



แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทใหญ่ทาว์น ชุมชนผาบ่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน

Guidelines of Marketing Development of Tai Yai Town Pabong Community Mea Hong Son Province to welcome Chinese Tourists

วีระพันธ์ อะนันชัยวัช ¹ และ นพรัตน์ สิริโชคธนารักษ์ ²

Veerapun Anunchaitawat ¹ and Nopparat Sittichokthanarak ²

Article History

Receive: April 22, 2022

Revised: May 20, 2022

Accepted: May 24, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวจีนให้มาเที่ยวไทใหญ่ทาว์น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม รวบรวมข้อมูลโดยประชุมเชิงปฏิบัติการและการสนทนากลุ่ม กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 163 ท่าน จำแนกเป็นชาวบ้านชุมชนผาบ่อง 155 ท่าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน 8 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวควรกำหนดกลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวจีน เป็นวัยทำงาน อายุ 20-30 ปี มุ่งเน้นวัฒนธรรมประเพณี อาหาร เครื่องจักสาน วัฒนธรรมการแสดงของไทใหญ่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 1) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ พัฒน่าน้ำพุร้อน จัดทำโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐาน เส้นทางเดินป่าต้องมีการระบุป้ายเตือนที่เป็นภาษาจีน 2) ราคา มีการติดป้ายราคาของฝากหรือราคาการเข้าพักที่ชัดเจน และปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมตามฤดูกาล 3) การจัดจำหน่าย มีตลาดหรือหน้าร้านสำหรับวางขายสินค้าที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว 4) การสื่อสารการตลาด มีสัญญาณไวไฟตามสถานที่ท่องเที่ยว และโฮมสเตย์ พร้อมกับการทำประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ด้วย และจัดการฝึกอบรมทักษะการพูดสำหรับพนักงานที่ให้บริการ 5) บุคคล จัดอบรมการให้บริการ และทำให้คนในชุมชน มีความเข้าใจ ยอมรับว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวก่อน 6) กระบวนการให้บริการ อบรมการพูด โน้มน้าว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 7) บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมภายในชุมชน จัดภูมิทัศน์ คงอาคารที่มีความเป็นไทใหญ่ โดยงานวิจัยนี้สามารถนำไปก่อเกิดประโยชน์ในพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนไทใหญ่ทาว์นต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด ; การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ; ไทใหญ่ทาว์น ; นักท่องเที่ยวชาวจีน ; การท่องเที่ยวโดยชุมชน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, Assistant Professor, Faculty of Business Administration, The Far Eastern University

² ผู้ช่วยหัวหน้าหน่วยจัดการศึกษาอำเภอปาย วิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอน, Assistant Head of Pai District Education Management Subdivision, Mea Hong Son Community College

ABSTRACT

The objective of this research was to study a suitable marketing strategy in promoting tourism for Chinese tourists whom traveling to Tai Yai town in Muang district, Mae Hong Son Province. This research was designed as a participating action research (PAR), collecting data using workshop and group discussion with 163 informants consisted of 155 villagers from Pha Bong Community, and eight informants from Mea Hong Son tourist authority. The results found that the tourism strategic development should specify the main group of customer on 20-30 years old Chinese who were in the working age , focusing on cultures, tradition, food, wickerwork, and Tai Yai traditional performances. For the marketing mixed consisted of 1) products or services: renovating of hot spring in village, upgrading the homestays' standard, and installing Chinese warning signing on the hiking trails, 2) price: the price tag of the souvenirs or the room rate should be clearly labeled, and the adjustment of the room rate should be reasonable according to the seasons, 3) distribution: providing markets or shops for selling souvenirs to the tourists, 4) marketing Communication: providing Wi-Fi in tourist attractions and homestay areas, along with using online public relations and advertisement, and providing training program in speaking skill for service staffs, 5) personnel: providing training program on service and raising villagers' understanding and acceptance of being tourist city, 6) service process: providing persuasive speaking and tourist attractions introduction speaking training, 7) community's atmosphere: designing landscape for tourist attractions, and maintaining Tai Yai building style. This research could be further beneficial for marketing development in Tai Yai Town community.

Keywords : Marketing Strategy ; Marketing for Tourism ; Tai Yai town ; Chinese tourists ; Community Based Tourism

บทนำ

จากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558 ถึง 2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน (Ministry of Tourism and Sports, 2020) รายได้และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี 2556 มีรายได้ 1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี 2557 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปี โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามากที่สุดในนั้นเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากต่อการท่องเที่ยวไทย หากพิจารณาจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาในประเทศไทยจากกรมการท่องเที่ยว พบว่า จากปี 2555 ถึง 2559 มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมีสัดส่วนถึง 26.92 เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (Ministry of Tourism and Sports, 2020)

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนบน มีภูมิประเทศที่เป็นภูเขาส่วนใหญ่ มีทรัพยากรทางด้านธรรมชาติมากมาย เป็นจังหวัดที่มีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาทิเช่น ถ้ำปลา ไปนน้ำร้อนท่าปาย ปายแคนยอน เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นเอง อาทิเช่น สะพานชูดองเป้ จุดชมทะเลหมอกห้วยไหล่ เป็นต้น ซึ่งแต่ละแหล่งท่องเที่ยวนั้นล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวอยู่ 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน และอำเภอยาย แต่นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งยังติดปัญหาบางประการที่จะเดินทางไปเที่ยวยังจังหวัดแม่ฮ่องสอน อย่างเช่น ปัญหาด้านการเดินทาง เนื่องจากภูมิประเทศที่เป็นภูเขา การเดินทางโดยการขับรถส่วนตัวส่วนบุคคลค่อนข้างลำบาก จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอยาย จากปี 2554 มี 1,486 ราย แต่ในปี 2558 มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเป็น 18,361 ราย แต่พื้นที่อำเภอเมืองในปี 2554 มีจำนวน 580 ราย แต่ในปี 2558 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 4,048 ราย แม้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นเหมือนกัน แต่กลับมีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับอำเภอยาย ต่างกันถึงประมาณ 3.5 เท่า (Ministry of Tourism and Sports, 2020)



ชาวไทใหญ่มีการรวมตัวกันเป็นชุมชนที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีประวัติการเข้ามาอาศัยในครั้งแรกคือการได้เข้ามาอาศัยทำไร่ปลูกพืชตามฤดูกาล เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตได้แล้วก็เดินทางกลับเข้าไปในดินแดนรัฐฉานดั้งเดิม ทำเช่นนี้จวบจนราว พ.ศ.2493 จึงอพยพมาปักหลักตั้งถิ่นฐาน ที่บ้านปางหมู ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบอาชีพด้วยการปลูกพืช ทำไร่ ทำนา และใน พ.ศ.2393 เมืองเชียงใหม่ ส่งเจ้าแก้วเมืองมาให้มาจับช้างป่าฝึกสอนไปเพื่อใช้งาน เจ้าแก้วเมืองมาได้รวบรวมชาวไทใหญ่ที่ยังอยู่กระจัดกระจายให้มาอาศัยอยู่รวม กันในบริเวณที่ตั้งเป็นเมืองแม่ฮ่องสอน ปัจจุบัน เมื่อราวปี พ.ศ.2417 เจ้าเมืองเชียงใหม่เห็นว่าบ้านแม่ฮ่องสอนและบ้านปางหมามีคนอาศัยอยู่มากมายแล้ว สมควรยกฐานะขึ้นเป็นเมืองจึงตั้งเป็นเมืองแม่ฮ่องสอนและตั้งให้ชาวไทใหญ่ นามว่า “ชานกะเล” ให้เป็นเจ้าเมืองคนแรกมีบรรดาศักดิ์เป็นพญาสิงหนาทราชา และมีเจ้าเมืองต่อมาอีก 3 คน จนเปลี่ยนเป็นระบบการบริหารราชการแผ่นดินมาเป็นจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากระยะเวลาอันยาวนานรื่อยกว่าปีที่ผ่านมา ชาวไทใหญ่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนก็ยังดำรงชีวิตอยู่ โดยยึดเอาวัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนความเชื่อและวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่าง “ไทใหญ่” ตลอดจนและขณะเดียวกันก็ยังคงมีความผูกพันฉันพี่น้องกับชาวไทใหญ่ที่อาศัยตามพื้นที่ต่างๆ ด้วย (Institute of Tai Yai Studies Maehongson Community College, 2021) ซึ่งการก่อตั้งไทใหญ่ทาว์น บนพื้นที่ของชุมชนผาบ่อง หมู่ที่ 1 ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มาจากการพัฒนาวัฒนธรรมพื้นบ้านของชาวไทใหญ่ และคนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีขนบธรรมเนียม และวิถีชีวิต รวมถึงสิ่งปลูกสร้างตามแบบฉบับของชนเผ่าไทใหญ่ แต่ในปัจจุบันยังขาดการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่นี้ได้ ซึ่งจะทำให้พื้นที่ชุมชนผาบ่องเกิดการพัฒนาในด้านการตลาด เพื่อรองรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่อไป

ดังนั้นคณะผู้ทําวิจัยจึงทําวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดไทใหญ่ทาว์นของนักท่องเที่ยวจีน เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดไทใหญ่ทาว์น ของนักท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อสามารถนำข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาด มาพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทใหญ่ทาว์นให้แก่ักท่องเที่ยวจีน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ักท่องเที่ยวจีน ให้มาเที่ยวไทใหญ่ทาว์น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลไทใหญ่ทาว์น

ไทใหญ่ทาว์น ชุมชนบ้านผาบ่อง หมู่ที่ 1 ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองไป 12 กิโลเมตร คนในชุมชนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่และปกากะญอ อาศัยอยู่ร่วมกัน 382 ครัวเรือน ประชากร 637 คน มีวิถีอยู่กับการเกษตร ทำนา ทำไร่ บนพื้นที่ราบเล็กๆ ระหว่างหุบเขาของภูมิภาค มีแม่น้ำแม่จางและแม่น้ำแม่สะมาดไหลผ่านหล่อเลี้ยงชุมชน มีการดำรงชีวิตตามวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยการสืบสานกิจกรรมตามประเพณี 12 เดือน การใช้ภาษาไทใหญ่และภาษากะญอในการสื่อสาร การแต่งกายตามอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ รวมถึงการประกอบอาชีพตามวิถีถิ่น ส่งผลให้ชุมชนผาบ่องสามารถคงอัตลักษณ์ ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่โดดเด่นสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นหมู่บ้านส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไปในตัว ซึ่งสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน ทำให้คนในชุมชนมีรายได้ เกิดความรักและสามัคคีจิตอาสาบำเพ็ญประโยชน์เพื่อชุมชน ร่วมกันสร้างสรรค์ชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชนภายใต้ข้อตกลงร่วมกันทั้งชุมชน (Chodchong, 2021)

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่จะมีการค้นหาร้านอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงซึ่งทำได้สะดวกขึ้นผ่านสมาร์ตโฟน สำหรับการใช้จ่ายด้านโรงแรมและที่พักจะมีมูลค่าลดลง ส่วนหนึ่งมาจากการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและที่พักที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีทางเลือกมากขึ้นในการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนและต่างชาติที่เปลี่ยนเร็วโดยมีความต้องการที่ซับซ้อนและหลากหลาย สะท้อนจากความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) มากขึ้น ด้วยการตลาดอย่างต่อเนื่องของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ประกอบกับมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa on Arrivals เป็นปัจจัยที่สนับสนุนในการทำตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน การที่ไทยยังคงเป็นประเทศที่ชาวจีนเลือกเป็นจุดหมายในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ อีกทั้งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ให้ความสำคัญกับการเฝ้าระวังสถานการณ์โรคปอดอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ จากการที่นักท่องเที่ยวจีนจะปรับแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวระยะใกล้แทนการไปเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกกลางซึ่งอาจยังมีประเด็นความไม่สงบ ก็คาดว่าจะสนับสนุนให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยยังมีแนวโน้มเติบโตได้ (Kasikorn Research Center, 2021) โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามช่วงอายุสามารถแบ่งได้ 2 ช่วงคือ 1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยหรือกลุ่มวัยรุ่น จะเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความเป็นอิสระ มีกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 2) นักท่องเที่ยวที่เป็นวัยผู้ใหญ่เลือกโปรแกรมที่มีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ สถานที่ที่เป็นที่รู้จัก ศาสนาและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นการเสริมสร้างคุณค่าทางชีวิตให้ความภาคภูมิใจในตนเองและก่อให้เกิดความเชื่อในความสำเร็จ นอกจากนี้ยังมีการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกิดมาจากการผลิตภาพยนตร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจุดหมายปลายทางที่มีการถ่ายทำในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ยอดนิยมในจีนเรื่อง Lost in Thailand ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเข้ามายังสถานที่ที่ถ่ายทำมากขึ้น (Lojo, 2020; Du et al., 2020; Wen and Huang, 2020) ซึ่งอาจมีความคล้ายกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีการกำหนดสารสนเทศที่ต้องการก่อนการ เดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเริ่มต้นแสวงหาสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีการเตรียมตัวค้นหาสารสนเทศ เพื่อการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าด้วยตนเองก่อนให้ ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และการเดินทาง เลือกค้นหาสารสนเทศในรูปแบบออนไลน์จากแหล่งอินเทอร์เน็ต เพราะ สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย เข้าถึงง่าย เลือกดูเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ ภาพอินโฟกราฟิก วิดีโอจากยูทูบ ข้อความอธิบายรายละเอียดต่างๆ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ และแผนที่ รายละเอียดการเดินทาง (Daolomchan et al., 2021)

แนวคิดการตลาด

Kotler and Armstrong (2016) ภูฏานด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า “เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด” ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมีการส่งมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าก็จะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งทั่วไปแล้วสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการ ที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะทำให้ความสำคัญกับการพิจารณาตำแหน่งที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)



4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ของกิจกรรมคือการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดในการสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) โดยมีการอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้รู้สึกว่าสินค้าหรือบริการแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ ทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม สามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าปรากฏชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพของสินค้าหรือบริการและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาทิ ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าของกิจการควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการการดำเนินงานและการปฏิบัติงาน ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้สินค้าหรือบริการของกิจการเพื่อส่งมอบการให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในที่สุด

แนวคิดนี้จะใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีน และวางแผนในการสร้างกลยุทธ์ในระดับอำเภอ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism CBT) เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน ในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการ กำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยว นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการ จัดการการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสมัครกับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยว โดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและ เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการปลุกเร้าหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่อง ในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม (Thailand CBT Network Coordination Center, 2020)

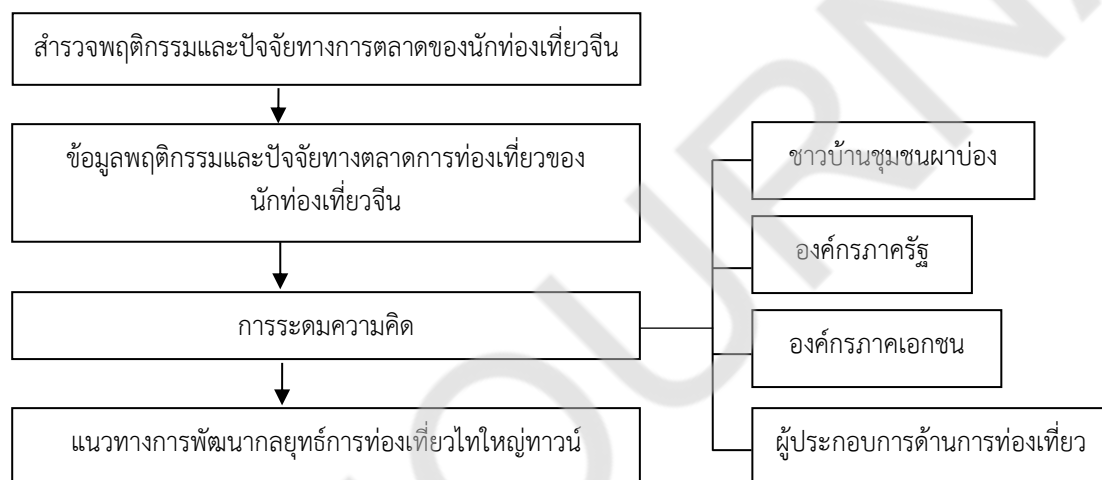
Kongdit, et al (2018) ทำการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตร ชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นวัตกรรมเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตรของชุมชนสามเรือน พบว่า ชุมชน สามเรือนมีรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ 2 แบบ ประกอบด้วย 1) การตลาดแบบเดี่ยวโดยผ่านการจัดการโดยชุมชน ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับชุมชน และ 2) การตลาดแบบเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยใช้จุดขาย ร่วมคือ “อาหารปิ่นโต” ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (1) อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น (2) การใช้ Story Telling (3) การกระจายรายได้และผลประโยชน์แบบเกื้อกูล (4) การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว ทุกรูปแบบ โดยเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตรของชุมชนสามเรือนไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะนั้นต้องอาศัยตัวกลางในการเชื่อมโยงได้แก่ (1) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (2) องค์กรเอกชนที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร (3) เครือข่ายการท่องเที่ยว และ (4) การทำการตลาดโดยชุมชนเองผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ สิ่งสำคัญ ของกระบวนการทางการตลาดของชุมชนสามเรือนเป็นรูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารทาง การตลาดผ่านความสุขจากตัวชุมชนเอง และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ “ความสุข” ให้แก่นักท่องเที่ยว

Tancharoen (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ศักยภาพด้านองค์กรชุมชนและด้านการจัดการในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่งผลต่อ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากที่สุด โดยเฉพาะการที่ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกันชุมชนสามารถเชื่อมโยง การท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ และการมีกฎกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญของศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุด ส่วนการรับรู้และเรียนรู้

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากสื่อแผ่นพับที่ผู้วิจัยได้จัดทำและเผยแพร่ผ่านกิจกรรมบริการวิชาการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเรื่องการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าในภาพรวมของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ยั่งยืน กิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อรายได้ของชุมชน สังคม และการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีทางการตลาดของ Kotler and Armstrong (2016) ทางด้านการศึกษาพฤติกรรม และกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำมากำหนดแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเงิน ให้มาเที่ยวไทใหญ่ทาวน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังภาพที่ 1 โดยนำข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเงิน นำมาผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการและการสนทนากลุ่มในการระดมความคิดขององค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จนนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนไทใหญ่ทาวน ชุมชนผาป่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้มีการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการประชุมเชิงปฏิบัติการของกลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณไทใหญ่ทาวน จำนวน 155 ครัวเรือน และหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 8 ท่าน เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทใหญ่ทาวนได้ ซึ่งการกำหนดกลุ่มประชากร หรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีการกำหนดเกณฑ์พิจารณา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ชาวบ้านที่อยู่อาศัยบริเวณไทใหญ่ทาวน จำนวน 155 ครัวเรือน ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา คือ เป็นชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนผาป่อง มีทะเบียนบ้าน และพักอาศัยอยู่ในหมู่ที่ 1 ตำบลผาป่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีการส่งตัวแทนเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการครัวเรือนละ 1 ท่าน รวมจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 155 ท่าน
2. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา คือ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือได้สัมผัสกับนักท่องเที่ยวชาวเงิน ที่ได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดฮ่องสอน จำนวน 8 ท่าน ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน นายกองค์การบริหารส่วนตำบลผาป่อง กำนันตำบลผาป่อง ผู้ใหญ่บ้านบ้านผาป่อง รองผู้ใหญ่บ้านบ้านผาป่อง ประธานกลุ่มแม่บ้านบ้านผาป่อง และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเงิน



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดในประชุมเชิงปฏิบัติการ และการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เกิดการสนทนาของผู้ใช้งานที่เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ (Chumchimlee and Suwannathachote, 2019) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นชาวบ้านที่อยู่บริเวณไทใหญ่ทาว์น ชุมชนผาป่อง หมู่ที่ 1 ตำบลผาป่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 155 ราย ผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมีการอ่านคำถามในแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นให้ชาวบ้านชุมชนผาป่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แสดงความคิดเห็น ในส่วนของหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 8 ราย เป็นการสนทนากลุ่ม ซึ่งคำถามของแบบสัมภาษณ์นี้เพื่อต้องการทราบข้อมูล และความคิดเห็น รวมทั้งกระบวนการข้อเสนอแนะ และมุมมองต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนไทใหญ่ทาว์น โดยแบบสัมภาษณ์มีจำนวนข้อคำถาม จำนวน 9 ข้อ : ซึ่งเป็นคำถามในประเด็นการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวชุมชนไทใหญ่ทาว์น โดยใช้แนวคำถามตามหลักทฤษฎีทางการตลาดของ Kotler and Armstrong (2016) ทั้งด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านการกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจีน และนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ได้ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวไทใหญ่ทาว์น โดยมี 2 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจีน เป็นการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ส่งแนวคำถามทั้งหมดให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไข เพื่อให้แนวคำถามที่ใช้ในการวิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ ซึ่งเมื่อได้ทำการแก้ไขแนวคำถามในประเด็นที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้แนะนำเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) ในช่วงเดือนเมษายน 2560 – เดือนมิถุนายน 2560 เพื่อเป็นข้อมูลในการประชุมเชิงปฏิบัติการ และการสนทนากลุ่ม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมานำเสนอต่อที่ประชุมของหน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทใหญ่ทาว์น เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดไทใหญ่ทาว์น โดยใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการ กับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นชาวบ้านชุมชนผาป่อง หมู่ที่ 1 ตำบลผาป่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 155 ราย ทำการประชุมเชิงปฏิบัติการ 1 ครั้ง ในวันที่ 20 มกราคม 2561 เวลา 09.00 น. ถึง เวลา 18.00 น. ณ วัดผาป่องใต้ หมู่ที่ 1 ตำบลผาป่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 8 ราย ทำการประชุมเชิงปฏิบัติการ 1 ครั้ง ในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2561 เวลา 13.00 น. ถึง เวลา 16.00 น. ณ ศูนย์ไทใหญ่ศึกษา วิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีการตั้งคำถามกับทั้ง 2 กลุ่ม ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เป็นแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้คำตอบทั้งด้านการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านการกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมภายในชุมชน คำตอบที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดไทใหญ่ทาว์นต่อไป โดยมีรายละเอียดดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีนให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับชมผ่านโปรแกรมพาวเวอร์พอยท์ (Powerpoint) ที่นำเสนอหน้าเวที พร้อมกับการที่ผู้วิจัยได้อ่านให้ผู้เข้าร่วมประชุมรับฟังด้วย เพื่อเป็นสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

- 2.2 ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอข้อคำถามในเรื่องของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จุดแข็ง จุดอ่อน และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวไทใหญ่ทาว์นผ่านโปรแกรมพาวเวอร์พอยท์ (Powerpoint) ที่นำเสนอหน้าเวที พร้อมกับการที่ผู้วิจัยได้อ่านข้อคำถามที่ละข้อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ กลุ่มชาวบ้านชุมชนผาป่อง และหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับฟัง หลังจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมประชุมเขียนคำตอบลงใน

กระดาษขนาด A4 ที่ทางผู้วิจัยได้จัดเตรียมไว้ โดยเป็นการเขียนคำตอบที่ละเอียดตามที่ผู้วิจัยได้อ่านไป เมื่อผู้เข้าร่วมประชุมเขียนคำตอบในข้อนั้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้อ่านข้อคำถามข้อต่อไป

2.3 ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญนำเสนอคำตอบของตนเองที่ได้รับไปไว้ในกระดาษขนาด A4 พร้อมกับให้ผู้เข้าร่วมประชุมท่านอื่นได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของคำตอบที่ได้นำเสนอ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Miles and Huberman, 1994) มีขั้นตอนดังนี้

1. การถอดเทปการประชุมเชิงปฏิบัติการ และการสนทนากลุ่มแบบคำต่อคำ การทบทวนข้อมูลที่ได้มา บันทึกลงในกระดาษ และทำความเข้าใจในข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม
2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดกลุ่มความหมายของข้อมูลแยกออกเป็นประเด็น (Content Analysis) โดยจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายหรือที่มีลักษณะร่วมกันเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน จากนั้นให้จำแนกกลุ่มข้อมูล (Theme)
3. นำกลุ่มคำที่เป็นข้อความหรือเป็นประโยคที่ได้มาให้ความหมายหรือตีความ
4. ทำสรุปการวิเคราะห์หาคุณลักษณะของข้อมูลการสนทนากลุ่มที่จำแนกได้เป็นหัวข้อย่อย โดยมีการพิจารณาความสอดคล้องกับข้อคำถามของการวิจัย
5. เขียนคำบรรยายความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มตามลักษณะข้อความที่ปรากฏขึ้น เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสาระสำคัญของกลุ่มข้อมูลแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทใหญ่ทาว์น ชุมชนผาป่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยโดยคำนึงถึงผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวไทใหญ่ทาว์น ในการนำผลการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนผาป่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มุ่งเน้นการท่องเที่ยวไทใหญ่ทาว์น ในมุมมองของการตลาด การเรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเรื่องการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน (Tancharoen, 2017) ผลของการวิจัยของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มชาวบ้านชุมชนผาป่อง พบว่ากลุ่มเป้าหมายมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี โสดหรือมีครอบครัว ทำงานด้านธุรกิจส่วนตัว จดขาย หรือจุดเด่นไปที่วัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย (ชาติพันธุ์) โดยกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดหลักๆ ที่เห็นเป็นความคิดเห็นของชุมชนทางด้านผลิตภัณฑ์ทำการพัฒนาบ้านพักโฮมสเตย์และมัคคุเทศก์ที่มีบัตรถูกต้อง ร้านอาหารไทใหญ่ มีศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ด้านราคามีการติดป้ายที่ชัดเจนตามจุดซื้อสินค้าต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว มีการลดราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การมีตลาดสำหรับวางขายที่นักท่องเที่ยวเห็นชัดเจน เช่น ตลาดสายหยุดอาจใช้ใบตองปูเพื่อตกแต่งร้านจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการแจกใบปลิว การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ จัดสินค้าออกงานต่างด้านบุคลากรการจัดอบรมบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมเข้าใจการบริการที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการให้มีมัคคุเทศก์ที่สามารถการพูดโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติที่สามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนปรับภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เน้นรูปแบบความเป็นไทใหญ่ ซึ่งมีความเป็นมิตร ต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง คงอาคารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทใหญ่ ซึ่งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านนั้นต้องพัฒนาในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jungprawate (2017) ได้สรุปว่า คนในชุมชนต้องการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป ปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลง ของสังคม แต่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนไว้

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า กลุ่มเป้าหมายมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน หรืออาจต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชอบการท่องเที่ยวตามแหล่งที่มีวัฒนธรรมไทใหญ่ถ้าหากมีการพัฒนาในพื้นที่แล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนนั้นอาจมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพด้านเอกชน จุดเด่นหรือจุดขายต้องพัฒนาน้ำพุร้อนให้มีความสะอาด และมีคนดูแล มีการจัดการให้เหมือนน้ำพุร้อนไทรงาม เก็บค่าเข้าไม่แพง และความสะอาดร่มรื่น นำเสนอวิถีชาวไทใหญ่ให้กับนักท่องเที่ยว โดยกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดหลักๆ ที่เห็นเป็นความคิดเห็นของหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนทางด้านผลิตภัณฑ์เส้นทาง



การท่องเที่ยวต้องตกแต่งตามข้างทางด้วยดอกไม้ มีป้ายบอกที่ชัดเจน มีเส้นทางจักรยานที่หลายหมู่บ้านที่สามารถเชื่อมต่อกัน ด้านราคามีการปรับเปลี่ยนราคาสินค้าให้เหมาะสมตามฤดูกาลผลิตภัณฑ์ ควรมีการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น มีร้านค้าชุมชนที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ของไทยใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย พนักงานขายมีทักษะการพูดที่หลากหลาย การประชาสัมพันธ์ เช่น การบอกต่อ ปากต่อปาก PR (ยูทูบ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์) ด้านบุคลากรสร้างความรู้ความเข้าใจในด้านการบริการการท่องเที่ยว ทำให้คนในชุมชน มีความเข้าใจ และยอมรับว่า เป็นเมืองท่องเที่ยวก่อน ด้านกระบวนการให้บริการมีการบริการที่สร้างความประทับใจ โดยอาจมีของที่ระลึกมอบให้ก่อนเดินทางกลับ ด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมภายในชุมชนควรมุ่งเน้นอนุรักษ์ และปรับปรุงให้ สะอาด แต่คงความเป็นดั้งเดิม โดยการพัฒนาในแต่ละด้านมีการพัฒนาที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ไทยใหญ่ และยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pama and Haocharoen (2019) ได้สรุป การทำ ความเข้าใจในโครงสร้างและองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่มี ความเฉพาะตัวของชุมชนเก่าควรเป็นกลไกหนึ่งที่ควรพิจารณาในกระบวนการวางแผนอนุรักษ์และพัฒนาชุมชน

ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดของการสร้างแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ Kotler and Armstrong (2016) เข้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนผาบ่อง โดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการการสร้างเศรษฐกิจฐานรากด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน บนฐานความเข้มแข็ง ความเข้าใจและศักยภาพของชุมชน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) ของทั้งกลุ่มชาวบ้านชุมชนผาบ่อง และกลุ่มหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยใหญ่ ทาว์น ชุมชนผาบ่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ โดยในการดำเนินการทางการตลาดต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดเด่นหรือจุดขายของสินค้าด้วย (Kotler and Armstrong, 2016) ซึ่งทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่มได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีน นอกจากนี้ยังได้มีการนำเสนอว่าเมื่อทำการพัฒนาแล้วอาจรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยด้วยก็สามารถทำได้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นอาจเป็นช่วงของวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยสามารถกำหนดจุดขาย หรือจุดเด่นของการท่องเที่ยวมุ่งเน้นไปที่วัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลายของชาติพันธุ์ในชุมชน มีการนำศาสนามาเป็นเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อาจมีการจัดเตรียมชุดไทยใหญ่ให้นักท่องเที่ยวได้เช่าเพื่อใส่ถ่ายภาพ สามารถนำเรื่องราวของอาหาร เครื่องจักสาน วัฒนธรรมการแสดง และการแต่งกาย ผ่าทอกระเหรี่ยง กาดชอกจ่า การแสดงพื้นบ้านร้านก ไร่โตของชาวไทใหญ่มานำเสนอเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นชุมชนไทใหญ่ นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนชุมชนผาบ่องให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และสร้างจุดถ่ายภาพที่มีความสวยงามภายในชุมชนผาบ่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongdee and Boonsak (2017) ที่พบว่า ชุมชนต้องการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวต้องยังมีความโดดเด่นทาง ธรรมชาติและวัฒนธรรม สามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวได้ โดยจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวไทยใหญ่คือการขาดการประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

โดยจากแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ Kotler and Armstrong (2016) นั้น ได้มีการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไว้ 7 ประการ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวไทยใหญ่ทาว์น ชุมชนผาบ่อง หมู่ที่ 1 ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวไทยใหญ่ทาว์น โดยพิจารณาจากสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สำหรับการตลาดการท่องเที่ยวไทยใหญ่ทาว์นนั้นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่จับต้องได้ ที่เป็นสถานที่ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ น้ำพุร้อน ปรับปรุงให้สระน้ำได้มาตรฐาน มีการดูแลความสะอาด โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนดูแลให้เกิดรายได้แก่ชุมชน เน้นการเข้าถึงข้อมูลของน้ำพุร้อนผ่านโทรศัพท์มือถือ การจัดทำโฮมยีสต์ที่ได้มาตรฐาน มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดเส้นทางเดินทางเดินป่า เส้นทางกิจกรรมกีฬา เส้นทางจักรยาน สามารถเชื่อมโยงเส้นทางไปยังหลายหมู่บ้านได้ มีการระบุป้ายเตือนในจุดท่องเที่ยว และจุดเสี่ยงภัยต่างๆ ที่เป็นภาษาจีน ตกแต่งบริเวณถนนตามข้างทางด้วยดอกไม้ มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ชัดเจน เพื่อเป็นการบริการข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Promkan (2019) ซึ่งพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ประกอบด้วย มีร้านอาหารราคาเหมาะสม สำหรับบริการนักท่องเที่ยว มีห้องน้ำสะอาดบริการอย่างเพียงพอ มีที่พักราคาเหมาะสมสำหรับ บริการนักท่องเที่ยว ถนนหนทางที่สะดวกและเชื่อมโยงทั่วทั้งจังหวัด และมีศูนย์ข้อมูลบริการ นักท่องเที่ยว สำหรับ

2. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนตามจุดจำหน่ายสินค้า หรือบริการเพื่อแสดงให้เห็นถึงราคาที่จำหน่าย มีส่วนลดหรือลดราคาสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้า ปรับเปลี่ยนราคาสินค้าให้เหมาะสมตามฤดูกาล

ของการท่องเที่ยว โดยเป็นการร่วมมือกันในการปรับราคาและไม่ตัดราคากันเองของผู้จำหน่ายสินค้าในชุมชน มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทใหญ่ทาวน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chumkate (2017) พบว่า เมื่อมีการจัดตั้ง วิสาหกิจชุมชนขึ้นมา ก็จะสามารถทำให้ได้ราคาที่ดีขึ้น ในส่วนของแนวทางที่จะทำให้วิสาหกิจอยู่รอด และ ประสบผลสำเร็จได้นั้น ชาวบ้านได้ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อมีการรวมกลุ่มกันเกิดขึ้นภายในชุมชน ชาวบ้าน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานก็จะสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongdit, et al (2018) พบว่า ชุมชนสามเรือนคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา มีความ เหมาะสมของอัตราค่าบริการ และราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย สามารถสร้างหรือพัฒนาตลาด (ภาคเอกชน) สำหรับวางขายสินค้าหรือของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นอย่างชัดเจน มีโลโก้ประจำท้องถิ่นของไทใหญ่ทาวน ปรับภูมิทัศน์ของชุมชนผาป่องให้ดูดีขึ้น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chumkate (2017) พบว่าบรรจุภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด จะต้องมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีคุณภาพ ถ้าเป็น อาหารต้องมีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้ มีคุณค่าทางโภชนาการ ถ้าเป็นสิ่งของก็จะต้องมีความคงทน ทนทานต่อการใช้สอย มีการบรรจุหีบห่อมีดีไซน์สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ ก็จะทำให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้ที่สนใจ

4. กลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ต้องจัดเตรียมสัญญาณไวไฟ (Wifi) ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการแจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว หรือการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ได้ และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ เป็นต้น ต้องทำการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อด้วย การจัดสินค้าออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว การอบรมทักษะการพูดที่หลากหลายสำหรับพนักงานขาย การจัดตั้งกลุ่มชมรมการขายสินค้าโดยตรงโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ทำบทความประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว มีการยกตัวอย่างเรื่องราวของชุมชนผาป่องเพื่อสร้างเรื่องเล่าให้กับไทใหญ่ทาวน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khopolklang and Kaewsanga (2017) พบว่าควรให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แก่ประชาชน ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tancharoen (2017) พบว่า การรับรู้และเรียนรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากสื่อแผ่นพับที่ผู้วิจัยได้จัดทำและเผยแพร่ผ่านกิจกรรมบริการวิชาการ

5. กลยุทธ์การตลาดด้านบุคคล ต้องมีการจัดอบรมการบริการด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งการจัดอบรมฝึกทักษะต่างๆ ในการให้บริการการท่องเที่ยว การจัดอบรมความรู้ความสามารถในด้านภาษา มีการศึกษาดูงานต่างจังหวัดต่างประเทศด้วยเพื่อเรียนรู้ในกระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้สามารถทำให้คนในชุมชนผาป่องเกิดความเข้าใจ และยอมรับว่าชุมชนผาป่องเป็นเมืองท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Promkan (2019) ซึ่งพบว่าการจัดการท่องเที่ยวชุมชนโดยสังคมนั้นต้องประกอบด้วยการเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วัฒนธรรมหรือข้ามวัฒนธรรม ให้คนหลากหลายทักษะ หลากหลายวิถีคิดทำงานร่วมกันอย่าง สร้างสรรค์ ความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน และมีระบบเครือข่ายช่วยสนับสนุน การเรียนรู้

6. กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีการพัฒนากระบวนการการพูดโน้มน้าวสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การจัดให้มีมีคูปองเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีการบริการรถรับส่งประจำหมู่บ้าน มีบริการอาหารพื้นบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ หรืออาจมีของที่ระลึกจากชุมชนผาป่องมอบให้กับนักท่องเที่ยว และมีพนักงานให้บริการถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chaisri, et al (2017) พบว่า การเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสร้างความเชื่อมั่น ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ และเกิดการเที่ยวซ้ำ

7. กลยุทธ์การตลาดด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมภายในชุมชน มีการพัฒนาด้านภูมิทัศน์ โดยการจัดภูมิทัศน์ให้สวยงาม ทั้งบริเวณภายในชุมชน บริเวณถนน การจัดเก็บขยะบ้านเรือนภายในหมู่บ้านให้สะอาด รมรงค์ให้ชาวบ้านแยกขยะจากครัวเรือน อนุรักษ์ความเป็นชุมชน และปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาด แต่คงความเป็นดั้งเดิมคงอาคารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนผาป่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอนต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongdit (2018) พบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ พร้อมกับการพัฒนาและฟื้นฟูโดยรักษาสภาพความเป็น ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongdee and Boonsak (2017) พบว่า การพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท้องถิ่น ได้แก่



วิถีวัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสาน ที่สามารถ จัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสม และมีมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ความโดดเด่นของนักท่องเที่ยวจีน คือ การท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ การค้นหาสิ่งใหม่ๆ ในชีวิตการพักผ่อนหลังจากการทำงานมาของนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ส่งผลการเดินทาง หรือวางแผนการท่องเที่ยวจะค้นหาจากอินเทอร์เน็ต และสอบถามจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ โดยแนวการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดไทใหญ่ทาว์นนี้ ต้องมุ่งเน้นวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลายของชาติพันธุ์ เน้นจุดขายเรื่องอาหารไทใหญ่ เครื่องจักสาน วัฒนธรรม การแสดง และการแต่งกาย ผ้าทอกระเหรี่ยง กาดชอกจ่า การแสดงพื้นบ้านร้านก รำโต การพัฒนาเหล่านี้นำให้ชุมชนบ้านผาบ่องเกิดการพัฒนา โดยทำให้เกิดชุมชนไทใหญ่ทาว์นขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน และเข้ามาท่องเที่ยวยังไทใหญ่ทาว์นบ้านผาบ่อง สร้างคุณภาพชีวิต และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทใหญ่ทาว์นให้แก่นักท่องเที่ยวจีน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. สามารถนำผลการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดไทใหญ่ทาว์นของนักท่องเที่ยวจีน ไปวางแผนการตลาดที่เกิดจากแนวคิด และการมีส่วนร่วมของชาวบ้านบ้านผาบ่องได้ โดยการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทชุมชน เพื่อเตรียมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการท่องเที่ยว สามารถก่อเกิดรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กกับการท่องเที่ยวไทใหญ่ทาว์น สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปวางแผน เพื่อสนับสนุนทางด้านการท่องเที่ยว และเตรียมแผนนโยบายการพัฒนาไทใหญ่ทาว์นบ้านผาบ่อง ทั้งในส่วนของการเตรียมจัดหางบประมาณ และแผนด้านการประชาสัมพันธ์ไทใหญ่ทาว์นบ้านผาบ่องให้นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นหรือนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย เพื่อให้ครอบคลุมในการวางแผนทางด้านการตลาด และสามารถรับรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้
2. ควรศึกษากิจกรรมในเชิงลึกของชุมชนบ้านผาบ่อง เพื่อสร้างคุณค่า หรือเรื่องราวที่สามารถเป็นสื่อกระตุ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน

References

- Chaisri, A., Panyapong, S. and Duangmala, T. (2017). *Kānphatthana konlayut kāntalaī kānthōṅthīeo choēṅ Niwēt 'utthayān hāṅg chaī pa hin ngām chāngwat Chaiyaphūm [The Development for tourism marketion strategy of ecotourism pa hin ngam national park chalyaphum province].* Chaiyaphum : Chaiyaphum Rajabhat University.
- Chodchong, B. (2021, January 13). *Yon withī tai dōēn saphān khāo kao kāo phūa suk bān phā bō'ong. Siamrath online [Visit Tai style along the Khaw Gao Kao Pua-Suk Bridge Pha Bong Community]* Retrieved September 2021, from <https://siamrath.co.th/n/29364>
- Chumchimplee, N. and Suwannattachote, P. (2019). Kān wikhrō phruttkam phūchai ngān dān kān lākplān prasopkān lāe khwāmru khōṅg chumchon 'ōnlai dēp khlap khōṅ sūmōe Thai [User's behavior analysis in knowledge and Experience Sharing of "Debt Club Consumer Thai" Online Community]. *Journal of Library and Information Science Srinakharinwirot University.* 11(2),108-121.
- Chumkate, J. (2017). *Kānphatthana phalittaphan chāk phūmpanya thōṅthin phūa phōēm prasitthiphāp thāṅkān chatkān chumchon yāṅ yangyūn khōṅg chumchon Thai Mutsalim 'ō cha 'ō chāngwat phet burī [Product Development from Local Wisdom to Increase an Efficiency of Community-Based Management with Sustainability in Thai-Muslim Village, Amphur Cha Am, Phetchaburi Province].* Petchaburi : Silpakorn University.
- Daolomchan, P., Prapinongsakorn, S. and Techataweewan, W. (2021). Phruttkam kān sawāṅg hā sārasonthet khōṅg nakthōṅthīeo Thai chēnērechanwāi [Information-Seeking Behaviors of Thai Generation Y Travelers]. *Journal of Information Science.* 39(1),38-58. <https://doi.org/10.14456/jiskku.2021.3>
- Du, Y., Li, J., Pan, B. and Zhang, Y. (2020). Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behavior. *Journal of Vacation Marketing.* 26(3),365-377. <https://doi.org/10.1177/1356766719886902>
- Institute of Tai Yai Studies Maehongson Community College. (2021). *Prawat chāo thai yai [History of Tai Yai].* Retrieved September 2021, from <http://www.taiyai.org/2011/index.php?page=4c2378500328311c7354592d47cc700d&r=3&id=52>
- Jungprawate P. (2017). Khwāmtoṅkān khōṅg chumchon nai kānphatthana sakkayaphāp phūa kānchatkān kānthōṅthīeo choēṅ 'anurak : kōṅānī suksā talāt khloṅg sūan roī pī 'amphoe bāṅg bō chāngwat Samut Prākān [Community Needs in Developing Potential for Conservation Tourism Management : A Case Study of Klong Suan 100 Years Old Market, Bang Bo District, Samut Prakan Province]. *Journal of Thai Hospitality & Tourism.* 12(1),36-49.
- Kasikorn research center. (2021). *Nakthōṅthīeo Chīn thīeo Thai pī sōṅphanhāroīhoksipsām khāt mī chāmnuān sip'et . sip - sip'et . sām sip lān khon pen talāt thī nun kānthōṅthīeo mæ yangmī lāi patchai siāṅg thī tōṅg tittām [Chinese tourists visiting Thailand in 2020 are expected around 11.10-11.30 million, being the main market that supports tourism Although there are many risk factors that need to be monitored].* Retrieved March 2021, from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3071.aspx>
- Khopolklang, N. and Kaewsanga, K. (2017). *Næothāṅg kānphatthana thōṅthin phūa songsaēm kānthōṅthīeo choēṅ sāṅsan 'amphoe chīāṅg khān chāngwat lœi [Capabilities Development of Local Community for Creative Tourism, Chaing Khan, Loei].* Nakhon Ratchasima : Suranaree University of Technology.



- Kongdit, S., Nawatnatee, T., Promsilp, V., Kankla, S. and Renthawint, N. (2018). *Nawattakam kān chūām yōng kāntalāt kānthōngthiēo Niwet kaset chumchon sām ruān ‘ō-bāngpa ‘in chāngwat Phra Nakhon Si ‘Ayutthaya* [The Integrating Innovation for Agro-Ecotourism Marketing of Samruan Community, Bang Pa-in District, Ayutthaya Province]. Phra Nakhon Si Ayutthaya.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lojo, A. (2020). Young Chinese in Europe: Travel behavior and new trends based on evidence from Spain. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1),7-20. <https://doi.org/10.37741/t.68.1.1>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Huberman, M. A. and Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. United States of America : SAGE Publions, Inc.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Sathiti nakthōngthiēo phāinai prathet pī sōngphanhaōjhasipkō (chāmnaek tām phūmiphak læ chāngwat* [Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province)]. Retrieved September 2020, from <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=8814>
- Pama, T. and Haocharoen, K. (2019). Ekkalak thāng watthanatham khōng chumchon talāt lāng chāngwat Lop Buri [Cultural Identity of Taladlang Community, Lopburi Province]. *Journal of Architectural /Planning Research and Studies*. 16(2),69-92.
- Promkan, R., Pariyattimedhi, P. and Girdwichai, N. (2019). Patchai thī mī ‘itthiphon tō kānchatkān thōngthiēo dōi chumchon choēng sāngsan [Factors Influencing Creative Community-Based Tourism Management]. *Journal Of Humanities And Social Sciences Surin Rajabhat University*. 21(1),13-28.
- Tancharoen, S. (2017). Kānchatkān kānthōngthiēo dōi chumchon kap kānphatthana kānthōngthiēo yāng yangyūn khōng chumchon bāng khan tæk chāngwat samut songkhram [Community Based Tourism Management and Sustainable Tourism Development of Bangkantaek Community]. *International Thai Tourism Journal*. 13(2),1-24.
- Thailand CBT Network Coordination Center. (2020). *Kānthōngthiēo dōi chumchon* [Community-Based Tourism]. Retrieved December 2020, from <https://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>
- Thongdee, N. and Boonsak, K. (2017). Kānchatkān talāt kānthōngthiēo dōi chumchon khōng læng mōradok thāng watthanatham lumnām khōng chī mūn phūa chūām yōng kānthōngthiēo prathet Thai Lāo læ Wiātām [The Community Tourism Marketing Management based on Cultural Heritage Site of Khong-Chi-Mun River Basin for Linked Thai-Laos-Vietnam Tourism]. *Area Based Development Research Journal*. 9(2),122-137.
- Wen, J. and Huang, S. (2020). Chinese tourists’ motivations of visiting a highly volatile destination: A means-end approach. *Tourism Recreation Research*, 45(1),80-93. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1637078>