

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโครงการหลวงหนองหอย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ค่าโนโมเดล

Marketing Mix Development Guideline of Nonghoi Royal Project for Sustainable Agro-Tourism by Using Kano's Model Analysis

รฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร* เบนญาดา กันทะวงศ์วาร รุจิรา สุขมณี และชัชวิน วรปรีชา
Ratthanant Pongwirithon, Benyapa Kantawongwan, Rujira Sookmanee
and Chatchawin Woraphicha

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่

Abstract

This research aims to study on the guideline and the needs of tourists towards Agro-Tourism marketing mix for developing to sustainable Agro-Tourism by applied Kano's Model analysis. Quantitative sample is group of 400 Thai and foreign tourists who visit Chiang Mai. The data collects from questionnaire. Majority of the respondent is male, age between 20-30 years old, bachelor degree graduated, work with private company, and income range between 10,001-19,999 Thai baht. Most of the respondent rate the important factor of Agro-Tourism marketing mix for tourist who visit Chiang Mai in high level for all factor in descending order of mean from high to low value which are product, price, place, channel of distribution and promotion. To evaluate coefficient of tourists satisfaction level in develop and design of product will be featured the product in term of development and design as follows: 1) To promote tourist to participate activities and take more Agro-Tourism by present more local lifestyle, cultural, tradition and let tourist learn about history of local lifestyle as well as local intellect. 2) There should be enough facilities but still keep the natural lifestyle of the community. Should also avoid the appearance of Agro-Tourism to be like other normal vacation tourism. The result from hypothesis, it is found out that age, education, job and average income of tourists are not different for marketing mix factor. To develop marketing mix for sustainable Agro-Tourism, it is important to aim to design and develop the product according to the needs of tourist as per Kano's Model which are 1) Comfortable facilities and still in natural way as the community daily life, 2) Tourist activity supposed to relevant to agriculture by convey the folk wisdom and show the way of the life of community, 3) To get tourist's satisfaction in Agro-Tourism, there should be an encouraging to let tourist takes part on activities for Agro-Tourism such as try to cook local dish, learn the local culture and traditions, as well as local knowledge, way of life and local intellect.

Keywords: Agro-Tourism (การท่องเที่ยวเชิงเกษตร), Marketing Mix (ส่วนประสมทางการตลาด), Kano's model (ค่าโนโมเดล)

* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: dr_tok2029@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนโดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ค่าโมเดลในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของเอกชน รายได้ 10,001–19,999 บาท โดยให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยการประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและออกแบบ ดังนี้ 1) การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมและท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเพิ่ม วิธีการดำเนินชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี และให้ศึกษาความรู้ประวัติการดำรงชีวิต และปราชญ์ชาวบ้าน 2) สิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายและมีความเป็นธรรมชาติของวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน และควรหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีลักษณะปรากฏเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระหว่าง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่มีแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน ควรมุ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของคาโนโมเดลที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกสบายและมีความเป็นธรรมชาติของวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน 2) สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่นั่นควรให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับการเกษตร โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้าน วิธีการดำเนินชีวิตของชุมชน 3) ความพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมและท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเพิ่ม การประกอบอาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณีและให้ศึกษาความรู้ประวัติการดำรงชีวิต และปราชญ์ชาวบ้าน

บทนำ

ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2555 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559) ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน ทั้งในระดับชุมชน ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 จึงเป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันจำเป็นต้องบริหารจัดการแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็น

รูปธรรม ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่การกิจและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2555) ความสำคัญที่กล่าวมานี้จะส่งผลให้ประเทศไทยพัฒนาอย่างยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เกิดจากความรู้ความสามารถในของประชาชนทุกท้องถิ่น โดยต้องมุ่งเน้นให้เกิดการพิจารณาอย่างรอบด้าน มีความรอบคอบระมัดระวังในการดำเนินงาน โดยเลือกรับการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบในแง่ดี ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการเปลี่ยนแปลงในแง่ที่ไม่ดีและไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เพื่อจำกัดผลกระทบให้อยู่ในระดับที่ไม่ก่อความเสียหายหรือไม่เป็นอันตรายร้ายแรง ทำให้กิจการยังคงดำเนินต่อไปได้ (สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554)

ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2512 ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จเยี่ยมราษฎรหมู่บ้านหนองหอย ทรงมีพระราชดำริว่าควรจะมีการส่งเสริมอาชีพด้านการเกษตร จนกระทั่ง พ.ศ. 2527 หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ทรงเห็นว่าบ้านหนองหอยมีประชากรเพิ่มมากขึ้นและมีการขยายหมู่บ้านออกเป็น 2 หมู่บ้านคือ บ้านหนองหอยใหม่และหนองหอยเก่า อีกทั้งยังมีการปลูกฝิ่นทั้ง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวเมืองเชียงใหม่ จึงได้จัดตั้งศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอยขึ้น เพื่อให้มีบทบาทในการแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะพืชเสพติด โดยมีลักษณะการดำเนินงานประกอบด้วย งานส่งเสริม งานวิจัย งานสาธิต และงานผลิตเมล็ดพันธุ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ดังต่อไปนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ ชมแปลงสมุนไพรขนาดใหญ่ โรงเรือนองุ่นไร้เมล็ด แปลงสาธิตไม้ผล ผักเมืองหนาว ผักไฮโดรโปนิคส์เทคโนโลยีการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินและผักตระกูลสลัด ผักอินทรีย์ และแปลงผักขึ้นบันไดของชาวบ้านเผ่าม้งที่มีผักมากมายหลากหลายชนิดที่โครงการส่งเสริม 2) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ จุดชมวิวดอยม่อนล่อง ม่อนคอย น้ำตกตาดหมอก น้ำตกวังฮาง และดอยม่อนแจ่ม 3.) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ การละเล่นพื้นบ้านของชาวเขาเผ่าม้ง หัตถกรรมพื้นบ้าน ประเพณีปีใหม่ม้ง ในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของโครงการหลวงหนองหอย มีบ้านพักรับรองภายในศูนย์ฯ ห้องประชุม อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่กางเต็นท์และบริการเช่าเต็นท์พร้อมถุงนอน (ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย, 2555) จากปัจจัยที่เป็นจุดดึงดูดสำคัญหลากหลายประการของโครงการหลวงหนองหอย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติยังรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสถานที่แห่งนี้้อยที่มีความพร้อมทุกด้าน ดังนั้นเพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงได้มีการรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่โครงการหลวงหนองหอยที่มีอยู่ให้กลายเป็นสถานีย่อยท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถเป็นโครงการหลวงที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวไทยภูเขาในพื้นที่ เกิดการจ้างงาน การสร้างงาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจะทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืนนั้นต้องให้เกิดการกลับมาของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือการซื้อซ้ำ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สถานีการเกษตรหนองหอย ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอสู่

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ที่เป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโครงการหลวงหนองหอย เพื่อท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ค่าโนโมเดลเพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงได้มีการรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่สถานีเกษตรปางคะที่มีอยู่ให้กลายเป็นสถานีท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถเป็นโครงการหลวงที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ชาวไทยภูเขาในพื้นที่เกิดการจ้างงาน การสร้างงาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการดำเนินการวิจัยเพื่อที่จะทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืนนั้นต้องให้เกิดการกลับมาของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือการซื้อซ้ำ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สถานีเกษตรปางคะ ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทย

นิยามศัพท์ในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นปัจจัยทางด้านการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรโดยใช้ทรัพยากรเกษตรที่มีอยู่ในท้องถิ่นชนบทให้เป็นประโยชน์ ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยว 3 ลักษณะคือ 1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์ 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทรายบุคคลหรือรายกิจกรรม และ 3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของโครงการหลวงหนองหอย
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของโครงการหลวงหนองหอยโดยประยุกต์ใช้ค่าโนโมเดล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การวิเคราะห์ค่าโนโมเดล (Kano's model) และแนวคิดทางธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร แตกต่างกัน

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของโครงการหลวงหนองหอย
- 2) ได้แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของโครงการหลวงหนองหอยโดยประยุกต์ใช้ค่านิโม่เดล
- 3) สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวของโครงการหลวงหนองหอยเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 4) ได้ประโยชน์ด้านงานวิจัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนโดยใช้ผลการวิจัยนี้ นำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคต เพิ่มองค์ความรู้ในบริบทชุมชนของประเทศไทยให้มากขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

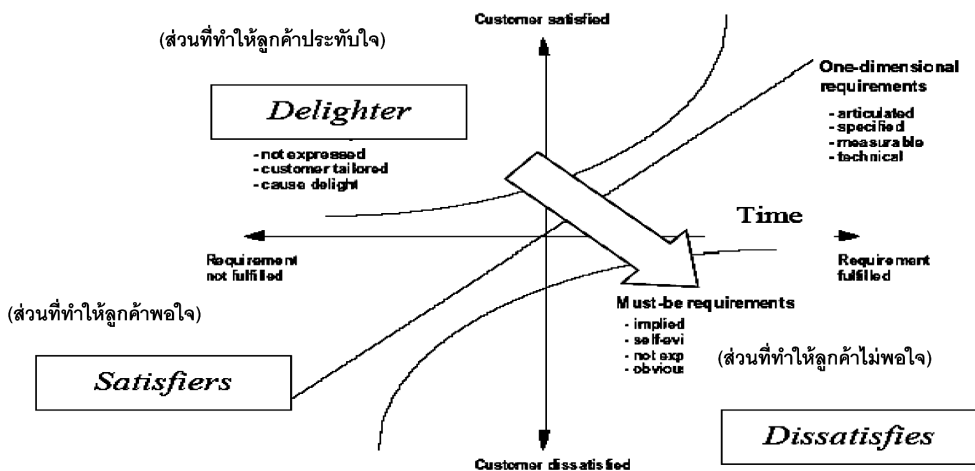
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ (กรมส่งเสริมการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544; หน้า 35) องค์การสหประชาชาติในคราวประชุม ว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ ปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเจตนาที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการได้แก่ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานการณ์ที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม และ 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางจากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าว สรุปว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่กระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำโดยเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ไม่คำนึงว่าระยะทางใกล้หรือไกล และมีการค้างแรมหรือไม่ และเกี่ยวข้องกันถึงกิจกรรมที่มีเจตนาที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานการณ์ที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม และ 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง สามารถ โดยสรุปการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ในที่นี้จะนำเสนอรายละเอียดเฉพาะ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมและการท่องเที่ยวในด้านเกษตรกรรม เพื่อให้ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของพืชผล ไร่ นา และวิถีชีวิตความ

เป็นอยู่ของเกษตรกร ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน (การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, 2545ข: ออนไลน์.) และต้องมียอดประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวทางการเกษตร ได้แก่ ดิน น้ำ ป่า พื้นที่ พันธุ์สัตว์ องค์การท้องถิ่นความรู้ทางการเกษตร เครื่องมือเครื่องใช้ 2) ตลาดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประชาชนและเกษตรกรที่สนใจหาความรู้ด้านเกษตรเพื่อพัฒนาอาชีพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยว ธรรมชาติและกิจกรรมการเกษตร เรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร และ 3) การบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูล การบริการนำเที่ยว และที่พัก

การวิเคราะห์คานโมเดล (Kano's model)

การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี คานโมเดลสร้างขึ้นโดย ดร.โนริยากิ คานโม ผู้ชำนาญการทางด้านคุณภาพชาวญี่ปุ่น (Kano, 1984) สาเหตุที่ต้องนำคานโมเดลมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่จะต้องมีความบกพร่องที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด หรือรวมเรียกว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นั้นเอง แต่เนื่องจากพฤติกรรมและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีหลายรูปแบบ หลายส่วน หลายปัจจัยและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ก็ยังทำให้การวิเคราะห์ยากมากตามไปด้วย ดังสามารถแสดงได้ด้วยโมเดลของคานโมเดลในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 คานโมเดล (Kano's model)

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

คาโนโมเดลแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1) ส่วนที่ 1 เรียกว่า ส่วนที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfies) เป็นลักษณะทางคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง โดยลูกค้าจะบอกหรือไม่บอกก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามถ้าคุณลักษณะดังกล่าวขาดหายไปลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาในทันที เช่น ความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ ซ็อกกระเป๋าสตางค์ก็ต้องมีรอยเย็บที่ดี มีหนังที่สวยงามไม่มีรอยด่างดำ หรือซื้อทีวีก็ต้องมีคู่มือการใช้งาน ซ้อมมาแล้วก็ต้องสามารถใช้งานปุ่มต่าง ๆ ที่มีได้ตามที่เขียนบอกไว้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สำคัญกับลูกค้ามาก ๆ โดยทางผู้ประกอบการสามารถตรวจหาได้จากการร้องเรียนของลูกค้าที่มีตามศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายได้เนื่องจากว่าหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำได้ตามความต้องการดังกล่าวลูกค้าจะร้องเรียนในทันที

2) ส่วนที่ 2 เรียกว่า ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Satisfies) เป็นลักษณะทางคุณภาพที่ลูกค้าต้องการให้มีในผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่สามารถเพิ่มคุณลักษณะทางคุณภาพเหล่านี้มากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นด้วย หรือมีลักษณะที่แปรผันตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การเพิ่มความเร็วในการใช้งานของคอมพิวเตอร์ การปรับปรุงให้ไมโครซอฟท์ออฟฟิศสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น การเพิ่มความจุหน่วยความจำในโทรศัพท์ หรืองานบริการที่สามารถให้บริการได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจแบบนี้เมื่อลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใด ๆ มีเหมือนกันลูกค้าก็จะไปพิจารณาตัวเลือกอื่น ๆ ต่อไป เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่า เป็นต้น

3) ส่วนที่ 3 เรียกว่า ส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ (Delighter) เป็นลักษณะทางคุณภาพที่มีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจหรือเรียกว่าเกินความคาดหวังที่จะมีเนื่องจากว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่มีสิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีแต่อย่างใด ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ แล้วสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ไฟอ่านหนังสือที่บริเวณเบาะหลังรถยนต์ ที่วางแก้วน้ำในรถยนต์ หรือยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนที่ทำให้ลูกค้าเบิกบานก็จะสร้างจุดเด่นที่แตกต่างได้มาก เช่น โทรศัพท์ที่มีหลายภาษา สามารถฟังเพลงได้ ถ่ายรูปได้ เป็นออร์แกนไนซ์เซอร์ได้ (Organizer) คุณสมบัติเหล่านี้สามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างมาก แต่หากว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์ของคุณจะสามารถพัฒนาจนกระทั่งสิ่งที่เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจนี้จะเปลี่ยนสถานะเป็นมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าในทันทีตามทิศทางของลูกศรในภาพที่ 2 เหมือนผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน การถ่ายรูปหรือการฟังเพลงถือเป็นเรื่องปกติหรือความคาดหวังพื้นฐานไปแล้ว

จากคาโนโมเดลที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับส่วน คือ ส่วนที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfies) ที่เป็นส่วนที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีและห้ามพลาด ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Satisfies) หรือส่วนที่เราต้องพัฒนาให้มากขึ้นเรื่อย ๆ และส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ (Delighter) หรือส่วนที่จะเกิดความประหลาดใจ (Surprise) ให้กับลูกค้าซึ่งผู้ออกแบบและพัฒนาต้องพยายามค้นหาให้ได้ เพื่อสร้างจุดเด่นดึงดูดให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจต่อลูกค้า ซึ่งย่อมสามารถเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าได้จำนวนมาก

แต่อย่างไรก็ตามความสามารถพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องมาก่อนส่วนอื่น ๆ จน

ลูกค้าเชื่อมั่นหรือถือว่าปกติให้ได้

ขั้นตอนวิเคราะห์ค่าโนโมเดล แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การจำแนกความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการเรียกร้องของลูกค้าหรือ (Voice of Customer) ซึ่งโดยปกติแล้วความต้องการของลูกค้าที่สามารถทราบได้ จะมีลักษณะเป็นถ้อยคำที่พูดออกมาจากความรู้สึกหรือความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งโดยพื้นฐานข้อมูลเสียงเรียกร้องจากลูกค้าเหล่านี้ ย่อมจะไม่มี ความเรียบร้อย ในการเรียบเรียงแนวคิดหรือการใช้คำศัพท์ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงค่อนข้างที่จะสับสนวุ่นวายปนเปกัน นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ยังรวมถึงข้อตำหนิที่ลูกค้าไม่ชอบอีกด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์อย่างมาก ในการนำมาตีความเพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วการรวบรวมเสียงเรียกร้องของลูกค้าสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การสอบถามโดยตรงจากลูกค้า การใช้แบบสอบถาม การระดมสมองของทีมงาน การสังเกตการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์โดยตรงจากลูกค้า เป็นต้น โดยในการดำเนินงานดังกล่าวนี้ จำเป็นที่จะต้องใช้ความร่วมมือจากหลายหน่วยงานมาช่วยกันเก็บข้อมูล เช่น ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาด รวมถึงอาจจำเป็นต้องมีฝ่ายวิศวกรรมร่วมด้วย ถ้ากรณีผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการข้อมูลทางเทคนิคมาก ๆ 2) การสร้างแบบสอบถามของคานโม เมื่อสามารถหาข้อเรียกร้องของลูกค้าได้แล้ว ทีมพัฒนาต้องนำเสียงของลูกค้าเหล่านั้นมาทำการจัดกลุ่มแยกเป็นส่วน ๆ ตามการแบ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3 ส่วนของคานโมเดลและเมื่อทำการจำแนกลักษณะสำคัญได้แล้วก็จะทำการออกแบบคำถาม ดังตารางที่ 1

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) รู้สึกเฉย ๆ (Neutral) 4) ไม่ควรเป็นแบบ (Live with) 5) ไม่ชอบแบบนี้เลย (Dislike)
ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณลักษณะนี้ คุณรู้สึกอย่างไร (Negative Question)	1) ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) 2) ควรเป็นแบบนี้ (Must be) 3) รู้สึกเฉย ๆ (Neutral) 4) ไม่ควรเป็นแบบ (Live with) 5) ไม่ชอบแบบนี้เลย (Dislike)

ซึ่งเมื่อทราบคำตอบแล้วในขั้นตอนต่อไปคือการนำคำตอบที่ได้จากทั้ง 2 คำถามมาผสมกันตามตารางการประเมินของคานโมในตารางที่ 2 โดยให้แกน y เป็นคำตอบจากด้านบวกและแกน x เป็นคำตอบจากด้านลบ

ตารางที่ 2 การประเมินของคาโนโมเดล

Customer Requirements		Dysfunctional (negative question)				
		1) like	2) must be	3) neutral	4) live with	5) dislike
Functional (positive question)	1) like	Q	A	A	A	O
	2) must be	R	I	I	I	M
	3) neutral	R	I	I	I	M
	4) live with	R	I	I	I	M
	5) dislike	R	R	R	R	Q

หมายเหตุ A (attractive) คือ หน้าทีนี้ดึงดูดลูกค้า

O (one-dimensional) คือ หน้าทีนี้อยู่ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ

M (must-be) คือ หน้าทีนี้จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์

Q (questionable) คือ หน้าทีนี้จำเป็นต้องตระหนักให้มากเพราะอยู่ในส่วนที่ไม่พอใจ

R (reverse) คือ หน้าทีนี้นอกจากไม่ต้องการแล้วควรมีการปรับปรุง

I (indifferent) คือ หน้าทีนี้ไม่แตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า

สมมุติว่าคำตอบที่ได้จากคำถามในตารางที่ 1 จากคำถามทั้ง 2 ข้อ คือ คำถามด้านบวก (Positive question) ลูกค้าตอบว่า ชอบถ้ามีแบบนั้น (Like) และคำถามด้านลบ (Negative question) ลูกค้าตอบว่ารู้สึกเฉย ๆ (Neutral) ผลลัพธ์ในตารางที่ 2 คือ A หรือความต้องการนี้เป็นหน้าที่ดึงดูดลูกค้า และ 3) การประเมินและแปลความหมาย หลังจากที่ได้ผลลัพธ์จากการแปลความหมายในขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้จะถูกนำมาทำการประเมินความต้องการที่ได้มาจากลูกค้าทั้งหมด โดยประเมินจากค่าความถี่ในการตอบของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการประเมินผลลัพธ์จากการประเมิน

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์	A	O	M	I	R	Q	รวม	การจำแนก
คุณลักษณะที่ 1	7	32.3	49.3	0.5	0.3	1.5	100%	M
คุณลักษณะที่ 2	10.4	45.1	30.5	11.5	1.2	1.2	100%	O
คุณลักษณะที่ 3	63.8	21.6	2.9	8.5	0.7	2.5	100%	A

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในคุณลักษณะที่ 1 มีค่าเท่ากับ M (49.3%) หรือ หน้าทีนี้จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะที่ 2 เท่ากับ O (45.1%) หน้าทีนี้อยู่ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และคุณลักษณะที่ 3 เท่ากับ A (63.8%) หน้าทีนี้ดึงดูดลูกค้า

กฎในการประเมิน $M > O > A > I$ ใช้ในกรณีที่ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์ที่ตัดสินใจยากหรือไม่ชัดเจนแล้ว การประยุกต์ใช้กฎในการประเมิน $M > O > A > I$ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากเนื่องจากความต้องการแรกที่จะต้องทำการปรับปรุงหรือทำให้กับผลิตภัณฑ์นั้นคือ ส่วนแรกที่รุนแรงต่อความรู้สึกมากที่สุดคือ M หมายถึงหน้าที่นี้จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์ สาเหตุเนื่องจากเพื่อป้องกันความไม่พึงพอใจที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับว่าสำคัญที่สุดและต้องรีบทำการปรับปรุง ตามด้วยส่วนที่สอง สาม และสี่ นั่นคือ O, A และ I ตามลำดับ นั่นคือเมื่อลดความไม่พอใจแล้วต้องหาความสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพอใจ ไปจนกระทั่งถึงทำให้ลูกค้าเบิกบานตามมา โดยปกติถ้าผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับเบิกบานได้ 2-3 ปีจ้ะก็นับว่าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการได้ดีในระดับหนึ่งแล้ว

การคำนวณสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Coefficient) เป็นการคำนวณระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าเป็นค่าที่สำคัญอย่างมากในการที่จะทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าในบางครั้งที่การประเมินผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์มาจากกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันทำให้ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกันและการวิเคราะห์ผลก็จะเป็นไปได้ยากด้วย ดังนั้นการหาค่าเฉลี่ยของผลกระทบที่มีต่อลูกค้าจึงมีประโยชน์อย่างมาก โดยสมการในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ (Sauerwein E., 1997)

ค่าความพึงพอใจ Satisfaction = $(A+O)/(A+O+M+I)$
ค่าความไม่พึงพอใจ Dissatisfaction = $(O+M)/((A+O+M+I) \times (-1))$

โดยที่ค่าความพึงพอใจจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความพึงพอใจต่อลูกค้ามาก ในทางกลับกันค่า ความไม่พึงพอใจ ถ้ามีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อความไม่พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4 ตัวอย่างการประเมินสัมประสิทธิ์ความพอใจและไม่พอใจ

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์	A	O	M	I	ค่าความพึงพอใจ $(A+O)/(A+O+M+I)$	ค่าความไม่พึงพอใจ $(O+M)/((A+O+M+I) \times (-1))$
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 ทางด้านลบ ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะที่ 1 ถ้าไม่สามารถมีในผลิตภัณฑ์ได้จะส่งผลกระทบต่อความไม่พอใจของลูกค้ามาก ระดับ -0.83 แต่ในด้านบวกคุณลักษณะที่ 1 ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่มาก คืออยู่ในระดับเพียง 0.4 เท่านั้น

2.5) แนวคิดทางธุรกิจด้านส่วนผสมทางการตลาด

McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4'Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งทั้ง 4'Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่น ๆ ดังกล่าวไว้ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนผสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนผสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางการนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 5 กลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4'Ps

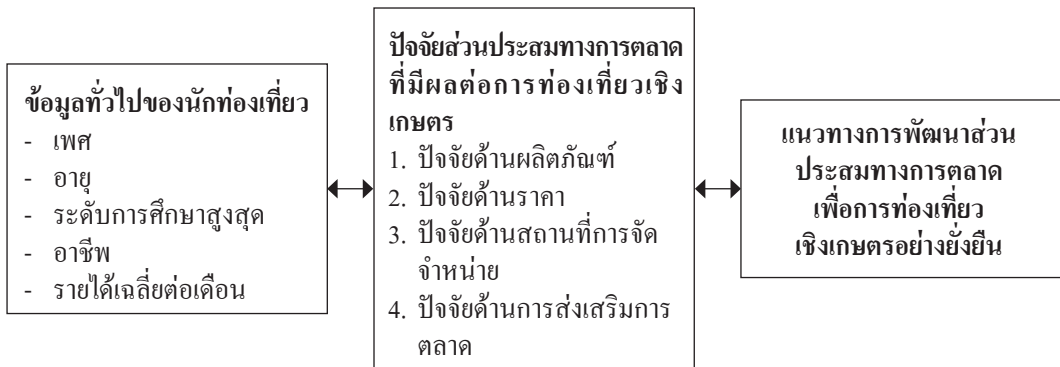
ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
1. รูปลักษณ์สินค้า	1. เป้าหมาย	1. วัตถุประสงค์	1. วัตถุประสงค์
2. บริการ	2. ความยืดหยุ่น	2. ชนิดของช่องทาง	2. การผสมผสานการส่งเสริมการขาย
3. จุดเด่น	3. ระดับการหมุนเวียนของ	3. การเปิดตลาด	3. ผู้ขาย (ชนิด จำนวนการคัดเลือก การฝึกอบรม
4. ระดับคุณภาพ	วงจรสินค้า	4. ประเภทของพ่อค้า	แรงจูงใจ)
5. อุปกรณ์เสริม	4. ภูมิภาค	คนกลาง	4. การโฆษณา (เป้าหมาย
6. การติดตั้ง	5. การลดราคา	5. ประเภทของสถานที่ใน	ชนิดของสื่อ ประเภทของ
7. คำแนะนำ	6. งบประมาณ	การจัดทำคลังสินค้า	การโฆษณา)
8. การรับประกัน		6. การขนส่งและจัดเก็บ	5. การส่งเสริมการขาย
9. ชนิดของสินค้า		7. ระดับการบริการ	6. สื่อสิ่งพิมพ์
10. บรรจุภัณฑ์		8. ช่องทางการจัดหา	
11. ตราสินค้า		9. ช่องทางการจัดการ	

ที่มา: จาก Basic Marketing: A Global Managerial Approach (p. 46, 12th ed.), by E. J. McCarthy and W. D. Perreault, Jr., 1996, Chicago: Irwin.

การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรายี่ห้อสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามแต่เจ้าของบริษัท ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ ด้วยหลายเหตุปัจจัยจึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กร ตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาใช้อิงองค์กรของตน

2.6) กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งเครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) 2 แบบ ได้แก่ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะใช้สกุลเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotions) โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าในตอนนี้เป็น การวัดความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ข้อความเป็นการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านโดยลักษณะคำถามจะมีคำต้องให้เลือก 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก คือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด เป็นลำดับต่อไปจนถึงระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด การกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และ

ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับโดยค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนตอนที่ 3 เป็นข้อมูลการสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีการใช้ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามที่ตรงกันข้ามคุณลักษณะหรือคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบ Function (Functional Question) คือคำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อพบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น และคำถามแบบ Dysfunction (Dysfunctional Question) เป็นคำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อไม่พบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น แบ่งออกเป็นชอบถ้ามีแบบนี้ (Like), มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be), รู้สึกเฉย ๆ (Neutral), พอรับได้ (Live with), ไม่ชอบเลย (Dislike) (Kano's model, 2004) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2555–20 กันยายน พ.ศ. 2555

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5,040,917 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามานะ (Yamane, 1967) และแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างละ 200 ราย พื้นที่เก็บกลุ่มตัวอย่างคือ ถนนคนเดินวัวลายและถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ สถิติทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยและสรุปผล

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน 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 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการใน

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.03, 3.95 และ 3.72 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์ค่าโมเดล ตามคุณค่าผลิตภัณฑ์และการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ความต้องการคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบการพัฒนารูปแบบการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำแนกอยู่ในประเภท O คือหน้าที่นี้อยู่ในส่วนที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมและท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเพิ่ม การประกอบอาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณีและให้ศึกษาความรู้ประวัติการดำรงชีวิต และปราชญ์ชาวบ้าน โดยการจำแนกอยู่ในประเภท M (ร้อยละ 39) ซึ่งหมายถึงจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายและมีความเป็นธรรมชาติของวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน ส่วนการมีกิจกรรมเกี่ยวกับการเกษตร โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้าน วิธีการดำเนินชีวิตของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว เป็นความต้องการที่จำแนกอยู่ในประเภท A (ร้อยละ 38.50) คือต้องตระหนักหน้าที่นี้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ควรหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีลักษณะปรากฏเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามประเภท Q (ร้อยละ 31) คือหน้าที่นี้จำเป็นต้องตระหนักให้มาก เพราะอยู่ในส่วนที่ทำให้ นักท่องเที่ยวไม่พอใจ (ไม่ควรมีเกินร้อยละ 2 หรือไม่ควรมีเลย) ส่วนการจัดกิจกรรมที่ท่องเที่ยวชมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีลักษณะคล้ายกับการท่องเที่ยวทั่วไปเป็นความต้องการที่จำแนกอยู่ในประเภท I (ร้อยละ 26.50) คือหน้าที่นี้ไม่แตกต่างในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 6 โดยจากการประเมินประสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Coefficient) โดยเรียงจากค่ามากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ 1) ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการแสดงวิถีชีวิตของชาวชุมชน และถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านแก่นักท่องเที่ยว 2) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม โดยเพิ่ม อาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณี และประวัติความเป็นมาของชาวชุมชน และ 3) การจัดกิจกรรมที่ท่องเที่ยวชมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีค่าความพึงพอใจเท่ากับ 0.74, 0.56, 0.44 ตามลำดับ ส่วนความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความไม่พึงพอใจมากที่สุด โดยเรียงจากค่ามากไปหาน้อย 3 ลำดับ 1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสิ่งอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมชาติของวิถีการดำเนินชีวิตของชาวชุมชน 2) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการแสดงวิถีชีวิตของชาวชุมชน และถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านแก่นักท่องเที่ยว และ 3) การจัดกิจกรรมที่ท่องเที่ยวชมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีค่าความไม่พึงพอใจเท่ากับ -0.56, -0.29, -0.27 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7 และภาพที่ 3

ตารางที่ 6 การประเมินผลลัพธ์คำถามจากตัวแบบคานโมเดล

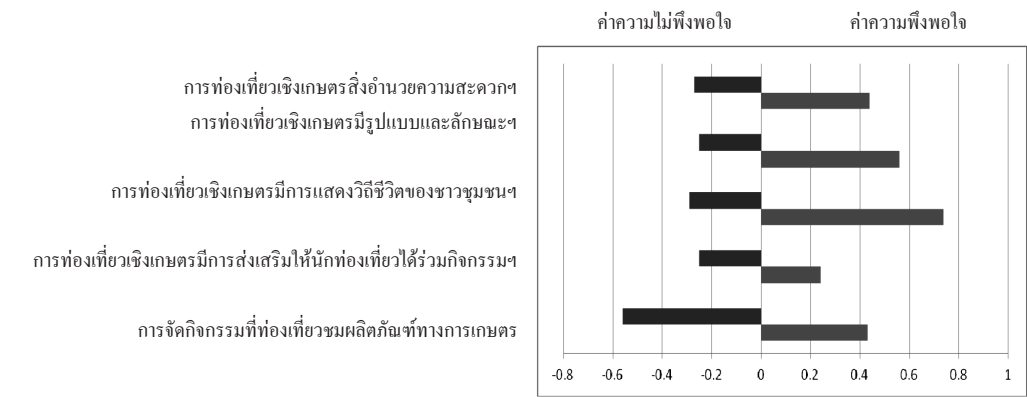
ความต้องการผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	A	O	M	I	R	Q	รวม	การจำแนก ตามความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสิ่งอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมชาติ ของวิถีการดำเนินชีวิตของชาวชุมชน	26.00	17.00	39.00	18.00	0.00	0.00	100.00%	M
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีรูปแบบและ ลักษณะเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไป	5.50	6.00	6.00	30.00	21.50	31.00	100.00%	Q
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการแสดง วิถีชีวิตของชาวชุมชน และถ่ายทอด	38.50	28.00	10.50	12.50	10.50	0.00	100.00%	A
ภูมิปัญญาชาวบ้านแก่นักท่องเที่ยว								
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการส่งเสริม ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมโดยเพิ่ม อาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณี และประวัติความเป็นมาของชาวชุมชน	10.00	40.00	11.50	27.00	5.50	60.00	100.00%	O
การจัดกิจกรรมที่ท่องเที่ยวชมผลิตภัณฑ์ ทางการเกษตร	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	การจำแนก ตามความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ (A+O)/(A+O+ M+I)x(1-)	ความไม่พึง พอใจ (O+M)/ (A+O+M+ I)x(1-))
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสิ่งอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมชาติของ วิถีการดำเนินชีวิตของชาวชุมชน	26.00	17.00	39.00	18.00	M	0.43	-0.56
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีรูปแบบและ ลักษณะเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไป	5.50	6.00	6.00	30.00	Q	0.24	-0.25
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการแสดงวิถี ชีวิตของชาวชุมชน และถ่ายทอดภูมิ ปัญญาชาวบ้านแก่นักท่องเที่ยว	38.50	28.00	10.50	12.50	A	0.74	-0.29

ตารางที่ 7 การประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Coefficient) (ต่อ)

ความต้องการผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	A	O	M	I	การจำแนก ตามความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ (A+O)/(A+O+ M+I)x(1-))	ความไม่พึง พอใจ (O+M)/ (A+O+M+ I)x(1-))
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการส่งเสริม ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม โดยเพิ่ม อาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณี และประวัติความเป็นมาของชาวชุมชน	10.00	40.00	11.50	27.00	O	0.56	-0.25
การจัดกิจกรรมที่ท่องเที่ยวชมผลิตภัณฑ์ ทางการเกษตร	20.00	17.50	20.50	26.50	I	0.44	-0.27



ภาพที่ 3 ผลกระทบของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างการรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ($F = 0.527, 0.674, 0.778$ และ 0.694 ตามลำดับ)

วิจารณ์และบทสรุป

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ควรมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก

โดยเน้นสิ่งที่จะต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถติดต่อการจองห้องพักทางโทรศัพท์และติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ได้ เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ เดินทางได้โดยรถยนต์ส่วนตัวและที่จอดรถกว้างขวาง ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นสิ่งที่จะต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและมีของขาย ของที่ระลึก ของฝากให้ซื้อ โดยให้มีการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน ซึ่งให้มีเจ้าหน้าที่แนะนำโครงการและให้ข้อมูลเพิ่มเติมการเข้าร่วมกิจกรรมกับพาณิชย์จังหวัดและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้มีการลดราคาพิเศษ และส่วนลดราคาห้องพักในการใช้บริการรูปแบบหมู่คณะ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ William Feighery, 2010 โดยการตลาดแบบเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการส่งข่าวสารและการบอกต่อโดยบุคคลที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวไปยังบุคคลที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ที่ต้องการซึมซับเอาความเป็นธรรมชาติให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว อาจอาศัยสื่อที่แต่ละองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างสรรค์ขึ้นมาอาจประกอบด้วย นามบัตรของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ส่งหรือฝากภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก 2) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีความรู้สึกเฉย ๆ (Neutral) ซึ่งควรจะมุ่งเน้นเพื่อเสริมให้นักท่องเที่ยวสนใจมากยิ่งขึ้น โดยด้านผลิตภัณฑ์ห้องพักบ้านพักและการให้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรศัพท์ อาหารเช้า เครื่องทำน้ำอุ่น ห้องน้ำสะอาดและมีกิจกรรมสอนทำการเกษตรรวมถึงกิจกรรมที่ช่วยชมธรรมชาติ การเรียนรู้การดำเนินชีวิตชุมชน โดยเพิ่มความรู้ประวัติพื้นที่ วัฒนธรรมประเพณี และการร่วมกิจกรรมประเพณีของชาวชุมชนเกี่ยวกับเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับ การมีวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ การทำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ J. E. Mbaiwa and Lolly K. Sakuze, 2010 พบว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสิ่งที่จะสร้างขึ้นมาสามารถทำได้เป็นหลายชนิด เช่น เกี่ยวกับการดำรงชีวิตของคนในหมู่บ้าน ส่วนด้านราคาค่าที่พักและกิจกรรมสามารถต่อรองได้ ที่พัก/กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรราคาไม่เกิน 1,000 บาทต่อคนต่อครั้ง และที่พัก/กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรราคาไม่เกิน 2,000 บาท ต่อคนต่อครั้ง

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของส่วนประสมทางการตลาดมุ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของคาโนโมเดลที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจตามหลักของคาโนโมเดลนั้นสรุปได้ว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโครงการหลวงหนองหอยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนควรเน้นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายและมีความเป็นธรรมชาติของวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวสมควรให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับการเกษตร ซึ่งเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้าน วิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยความพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมและท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเพิ่ม การประกอบอาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณีและ

ให้ศึกษาความรู้ประวัติการดำรงชีวิต และปราชญ์ชาวบ้าน แต่สิ่งที่ควรละเว้นในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดคือลักษณะปรากฏเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ค่าโนโมเดลของความต้องการของลูกค้าและการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ (Kano, 1984)

ข้อค้นพบและแนวทางการพัฒนา

การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนควรมุ่งเน้นให้ประสบความสำเร็จได้ 1) ต้องจัดในรูปแบบของกิจกรรมชุมชน การบริหารงานต้องมีความโปร่งใส มีกฎเกณฑ์ ระเบียบที่เป็นที่ยอมรับ และรับรู้กันโดยทั่ว สามารถตรวจสอบได้ มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารเป็นระยะเพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาดอำนาจ 2) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนให้เหมาะสม โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลาย หาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของชุมชน หรือพัฒนารูปแบบเชิงเกษตรเฉพาะตัวให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้าย รูปแบบสิ่งก่อสร้าง หรือสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) แสวงหาโอกาสในการขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ โดยเฉพาะตลาดในประเทศและขยายเครือข่ายการตลาดจากตลาดในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคใกล้เคียง

กิตติกรรมประกาศ

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

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2555, [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thai.tourismthailand.org/home>

ศูนย์ข้อมูลและสารสนเทศ สำนักแผนงานและสารสนเทศ, สถาบันและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน), 2554.

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2554). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2555, [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.hrdi.or.th/faqs>

ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย. (2555). โครงการหลวงหนองหอย. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2555, [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.kanchanapisek.or>

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

- J. E. Mbaiwa and Lolly K. Sakuze. Harry Oppenhemier Okavango Research Centre, University of Botswana, Maun, Botswana. Cultural tourism and livelihood diversification: The case of Gcwihaba Caves and XaiXai village in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Volume 7, Issue 1 March 2009, pages 61-75. [On-line]. Available: <http://www.informaworld.com/smpp/Content~db=all~content=a911013165>, 2010
- Kano. (1984). **Attractive Quality and must be Quality**, *Hinshitsu* 14, no.2 (February) pp. 39-48.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach* (12th ed.). Chicago: Irwin.
- William Feighery. Independent Consultant, Neuchatel, Switzerland. Tourism, stock photography and Surveillance : a Foucauldian interpretation. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Volume 7, Issue 3 September 2009, pages 161- 178. [On-line]. Available: <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a915989336>, 2010
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

