่อโซเชียลในยุค 4.0 สร้างการรับรู้

1.3.3 การพัฒนาด้านการขนส่งเป็นโอกาสทำให้สามารถ ในการกระจายสินค้าเกษตรมากขึ้น

1.3.4 โอกาสที่จะนำความมือจากองค์กรนานาชาติ

1.3.5 นำภูมิปัญญา วัฒนธรรม และนวัตกรรมยกระดับการเกษตรสู่สากล

1.4 อุปสรรค (Threats)

1.4.1 ทักษะทางด้านภาษา

1.4.2 ข้อกฎหมายเกี่ยวกับศุลกากร

1.4.3 ภูมิประเทศที่แตกต่างกันของกลุ่มสมาชิก GMS

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานวันเกษตรภาคอีสานสู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

จากข้อคำถามที่ถามว่า หากนึกถึงงานวันเกษตรอีสานจะนึกถึงอะไรเป็นอันดับแรก จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทั้งผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปมักจะนึกถึง เป็นอันดับแรกและมีความสอดคล้องกันคือ อาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เนื้อหาสรุปประเด็นในการสร้างภาพลักษณ์งานวันเกษตรภาคอีสาน สู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ควรจัดขึ้นในแนวคิดอาหารแห่งวิถีลุ่มน้ำโขง”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปศึกษาต่อยอดสำหรับงานวิจัยในอนาคต ปรับปรุงพัฒนาหัวข้อ เพื่อนำไปเป็นหัวข้อวิจัยที่จะทำให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นแนวทางใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้จัดงาน ผู้ประกอบการธุรกิจที่ร่วมออกร้านจำหน่ายสินค้า และนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะเชิงสาธารณะ/สังคม สามารถเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์งานเกษตรภาคอีสานสู่งานเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เพื่อให้เกิดแนวทางการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับชุมชนขยายไปจนถึงระดับชาติและนานาชาติ

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สามารถนำไปผนวกองค์ความรู้ด้านอื่นๆ เข้าด้วยกันเพื่อใช้ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์การพัฒนาภาพลักษณ์ยกระดับงานเกษตรภาคอีสานสู่งานเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทั้งผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป มักจะนึกถึงอาหารเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะในการสร้างภาพลักษณ์งานวันเกษตรภาคอีสาน สู่งานวันเกษตรกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ในแนวคิดอาหารแห่งวิถีลุ่มน้ำโขง ดังโครงการที่จะเสนอต่อไปนี้

ตารางที่ 1 โครงการในข้อเสนอแนะ

โครงการ	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
โครงการสร้างมาตรฐานอาหารจากสินค้าเกษตรกลุ่มประเทศลุ่มน้ำโขง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารแห่งวิถีลุ่มน้ำโขง”	☐ ระยะสั้น ☑ ระยะกลาง ☐ ระยะยาว

ตารางที่ 1 (ต่อ)

โครงการ	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
โครงการแข่งขันทำอาหารประจำชาติ อาหารแห่งวิถีลุ่มน้ำโขงมาสเตอร์เชฟ	☑ ระยะสั้น ☐ ระยะกลาง ☐ ระยะยาว
โครงการอยู่ดี กินดี ตามวิถีลุ่มน้ำโขง”	☐ ระยะสั้น ☑ ระยะกลาง ☐ ระยะยาว
โครงการการสร้างตราสินค้าให้แก่ อาหารจากสินค้าเกษตรกลุ่มประเทศลุ่มน้ำโขง สู่สายตาชาวโลก	☐ ระยะสั้น ☐ ระยะกลาง ☑ ระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ฐิรชญา มณีเนตร. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. [เอกสารอัดสำเนา]. [ม.ป.ท.: ม.ป.พ.].

นรุตม์ เจริญศรี. (2550). *วาทกรรมการพัฒนาและบทบาททุนญี่ปุ่นในการพัฒนาลุ่มน้ำโขง: บทศึกษารัฐไทยในกระแสโลกาภิวัตน์*. บทความนำเสนอใน การประชุมรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 8 (พ.ศ. 2550). กรุงเทพฯ, 13-14 ธันวาคม 2550

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2552-2561*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.

ผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัทพันธ์ทวี. (2563, 26 มกราคม). [สัมภาษณ์].

ศิลาโฮมสเตย์. (2563, 26 มกราคม). [สัมภาษณ์].

ยอดดอยมะคาเดเมีย. (2563, 26 มกราคม). [สัมภาษณ์].