



การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของ
ผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน
ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

ณัฐธิดา จุมปา และคณะ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

มิถุนายน 2568

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนสนับสนุนการวิจัยเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ประจำปี 2567)



การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของ
ผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน
ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

ณัฐธิดา จุ่มปา
ปทุมพร แก้วคำ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มิถุนายน 2568

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนสนับสนุนการวิจัยเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ประจำปี 2567)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้วิจัย : ณัฐธิดา จุ่มปา และ ปทุมพร แก้วคำ

สาขาวิชา/คณะ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ปีที่ดำเนินการแล้วเสร็จ : มิถุนายน 2568

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ พัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แนวทางสนทนากลุ่ม และอบรมเชิงปฏิบัติการกับผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว จำนวน 45 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 25 คน เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบมีจุดประสงค์เฉพาะเจาะจงที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว ๆ สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมคือ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสากล น่าสนใจ และใช้สื่อสมัยใหม่ในการประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายกับพันธมิตร บูรณาการสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างรายได้และเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจของชุมชนในการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

คำสำคัญ : สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ กลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Abstract

Title : Enhancing Organic Agricultural Products and Services through Entrepreneurs' Marketing Strategies to Support Community-Based Creative Tourism in Chom Mok Kaeo Subdistrict, Mae Lao District, Chiang Rai Province

Researcher : Natthida Chumpa and Patumporn Kaewkhum

Major Field : Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Year of completion : June 2025

This qualitative research aims to enhance the organic agricultural products and services of entrepreneurs, develop and apply effective marketing strategies that align with tourists' needs, and connect and support entrepreneurs in presenting organic agricultural products and services by using marketing strategies to add value and create economic opportunities through community-based creative tourism. Data were collected through structured interviews, focus group discussions, and workshops with 45 informants, including entrepreneurs, farmers, community leaders, government officials, experts in organic agriculture and tourism, as well as 25 tourists. Informants were purposively selected with specific criteria consistent with the research objectives. The results of the research are as follows:

Entrepreneurs lack the development of product models and tourism activities that meet tourists' expectations. Tourists are interested in products that feature stories linked to local culture. Appropriate marketing strategies include developing the potential of entrepreneurs to create new products, designing universal and attractive packaging, using modern media for public relations, establishing connections and networking with partners, and integrating organic agricultural products and services with creative tourism activities that offer new experiences. This approach helps to improve quality of life, generate income, and increase economic opportunities for communities, driving them towards sustainable development.

Keyword : organic agricultural products and services, marketing strategies, creative tourism

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะลาว จังหวัดเชียงราย” ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากกองทุนสนับสนุนการวิจัยเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ประจำปี 2567 คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการที่เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของงานวิจัยและให้ทุนสนับสนุนจนดำเนินการสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายด้านการวิจัยและพัฒนา ผู้บริหารสถาบันวิจัยและพัฒนา เจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนา ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการและคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่คอยช่วยเหลือและให้ข้อมูลสนับสนุนการวิจัยจนคณะผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมาย

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว ที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณ คุณสุทัศน์ กิจพิทักษ์ คุณศิวดา เตชะเนตร และคุณธงชัย พันธุ์ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการดำเนินงานวิจัยและผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยทุกท่าน ได้แก่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรกรในตำบลจอมหมอกแก้ว ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและผู้ช่วยวิจัย คุณกฤติณา นิวิรัตน์ ซึ่งทุกท่านนี้ล้วนเป็นผู้มีคุณูปการมีส่วนสำคัญทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาผลงานวิจัยในการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และได้รับผลการพิจารณาเข้าข่ายการพิจารณา แบบยกเว้นและการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ รหัสโครงการ (Project Code) : IRBCMRU 2024/275.21.06 ตามหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย เลขที่ COA No. 275/2024 ส่งผลให้การดำเนินการวิจัยให้สำเร็จด้วยดี

การยกย่องเชิดชู ชื่นชมหรือความดีงามประการใด อันเกิดจากผลการวิจัยคณะผู้วิจัยขอยกให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้กล่าวนามข้างต้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นจะยังประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและขยายผลการศึกษาเชิงวิชาการให้กว้างขวางต่อไป

ณัฐธิดา จุมปา และคณะ

มิถุนายน 2568

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	i
Abstract	ii
กิตติกรรมประกาศ	iii
สารบัญ	iv
สารบัญตาราง	vi
สารบัญภาพ	vii
 บทที่	
1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ของการวิจัย	6
 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดการพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์	7
แนวคิดกลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	25
ข้อมูลบริบทชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
วิธีการหรือขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย	46
4 ผลการวิจัย	
การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ	47
การพัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	63
การเชื่อมโยงและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการ เกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ของชุมชน	91
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	99
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะ	111
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ สำหรับ: ผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว ...	118
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ สำหรับ: นักท่องเที่ยว	122
ภาคผนวก ค หนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย	127
ภาคผนวก ง ประมวลภาพกิจกรรมในโครงการวิจัย	128
ประวัติผู้วิจัย	129

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว	48
2	ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว	49
3	ศักยภาพกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว	50
4	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว	53
5	การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	57
6	การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ด้านราคา	58
7	การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและและการตลาด	59
8	การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด	59
9	การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ด้านผู้ให้บริการ / การบริหารผู้คนและการสร้างประสบการณ์กับผู้คน	60
10	การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ด้านกระบวนการบริการ/กระบวนการทำงาน กระบวนการทำการตลาด	61
11	การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ด้านลักษณะทางกายภาพ/ประสบการณ์จริงที่สัมผัสได้	61
12	การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าและบริการ	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2 กลยุทธ์การตลาด	19
3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชน ตำบลจอมหมอกแก้ว	55
4 เมนูอาหาร: สเต็กปลาเสาวรสม่อนซอส	65
5 น้ำสลัดครีมน้ำผึ้ง	66
6 น้ำสลัดเทาซัน หรือ น้ำสลัดเทาซันไอแลนด์	67
7 น้ำสลัดครีมชีฟู้ด	68
8 ค็อกเทลน้ำอ้อย	69
9 ม็อกเทลน้ำอ้อยโซดาและน้ำม็อกเทลเสาวรสโซดา	70
10 สลัดโรลผักปลอดภัยในชุมชนและน้ำสลัด 3 สูตร	71
11 เครื่องดื่มม็อกเทลน้ำอ้อยเสาวรสมลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นได้ต่อยอดจำหน่าย ...	72
12 สลัดโรลผักปลอดภัยในชุมชนจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก	72
13 แผนธุรกิจเส้นทางท่องเที่ยว	73
14 ตัวอย่างกิจกรรม DIY ที่ชุมชนจัดบริการ	75
15 กิจกรรมการทำโคม	75
16 ศูนย์การเรียนรู้มิตรภาพบำบัด กิจกรรมแช่เท้า อบสมุนไพร นวดประคบ	76
17 กิจกรรมในสวนเกษตรแสงทองฟาร์ม	76
18 สวนมะนาวและเถียงน่าน้อยแม่หล้า	76
19 สวนพฤกษिता/ศูนย์เรียนรู้วิสาหกิจชุมชนอ้อยอินทรีย์	77
20 บ้านศิลป์ของสะสมของหายากรุ่น 60	78
21 ผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ของพอใจโฮม	78
22 กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพของศูนย์มิตรภาพบำบัดวัดท่าต้นตัน	78

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
23	วัดทุ่งโหล่ง	79
24	เส้นทางที่ 1 กลุ่มคนเมืองจอมหมอกแก้ว	82
25	เส้นทางที่ 2 แอ่ว จิม อิ่ม อุ๋น	83
26	เส้นทางที่ 3 ตามรอยพ่อ	84
27	เส้นทางที่ 4 เทียวจอมหมอกแก้ว..กัน !	85
28	เส้นทางที่ 5 จอมหมอกแก้ว เสพงานศิลป์ กิน เทียว สุดซิค กับเมืองในสายหมอก	86
29	แผนที่ท่องเที่ยวในตำบลจอมหมอกแก้ว	87
30	แผนที่แสดงเขตติดต่อของตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย	88
31	บรรยากาศงานเหนือพร้อม....เทียว กิจกรรม “Table Top Sale ตอนภาคหมั่ว”	92
32	บรรยากาศการจัดงานDiscover Amazing Thailand Through The Skies FAM Tripวันที่ 11 มีนาคม 2568 ณ โรงแรมเดอะ ริเวอร์รี บายกะตะธานี	93
33	บรรยากาศงาน “China International Travel Mart 2024 ตลาดการท่องเที่ยว นานาชาติ ปีค.ศ. 2024” วันที่ 22 พฤศจิกายน 2567 ณ เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน	94
34	บรรยากาศงาน “Table Top Sale ส่งเสริมการขาย การขายโปรแกรมการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย” วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2568 ณ จังหวัดตาก	95
35	บรรยากาศงาน Table Top Sale ส่งเสริมการขาย เชียงรายข้ามภาค ณ จังหวัด ระยอง – ชลบุรี วันที่ 15-16 มีนาคม 2568 ณ โรงแรม HOLIDAY Inn & Suites Rayong City Centre	95
36	บรรยากาศการทดสอบตลาดกับนักท่องเที่ยว	97

บทที่ บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกร่อนที่สภาวะอากาศและธรรมชาติกำลังแปรปรวนอย่างหนัก เกษตรอินทรีย์เป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่จะช่วยฝ่าภาวะวิกฤตดังกล่าว โดยการทำให้เกษตรอินทรีย์เป็นเกษตรกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลิตผลที่ดีต่อสุขภาพ หลักการสำคัญของการทำเกษตรอินทรีย์ที่กำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM Organics International) ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 4 ข้อ คือ สุขภาพ นิเวศวิทยา ความเป็นธรรม และการดูแลเอาใจใส่ (Health, Ecology, Fairness and Care) (กรีนเนท, 2566)

ปัจจุบันทิศทางการสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น เพราะนอกจากกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคแล้ว การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รวมไปถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การทำการเกษตรแบบยั่งยืนแบบเกษตรอินทรีย์จะช่วยรักษาระบบนิเวศของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ จึงเป็นสิ่งที่ทุกฝ่ายให้ความสำคัญ เป็นโอกาสและช่องทางการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ จำนวน 1,403,441 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ที่มีจำนวน 1,348,155 ไร่ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4) คิดเป็นมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ 9,169.29 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 7,127.63 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 27) ทั้งนี้ ประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์เป็น 2.0 ล้านไร่ ในปี 2570 ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ขณะที่สถานการณ์ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ในปี 2565 มีปริมาณการส่งออก 35,888.70 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ส่งออก 30,007.90 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.60) คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 2,248.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีมูลค่า 1,345.57 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 67.12) โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยที่ส่งออกสำคัญ ได้แก่ ข้าว มะพร้าวอ่อน กะทิสำเร็จรูป ทูเรียน มังคุด มีตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน อิตาลี และสวิตเซอร์แลนด์ สำหรับการส่งออกของ ปี 2566 ในไตรมาสแรก (มกราคม - มีนาคม 2566) พบว่า มีปริมาณการส่งออก 6,303.76 ตัน และมีมูลค่าการส่งออก 302.90 ล้านบาท โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์หลักที่สำคัญอย่างข้าวอินทรีย์มีปริมาณการส่งออก 4,996.77 ตัน มูลค่าการส่งออก 185.10 ล้านบาท กะทิสำเร็จรูป 514.75 ตัน มูลค่าการส่งออก 30.76 ล้านบาท ทูเรียน 38 ตัน มูลค่าการส่งออก 13.24 ล้านบาท มะพร้าวอ่อน 740.70 ตัน มูลค่าการส่งออก 18.27 ล้านบาท และมังคุด 12 ตัน มูลค่าการส่งออก 2.06 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566ก)

ในปีพ.ศ. 2565 ประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับสมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ไทย ได้จัดประกายการท่องเที่ยวรูปแบบ BCG Model ซึ่งเป็นการนำอาหารเกษตรอินทรีย์เป็นจุดเด่นเปิดตัวในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ประเดิมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกษตรอินทรีย์รับคะแนน Earth Points เป็นสัญลักษณ์ให้รับรู้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม เพราะอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย โดยอาหารของไทยมีส่วนมูลค่าการใช้จ่ายที่สูงเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ อีกทั้งยังมีเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์เชื่อมโยงกับภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ในพื้นที่และการใช้วัตถุดิบทางการเกษตรในการประกอบอาหาร สอดคล้องกับเป้าหมายที่รัฐบาลต้องการผลักดันการเพิ่มมูลค่าและเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ถือเป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ BCG Model ได้ครบทุกมิติ จึงเริ่มต้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ทางการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

ชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงรายเป็นชุมชนเกษตรที่มีความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบและบริการทางเกษตรอินทรีย์ มีสมาชิกกลุ่มพีจีเอสอออร์แกนิกเชียงราย กลุ่มย่อยแม่ลาว (ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม : Participatory Guarantee Systems: PGS) จำนวนกว่า 14 แปลง เป็นชุมชนแห่งศิลปะที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน เครื่องดนตรีล้านนาที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในยุคปัจจุบัน มีฐานกิจกรรมความสุขของพ่อที่เป็นศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง สวนวิมานดิน การเลี้ยงไหมอิลี โฮมสเตย์ และการผลิตผักผลไม้อินทรีย์กว่า 10 แห่ง ที่ตั้งชุมชนเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือเป็นที่ตั้งของวัดพระธาตุจอมหมอกแก้วที่เป็น 1 ใน พระธาตุ 9 จอมของจังหวัดเชียงราย ห่างจากอำเภอเมืองเชียงราย ระยะทาง 27 กิโลเมตร สิ่งปาร์ค 16 กิโลเมตร และวัดร่องขุ่น 18.6 กิโลเมตร จึงเป็นยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียงและต่างจังหวัดเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงราย-พะเยา, 2566) จากการสนทนากลุ่มร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์และแกนนำกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในชุมชน พบว่า ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้นำชุมชน แกนนำกลุ่มอาชีพ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่มีความตื่นตัวในการพัฒนาสินค้าและบริการของชุมชนรวมถึงการเตรียมความพร้อมของชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีจุดเด่นในการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญของจังหวัดเชียงรายและมีศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่โดดเด่น ขณะเดียวกันกลับพบว่า ชุมชนยังขาดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของชุมชน สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ยังมีลักษณะของการจำหน่ายในรูปแบบวัตถุดิบ รูปแบบเดิม ๆ มีจุดอ่อนในการทำการตลาดทั้งในแง่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย

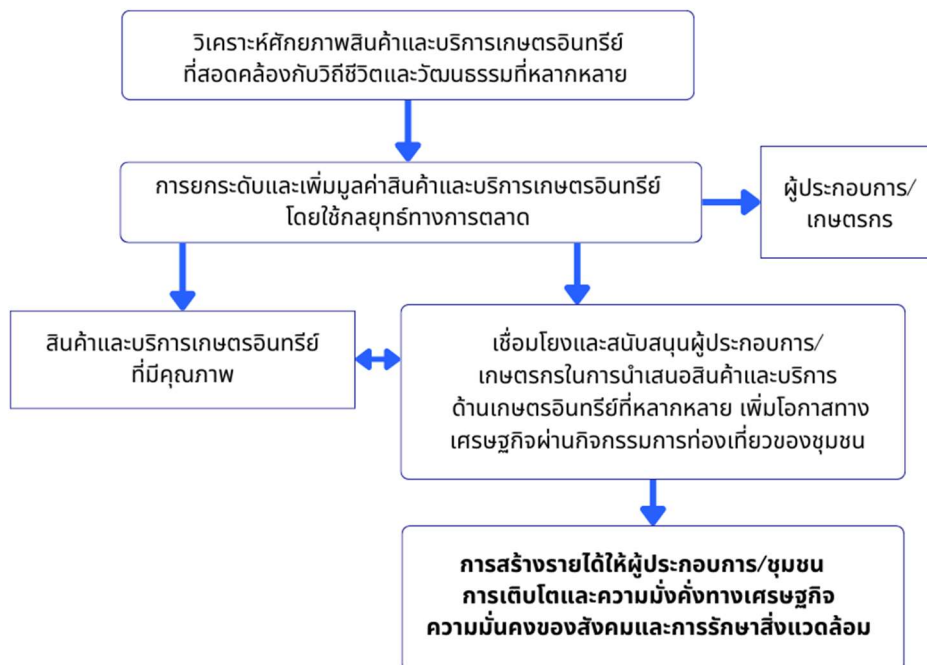
การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ รวมถึงกระบวนการในการพัฒนาคนและลักษณะทางกายภาพที่มีคุณภาพมาตรฐาน จะกลายเป็นพลังสร้างสรรค์ของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอิทธิพลในการสร้างรายได้ให้ชุมชนเชื่อมโยงและรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ทางการท่องเที่ยวและยังเป็นการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการชุมชนและเกษตรกรโดยตรง (สุทัศน์ กิจพิทักษ์ และศิวดา เตชะเนตร. การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ตุลาคม 2566)

งานวิจัยนี้จึงมุ่งยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ พัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน จะนำมาซึ่งการเจริญเติบโตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การสร้างรายได้และโอกาสการจ้างงานนำไปสู่มาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้นยังประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ
2. เพื่อพัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเชื่อมโยงและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย



(ที่มา : ผู้วิจัย. 2566)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่หลากหลาย นำไปสู่การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการพัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการเชื่อมโยงและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

2. ขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรกรในตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ดำเนินการวิจัยคือ ชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย 12 เดือน (วันที่ 8 มกราคม 2567 – 7 มกราคม 2568)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ (Organic Agricultural Products and Services)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผลิตหรือแปรรูปด้วยวิธีที่เน้นหลักธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีในทุกขั้นตอนในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช ยาฆ่าหญ้า/แมลง รวมถึงสารเคมีอื่น ๆ ซึ่งผลผลิตที่ได้จากการทำเกษตรอินทรีย์จะมีความปลอดภัยต่อผู้ผลิต ผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง วิธีการในการลงมือทำ

การตลาดอย่างมีชั้นเชิงเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายและทำการตลาด (Place) (4) กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion) (5) กลยุทธ์การบริหารผู้คนและการสร้างประสบการณ์กับผู้คน (People) (6) กระบวนการทำงานหรือกระบวนการทำการตลาด (Process) (7) ลักษณะทางกายภาพประสบการณ์จริงที่สัมผัสได้ (Physical Evidence) (8) ประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าและบริการ (Productivity and Quality)

3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่

กลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ในมิติของสร้างสรรค์กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ทดลองปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อยอดจากฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรม เพิ่มมูลค่าและคุณค่าแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน และหาจุดต่างโดยการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว (UNESCO, 2006; กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรกรในตำบลจอมหมอกแก้วได้พัฒนาศักยภาพด้านองค์ความรู้และทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการและเกษตรกรสามารถขยายผลนำทักษะความรู้ที่ได้ไปต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ได้
3. ผู้ประกอบการและเกษตรกรในชุมชนได้แนวคิดในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงและสนับสนุนการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการพัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์
2. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. ข้อมูลบริบทชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์

ความหมายการพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์

สินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์จะมีความเข้มแข็งได้รับความเชื่อมั่นและยอมรับจากผู้ผลิตและผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศต้องมีการพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริโภคสินค้าและบริการ อันจะนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค คุณภาพของสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ มีมาตรฐานได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศและสามารถเทียบเคียงกับมาตรฐานสากลได้ มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ อุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีช่องทางการตลาดที่แพร่หลาย ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ โดยมีหลักการคือ (1) สร้างความเข้มแข็งทางการตลาด (2) สร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ (3) ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าและอัตลักษณ์ความเชื่อมั่นให้แก่สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ และ (4) เพิ่มช่องทางการตลาดและธุรกิจให้กับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560, น. 60)

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2564, น. 1) ได้ให้ความหมายของ เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบ นิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้ วัตถุอันตรายจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตร อินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (2567) ได้ได้กล่าวว่า เกษตรอินทรีย์ หมายถึง การทำ การเกษตรด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ โดยที่พื้นที่ที่ทำเกษตรนั้น ต้องไม่มีสารพิษ หรือสารเคมีตกค้าง และหลีกเลี่ยงจากการปนเปื้อนของสารเคมีทั้งทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศ เพื่อความสมบูรณ์ทาง ชีวภาพในระบบนิเวศน์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามสมดุลของธรรมชาติให้มากที่สุด โดยไม่ใช้ สารเคมีสังเคราะห์ หรือสิ่งที่ได้มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม และมุ่งเน้นการใช้ปัจจัยการผลิตที่มี แผนการจัดการอย่างเป็นระบบในการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้ผลผลิตสูง คุ้มค่าด้วยคุณค่าทางอาหารและปลอดภัย สารพิษ ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิต และสามารถประยุกต์ใช้ วัตถุอันตรายจากธรรมชาติเพื่อคุณภาพชีวิต และสนับสนุนแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

เอ็ม.ดี.ซอฟต์แวร์ (2567) ได้กล่าวว่า สินค้า คือ วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องใช้ ฯลฯ ที่จับต้อง ได้สามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้ นำเอาไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้ ในอดีตจะใช่การแลกเปลี่ยนกัน ส่วนปัจจุบันจะเป็นการใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกัน และบริการคือ ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ สุขสบาย สุขใจหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการแล้วอาจเกิดความประทับใจหรือไม่ ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

การวี มณีจักร (2567, น. 23) กล่าวว่า สินค้าและบริการ (Goods and Services) คือ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งได้มาจากการทำงานร่วมกัน ของปัจจัยการผลิต

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ หมายถึง กระบวนการปรับปรุงและยกระดับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรอินทรีย์ให้มีคุณภาพและ มูลค่าเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นการผลิตที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างความยั่งยืน ให้กับเกษตรกรและชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

พิมพ์ฉัตร สุพรรณพงศ์ (2561, น. 537) ให้แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าและบริการว่า ประการสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ดี คือ บรรจุภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สวยงามจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ

สินค้า ทำให้สินค้าดูมีความแตกต่างจากคู่แข่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักและทำให้ผู้บริโภคบอกต่อหรือแนะนำสินค้าต่อกันไปอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการนั้นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากปัจจุบันโลกธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การดึงดูดผู้บริโภครายใหม่เข้ามารวมถึงการรักษาผู้บริโภค รายเดิมให้ซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องต้องมียุทธศาสตร์ในการทำการตลาดอย่างสร้างสรรค์และโดดเด่นแตกต่างจากอดีตที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในตลาด ปัจจัยสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่ง ปัจจุบันธุรกิจมิได้ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ต้องมีส่วนเสริมเพิ่มขึ้นมานั่นคือการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์สูงสุดจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ปวีณา ผาแสง และคณะ (2560, น. 14) ให้ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่มว่าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่าเพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้วมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563) ให้ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ว่าเป็นการนำผลิตผลมาแปรสภาพจากลักษณะเดิมไปเป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากการแปรสภาพตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ วรสุดา ขวัญสุวรรณ และสาทิณี วัฒนกิจ (2563, น. 23) ยังกล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) มีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่าเพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้วการสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่านำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ต่อไป

สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำผลิตผลมาแปรสภาพจากลักษณะเดิมให้มีความโดดเด่นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2565) ได้ให้แนวทางในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการไว้ 2 แนวทาง ดังนี้

1. การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสร้างมูลค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิมหรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์สินค้าให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

2. การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ด้วยวิธีการขายสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเดิม คือการขายสินค้าที่ผลิตคิดค้นขึ้นมาใหม่และนำสินค้าเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาจำหน่ายในตลาดเดิม แนวทางนี้พบบ่อยในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เพราะสินค้านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ธุรกิจจำเป็นต้องทำเมื่อสินค้าปัจจุบันเริ่มหมดความนิยมและมีสินค้าอื่นที่ดีกว่ามาทดแทนได้ ตามปกติสินค้าใหม่จะมีมูลค่าที่สูงกว่าเดิมอยู่แล้ว การที่ธุรกิจสามารถขายสินค้าใหม่ได้จึงเป็นการรักษารฐานลูกค้าและขยายธุรกิจไปในเวลาเดียวกัน การขายสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดใหม่ (Market Diversification) แนวทางของการขยายกิจการคือการขายสินค้าใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ถือว่าค่อนข้างเสี่ยงแต่ก็จำเป็นในกรณีที่ธุรกิจเดิมถึงทางตันและการแข่งขันสูงเกินกว่าจะรับมือไหว การพาตัวเองออกไปสู่ตลาดใหม่จึงจะเป็นแนวทางที่ดีกว่า การเลือกแนวทางนี้จำเป็นต้องมีการวางแผนและเตรียมพร้อมที่ดีแต่ผลที่ได้รับจะคุ้มค่ากว่าแนวทางอื่น ๆ มาก

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2565, น. 2) ได้ให้นิยามการเพิ่มมูลค่าสินค้าคือการทำให้ราคาถูกเพิ่มสูงขึ้นจากปกติ โดยที่เป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่นักการตลาดพยายามใส่เข้าไป แล้วโดนใจลูกค้า เช่น การทำให้บรรจุภัณฑ์ (Package) การโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และเวลาการขาย เป็นต้น ดังนั้น ราคาที่ตั้งมาจากมูลค่าเพิ่มจึงเป็นราคาที่ตั้งโดยอิงกับความเชื่อของลูกค้า ที่เชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณค่าคู่ควรกับราคาที่เพิ่ม โดยการสร้างมูลค่าเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่หนีไม่พ้นการเจริญเติบโตและขยายแหล่งรายได้ให้กับธุรกิจ โดยสามารถถ่วงสถานะความแข็งแกร่งทางธุรกิจในตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้เล่นอื่น ๆ ได้ เป็นที่มาของคำถามยอดฮิตของผู้ประกอบธุรกิจว่า “ทำอะไร” สำหรับคำถามนี้ไม่มีคำตอบหรือวิธีการที่ตายตัวและถูกต้อง 100 % ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมและลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจ แต่โดยทั่วไปแล้วจึงมีแนวทางการส่งเสริมเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรจากการขยายธุรกิจสามารถทำได้ด้วยวิธีการหลัก 2 วิธี คือ 1) วิธีการพัฒนาต่อยอดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 2) วิธีการขยายตลาดหรือการหากลุ่มลูกค้าใหม่ ดังนี้

1. วิธีการพัฒนาต่อยอดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นยอดขายกับตลาดปัจจุบันการขยายธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาต่อยอดสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีมูลค่าที่เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการพัฒนารูปลักษณ์หน้าตา

คุณประโยชน์หรือแม้แต่การทำโปรโมชันควบคู่กับการขายหรือในอีกมุมหนึ่งการขายธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี หรือปัจจัยต่าง ๆ ในการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด

2. วิธีการขยายตลาดหรือการหากลุ่มลูกค้าใหม่ หาดตลาดใหม่เพื่อเพิ่มแหล่งรายได้ให้แก่ธุรกิจ การขยายธุรกิจด้วยการหาดตลาดหรือกลุ่มลูกค้าใหม่โดยการสร้างความต้องการหรือเสนอขายสินค้าและบริการที่คุณขายอยู่ในปัจจุบันให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันโดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเดิม หากผลิตภัณฑ์ของคุณมีแนวโน้มที่จะขายให้กับผู้ใช้งานกลุ่มอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นใครหรืออยู่ที่ไหนก็สามารถขยายกิจการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ซึ่งอาจจะเป็ตลาดใหม่ในประเทศหรือขยายไปสู่ต่างประเทศเลยก็ได้

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2561) อ้างใน กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2565, น. 18-23) มีแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรได้ ดังนี้

1. การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรมีพื้นฐานจากด้านการผลิต การตลาดและหลักทางเศรษฐศาสตร์เพื่อให้สามารถเห็นช่องทางการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้าทางการเกษตร (ทั้งจากผลผลิตเดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่) การตรวจสอบและกำหนดมาตรฐานสินค้าตั้งแต่กรรมวิธีการผลิต การแปรรูป การเก็บรักษา การส่งมอบ ทั้งนี้รวมถึงผลิตผลพลอยได้ระหว่างการผลิต

2. แนวทางการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร การนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปจากลักษณะเดิมไปเป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนซึ่งอาจเกิดจากการแปรรูปตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสินค้าเกษตรด้านที่ไม่ใช่อาหารและด้านอาหาร เช่น ร้านอาหารจะมีกระบวนการแปรรูปและถนอมอาหารเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้สินค้ามีราคาและมูลค่ามากกว่าที่เคยมี ลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ช่วยส่งเสริมให้เกิดอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรลดลงเพราะสินค้าเกษตรมีลักษณะที่ใหญ่และกินเนื้อที่มาก (Bulky) จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรเป็นรายการหนึ่งที่สำคัญของต้นทุนการตลาดการแปรรูปก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง

3. แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร ดังนี้

3.1 การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) วิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ มีตราสินค้าหรือเครื่องหมายของสินค้าทำให้มีความภาคภูมิใจในสินค้าและเกิดความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และลดการเลียนแบบสินค้า ทำให้ผู้ซื้อจดจำสินค้าได้ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และลดการเลียนแบบสินค้า การเพิ่มมูลค่าสินค้านั้น ล้วนขึ้นอยู่กับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า

หรือ Value ของสินค้าอย่างชัดเจนและสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าออกจากสินค้าของคู่แข่ง ในทางการค้าได้สามารถสร้างแบรนด์ให้ดูหรูหราราคาแพง โดยใช้หลักการ 7 ข้อดังนี้ 1) การจดแบรนด์หรือจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 2) การสร้างจุดเด่นของสินค้า 3) การควบคุมคุณภาพของสินค้าและการเลือกใช้วัสดุในการผลิต 4) การเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าโดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 5) สร้างความประทับใจแรก 6) ความสวยงาม และน่าดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ 7) การบริการหลังการขายที่ดีและความเอาใจใส่ลูกค้า

4. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย “เรื่องเล่า” เป็นการทำให้ราคาถูกเพิ่มสูงขึ้นจากปกติ โดยที่เป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่นักการตลาดพยายามใส่เข้าไปแล้วโดนใจลูกค้า มูลค่าเพิ่มแบบง่าย ๆ ที่มักพบเห็นมาจากการทำให้บรรจุภัณฑ์ (Package) ดูดีจนทำให้สินค้าข้างในที่ราคาธรรมดากลายเป็นของเลอค่าราคาแพง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกหนทางที่น่าพาให้สินค้าดูดีมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสาระสำคัญของการทำให้มีมูลค่าเพิ่มไม่มีอะไรซับซ้อน “ของเดิมแต่ขายได้แพงกว่า” ดังนั้นราคาที่ตั้งมาจากมูลค่าเพิ่มจึงเป็นราคาที่ตั้งโดยอิงกับความเชื่อของลูกค้าที่เชื่อว่าสินค้านั้นดูดีมีคุณค่าคู่ควรกับราคาดังกล่าว ซึ่งมีวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย “เรื่องเล่า” ถึงที่มาที่ไปของสินค้าชิ้นนั้น เล่าให้เห็นว่าสินค้าชิ้นนั้น “ไม่ธรรมดา” ประมาณว่าสิ่งที่ตาเห็นไม่ใช่สิ่งที่จริงเพราะมีสิ่งเลอค่าแอบซ่อนอยู่ อะไรควรนำมาเป็นเรื่องเล่าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้บ้างไม่มีสูตรตายตัวแล้วแต่ว่าสินค้านั้นไปเกี่ยวข้องกับอะไรที่น่าสนใจและน่าสนใจมากพอที่จะก่อให้เกิดเป็นเรื่องเล่าประจำสินค้านั้นได้จะขอยกตัวอย่างบางส่วนของเรื่องเล่าที่สามารถกระตุ้นต่อมลูกค้าได้

จากแนวทางดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ มี 2 แนวทางหลัก คือ 1) การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการวิจัยและพัฒนาโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างนวัตกรรม และ 2) การขยายตลาด การขายสินค้าใหม่ในตลาดเดิมเพื่อรักษารฐานลูกค้าและขยายธุรกิจ การขายสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ (Market Diversification) ซึ่งมีความเสี่ยงสูงแต่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า การเพิ่มมูลค่าสินค้าคือการทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยการใช้ปัจจัยทางการตลาด เช่น บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และการจัดจำหน่าย ราคาที่ตั้งขึ้นจะอิงกับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อคุณค่าของสินค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งสำคัญในการเติบโตของธุรกิจและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การนำแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มไปใช้ประโยชน์

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2565) ได้นำเสนอการนำแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มไปใช้ประโยชน์ในองค์กรธุรกิจไว้ดังนี้

1. การสร้างกลยุทธ์ในการเจาะตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดเดิม เป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการเดิมกับลูกค้าปัจจุบัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเดิมให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม

ซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือบ่อยครั้ง โดยใช้วิธีการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น หรืออาจออกแบบการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการ ลด แลก แจก แถม

2. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดเดิม เป็นการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่เพื่อจำหน่ายตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม เช่น การพัฒนาสินค้าเดิมออกเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ลูกค้าน่าจะชอบ หรือการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมาวางขาย วิธีนี้นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้วยังสามารถช่วยรักษฐานลูกค้าและสร้างความภักดีกับกลุ่มลูกค้า

3. กลยุทธ์การขยายตลาด ผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ การเพิ่มยอดขายจากการนำสินค้าหรือบริการเดิมไปวางขายในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ผ่านการนำเสนอรูปแบบและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าในตลาดดังกล่าว โดยไม่ได้พัฒนาหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่อย่างใด เช่น จากการค้าปลีกกับลูกค้ารายย่อยแบบเดิม ขยายการค้าเป็นการส่งสินค้าชุดใหญ่ให้กับลูกค้าธุรกิจการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ เป็นต้น

4. กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปขายวัตถุดิบสำหรับทำอาหารให้กับร้านอาหารประเภทเดียวกัน หรืออาจจะเป็นการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมเลย เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

Alberto Carniel (2019) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพราะกลยุทธ์เปรียบเสมือนแผนที่ในการพาธุรกิจไปสู่เป้าหมาย ไม่ว่าธุรกิจจะมีเป้าหมายทางการตลาดแบบไหน สิ่งแรกที่ต้องคิด คือ “วิธีการ” หรือ “กลยุทธ์ทางการตลาด” เป็นเรื่องของการทำอะไรเพื่อจะไปถึงเป้าหมายได้และการทำการตลาดที่เข้มข้นในปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายพร้อมกับความท้าทายที่ผู้บริโภคกระจายตัวอยู่ในหลากหลายช่องทาง ธุรกิจจะอย่างไรเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้ กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) มาจากคำสองคำ คือ “กลยุทธ์” และ “การตลาด” โดยกลยุทธ์ (Strategy) คือ ขั้นตอนในการทำอะไรสักอย่างหนึ่งผ่านการเลือกวิธีการและการวางแผนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ง่ายหรือดีกว่าการทำโดยที่ไม่ได้พิจารณาไตร่ตรองถึงวิธีการ

กลยุทธ์การตลาด หรือ Marketing Strategy คือ การเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอนในการลงมือทำการตลาดอย่างมี “ขั้นเชิง” เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมาย

ทางธุรกิจที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดก็มีอยู่หลากหลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันในการนำเสนอ การวางแผนกลยุทธ์ การเลือกวิธีโฆษณา ฯลฯ โดยกลยุทธ์การตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาวซึ่งกำหนดโดยเป้าหมายทางการตลาดและจุดประสงค์ทางธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด 4Ps 7Ps และ 8Ps

กลยุทธ์การตลาด 4Ps Marketing Mix เป็นกลยุทธ์ที่คิดค้นขึ้นตั้งแต่ช่วงปี 1960 ซึ่งเมื่อระยะเวลาผ่านไปการทำการตลาดและโลกธุรกิจมีความซับซ้อนขึ้น แค่ 4Ps อาจจะไม่พอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจและบริการสมัยใหม่ เช่น SaaS การธนาคาร และธุรกิจ B2B อีกมากมาย จึงเป็นที่มาของ 7Ps และ 8Ps (รวม Product, Price, Place, Promotion เข้าไปแล้ว)

กลยุทธ์การตลาด 4Ps (Marketing Mix)

กลยุทธ์การตลาด 4Ps หรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลยุทธ์ 4 เรื่องที่ธุรกิจจะวิเคราะห์และออกแบบเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาด ประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion โดยทั้ง 4 ปัจจัยเหล่านี้ จะวิเคราะห์ว่าจะออกแบบปัจจัยให้เป็นจุดขายได้อย่างไร ประกอบด้วย

1. Product Strategy – กลยุทธ์การออกแบบสินค้า และ Product Positioning
2. Price Strategy – กลยุทธ์การตั้งราคา เทคนิคการตั้งราคา
3. Place Strategy – กลยุทธ์ช่องทางการขาย การเลือกช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค/ลูกค้า
4. Promotion Strategy – กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่น เทคนิคดึงดูดลูกค้า

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ Product Strategy คือ การวิเคราะห์สินค้า/บริการของธุรกิจว่ามีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไร อะไรคือจุดขายของสินค้า และจะออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น สินค้า/บริการธุรกิจจะชนะใจลูกค้าและคู่แข่งได้อย่างไร สิ่งที่แบรนด์และนักการตลาดจะใช้เป็นฐานในการคิด เช่น

- ความต้องการของลูกค้า (Satisfying Needs) และปัญหาของลูกค้า (Pain Points)
- จุดขายของสินค้า (Unique selling point)
- คุณภาพของสินค้า (Product Quality)
- ภาพลักษณ์หรือ Branding ของสินค้า บรรลุภัณฑ์
- การให้บริการและบริการหลังการขาย (Services)
- การรับประกัน (Warranties)

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้การตั้งราคาสินค้าและกลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ กลยุทธ์ด้านราคาและการตั้งราคาแบบไหนจะทำให้ลูกค้าอยากซื้อหรือซื้อมากขึ้น โดยสิ่งที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ราคาให้กับแบรนด์ได้ ได้แก่

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เช่น การมีสินค้าหลายราคาให้เลือกซื้อ การตั้งราคาไดนามิกหรือมีการปรับขึ้น-ลง (Dynamic Pricing) การทำระบบจ่ายแบบ Subscription หรือ Membership ฯลฯ
- การตั้งราคาสินค้า (Pricing) เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามคุณค่า การตั้งราคาเป็นเลขกลมอ่านง่าย (Price Skimming) การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตั้งราคาถูกแต่มีค่าใช้จ่ายแฝง การตั้งราคาเป็นลำดับขั้น ฯลฯ
- ข้อเสนอยอมให้ (Allowances) เช่น นำเก่ามาแลกใหม่ ให้ค่าตอบแทน/ส่วนลดเมื่อบอกต่อสินค้า ช่วยค่าส่ง ฯลฯ
- ส่วนลด (Discount)
- เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Term) เช่น สามารถแบ่งชำระได้ ใช้เครดิตได้ ฯลฯ

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) สัมพันธ์กับเรื่องของ Product Positioning และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เมื่อจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการเข้าถึงลูกค้า ต้องไม่ลืมว่าแบรนด์กำลังยืนอยู่ในตำแหน่งใด เพราะหากใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ไม่สัมพันธ์ Product Positioning ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองมาจะเปลี่ยนไป อาจมองว่าแบรนด์เข้าถึงยากขึ้น หรือดูหรูหราน้อยลง

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกช่องทางการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ซึ่ง “Place” ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพียงสถานที่ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงช่องทางที่ลูกค้าใช้เวลาทำกิจกรรมในนั้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ Google สมาร์ทโฟน คำถามสำคัญ คือ *แบรนด์จะเลือกใช้ช่องทางใดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง* ช่องทางทำการตลาดและการขายในปัจจุบันก็มีหลากหลาย ซึ่งการเลือกช่องทางหรือ Place ในการทำการตลาดที่ดีที่สุดก็คือ การเลือกช่องทางของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ลูกค้าเป็นใคร อยู่ตรงไหน เพื่อวางแผนการทำการตลาดและขายถึงที่ โดยข้อมูลเหล่านี้ได้จากการทำ Segmentation ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวอย่างช่องทางออนไลน์

- เว็บไซต์และหน้า Google (ทั้ง SEO และ Google My Business)
- E-commerce /Marketplace เช่น Shopee, Lazada

- Social Media Marketing / Social-commerce เช่น Facebook, LINE, Twitter, YouTube, TikTok
- Metaverse พื้นที่โฆษณาและร้านค้าบนโลกเสมือน
- Gaming Marketing พื้นที่โฆษณาในเกมและร้านค้าในเกม
- Chatbot / Chat-commerce

ตัวอย่างสถานที่จริง

- ตลาด
- ร้านสะดวกซื้อ
- ห้างสรรพสินค้า
- ฝากขายตัวแทนจำหน่าย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) คือ สิ่งที่แบรนด์หรือธุรกิจจะทำเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจแบรนด์และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การขายก็มีอยู่หลากหลายวิธีด้วยกัน ยกตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดและการขายเบื้องต้น เช่น

- กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing)
- กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)
- กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ หรือ Word-of-Mouth Marketing
- CRM: Customer Relationship Management เช่น การสะสมแต้ม
- กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ

คำถามสำคัญ คือ *แบรนด์จะเลือกใช้โปรโมชั่นหรือกลยุทธ์ไหนเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้จริง* แน่นอนว่า ในการทำการตลาดจริงไม่ใช่แค่เลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งมาใช้ แต่เพื่อการทำการตลาดที่ได้ผลแบรนด์/ธุรกิจต้องทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดและการขายแบบประสมที่เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotional Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) คือ การใช้ทำโปรโมชั่นและใช้กลยุทธ์การตลาดหลาย กลยุทธ์ร่วมกัน เช่น การใช้โฆษณา (Advertising) การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (PR) ฯลฯ ซึ่งอาจคิดกลยุทธ์ออกเป็นรายแคมเปญ กลยุทธ์การตลาดที่โฟกัสของทั้งปี หรือการทำโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ ฯลฯ การคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดควรจะเป็นสิ่งที่ออกแบบ วางแผน และมีผลลัพธ์ที่คาดการณ์มาแล้ว ซึ่งต้องผ่านการทำ STP Marketing และประยุกต์ใช้ Marketing Mix 4Ps ร่วมกัน รวมไปถึงการวางกลยุทธ์

การตลาดตาม Sales Funnel สอดคล้องไปกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจของเขาได้ตรงจุด (Customer Touch Points)

กลยุทธ์การตลาด 7Ps ประกอบด้วย

1. Product Strategy – กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์
2. Price Strategy – กลยุทธ์ด้านราคา
3. Place Strategy – กลยุทธ์ช่องทางการขาย
4. Promotion Strategy – กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด
5. People Strategy – กลยุทธ์พนักงาน
6. Process Strategy – กลยุทธ์กระบวนการ
7. Physical Evidence Strategy – กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้

5. กลยุทธ์ด้านผู้คน (People Strategy)

คนคือทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ “ผู้คน” (People) ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงาน ลูกค้า คู่ค้าหรือพาร์ทเนอร์ รวมถึงคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ – People เป็นอีกหนึ่งปัจจัยและกลยุทธ์ที่นับรวมเข้ามาอยู่ใน Marketing Mix ด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์ด้านผู้คน (People Strategy) คือ การบริหารจัดการผู้คนตั้งแต่พนักงาน พาร์ทเนอร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์จากแบรนด์ผ่านพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และทีมให้ความช่วยเหลือ ฯลฯ รวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า กลยุทธ์ด้านผู้คนจะครอบคลุมปัจจัยในหลายด้าน เช่น

- การคัดเลือกและจ้างพนักงานเข้ามาทำงาน
- การวางโครงสร้างองค์กรและลำดับพนักงาน
- ชุดยูนิฟอร์ม การเทรนพนักงาน
- การสื่อสารกับลูกค้า เช่น แนวทางการสื่อสาร การให้คำแนะนำ น้ำเสียงของแบรนด์
- การรับมือกับข้อคิดเห็น ข้อตำหนิ การบริหารชื่อเสียงแบรนด์ (Brand Reputation)
- การบริการ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า
- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
- การดูแลคนในองค์กร
- การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner)

6. กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy)

กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy) คือ การบริหารกระบวนการ การลำดับขั้นตอนการทำงานการลำดับขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้เวลาและ

ต้นทุนน้อย รวมไปถึงเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่น่าประทับใจ โจทย์สำคัญของกลยุทธ์กระบวนการ ยกตัวอย่างเช่น

- การลำดับความสำคัญในการทำงาน การลำดับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับ Customer Journey
- ลำดับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เช่น การทำวิจัยตลาด (Marketing Research) การทำ Persona

• การกำหนดเป้าหมายการตลาด การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ เรื่องของ Process ให้มีความสำคัญกับเรื่องของประสบการณ์อย่างยิ่ง และไม่ใช่ว่าแค่การให้ประสบการณ์จริงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์บนโลกออนไลน์ด้วย

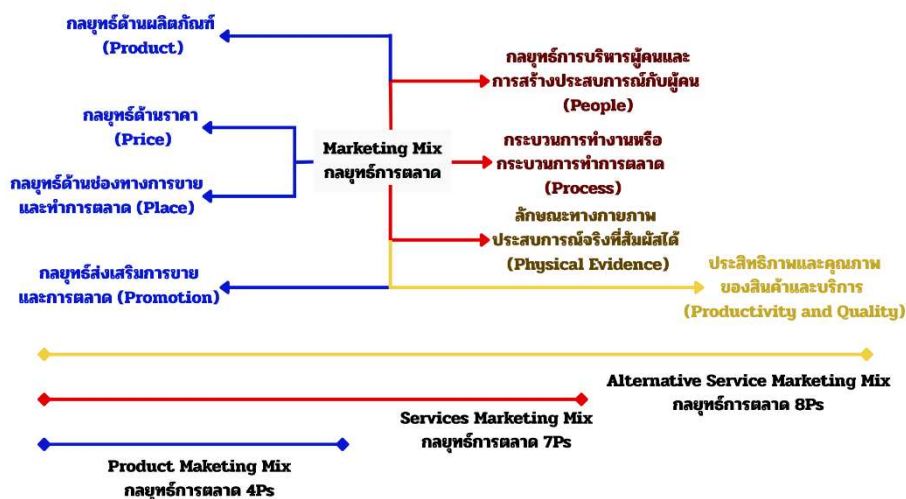
- การออกแบบ UX/UI ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
- การออกแบบ Customer Journey ที่บูรณาการการใช้ช่องทางการตลาดต่าง ๆ (Cross-channel integration) เช่น การใช้โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์รวมกับการใช้ SEO & Website Marketing การทำ Retargeting
- ลำดับการให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนลูกค้า
- Workflow ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับการทำให้ CRM

7. กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence Strategy)

กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence Strategy) คือ กลยุทธ์การตลาดที่โฟกัสการสร้างประสบการณ์จริงที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบและตกแต่งสถานที่/ร้านค้า/องค์กร การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า การให้บริการของพนักงานรวมถึงยูนิฟอร์มที่ใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จริง ๆ

กลยุทธ์การตลาด 8Ps สำหรับธุรกิจ

8Ps คือ โมเดลในการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) และออกแบบมาเป็นแนวทางการทำการตลาดที่ครอบคลุมมากขึ้นสำหรับธุรกิจประเภท Subscription, Membership หรือการให้บริการแบบซ้ำ (Recurring Model)



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การตลาด

(ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, P. and Keller, K., 2014)

กลยุทธ์การตลาด 8Ps (8Ps Marketing Mix) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ต่อยอดมาจาก 4Ps Marketing Mix เพื่อตอบโจทยรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่การทำตลาดยังไม่จบที่การปิดการขาย (Close Deal) แต่ยังคงดำเนินต่อไปด้วยการบริหารการทำตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Management) อย่างธุรกิจที่ให้บริการแบบ Membership หรือ Subscription ยกตัวอย่างเช่น

- ฟิตเนสและยิม
- เอเจนซีการตลาด
- บริษัท SaaS ให้บริการซอฟต์แวร์ เช่น ซอฟต์แวร์การตลาด, Data Cloud Storage, บริการ โฮสติ้ง (Hosting)
- บริการสตรีมมิง เช่น YouTube Premium, Netflix, Disney Plus, Spotify

องค์ประกอบของ 8Ps Marketing Mix จะรวม 4Ps และ 7Ps มาด้วย และรวมปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ (P – Performance) และรูปแบบการใช้บริการ (Programs / Partnership) เข้าไว้ด้วย มีองค์ประกอบที่ประกอบด้วย

1. Product – สินค้า
2. Price – ราคา
3. Place – ช่องทางการขายและทำการตลาด
4. Promotion – กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด
5. People – การบริหารผู้คนและการสร้างประสบการณ์กับผู้คน
6. Process – กระบวนการทำงาน กระบวนการทำการตลาด

7. Physical Evidence – ประสบการณ์จริงที่สัมผัสได้

8. Performance– ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ / Productivity and Quality
ประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ปัจจุบันกลยุทธ์ด้าน Programs / Partnership ซึ่งก็คือ รูปแบบการให้และใช้
บริการ ก็เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์และ
บริการที่มีคนกล่าวถึงไม่น้อย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Strategy)

Adam Barone (2022) ให้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดว่า การวางกลยุทธ์ในปัจจุบันสิ่งสำคัญ
ที่ขาดไม่ได้คือการทำการตลาดออนไลน์หรือ Digital marketing เพราะผู้บริโภคและลูกค้าส่วนใหญ่
ต่างใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์รวมกันวันหนึ่งเป็นชั่วโมง และสำหรับการซื้อ-ขายบนโลก
ออนไลน์ก็เป็นเรื่องง่าย ทำได้ตลอดเวลา ด้านนักการตลาด การทำ Digital Marketing & Social
Media Marketing ก็ช่วยให้สามารถติดตามข้อมูลและผลลัพธ์ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ใช้ต้นทุนไม่มาก และ
ยังมีลูกเล่นและกลยุทธ์มากมายให้ใช้อีกด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

สถิติคนไทยมีบัญชีใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ถึง 56.85 ล้านบัญชีและใช้เวลาบนสื่อสังคม
ออนไลน์มากถึงวันละเกือบ 3 ชั่วโมง ดังนั้น Social Media Marketing จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่
ควรมองข้าม กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ การทำ
การตลาดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, LINE, TikTok, Instagram ฯลฯ
ผ่านการสร้างคอนเทนต์ การพูดคุยปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม รวมถึงการทำโฆษณาหรือ
ยิงแอดด้วย

จุดเด่นของ Social Media Marketing หรือ SMM

- เข้าถึงคนจำนวนมาก ๆ ได้ ด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก
- ผู้คนใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างนานและบ่อย
- ใช้สำหรับสร้างโปรไฟล์ธุรกิจ ทำ Branding
- สามารถสร้างโฆษณาและยิงแอดลูกค้าได้แบบเจาะจง
- เหมาะทำการตลาดทั้ง Mass Marketing และ Niche Marketing

2. กลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing)

ปัจจุบันเป็นยุคที่วิดีโอได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิดีโอสั้นที่แพลตฟอร์มสื่อ
สังคมออนไลน์เจ้าต่าง ๆ พยายามผลักดัน ตั้งแต่ TikTok, Reels ของ IG และ Facebook, Shorts
จาก YouTube จุดเด่นของวิดีโอคือ เสพง่าย ได้ความบันเทิงทั้งภาพและเสียง เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย
โดยกลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ ไม่ใช่แค่การทำโฆษณาโปรโมตแบรนด์หรือสินค้าอีกต่อไป วิดีโอที่

สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้จริง ในสมัยนี้ จะต้องเป็นวิดีโอที่ให้ความบันเทิง ให้ความรู้ ตอบโจทย์ความต้องการและ Pain Point ของกลุ่มเป้าหมาย โดยที่คุณภาพของวิดีโออาจจะไม่ต้องดีเหมือนกับโฆษณาบนโทรทัศน์

จุดเด่นของกลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing)

- ผู้คนชอบเสพ เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย มีช่องทางหลากหลาย
- ทำได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้ Production ขนาดใหญ่
- พลิกแพลงใช้ได้หลากหลาย เช่น ทำรายการ การวิดีโอให้ความรู้ ทำวิดีโอให้ความบันเทิง การทำวิดีโอร่วมกับ Influencer
- เหมาะใช้สำหรับสร้าง Awareness ให้แบรนด์และสินค้า
- เหมาะใช้สำหรับการอธิบายให้ความรู้ ตอบสนองการตัดสินใจผู้บริโภคช่วง

Consideration

3. กลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ (Bloggng)

ทุกวันนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอะไรบางอย่าง กลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ (Bloggng) จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการตลาดที่ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผ่านการสร้างคอนเทนต์หรือบทความให้ความรู้ตอบโจทย์ความต้องการของเขา กลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ สามารถออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกระบวนการตัดสินใจ (Sales Funnel) ของลูกค้าในช่วงต่าง ๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น

ธุรกิจขายเก้าอี้ออฟฟิศเพื่อสุขภาพ ทำคอนเทนต์ 3 ช่วงด้วยกัน ได้แก่ 1) บทความให้ความรู้เกี่ยวกับอาการปวดหลังและออฟฟิศซินโดรม 2) บทความให้ความรู้และวิธีเลือกเก้าอี้ออฟฟิศเพื่อสุขภาพ 3) บทความสนับสนุนการขายเก้าอี้ออฟฟิศของแบรนด์

จุดเด่นของกลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ (Bloggng Marketing)

- เหมาะกับพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้คน
- ต้นทุนต่ำ เพียงแต่ต้องมีเว็บไซต์
- บทความสามารถใช้งานได้เรื่อย ๆ ไม่จำเป็นต้องทำใหม่
- สามารถออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้าได้

(Customer Journey)

- เป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำ SEO และ Digital Marketing
- เหมาะกับธุรกิจ B2B และ Niche Marketing อย่างยิ่ง

4. กลยุทธ์การตลาดผ่าน Search Engine (SEO marketing)

SEO คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันที่ไม่ควรพลาดอย่างยิ่งต่อยอดจากการทำบทความ เพราะว่าผู้คนจะมาพบบทความบนเว็บไซต์ของธุรกิจได้ ก็ต้องผ่านการทำ SEO หรือ

Search Engine Optimization การทำ SEO จะช่วยให้บทความ หน้าเพจ และเว็บไซต์ของธุรกิจไปปรากฏเป็นผลลัพธ์การค้นหาค้นหาบน Google หรือ Search Engine เจ้าอื่น ๆ เพิ่มโอกาสให้มีคนเข้าเว็บไซต์ (Traffic) และเพิ่มโอกาสเปลี่ยนผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นลูกค้าจริง ๆ ได้

จุดเด่นของการทำ SEO Marketing

- ช่วยให้มีคนเข้าเว็บไซต์ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าร้านของธุรกิจบนโลกออนไลน์
- ช่วยให้คนเข้ามาเจอบทความ สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ
- การทำ SEO ให้ผลลัพธ์ที่ยั่งยืน แม้ลงทุนทำเพียงครั้งเดียว นำคนเข้ามาเว็บไซต์ได้เรื่อย ๆ
- เป็นหนึ่งในการใช้เว็บไซต์ทำการตลาด สามารถใช้ทำ Retargeting และ Custom Audience สำหรับการยิงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Ads ได้

5. กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อ (Influencer Marketing)

กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อ หรือ Influencer Marketing คือ การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามให้ ‘ช่วยบอกต่อ’ แบนด์หรือสินค้าให้คนที่ติดตามเขาได้รู้จัก กลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์นี้ ใช้หลักจิตวิทยาที่ว่า “คนจะเชื่อคนที่เขาเชื่อถือ” ทำให้ผู้ที่เชื่อในตัว Influencer มีแนวโน้มที่จะเชื่อสิ่งที่เขาบอกหรือใช้สิ่งของตาม ในปัจจุบันการทำ Influencer marketing มักใช้ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ในหลายรูปแบบ เช่น การรีวิวสินค้า/บริการ การโฆษณา การทำคอนเทนต์ร่วมกับตัว Influencer

จุดเด่นของการใช้ Influencer Marketing

- ช่วยให้แบรนด์/ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและจำนวนมาก
- ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์
- ใช้ Influencer นอกสาย เพื่อให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้
- มีโอกาสเกิดเพิ่มยอดขายและ Conversion เพราะผู้คนเชื่อคนที่พวกเขาเชื่อ ทำให้ซื้อตามใช้ตาม

6. กลยุทธ์การเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นลูกค้า (Lead Magnet)

กลยุทธ์การเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นลูกค้า หรือการทำ Lead Magnet คือ การมอบบางอย่างเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ติดตาม หรือคนที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ เช่น อีเมล เบอร์โทรติดต่อ ข้อมูลติดต่ออื่น ๆ เพื่อที่ธุรกิจจะได้มีข้อมูลและช่องทางในการติดต่อเพื่อทำการตลาดกับเขาต่อ โดยเป้าหมายของการทำ Lead Magnet ก็เพื่อรวบรวมคนที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า (Leads & Prospects) เพื่อที่จะพุ่มพักให้เขาพร้อมจะเป็นลูกค้า

การทำ Lead Magnet ในปัจจุบัน มักจะผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การทำ E-book, รายงาน, โทด์ไลน์ ให้ดาวน์โหลด การล็อก Premium Content ให้กรอกอีเมลเพื่อเข้าอ่าน การทำ Webinar ให้ลงทะเบียนเข้าร่วม ฯลฯ

จุดเด่นของการทำ Lead Magnet

- เหมาะสำหรับการทำ Email Marketing และ CRM: Customer Relationship Management
- เหมาะสำหรับธุรกิจ B2B ที่ต้องอาศัยเวลาในการพุ่มพัก Leads
- ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และช่วยให้รายละเอียดกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า/บริการ

7. กลยุทธ์การยิงแอด (Facebook Ads)

การยิงแอด โดยเฉพาะ Facebook Ads เป็นอีกกลยุทธ์การตลาดที่มองข้ามไม่ได้เลย เพราะการทำโฆษณาจะให้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบเจาะจง ใช้งบโฆษณาได้อย่างคุ้มค่าด้วยงบประมาณต่ำไม่ถึงบาท ธุรกิจใดที่มี Facebook Page หรือบัญชี Instagram ควรศึกษาวิธีการยิงแอด Facebook ให้แม่นยำไว้ ทำได้ถูกต้อง รู้เทคนิค งบประมาณที่ใช้คุ้มค่าแน่นอน

จุดเด่นของ Facebook Ads

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและจำนวนมาก
- สามารถกำหนด Target Audience ได้แบบเจาะจง ทั้งตามข้อมูลพฤติกรรม ความสนใจ โลกทัศน์ และตามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์
- สามารถทำโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น Single Image, Photo Album, Post, Video, Carousel, Slide Share ฯลฯ

8. กลยุทธ์การตลาดแบบแนะนำ (Affiliate Marketing)

กลยุทธ์การตลาดแบบแนะนำ หรือ Affiliate Marketing คือ รูปแบบการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ให้บุคคลที่สามช่วยบอกต่อสินค้า/บริการจากแบรนด์ ผ่านลิงก์สินค้า Affiliate Link โดยที่คนที่ช่วยบอกต่อจะเป็นใครก็ได้และคนที่จะบอกต่อจะได้ค่าส่วนแบ่ง หรือที่เรียกว่า “ค่าคอม” (Commission)

การทำ Affiliate Marketing ในมุมของธุรกิจหรือแบรนด์ จะช่วยให้สินค้า/บริการเข้าถึงกลุ่มคนต่าง ๆ ได้กว้างขวางขึ้น และถือว่ามีคนที่ช่วยแบรนด์ทำการตลาดให้อีกต่อ โดยใช้งบประมาณเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับการใช้งบประมาณทำการตลาดรูปแบบอื่น

จุดเด่นของการทำ Affiliate Marketing

- เหมือนมีคนช่วยแบรนด์ทำการตลาด
- ผู้คนเชื่อถือคนที่คล้ายกับพวกเขา

- สามารถใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด Influencer Marketing ได้
- ใช้งบประมาณเมื่อปิดการขาย หรือได้ Conversion เท่านั้น

9. กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

การใช้อีเมลในการทำการตลาด หรือ Email Marketing เป็นอีกช่องทางและกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะธุรกิจ B2B และ เหมาะสำหรับแบรนด์ที่ใช้ Content Marketing ในการพุ่มพักกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตาม ส่วนสถิติที่น่าสนใจของการใช้อีเมลทำการตลาด คือ Conversion Rate ค่อนข้างสูง โดยสูงถึง 15% ในปี 2021 และธุรกิจที่ไม่ควรพลาดทำ Email Marketing คือ ธุรกิจประเภท High-Involvement เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจ B2B ธุรกิจให้บริการด้านกฎหมาย ฯลฯ

จุดเด่นของการทำ Email Marketing

- สามารถใช้ทำ Personalized Marketing ได้
- มีข้อมูลและเห็นผลลัพธ์ของการทำ Email Marketing ชัดเจน สามารถปรับปรุงได้
- Conversion Rate ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการทำการตลาดในช่องทางอื่น ๆ
- เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ CRM หรือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

10. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไม่ได้หมายถึงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่หมายรวมถึงตามตัวอักษร คือ “สานสัมพันธ์” กับลูกค้า เป้าหมายของการทำ CRM คือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เขาอยู่กับแบรนด์นานที่สุด โดยการทำ CRM ในปัจจุบันจะผ่านซอฟต์แวร์ CRM เช่น HubSpot, Active Campaign, Zendesk ฯลฯ รวมถึง Email Marketing Software ต่าง ๆ รูปแบบการทำงานของ CRM จะเชื่อมต่อกับ MarTech หรือเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เว็บไซต์ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์โดยนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์และนำเสนอเป็นรายงานเพื่อให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าและนำเสนอขายได้ถูกจังหวะ ไม่รบกวนลูกค้า

จุดเด่นของการทำ Customer Relationship Management

- เป็นส่วนหนึ่งของการทำ Inbound Marketing หรือการตลาดแบบแรงดึงดูด
- ใช้สำหรับทำ Marketing Automation หรือการตลาดอัตโนมัติ
- สามารถทำ Data-driven Marketing และ Personalized Marketing
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ ส่งเสริม CX หรือประสบการณ์ลูกค้าที่ดี

ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์การตลาดเปรียบได้กับกระดุมเม็ดแรกของการทำการตลาด เป็นขั้นตอนการทำการตลาดขั้นตอนที่ ศูนย์ก่อนที่จะจัดสรรงบประมาณ เลือกช่องทางทำการตลาด ตัดสินใจว่าจะส่ง Message แบบไหนออกไป กลยุทธ์การตลาดช่วยให้การทำการตลาดของธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจนและหวังผลลัพธ์ได้

- ช่วยให้ธุรกิจได้ทบทวนกลุ่มเป้าหมาย ตลาด และประเมินธุรกิจอีกรอบ
- ช่วยให้อัดสรรงบประมาณและเวลาในการทำการตลาดได้อย่างตรงจุด ลำดับความสำคัญได้
- ช่วยให้งบประมาณถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่าที่สุด
- ช่วยให้การสื่อสารการตลาด (Marketing Message) อย่างมีทิศทาง ยังคง Brand Voice ของแบรนด์อยู่ ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน
- ช่วยกำหนดเป้าหมายและการวัดผลการทำการตลาด
- มีไกด์ไลน์ในการทำการตลาดที่มีคุณภาพ ช่วยคุมโทนและงบประมาณ
- ใช้เป็น Core Idea หรือแหล่งอ้างอิงในการทำการตลาดกลยุทธ์ต่าง ๆ

กลยุทธ์การตลาดช่วยให้ธุรกิจและแบรนด์กำกับทิศทางการทำการตลาดว่า งบประมาณแรงงาน และเวลาจะไปใช้กับอะไร และการวางกลยุทธ์การตลาดไว้มาก่อน จะช่วยให้ธุรกิจมีเวลาสอบทานแนวคิด ว่า กลยุทธ์ที่ใช้นั้นจะได้ผลและคาดการณ์ผลลัพธ์ได้อย่างไรบ้าง หากธุรกิจและแบรนด์ไม่มีการวางกลยุทธ์การตลาดก่อนการทำการตลาดอาจไม่มีทิศทาง Branding ไม่ชัด ลูกค้าเกิดความสับสน กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) จึงเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ เพราะมีส่วนช่วยในการสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้นได้อย่างมีแบบแผน ซึ่งการจะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใดก็ต้องขึ้นอยู่กับเป้าประสงค์ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น เครื่องมือที่มีอยู่ ช่องทางที่ต้องการเข้าถึงลูกค้า ฯลฯ แล้วจึงเลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและใช้งานแล้วได้ผลมากที่สุด

3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards and Raymond (2000) ผู้เริ่มกล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ให้นิยามไว้ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม และจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางของวันหยุดของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังหมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ โดย

นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิต ร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม วิถี ชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชนแต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่า ของชุมชนเท่านั้น

Ankomah & Larson (2000) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า มี 5 ลักษณะที่สำคัญไว้ว่า

1. การสร้างสรรค์ จะมีศักยภาพและสามารถเพิ่มมูลค่าได้ง่าย แต่มักจะไม่ค่อยเกิดขึ้น จะต้องผสมกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ประเพณีทางวัฒนธรรมนั้นด้วย
2. การสร้างสรรค์ จะต้องมีการนำนวัตกรรมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้นอย่าง รวดเร็วและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้
3. เนื่องจากการสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการ ดังนั้น ทรัพยากรที่เกิดจากการสร้างสรรค์ จะต้องมีความคงอยู่อย่างยั่งยืน มากกว่าการเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสหรือ มองเห็นได้ ในขณะที่ทรัพยากรทางกายภาพด้านวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑสถาน อนุสาวรีย์ อาจตกยุคสมัย และลดคุณค่าลงแต่ทรัพยากรที่เกิดจากการสร้างสรรค์จะคงอยู่ตลอดไปไม่มีที่สิ้นสุด
4. การสร้างสรรค์ สามารถเคลื่อนไปอย่างเป็นพลวัตรหรือไม่หยุดนิ่งมากกว่าที่จะเป็นเพียง ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสได้เท่านั้นการสร้างสรรค์ที่ไม่หยุดนิ่ง เช่น ศิลปะ งานฝีมือ ซึ่ง มีชีวิตอยู่ตลอดเวลา และไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัวเหล่านี้คือเป็นความท้าทายสำคัญ และเป็น จุดหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. การสร้างสรรค์ ไม่เพียงแต่จะเกี่ยวพันกับความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยัง เกี่ยวข้องกับคุณค่าอีกด้วย ดังนั้น กระบวนการสร้างสรรค์จะต้องสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับยุคปัจจุบัน นี้ให้เกิดอย่างรวดเร็ว เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) (2006) ได้ให้ คำนิยามว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือ “การท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์ อันแท้จริง ซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมหรือคุณ ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ และนำมาซึ่งความเชื่อมโยงกับผู้คนที่ยังอาศัยอยู่ในพื้นที่และเป็นผู้รังสรรค์ วัฒนธรรมที่มีชีวิตนั้น

ปรียวรรณ สุวรรณสุนัย (2568) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถูกบรรจุเป็นแผนย่อยภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2566–2580 (ฉบับแก้ไข เพิ่มเติม) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิง สร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมและจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของ จุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังหมายถึงการท่องเที่ยวที่

สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม เมืองและชุมชนสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมได้รับการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น โดยดำเนินการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบ องค์ความรู้และนวัตกรรม ผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการนักท่องเที่ยว และสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งให้กับพื้นที่ท่องเที่ยว

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2564, น. 1) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560, น. 14) ให้คำนิยามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อาศัยฐานของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งวิถีวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของชุมชนหรือพื้นที่ในการพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือการให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่เน้นการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวอันจะได้จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะที่สำคัญ คือการให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการลงมือทำการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคนในสังคมหรือชุมชนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม และการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของทรัพยากรหรือเจ้าบ้านเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้น อาทิ กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมง กิจกรรมการเรียนรู้อาหารท้องถิ่น หรือกิจกรรมการเรียนรู้การทำนา เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านประสบการณ์ตรงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีลักษณะสำคัญคือการมีส่วนร่วมและประสบการณ์การสร้างสรรค์และนวัตกรรม ความยั่งยืนและคุณค่า ความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น การพัฒนาศักยภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืนสำหรับนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น โดยเน้นการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการสร้างสรรค์

แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นรูปธรรมและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ (ปรียวรรณ สุวรรณสุนัย, 2568)

1. สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ แหล่งอุทยานประวัติศาสตร์ เมืองมรดกโลก โบราณสถาน เมืองเก่า ย่านการค้า วิถีชีวิตลุ่มน้ำ สินค้าชุมชน อาหารไทยและแพทย์แผนไทย เพื่อนำมาสร้างสรรค์คุณค่าและมูลค่าผ่านองค์ความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยีและการออกแบบสร้างสรรค์เป็นสินค้ารวมถึงการพัฒนากิจกรรมและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวแหล่งชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยววิถีพุทธ การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม

2. พัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ การส่งเสริมการวิจัย การพัฒนาและออกแบบ การสร้างนวัตกรรม การส่งเสริมการลงทุน การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว การสื่อสารและการคมนาคม การพัฒนาระบบฐานข้อมูล การส่งเสริมการตลาดและการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อบอกเล่าแก่นักท่องเที่ยว

3. เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้มีทักษะและองค์ความรู้ในธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว ทั้งด้านการออกแบบ การวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมเทคโนโลยี การบริหารจัดการธุรกิจและการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมการตลาดทะเบียน การคุ้มครอง การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและภูมิปัญญา เพื่อสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมไทย มรดกทางวัฒนธรรม กิจกรรมและสินค้าของชุมชน อาหารไทย และการแพทย์แผนไทย

5. ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในลักษณะของซอฟต์แวร์ โดยการนำเสนอเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นในประเทศไทย ให้เป็นที่เข้าใจในโลกผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมการเล่าเรื่องราวอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัด มีการพัฒนาตราสินค้าและการสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

UNESCO ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6 ประการ (UNESCO อ้างใน กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, น. 19) ดังนี้

1. Interaction เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
2. Educational เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และความรู้
3. Emotional เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์
4. Social เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับคนในสังคม ให้เกิดการเชื่อมโยงกัน
5. Participative เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม
6. Involve เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องร่วมมือกันและเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ อ้างใน กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560, น. 20) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะ 10 ประการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้อย่างสนใจมีดังนี้

1. ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each Engaging The Other)
2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Engagement/ Cultural Experience)
3. มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว (Spirit of Place / Deep Meaning / Understanding of The Specific Cultural of The Place)
4. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands-on Experience)
5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน / ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange Information / Transformation and Transformative Experience)
6. การเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More Participate Than Observe)
7. นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ด้วยตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co-Creating Tourism Experience)
8. การเข้าถึงความจริงแท้ของกระบวนการในการผลิต รวมทั้งผลิตภัณฑ์และการมีประสบการณ์จริง (Authentic Both Process and Product / Genuine Experience)
- 9) จดจำ ประทับใจ และเข้าใจ (Memorable / I Hear and I Forget, I See And I Remember, I do And I Understand)
10. การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Tailor - Made Approach) กล่าวคือ การมีรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ ซึ่งคำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ

หลักเกณฑ์พื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นำมาเป็นแนวทางการกำหนดหลักเกณฑ์พื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้ (เกร็ก ริชาร์ดส และคณะ, 2561, น. 23)

1. การจัดการที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น (Community Based Management) เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยคนในท้องถิ่น หรือเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมอยู่ในส่วนหนึ่งส่วนใดของห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น
2. การจัดการที่สร้างผลประโยชน์ให้ชุมชน (Community Benefitting through Tourism) เป็นกิจกรรมที่สร้างผลประโยชน์ให้แก่ชุมชน ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม หรือด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน หรือคนในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากส่วนใดส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน
3. มีการคำนึงถึงด้านสุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety Requirement) ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว กีฬาพื้นบ้าน ศิลปะการใช้ศาสตราวุธโบราณ หรือการทำอาหารที่อาศัยความร้อน ควรเพิ่มความระมัดระวังยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกรณีที่มีเด็กเข้าร่วมกิจกรรม
4. เป็นกิจกรรมที่ไม่ทารุณสัตว์ (Stop! Animal Abused) การนำช้างมาใช้ในการแสดงหรือนำลิงมาเก็บมะพร้าว แม้จะเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีการทำอาชีพแบบดั้งเดิม แต่เป็นการบังคับสัตว์ให้ทำตามสิ่งที่มนุษย์ต้องการ ก็อาจไม่ได้รับการสนับสนุนในฐานะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ (Richards, 2010a) ดังนี้

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทอผ้าพื้นเมืองของชาวเมารี ประเทศนิวซีแลนด์ จะสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยว หรือในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหาร ของเมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน ซึ่งมีชื่อเสียงด้านนี้ นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะการปรุงอาหารจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการประกอบอาหาร เป็นต้น
2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า ตัวอย่างเช่น ประสบการณ์ทางดนตรีพื้นเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้จากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของ

ประเทศเม็กซิโก ประสบการณ์และทักษะด้านศิลปะการวาดภาพศิลปะในป่าของประเทศแคนาดา เป็นต้น

3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การขายสินค้าที่เรียกว่า “ประสบการณ์” อาทิ เปลี่ยนจากการขายมิดลักโยล (laguiole) ซึ่งเป็นงานฝีมือแบบดั้งเดิมของประเทศฝรั่งเศส เป็นการขายการสอนทำมิดจากมืออาชีพในท้องถิ่น เป็นต้น

4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่ สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยวัฒนธรรมระดับสูง เป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องไปเยี่ยมชม ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ อาคารแสดงผลงานศิลป์ อนุสาวรีย์ต่าง ๆ ส่วนวัฒนธรรมประจำวันจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริงที่มีอยู่ตามชนบทในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นบ้านตามชนบท สภากาแฟ เป็นต้น

5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในนิวซีแลนด์ ได้จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายรูปแบบ อาทิ การแกะสลัก การเรียนภาษาเมารี การทอผ้า การสร้างงานไม้และการทำอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด โดยแต่ละกิจกรรมจะมีชาวบ้านในท้องถิ่นคอยให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ เป็นต้น

6. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างกัน อาทิ เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน มีความโดดเด่นด้านอาหารพื้นเมือง จึงนำจุดเด่นด้านนี้มาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจัดให้มีกิจกรรมการสอนการทำอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ทั้งอาหารคาวและอาหารหวานให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

กระบวนการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีรูปแบบที่ชัดเจน จำเป็นต้องมีเรื่องของสร้างสรรค์ (Creativity) และกระบวนการออกแบบการท่องเที่ยว ซึ่งเรียกว่า The 3S Principles ประกอบด้วย Stories Telling : Senses : Sophistication ดังนี้ (เกร็ก ริชาร์ดส และคณะ, 2561, น. 24-26)

1. เรื่องราว (Stories) มีเรื่องราวจากทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ผ่านการ สืบค้น ร้อยเรียงออกแบบและนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ

2. อรรถรส (Senses) สามารถจับต้องได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Analysis) ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การดมกลิ่น (Smelling) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) และการลิ้มรส (Tasting)

3. ลีลา (Sophistication) กิจกรรมมีความลึกลับ โดดเด่นและแตกต่าง สามารถกระตุ้นให้เกิดความคิด สร้างสรรค์ รังสรรค์ผลงานใหม่ ๆ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงพัฒนากิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีลีลาและชั้นเชิงในการสื่อความหมายและนำเสนอ รู้จังหวะรู้วิธีที่เหมาะสมในการสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งที่นำเสนอ

โดยกระบวนการออกแบบใน 3 หมวดใหญ่ (เรื่องราว การร้อยเรียงให้ได้อรรถรส และการออกแบบอย่างมีลีลาเหนือชั้นน่าประทับใจ) โดยเนื้อหาของบทท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนเป็นประโยชน์ต่อชุมชน สามารถแยกย่อยได้ดังนี้

1. เรื่องราว (Stories)

1.1 กิจกรรมถูกออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

1.2 มีปราชญ์/ศิลปิน หรือ คนเล่าเรื่อง ที่สามารถออกแบบเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจและเกิดความดึงดูดความสนใจในการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ผลงาน

2. การร้อยเรียงให้ได้อรรถรส (Senses)

2.1 การออกแบบกิจกรรมเป็นการได้ฟังเพื่อเรียนรู้ จากผู้รู้ที่มีประสบการณ์จริง ได้ร่วมทำสัมผัสจริง ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และได้ความสนุก

2.2 มีการออกแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมพูดคุยโต้ตอบและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ในการทำกิจกรรม ได้ลงมือปฏิบัติร่วมกันระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าของบ้านหรือศิลปิน

2.3 กิจกรรมออกแบบโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (สุนทรียภาพ) คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส อย่างครบถ้วน

2.4 สถานที่จัดกิจกรรมมีการออกแบบไว้อย่างเหมาะสมกับการเรียนรู้แลกเปลี่ยนและทำกิจกรรม

3. การออกแบบอย่างมีลีลาเหนือชั้นน่าประทับใจ (Sophistication)

3.1 กิจกรรมถูกออกแบบไว้ให้มีความลึกลับ สามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และได้สุนทรียภาพ

3.2 การออกแบบกิจกรรมเปิดโอกาสให้พัฒนาศักยภาพ ในการสร้างสรรค์ผลงานของตัวเอง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจจะถึงขั้นสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ทั้งผู้มาเยือนและเจ้าของบ้านหรือศิลปิน

3.3 นักออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างของกิจกรรม สร้างเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครเพื่อประโยชน์ทางการตลาด

3.4 นักออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความพร้อมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และพัฒนากิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (ความคิดสร้างสรรค์ไม่หยุดนิ่ง)

4. ข้อมูลบริบทชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา

ชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะนัง จังหวัดยะลาตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากอำเภอมะนัง ระยะทาง 27 กิโลเมตร (ใช้เวลาเดินทาง 28 นาที) สิงห์ปาร์ค ระยะทาง 16 กิโลเมตร (ใช้เวลาเดินทาง 15 นาที) และวัดร่องขุน ระยะทาง 18.6 กิโลเมตร (ใช้เวลาเดินทาง 19 นาที) ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ (Landmark) ที่นักท่องเที่ยวมาชมแล้วต้องไปเยือน ในขณะที่ เป็นชุมชนเกษตรกรรมเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัด ทั้งยังเป็นหมู่บ้านแห่งศิลปะ ผสมผสานระหว่างล้านนา กับ ศิลปะแนวใหม่ มีวิถีชีวิตเรียบง่าย มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีฐานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น สืบสานวัฒนธรรมล้านนาทั้งวิถีชีวิต ศาสนา เครื่องดนตรีล้านนาที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในยุคปัจจุบัน มีชุมชนในตำบลจอมหมอกแก้ว ทั้งสิ้น 11 ชุมชน ประกอบด้วย

1. บ้านสบห้วย
2. บ้านสันตอม
3. บ้านห้วยสานดอนจัน
4. บ้านสันตันแฮ้ว
5. บ้านป่าอ้อย
6. บ้านทุ่งโฮ้ง
7. บ้านป่าแดง
8. บ้านท่ามะโอ
9. บ้านดงมะเฟือง
10. บ้านหนองผักเสือก
11. บ้านสันป่าสัก

ตำบลจอมหมอกแก้วมีลักษณะพื้นที่เป็นแนวยาวมีพื้นที่ตอนกลางตำบลเป็นที่ราบ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชาชนตั้งบ้านเรือนอยู่อาศัยและใช้ทำการเกษตร มีแม่น้ำลาวและแม่น้ำอื่นหลายสายไหลผ่านตลอดทั้งตำบลมีพื้นที่ป่าไม้และภูเขาอยู่ด้านทิศตะวันออกและทิศตะวันตกของตำบลและมีถนนตัดผ่านทุกหมู่บ้าน มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง และตำบลโป่งแพร่ ตำบลปากอ่อดำ
อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

ทิศใต้ ติดกับ ตำบลดงมะเดะ อำเภอแม่ลาว และตำบลธารทอง อำเภอพาน
จังหวัดเชียงราย

ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลป่าอ้อดอนชัย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลแม่สรวย อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

นอกจากนี้ ชุมชนยังมีฐานกิจกรรมความสุขของพ่อที่เป็นศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง มี Gallery รูปภาพพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9) ฐานวิมานดิน ฐานการเลี้ยงไหมอีรี่ โฮมสเตย์ การผลิตผักอินทรีย์ กว่า 10 ฐานกิจกรรม ดังนี้

1. วัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว

ตั้งอยู่ที่บ้านดงมะเฟือง ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย เป็นพระธาตุ 1 ใน 9 จอมของจังหวัดเชียงราย วัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว เป็นวัดที่ถูกสร้างขึ้นสมัยใดไม่มีใครทราบ แต่มีเรื่องเล่าว่า เมื่อ 100 กว่าปีที่แล้ว ชาวบ้านที่ตั้งถิ่นฐานอยู่แถวนั้นได้เข้าไปหาของป่า และได้พบจอมปลวกมีลักษณะคล้ายพระธาตุที่เชื่อว่าบรรจุอัฐิเชื้อพระวงศ์พระองค์หนึ่ง (ที่ฝั่งศพของพระยาเม็งราย) ตั้งอยู่บนเนินลูกหนึ่ง และมีต้นส้มป่อยมากที่มีลักษณะโน้มเอียงเหมือนพญานาค และได้พบเครื่องปั้นดินเผาที่แตกกระจายอยู่ทั่วบริเวณ มีชาวบ้านที่ไปหาของป่ามาเห็นและแปลกใจจึงพากันกราบไหว้จอมปลวกนั้น และมาก่อตั้งวัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว

ความเชื่อ ในการไหว้พระธาตุจอมหมอกแก้วเชื่อกันว่าอุปสรรคที่เปรียบเหมือนหมอกควันสีดำถ้ากราบไหว้และตั้งจิตอธิษฐานอุปสรรคทั้งหลายก็จะจางใสเหมือนหมอกแก้วและประสบความสำเร็จ

ลักษณะเด่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุ 9 จอม พระธาตุเจดีย์และรูปปั้นต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายภายในวัด

2. วัดดงมะเฟือง

ตั้งอยู่ที่ บ้านดงมะเฟือง หมู่ที่ 9 ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว วัดดงมะเฟืองก่อตั้งโดยท่านเจ้าอาวาส พระครูรัตนาวุฒิคุณ สิริวิมลคุณ สร้างเมื่อวันที่ พ.ศ.2460 ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ 2528 ปัจจุบันดูแลโดยท่านพระอธิการฐิติรัชกฤต อุทัย (ปัญญาไว)

ลักษณะเด่น วัดดงมะเฟืองเป็นวัดที่สร้างโดยคงความงามของสถาปัตยกรรมแบบล้านนา

3. เอือนชมจันทร์

เป็นบ้านทรงล้านนาที่ประยุกต์ขึ้น ในพื้นที่บ้านป่าแดง ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะเลง จังหวัดเชียงราย เป็นสถานที่รักษาศิลปะและวัฒนธรรมแบบล้านนา ก่อตั้งขึ้นโดย (คุณชน) ชยานนท์ ปัญญาธิพงษ์ เช่น ศิลปะรูปภาพของศิลปินคนเชียงราย และได้เปิดสอนดนตรีล้านนา การฟ้อนรำ และศิลปะวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้เด็ก ๆ ในชุมชน เพื่อรักษาวัฒนธรรมแบบล้านนา ที่ตอนนี้ได้หายไปตามกาลเวลาเพราะในปัจจุบันได้มีวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามามีบทบาทกับคนรุ่นใหม่ (คุณชน) ชยานนท์ ปัญญาธิพงษ์ ได้เล็งเห็นถึงปัญหานี้ จึงก่อตั้งเอือนชมจันทร์ขึ้นมา

ลักษณะเด่น เป็นสถานที่รักษาคงความเป็นล้านนาในด้านของศิลปะและวัฒนธรรมล้านนา ให้คงอยู่กับคนไทย โดยการสอนและแนะนำให้คนรุ่นใหม่ได้มาเรียนรู้

กิจกรรม

- สอนเล่นดนตรีล้านนา
- ชมสถานที่ของเครื่องมือเครื่องมือนล้านนา

4. ความสุขของพ่อ

เป็นร้านค้า อาหารและโฮมสเตย์ บรรยากาศธรรมชาติ และเน้นเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวทางของพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9) โฮมสเตย์มีบ้านเดี่ยว 3 หลัง โดยมีชื่อว่า เจ้าจอม สีหมอก ดอกแก้ว และมีรายการอาหารที่แนะนำเป็นผัดไทย ลักษณะเด่น มี gallery รูปภาพพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9) บรรยากาศที่คงความเป็นธรรมชาติ การออกแบบร้านที่ผสมผสานความเป็นโมเดิร์นและล้านนาเข้าด้วยกัน และมีนิทรรศการด้านเศรษฐกิจพอเพียง ตั้งอยู่ 85 หมู่ 2 บ้านสันต้อม ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะเลง จังหวัดเชียงราย 57250 ติดต่อ คุณณรงค์ เตโชชัยงาม หมายเลขโทรศัพท์ 081-8311695

กิจกรรม

- การให้ความรู้ เรื่องโคกหนองนา ฟนหลวงและมี gallery รูปภาพพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9)
- โฮมสเตย์
- อาหาร คาเฟ่
- ให้อาหารปลา

5. ร้านศิลปะกำปอ

เป็นร้านค้าที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป สิ่งที่เป็นจุดเด่นของร้านคือ เปิดกำปออาร์ตสตูดิโอ ที่มีศิลปะผสมผสาน มีการนำเรื่องราวของศิลปะเข้ามาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับชมความสวยงามระหว่าง

ความพื้นบ้านและศิลปะที่ผสมผสานกัน อีกทั้งภายในร้านยังมีการสะสมของเก่า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ขนมอบราณ และอื่น ๆ อีกมากมายที่คงความเป็นล้านนา

กิจกรรม

- งานภาพพิมพ์ แกะสลักไม้ ลงในกระดาดและกระเปาะผ้า
- ร้านอาหาร และคาเฟ่
- โฮมสเตย์ 4 หลัง

6. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกอ้อยอินทรีย์เชียงรายและสมุนไพรร

- สวนพฤกษิตา/ศูนย์เรียนรู้วิสาหกิจชุมชนอ้อยอินทรีย์ บ้านท่ามะโอ หมู่ 8

สวนเกษตรอินทรีย์ มีการปลูกอ้อยอินทรีย์และไม้ผล เช่น เงาะ ลำไย มะพร้าว น้ำหอม บรรยายากของสวนมีความร่มรื่น มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำน้ำอ้อยผสมกับกาแฟ มะนาวและอื่น ๆ นักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมสามารถเรียนรู้การแปรรูปสินค้าเกษตร เช่น การทำชาอ้อยสมุนไพรร กิจกรรมชมบรรยากาศสวนอ้อย

- พอใจโฮมฟาร์ม บ้านดงมะเฟือง หมู่ 9

เป็นสวนเกษตรในรูปแบบอินทรีย์ มีกิจกรรมการทำปุ๋ยหมัก ดินเพาะกล้าผัก การเพาะกล้าผัก การปลูกผักอินทรีย์ เช่น สลัด คื่นห้าน ผักกาด คื่นห้านเคลใบหยิก มะเขือเทศ บัตเตอร์นัท ฯลฯ

- ศูนย์เรียนรู้ วิสาหกิจชุมชนอ้อยอินทรีย์ เรียนรู้การปลูกอ้อยอินทรีย์ กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวฝึกทำน้ำอ้อยและกิจกรรมชมบรรยากาศสวนอ้อย

7. กลุ่มอาชีพ

- กลุ่มกล้วยตากแม่ลาว กลุ่มสินค้าโอท็อป ได้มาตรฐานองค์การอาหารและยา ตั้งอยู่เลขที่ 110 หมู่ 2 บ้านสันต้อม ถนนพหลโยธิน ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะลาว จังหวัดเชียงราย 57250 ติดต่อ นางลำดวน หมายเลขโทรศัพท์ 086-781890

- กลุ่มศูนย์เรียนรู้เกษตรสวนเอเดน

สินค้าเกษตรอินทรีย์ สมุนไพรรอินทรีย์ ตั้งอยู่หมู่ 1 บ้านสบห้วย ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะลาว จังหวัดเชียงราย 57250 ติดต่อ อาจารย์วิชัยเจริญ แสนชัยรุ่ง หมายเลขโทรศัพท์ 081-3871116 และ 061-2257772

- กลุ่มผู้สูงอายุ หมู่ 8 บ้านท่ามะโอ

กลุ่มผู้สูงอายุ หมู่ 8 บ้านท่ามะโอ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ตั้งอยู่หมู่ 8 บ้านท่ามะโอ ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะลาว จังหวัดเชียงราย 57250

- กลุ่มข้าวกล้อง

ผลิตข้าวกล้อง การปลูก การออกแบบ การแปรรูปบรรจุภัณฑ์ ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 บ้านป่าอ้อย ตำบลจอมหมอกแก้ว ติดต่อ คุณอาคม พากเพียร หมายเลขโทรศัพท์ 084-8839393

- กลุ่มเย็บผ้าพื้นบ้าน

ผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองล้านนา ผ้าฝ้าย การออกแบบ การตัดเย็บ การจำหน่าย ตั้งอยู่เลขที่ 58 หมู่ที่ 7 บ้านป่าแดง ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย 57250 ติดต่อ นางสาวกัญญา สุขเกษม หมายเลขโทรศัพท์ 089-2152576

- กลุ่มไหมอีรี่เชียงราย (ฮักอีรี่)

ศูนย์ถ่ายทอดความรู้ในด้านการเลี้ยงหม่อนไหมอีรี่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตัดเย็บ การแปรรูปสิ่งไหม การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหม่อนไหม การดูแลหม่อนไหม ตั้งอยู่เลขที่ 209 หมู่ที่ 8 บ้านท่ามะโอตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย 57250 ติดต่อ นางสาวนิสาห์ ลำเลิศ หมายเลขโทรศัพท์ 098-7595984

8. โคมตุง มีแกนนำและสมาชิกกลุ่มร่วมกันทำกิจกรรมสอนนักท่องเที่ยวทำโคมและตุง เปิดให้เยี่ยมชม ศึกษาฐานเป็นคณะและบุคคล ตั้งอยู่เลขที่ 44 หมู่ที่ 3 บ้านห้วยसानดอนจั่น ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย 57250 ติดต่อ คุณนงนุช ภิราธร หมายเลขโทรศัพท์ 086 - 9203165

9. สวนมะนาวและเถียงนาน้อยแม่หล้า สวนเกษตรผสมผสานการปลูกผักผลไม้ นานาชนิด ที่ใช้วิถีการผลิตแบบธรรมชาติ

10. ศูนย์การเรียนรู้มิตรภาพบำบัด (บ้านสบห้วย) กิจกรรม มีผีหม้อหนึ่ง นวดเท้าแผนไทย แห่เท้า ที่ประคบตา ผังเข็ม อบสมุนไพร ตั้งอยู่วัดบ้านสบห้วย หมู่ที่ 1 ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย 57250 ติดต่อ แม่คำ หมายเลขโทรศัพท์ 094-7242443

11. สวนดวงจันทร์ เรียนรู้การทำไม้กวาดดอกหญ้า การทำอาหารเปิด เฝ้าถ่านอัดบำรุงดิน และสบู่ไบโอซาร์ มีโคกหนองนา และเกษตรแบบบูรณาการ

12. สวนวิมานดิน

ศูนย์เรียนรู้เกษตรปลอดสารพิษ การปลูกผัก ปลอดสารพิษ การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากอ้อย อินทรี การปลูกผลไม้ปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ตั้งอยู่เลขที่ 103 หมู่ที่ 8 บ้านท่ามะโอ ตำบลจอมหมอกแก้ว ติดต่อ นางสาวศิวตา เตชะเนตร หมายเลขโทรศัพท์ 091-0695915

13. แสงทองฟาร์ม ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว การผลิตกล้วยน้ำว้า

14. สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าแม่ลาว

สถานีวิจัยการเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าแม่ลาว เป็นสถานีเพาะพันธุ์สัตว์ป่า มีเนื้อที่ 1,093 ไร่ พื้นที่หน่วย จัดการต้นน้ำแม่ส้าน ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย อยู่ในเขตพื้นที่ป่า

โซน (ป่าอนุรักษ์) ซึ่งสัตว์มากมายหลายชนิดรวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ โดยสถานีเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 10 บ้านหนองผกเหือด หรือ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าหนองเก้งหอง ตำบลดงมะเดะ อำเภอมะลาว จังหวัดเชียงราย ห่างจากตัวเมืองเชียงรายประมาณ 24 กิโลเมตร ปัจจุบันสถานีวิจัยการเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าแม่ลาวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นทั้งสถานที่พักผ่อนใจและเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ โดยไม่เสียค่าเข้าชม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทเมศย์ ประดิษฐ์แสงทอง และคณะ (2565, น. 184) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยแนวคิด POSDCORB. ผลการศึกษาพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนนั้นผู้ประกอบการจะต้องนำหลักแนวคิดการจัดการ “POSDCORB” ประกอบด้วย 1) Planning(การวางแผน) 2) Organizing (การจัดองค์การ) 3) Staffing (การจัดการทรัพยากรมนุษย์) 4) Directing (การอำนวยการ) 5) Coordinating (การประสานงาน) 6) Reporting (รายงานผล) และ 7) Budgeting (งบประมาณ) ของ Gulick มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในส่วนเกษตรให้มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักการแบ่งงานกันทำตามความถนัดเป็นตามกระบวนการ วัตถุประสงค์และหน่วยงานภายในตามหน้าที่หรือกิจกรรม มีสายการบังคับที่ชัดเจน มีกรอบงบประมาณควบคุม และต้องติดตามและประเมินผลการดำเนินการ (Monitoring and Evolution) เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมบรรลุเป้าหมายและผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การนำแนวคิด POSDCORB มาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้ประกอบการต้องพิจารณาการวางแผนทั้งระยะสั้น-ระยะยาว กำหนดเป้าหมาย กำกับกับการพัฒนาบุคลากร ประสานการเชื่อมโยงกับส่วนต่าง ๆ รายงานผลการดำเนินงานให้สมาชิกแต่ละระดับ ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ติดตามประเมินผลระหว่างการทำงานและเมื่อสิ้นสุดโครงการ

กมลทิพย์ คำใจ (2562, น. 88-92) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพสินค้าเกษตรของชุมชนสู่การสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรในระดับประเทศและระดับสากล และวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการยกระดับผลิตผลทางการเกษตรชุมชนในตลาดระดับสูงขึ้น ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) การวิจัยเชิงปริมาณแบบกึ่งทดลอง (Quasi-experimental; Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจการพัฒนาสินค้าเกษตรชุมชนไปสู่มาตรฐานสากล จำนวน 15 กลุ่ม ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการจัดการตลาดเป็นกรอบการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในภายนอก ด้านจุดแข็ง กลุ่มเกษตรกรมีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต แต่ยังมีจุดอ่อน กลุ่มยังไม่มีความสามารถในการควบคุมปริมาณการผลิต

สินค้าเกษตรให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พบโอกาสที่สำคัญคือ กลุ่มเกษตรกรมีหน่วยงานให้ความช่วยเหลือทั้งด้านความรู้และเงินทุน อุปสรรคที่สำคัญคือ สินค้าของกลุ่มมีความต้องการในระดับชุมชน แต่การตลาดมีการแข่งขันกันในพื้นที่สูงและขาดการรับรองมาตรฐานสินค้า การพัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลและระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee System : PGS) และ การพัฒนาศักยภาพด้านการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP) และการจัดทำระบบควบคุมภายใน (Internal Control System : ICS) ส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรในระบบ IQS จำนวน 8 กลุ่ม การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดสินค้าเกษตรชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์และกำหนดตลาดเป้าหมายพบว่า ลักษณะของผู้ผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่จะมี 3 ลักษณะเป็นผู้ผลิตรายย่อย ผู้ผลิตสินค้าแปรรูปและผู้ผลิตสินค้าทั่วไป การกำหนดตลาดเป้าหมายของกลุ่มเกษตรกรจากการสำรวจ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมผลิตสินค้าเกษตรและต้องการขายส่งเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 80 รองลงมาคือการขายปลีกถึงร้อยละ 15 และการตลาดสินค้าเกษตรที่ขายตามตลาดทั่วไปมีเพียงร้อยละ 5 การจัดการทางการตลาดทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่า เกษตรกรใช้องค์ความรู้ภูมิปัญญาเดิมในการผลิตสินค้าเกษตร เนื่องจากกระบวนการผลิตบางขั้นตอนก็ยังต้องใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมมาช่วยในการผลิต และมีการผสมผสานกันระหว่างการผลิตในสมัยใหม่ เช่น มีการใช้เครื่องจักร หรือเทคโนโลยีใหม่ในการผลิต เพื่อให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่มั่นคง และการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการยกระดับผลิตผลทางการเกษตรชุมชนในตลาดที่สูงขึ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาด 2 รูปแบบ คือการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์ และการส่งเสริมกิจกรรมตลาดในห้างสรรพสินค้า

ชนินทร์ เพ็ชร์น้อย (2562, น. 58-61) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การดำเนินงานการเพาะปลูกจนถึงการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี และ 2) อธิบายแนวทางการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี กับเกษตรกรจำนวน 396 คน ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสุขภาพอนามัยเป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด และทัศนคติของเกษตรกรในการผลิตสินค้าอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น เป็นทัศนคติที่เกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด

ณวัฒน์ ฉิมสุวรรณ และธีรดีร์ บันเทิง (2566, น.179) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางในการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา

อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนส้มในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษา รูปแบบนำเสนอการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อให้ทราบถึงข้อได้เปรียบ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริม การตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการศึกษาพบว่า สวนส้มต้องพัฒนาไปสู่ สวนเกษตรอินทรีย์เพื่อให้เกิดเป็นสถานที่เชิงเกษตรอย่างยั่งยืนพร้อมทั้งออกแบบสิ่งปลูกสร้าง ภายในสวนด้วยสถาปัตยกรรมของอำเภอฝางและกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในสวนนักท่องเที่ยวต้อง สัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของเกษตรกร สื่อสารการตลาดด้วยวิดีโอสั้นเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามในแต่ละฤดู สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องน้ำ พื้นที่ส่วนกลาง ผ่านคลิปวิดีโอ Tiktok Facebook และ Line Official รองรับการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสวนส้มและนักท่องเที่ยว

ภฤศญา ปิยนุสรณ์ (2565, น. 42) ศึกษาการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ สินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาทาง การตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ 2) สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน และ 3) พัฒนาเทคนิคทาง การตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ให้ ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และนักวิชาการ จำนวน 17 ราย การสนทนากลุ่มประธานศูนย์โอท็อปหัวหินเจ้าหน้าที่ศูนย์โอท็อปหัวหิน จำนวน 13 ราย การ อบรมเชิงปฏิบัติการให้นักศึกษาทีมช่วยทดสอบตลาดจำนวน 20 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพการณ์ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของ ผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขาดการพัฒนาด้าน บรรจุภัณฑ์ และภาวะธุรกิจการค้าหดตัวเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 2) กลยุทธ์การตลาดที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันคือ นำส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาใช้ เป็นกรอบในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น สำรวจความต้องการ ของผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด

ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และพรพรขวดี พงษ์ศิริ. (2565: 477-483) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้าง มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์ และ ศึกษากลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า สภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ส่วนมากไม่มีแบรนด์ สินค้าเป็นของตน แหล่งเงินทุนที่ใช้เป็นทุนส่วนตัว ลูกค้าหลักเป็นผู้บริโภคในประเทศ ปัญหาที่พบคือ สินค้าไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน องค์ประกอบที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในการสร้าง

มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัลคือ ศักยภาพของผู้ประกอบการ ด้านนวัตกรรม ด้านการจัดการตลาด และด้านเครือข่ายความร่วมมือ

ณัฐธิดา อินทร์ตาล.(2564: 160-164). ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ พบว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตมีหลากหลาย ทั้งในรูปแบบวัตถุดิบ เช่น ผัก ผลไม้ ข้าวอินทรีย์) และผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น แยม สมุนไพร ผลิตภัณฑ์อบแห้ง) โดยมีการพัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการเชื่อมโยงคุณค่าของสินค้าเข้ากับอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญในการนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดทักษะและความรู้ด้านการบริหารจัดการการตลาดอย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมุ่งเน้นความปลอดภัย คุณภาพ และวิถีชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถพัฒนาเป็นเอกลักษณ์เชิงการตลาดได้ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า กลยุทธ์การตลาด 7Ps ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญามากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ผู้ประกอบการยังคงพึ่งพาช่องทางการขายแบบดั้งเดิม เช่น ตลาดนัดชุมชน การขายตรง และการประชาสัมพันธ์ผ่านงานเทศกาลท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม เริ่มมีการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook และ LINE เพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้า แต่ยังขาดการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีแบบแผน เช่น การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการวางแผนการส่งเสริมการขายในระยะยาว นอกจากนี้ ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ การขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด การขาดการรวมกลุ่มอย่างเป็นระบบ และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งและการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว

นภธร ศิวารัตน์ และคณะ (2562, น.533-534) ศึกษาเรื่อง การยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ พัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเสนอแนะแนวทางการยกระดับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ วางแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงจำนวน 3 กลุ่ม 1) ผู้แทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ 2) ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ 3) ผู้แทนชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า องค์การภาคีเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนจะต้องมีศักยภาพ มีอัตลักษณ์ พึ่งตนเอง มีผู้นำที่เข้มแข็ง มีทุนทางวัฒนธรรม ความเป็นวิถีชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก (2) ชุมชนต้องคำนึงถึงความต้องการของ หากตลาดไม่ต้องการผู้ผลิตก็จะผลิตไม่ได้ ดังนั้น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนจึงต้อง

พัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเองและใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด
(3) การหนุนเสริมจากเครือข่ายความร่วมมือในหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนด้วยกัน

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง และกันตณ แก้วสง่า (2560, น. 125-126) ศึกษาแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ (2) ศักยภาพของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (3) บทบาทและหน้าที่ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (4) ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (5) แสวงหาแนวทางที่พึงประสงค์ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชียงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า (1) ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก และด้านความต้องการโดยภาพรวมอยู่ที่ระดับต้องการมาก (3) ศักยภาพของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานถือว่ายังมีความสมบูรณ์ มีลักษณะเด่น เช่น เทศกาลออกพรรษา ภาษาของเชียงคาน หมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ และพระใหญ่ภูถ้ำแก้ว ด้านวิธีส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชนท้องถิ่น (4) บทบาทและหน้าที่ของท้องถิ่น ที่ว่าการอำเภอเชียงคานเป็นเสมือนตัวเชื่อมประสานในฐานะเป็นหัวหน้าส่วนราชการของชาวอำเภอเชียงคานให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือต้องการเพิ่มช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานและท้องถิ่นมีการวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) โดยวางแผนร่วมกันเป็นแผน 3 ปี (5) ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของท้องถิ่นคือ บุคลากรขาดบุคลากรที่มีความรู้ในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ขาดงบประมาณในการดำเนินงาน บางพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวน้อย มีปริมาณขยะมาก ชุมชนท้องถิ่นบางแห่งมีความขัดแย้งในชุมชน การติดต่อประสานงานในระบบราชการมีความล่าช้า (6) แนวทางที่พึงประสงค์ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การให้ความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ประชาชน ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีแปลกใหม่และมีส่วนร่วม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้อยู่คู่กับประชาชน ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของแหล่งท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม ส่งเสริม อนุรักษ์ และให้ชุมชนหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยว และเก็บภาษีของธุรกิจที่พิกให้เท่าเทียมกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ พัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มี ประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงและ สนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่ม โอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการ วิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหรือขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย เป็น ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรกรใน ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ เกี่ยวข้องในพื้นที่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ในชุมชน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) ผู้ประกอบการ สินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรกรในตำบลจอมหมอกแก้ว จำนวน 30 คน (2) ผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน (3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จำนวน 3 คน และ (4) ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตร อินทรีย์และการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน (5) นักท่องเที่ยว จำนวน 25 คน

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบมีจุดประสงค์ เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย วางแผนกำหนด ขนาดและเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยปราศจากความลำเอียง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. **แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview)** เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้วภายใต้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักได้แก่ ผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว และวิเคราะห์ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและในจังหวัดเชียงราย

2. **การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)** เพื่อนำเสนอศักยภาพผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว และผลการวิเคราะห์ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและจังหวัดเชียงราย เพื่อหาแนวทางในการยกระดับและพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว

3. **การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)** เพื่อยกระดับและพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนการหาแนวทางในการเชื่อมโยงและสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน กับผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

3. วิธีการหรือขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและในจังหวัดเชียงราย และประเมินศักยภาพและข้อเสนอแนะต่อสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของชุมชนในมุมมองของนักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักได้แก่ ผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว และวิเคราะห์ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและในจังหวัดเชียงราย ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

2. จัดสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอศักยภาพผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว และผลการวิเคราะห์ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและจังหวัด

เชียงราย ร่วมกันหาแนวทางในการยกระดับและพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ ร่วมกันคัดเลือกอาหารและอาหารว่างเพื่อยกระดับและพัฒนารองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 2 เมนู โดยมีส่วนประกอบเป็นผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรและผู้ประกอบการในตำบลจอมหมอกแก้ว

3. ยกระดับและพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ให้มีความหลากหลายที่มีความเป็นสากลมากขึ้น ด้วยการการอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนารายการอาหารและอาหารว่างเพื่อยกระดับการให้บริการนักท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากลมากขึ้นรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม/วัย โดยวิทยากร เชฟอู๋ สมเจตน์ เชื้อนคำ เชฟรายการครัวคุณต๋อย (Executive Chef Barry dishes) และอาจารย์จากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จากนั้นติดตามการนำความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัยไปต่อยอดสร้างอาชีพและรายได้ของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำแผนธุรกิจเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชน ทบทวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวจำลองโดยเชื่อมโยงองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อบรมพัฒนาทักษะ/ศักยภาพของผู้ประกอบการในการถ่ายภาพและทำคลิปวิดีโอ TikTok เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน

4. เชื่อมโยงและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน โดยการประสานความร่วมมือและสร้างเครือข่ายการขยายฐานลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในตลาดต่าง ๆ รวมทั้งการทดสอบตลาดกับนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินความพร้อมของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5. ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลกับแผนการดำเนินงานวิจัย จากนั้นนำไปสู่การวิเคราะห์และหาคำตอบเชื่อมโยงแต่ละวัตถุประสงค์การวิจัย

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลระหว่างการดำเนินงานวิจัยในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อทบทวนและตรวจสอบเนื้อหาและความสมบูรณ์ของข้อมูลตามแผนงานการวิจัยที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ คัดเลือกข้อมูล จัดประเภทหรือหมวดหมู่ของข้อมูลนำไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สรุปและตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยตรวจสอบให้การดำเนินโครงการวิจัยเป็นไปตามแนวทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้รับทราบและยินยอมสำหรับการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการต่าง ๆ

รักษาความเป็นนิรนามของผู้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ เปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ให้ข้อมูลอนุญาตเท่านั้น และจะขออนุญาตในการนำรูปภาพและข้อความเพื่อใช้ในการนำเสนอในรายงานการวิจัย ในส่วนของ ข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ผู้วิจัยจะจัดการข้อมูลอย่างเป็นความลับ

การวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาเข้าข่ายการพิจารณา แบบยกเว้น และการวิจัยที่จะดำเนินการ มีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ รหัสโครงการ (Project Code) : IRBCMRU 2024/275.21.06 ตามหนังสือรับรองการพิจารณา จริยธรรมการวิจัย เลขที่ COA No. 275/2024 จาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

ใช้ระยะเวลาในการทำวิจัย 12 เดือน (วันที่ 8 มกราคม 2567 – 7 มกราคม 2568)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ พัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มี ประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงและ สนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่ม โอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ
2. การพัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. การเชื่อมโยงและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการเกษตร อินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

1. การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ

แนวทางการยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยใช้ กระบวนการศึกษาศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการของชุมชน ตำบลจอมหมอกแก้ว วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ศึกษาความต้องการในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและในจังหวัดเชียงราย ตลอดจน ประเมินศักยภาพและข้อเสนอแนะต่อสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของชุมชนในมุมมองของ นักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า

1.1 ศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการของชุมชน ตำบลจอมหมอกแก้ว

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการวิเคราะห์ศักยภาพผลิต สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว กับผู้มีส่วนได้ส่วน เสียหลักได้แก่ ผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญ ด้านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว และวิเคราะห์ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและในจังหวัดเชียงราย ดังนี้

ตารางที่ 1 ศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว

ที่	ชุมชน	ผลผลิตทางการเกษตรหลัก 3 อันดับ		
		1	2	3
1	บ้านสบห้วย	ข้าวเหนียว	-	-
2	บ้านสันต้อม	กล้วยตาก	กล้วยไม้	
3	บ้านห้วยสำนดอนจั่น	-	-	-
4	บ้านสันกันแฮ้ว	ข้าวเหนียว	ข้าวโพด	-
5	บ้านป่าอ้อย	ข้าวเหนียว	ข้าวโพด	-
6	บ้านทุ่งโห่ง	ข้าวเหนียว	ยาสูบ	-
7	บ้านป่าแดง	ถั่วแระ	มันฝรั่ง	ข้าวโพด
8	บ้านท่ามะโอ	อ้อยอินทรีย์	ข้าวโพด	มะพร้าว น้ำหอม น้ำผึ้ง ปลุกหมอนเลี้ยงไหม
9	บ้านดงมะเฟือง	ข้าวเหนียวสันป่าตอง	ข้าวโพด	ผักอินทรีย์ เช่น ผักสลัด เคล ผักSwiss Chard อัญชัน ลูกหมอน ตะไคร้ ใบเตย สระแหน่ กล้วย เสาวรส มะขามป้อม เป็นต้น
10	บ้านหนองผักเือด	ข้าวเหนียว	-	-
11	บ้านสันป่าสัก	ข้าวเหนียวสันป่าตอง	ข้าวโพด	ปลานิล

จากตาราง การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้วพบว่า ชุมชนจอมหมอกแก้วมีศักยภาพด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลาย ด้วยลักษณะภูมิประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับการทำเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันเกษตรกรให้ความสำคัญกับการผลิตในรูปแบบอินทรีย์มากขึ้น โดยมีตัวแทนเกษตรกรจากชุมชนในตำบลจอมหมอกแก้ว ได้แก่ หมู่ที่ 1, 8, 9, 10 และ 11 เข้าร่วมเป็นสมาชิก PGS Organic กลุ่มย่อยของเขตอำเภอแม่ลาว เพื่อร่วมเป็นเครือข่ายการผลิตในรูปแบบอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ชุมชนยังมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้สามารถนำมาต่อยอดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยสินค้าเกษตรที่ชุมชนในตำบลจอมหมอกแก้วมีศักยภาพในการผลิตที่สำคัญ ได้แก่

ข้าว (ข้าวเหนียวเขี้ยวงู) ข้าวโพด ถั่วฝักยาว อ้อยอินทรีย์ ผักและผลไม้อินทรีย์ตามฤดูกาล เช่น มะขามป้อม หม่อน อัญชัน ตะไคร้ ใบเตย ผักสลัด เคล ผักSwiss Chard สะระแหน่ เสาวรส ถั่วฝักยาว เป็นต้น สามารถให้ผลผลิตตลอดปี โดยปลูกในโรงเรือน 2 ไร่ อยู่ระหว่างเข้ากระบวนการขอรับรองมาตรฐาน Organic Thailand สมุนไพร ถั่วแระ มะพร้าว ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ลำไย และน้ำผึ้ง

ตารางที่ 2 ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว

หมู่ ที่	ชุมชน	ผลิตภัณฑ์เด่น 3 อันดับ		
		1	2	3
1	บ้านสบห้วย	ลูกประคบสมุนไพร นวด อบ และแช่เท้าบำบัด	ไม้วาดดอกหญ้า	ผลิตภัณฑ์โคม และตุ่ง
2	บ้านสันต้อม	ข้าวแต๋น	ผลิตภัณฑ์กล้วยตากและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก กล้วย เช่น กล้วยอบเนย กล้วยเบรคแตก	
3	บ้านห้วยसानดอนจั่น	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ โคมตุ่ง	กระถางต้นไม้จาก ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (ใบไม้และฟางข้าว)	ขนมปัง&เบเกอรี่
4	บ้านสันกันแฮ้ว	-	-	-
5	บ้านป่าอ้อย	-	-	-
6	บ้านทุ่งโหลง	-	-	-
7	บ้านป่าแดง	ผักปลอดสาร จักสาน	-	-
8	บ้านท่ามะโอ	น้ำอ้อยสด สีนํ้าแปรรูป เกษตรอินทรีย์ เช่น เมี่ยง คำสมุนไพร น้ำผักผลไม้ และสมุนไพร	ผ้าไหมทอมือ ผ้าพิมพ์ ลายพุทธศิลป์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนฮักอีรี เชียงราย	ไอศกรีมรสต่าง ๆ เช่น กะทิ ใบเตย และสตอเบอรี่
9	บ้านดงมะเฟือง	-	-	-
10	บ้านหนองผักเสียด	-	-	-
11	บ้านสันป่าสัก	มูลไส้เดือน	ผลิตภัณฑ์จาก กะลามะพร้าว	-

จากตาราง การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์อื่นของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้วพบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาจากมหาวิทยาลัยในพื้นที่ เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นต้น โดยมีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป ได้แก่ ลูกประคบสมุนไพร นวด อบ และแช่เท้าบำบัด ข้าวแต่น ตูรูปต่าง ๆ เช่น ตูไส้หมู ตูโยแมงมุม จักสานไม้ไผ่ ไม้เสียบเตี๊ยน กระถางต้นไม้จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (ทำจากใบไม้และฟางข้าว) น้ำอ้อยสด และผลิตภัณฑ์จากน้ำอ้อย เช่น ไซร์ป้ออ้อย กาแฟน้ำอ้อย น้ำอ้อยมะนาว วุ้นกรอบอ้อย ฯลฯ สินค้าแปรรูปเกษตรอินทรีย์ เช่น เมี่ยงคำสมุนไพร น้ำผักผลไม้และสมุนไพร และผ้าไหมทอมือ ผ้าพิมพ์ลายพุทธศิลป์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฮักอีรีเชียงราย

ตารางที่ 3 ศักยภาพกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว

หมู่ที่	ชุมชน	กิจกรรมและบริการ (ร้านค้า ร้านอาหาร เที่ยวชมสวนเกษตร)
1	บ้านสบห้วย	- ศูนย์มิตรภาพบำบัดวัดท่าต้นตัน - สวนเอเดน - ครัวสรรพวัตร - สวนดวงจันทร์
2	บ้านสันตอม	- ร้านความสุขของพ่อ - ร้านลาบานายก - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำว่าและกล้วยตาก
3	บ้านห้วยसानดอนจัน	- ร้านกำปอ สตูดิโอ - กลุ่มตุ่งและโคม
4	บ้านสันกันแฮ้ว	- ร้านอาหารตามสั่ง
5	บ้านป่าอ้อย	- สวนมะนาวและเถียงนาน้อยแม่หล้า - ลาบลุงแนน - ถนนคนเดินป่าอ้อย/ทุกวันเสาร์
6	บ้านทุ่งโห้ง	- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนว่านน้ำสมุนไพร - 2/8คาเฟ่ - ร้านดอกไม้โฮฟอริส

ตารางที่ 3 ศักยภาพกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว (ต่อ)

หมู่ที่	ชุมชน	กิจกรรมและบริการ (ร้านค้า ร้านอาหาร เทียวชมสวนเกษตร)
7	บ้านป่าแดง	- เฮือนชมจันทร์ - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแสงทองฟาร์ม - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาสตรีบ้านป่าแดง ให้บริการเย็บผ้า ชุดไทยล้านนา - ร้านเสริมสวยฝนบัวดี - เวียดนามแผนไทย/นวดแก้อาการ คอบ่าไหล่ นวดประสมุนไพรร - ร้านแม่คำ ขายของชำ บริการรับถ่ายเอกสาร พิมพ์งาน ปรี้นงานเคลือบบัตร และอาหารตามสั่ง - ร้านกล้วยเดี่ยวฟื้อย - ร้านน้องเพลิน อาหารตามสั่ง ส้มตำไก่อ่าง - ตลาดชุมชน - รพ.สต.จอมหมอกแก้ว
8	บ้านท่ามะโอ	- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกอ้อยอินทรีย์เชียงรายและสมุนไพรร - ที่ทำการกลุ่ม-เรียนรู้แปรรูปสินค้าเกษตร (สวนพฤกษิตา) - การทอผ้าไหมทอมือและผ้าพิมพ์ลายพุทธศิลป์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้ออิรีเชียงราย - สวนหนุณาไทรเกาหลี/ต้นไทรเกาหลี ไม้ประดับ - สวนมะพร้าวอุดม-มะพร้าวน้ำหอม มะกรูด - ร้านบาร์มี-อาหารและเครื่องดื่ม บริการขนส่ง แฟลช - ร้านลาบยายไข/หมูสด - ร้านเพชรยนต์-อาหารพร้อมทาน สินค้าอุปโภค บริโภค - อร์ทัย พิศาลถุการ รับทำอาหาร ขนม ของว่าง - สมพงษ์ สุวรรณการ ไอศกรีมโฮมเมด - ร้านค้าตาจันทร์-ขายของชำ สินค้าทำมือ-สองมือแม่ - ร้านแม่พุทธ-ขายของชำ - ร้านวรศรีการค้า-ขายของชำ - ร้านบริการนวดสมุนไพรร

ตารางที่ 3 ศักยภาพกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว (ต่อ)

หมู่ที่	ชุมชน	กิจกรรมและบริการ (ร้านค้า ร้านอาหาร เที่ยวชมสวนเกษตร)
9	บ้านดงมะเฟือง	- วัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว - วัดดงมะเฟือง - พอใจโฮมฟาร์ม (ออร์แกนิก) - บ้านรักษาสวน - ร้านเสริมสวย/ร้านกาแฟยูเทิร์น
10	บ้านหนองผักเหือด	- ร้านกล้วยเตี้ยอ่อนแฝด - ร้านวานิชญาพันธุ์ไม้ - สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์แม่ลาว - กาดชุมชน
11	บ้านสันป่าสัก	- ร้านน้องดรีม - ร้านเรือนมูลหมูกระทะ - ร้านอาหารบ่อลุงเอก - ร้านโสฬการยาง (บริการซ่อมรถ)

จากตาราง การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้วพบว่า ชุมชนเป็นหมู่บ้านแห่งศิลปะที่ผสมผสานศิลปะล้านนา กับศิลปะแนวใหม่ “ฐานกิจกรรมศิลปะร้านกำปอ” มีบริการเที่ยวชมสวน โฮมสเตย์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสืบสานวัฒนธรรมล้านนาทั้งวิถีชีวิตวัฒนธรรม ศาสนา เครื่องดนตรีล้านนาที่เป็นของสะสมโบราณที่หาได้ยากในยุคปัจจุบัน มีฐานกิจกรรมศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง “ความสุขของพ่อ” ที่เป็น Gallery จัดแสดงรูปภาพพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9) ฐานวิมานดิน ฐานการเลี้ยงไหมอริ โฮมสเตย์ Smart Farm การผลิตผักอินทรีย์ มากกว่า 10 ฐานกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ บ้านสวนวิมานดิน พอใจโฮมฟาร์ม ตั้งอยู่ที่ หมู่ 8 ปลูกผักออร์แกนิก ในโรงเรือนขนาดใหญ่ เช่น ผักสลัด 20 ชนิด เคล คื่นห้าน้า มะเขือเทศ บัตเตอร์นัท แสงทองฟาร์ม ตั้งอยู่ที่ หมู่ 7 ตำบลจอมหมอกแก้ว มีแปลงเกษตรแบบโคกหนองนาโมเดล กิจกรรมการเรียนรู้การทำปุ๋ยหมักจากพืชและเศษอาหาร การทำปุ๋ยจุลินทรีย์ก้อน ศูนย์สมุนไพรบำบัด (อบสมุนไพร ประคบ และแช่เท้าบำบัด) รวมถึง

กิจกรรมการชมสวนเก็บผักและประกอบอาหารร่วมกันซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และศักยภาพกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว ผู้วิจัยร่วมกับชุมชนได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว ดังข้อมูลในตาราง

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S1 ชุมชนมีความโดดเด่นด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์	W1 เกษตรกรและผู้ประกอบการยังขาดความรู้และทักษะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดที่น่าสนใจ
S2 มีแกนนำเกษตรกรที่มีความสนใจและตั้งใจในการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร	W2 ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ยังขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด
S3 มีเครือข่ายเกษตรกร และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวของเชียงราย	W3 การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ
S4 มีผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ในชุมชนที่หลากหลาย	
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O1 ที่ตั้งชุมชนใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเชียงราย เช่น วัดร่องขุ่น สิ่งปาร์คน้ำตกขุนกรณ์ ฯลฯ	T1 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศภัยแล้ง หมอกควัน และอุทกภัย ที่จะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน
O2 ผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ให้การสนับสนุนในการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรและการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และการสร้างรายได้ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการในชุมชน	T2 การแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ชุมชนวัดวิถীব้านเมืองรวง ชุมชนบ้านแม่สาด ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านท่าขันทอง ดอยสะเกี๊ยะ ฯลฯ อาจดึงดูดนักท่องเที่ยวและลดความสนใจต่อพื้นที่ตำบลจอมหมอกแก้ว

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O3 การเติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพและ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการ สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนชุมชน	

จากตาราง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้วพบว่า ชุมชนมี**จุดแข็ง (Strengths)** คือ ชุมชนมีความโดดเด่นด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ในชุมชนที่หลากหลายชนิด มีแกนนำเกษตรกรที่มีความสนใจและตั้งใจในการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร ตลอดจนมีเครือข่ายเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวของเชียงราย มี**จุดอ่อน (Weaknesses)** คือ ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ยังขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูด เนื่องจากเกษตรกรและผู้ประกอบการยังขาดความรู้และทักษะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดที่น่าสนใจ อีกทั้ง ด้านการเชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการบริการกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพจึงทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้เท่าที่ควร ในขณะที่ชุมชนควรใช้**โอกาส (Opportunities)** ในการยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากการที่ที่ตั้งชุมชนใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเชียงราย เช่น วัดร่องขุน สิงห์ปาร์ค น้ำตกขุนกรณ์ ฯลฯ ท่ามกลางกระแสการเติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพ การดูแลสุขภาพ อาหารปลอดภัยและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนชุมชน อีกทั้งชุมชนยังมีผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ให้การสนับสนุนในการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรและการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการในชุมชน นอกจากนี้ชุมชนยังต้องปรับตัวและหาแนวทางในการลดหรือกำจัด**อุปสรรค (Threats)** ที่จะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจให้เกษตรกรและผู้ประกอบการในชุมชน อันได้แก่ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยแล้ง หมอกควัน และอุทกภัย ที่จะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน รวมถึงการเผชิญกับปัญหาการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ชุมชนนวัตวิถীব้านเมืองรวง ชุมชนบ้านแม่สาดชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านท่าขันทอง ดอยสะเกี๋ย ฯลฯ อาจดึงดูดนักท่องเที่ยวและลดความสนใจต่อพื้นที่ตำบลจอมหมอกแก้วซึ่ง

เป็นสิ่งที่ชุมชนต้องตระหนัก ปรับตัว และหาแนวทางในการแก้ไขเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว

1.2 ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและในจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและในจังหวัดเชียงราย จำนวน 25 คน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและจังหวัดเชียงรายให้

ความสนใจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีเอกลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ ยังสนใจบริการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตเกษตรและวัฒนธรรมชุมชน เช่น กิจกรรมการเรียนรู้เชิงเกษตรอินทรีย์ เวิร์กช็อปทำผลิตภัณฑ์ ที่ปักเชิงนิเวศ และการทำกิจกรรมศิลปะและดนตรี ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20 ปี จนถึง 60 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพรับราชการ ทำงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเกษียณอายุราชการ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมไปกลับ มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวคือต้องการชมวิถีชีวิตของคนในชุมชนและทำบุญ ไหว้พระ เป็นการมาท่องเที่ยวครั้งแรกและต้องการจะกลับมาเที่ยวอีกหากมีโอกาส ใช้จ่ายเงินตั้งแต่จำนวน 500 – 20,000 บาท กับกิจกรรมการมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสัมผัสวิถีชีวิต อาหาร ผัก ผลไม้ ชา กาแฟ สมุนไพร และผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรปลอดภัยในชุมชน การทำกิจกรรมทางศิลปะและดนตรี การทำบุญไหว้พระเสริมสิริมงคล รวมถึงการซื้อของที่ระลึกที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น จากวัฒนธรรมชาติ เช่น กระจบายไม้ ทับทิม ไม้ หมวสาน ไม้กวาดตักแต่งบ้าน พวงกุญแจ กระจบายไม้เล็ก ผ้าไหมอริ และภาพพิมพ์พุทธศิลป์ เป็นต้น ด้วยการบริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เรียบง่าย และจริงใจของชุมชน ที่เน้นการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างมีสุนทรียะให้กับผู้มาเยือนซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบใหม่

นักท่องเที่ยวรู้จักและมาเที่ยวชุมชนในตำบลจอมหมอกแก้วได้เพราะมีคหุเทศก์และบริษัทท่องเที่ยวแนะนำ เพื่อนหรือญาติแนะนำ และไม่มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ของสื่อหรือช่องทางทางประชาสัมพันธ์ของชุมชนโดยตรง

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจคือ อาหารอร่อย ปรงจากผักผลไม้พื้นบ้าน ที่สดปลอดภัย ปลอดภัย ได้ทำบุญไหว้พระ ทำงานศิลปะ สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ในสวนเกษตร เช่น การเก็บผัก การตกปลา การยกยอ การทำขนมพื้นบ้าน การมีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร เป็นต้น ด้วยราคาค่าบริการที่เป็นมิตรไม่แพง ของที่ระลึกของฝากที่เหมาะสมและนักท่องเที่ยวชื่นชอบ ได้แก่ ของที่ระลึกขนาดเล็ก พวงกุญแจ ทำจากวัฒนธรรมชาติ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย เก็บรักษาได้นาน อุปกรณ์จากไม้ ไม้ไผ่ ผ้า เช่น พวงกุญแจ กระจบายผ้า เครื่องจักสาน ภาพวาด เครื่องดนตรี ของใช้ในครัว กระจบาย ทับทิม ไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความชื่นชอบกิจกรรมและบริการเกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เรียบง่ายและสะท้อนความเป็นชุมชนแบบปรงแตงน้อยด้วยผู้ให้บริการกระบวนกรบริการและทรัพยากรที่มีในชุมชนที่ครอบคลุมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย

1.3 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของชุมชนในมุมมองของนักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 5 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์

	ศักยภาพที่เป็นอยู่	กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนา
1.1	สินค้ามีความน่าสนใจมาก เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ที่มีความปลอดภัยจากชุมชน แต่ไม่มีความหลากหลาย มีให้เลือกน้อย ไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น	ควรมีการอธิบายถึงตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้งานที่ตรงกับความต้องการใช้งานที่เป็นสากล
1.2	มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ เก็บรักษาได้ไม่นาน ไม่เหมาะในการพกพาหรือซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก	ควรอบรมเพิ่มเติมความรู้การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้มีความหลากหลายชนิดและหลากหลายรูปแบบ รวมถึงวิธีการเก็บรักษาการยืดอายุสินค้า/ผลิตภัณฑ์
1.3	กิจกรรม ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของที่ระลึก สำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยวมีน้อย	จัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนการให้บริการนักท่องเที่ยวภายใต้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ
1.4	รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ไม่สวยงาม ไม่มีรายละเอียด และไม่เป็นสากล	พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม มีรายละเอียดอย่างเป็นสากล

ตารางที่ 5 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

	ศักยภาพที่เป็นอยู่	กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนา
1.5	ผลิตภัณฑ์ทำไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากคนทำเป็นผู้สูงอายุ	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อสืบสานองค์ความรู้ภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่อง
1.6	ไม่มีจุดหรือศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ชัดเจน กระจัดกระจาย	จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก

2. ราคา (Price)

ตารางที่ 6 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ด้านราคา

ที่	ศักยภาพที่เป็นอยู่	กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนา
2.1	สินค้า/ผลิตภัณฑ์/กิจกรรมการบริการของชุมชน มีราคาถูก	ควรมีการคำนวณต้นทุนในการผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์/กิจกรรมการบริการ อย่างครบถ้วน
2.2	ราคาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์/กิจกรรมการบริการของชุมชน ราคาไม่เท่ากัน ไม่มีมาตรฐานในการตั้งราคา และตั้งราคาไม่ครอบคลุมกับต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม	เพื่อให้ชุมชนมีรายได้อย่างต่อเนื่องระยะยาว

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายและทำการตลาด (Place)

ตารางที่ 7 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำการตลาด

ที่	ศักยภาพที่เป็นอยู่	กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนา
3.1	ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยว	ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เฟซบุ๊ก Tik Tok Instagram ฯลฯ
3.2	ช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัดเพียงในชุมชน	ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์
3.3	ช่องทางการจัดจำหน่ายกระจาย กระจาย ไม่มีศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน	จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย คณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน
3.4	ชุมชนไม่มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนและสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้	

4. การส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 8 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด

ที่	ศักยภาพที่เป็นอยู่	กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนา
4.1	ชุมชนเน้นการจำหน่ายในรูปแบบการค้าปลีก จึงไม่มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและแสดงให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้	1. จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยคณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน 2. ควรส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์
4.2	ชุมชนไม่ได้กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในรูปแบบค้าส่งหรือซื้อจำนวนมาก	เช่น เฟซบุ๊ก Tik Tok Instagram ฯลฯ

ตารางที่ 8 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (ต่อ)

ที่	ศักยภาพที่เป็นอยู่	กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนา
4.3	ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่รู้จักชุมชนผ่านบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	

5. ผู้ให้บริการ / การบริหารผู้คนและการสร้างประสบการณ์กับผู้คน (People)

ตารางที่ 9 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ด้านผู้ให้บริการ / การบริหารผู้คนและการสร้างประสบการณ์กับผู้คน

ที่	ศักยภาพที่เป็นอยู่	กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนา
5.1	ผู้ให้บริการขาดทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยว	อบรมการให้ความรู้ทักษะการบริการ
5.2	นักท่องเที่ยวไม่รับทราบหน้าที่ของผู้ให้บริการ ว่าใครมีหน้าที่อะไร	1. จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยคณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน 2. ควรให้ความรู้เรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน
5.3	ผู้ให้บริการที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในชุมชนมีน้อย	อบรมให้ความรู้ทักษะด้านภาษาเพิ่มเติม เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของชุมชน

6. กระบวนการบริการ/กระบวนการทำงาน กระบวนการทำการตลาด (Process)

ตารางที่ 10 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์
ด้านกระบวนการบริการ/กระบวนการทำงาน กระบวนการทำการตลาด

ที่	ศักยภาพที่เป็นอยู่	กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนา
6.1	ชุมชนไม่มีแนวทางหรือแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อรองรับการให้บริการนักท่องเที่ยว	จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่มีคณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน กำหนดแนวปฏิบัติในการให้บริการนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ให้ทราบโดยทั่วกัน
6.2	การเชื่อมโยงขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาทิ สถานที่เที่ยว อาหาร ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และร้านค้าจำหน่ายของฝากของที่ระลึกยังไม่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ	

7. ลักษณะทางกายภาพ/ประสบการณ์จริงที่สัมผัสได้ (Physical Evidence)

ตารางที่ 11 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ประสบการณ์จริงที่สัมผัสได้

ที่	ศักยภาพที่เป็นอยู่	กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนา
7.1	ชุมชนมีความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย ไม่จัดแต่ง	จัดกิจกรรมการบริการนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย แต่มีความสะอาด สะอาด และปลอดภัย มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและแปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยว
7.2	ที่พักนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ	ควรเพิ่มเติมที่พักประเภทต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการตามความต้องการ เช่น โฮมสเตย์ โรงแรม โฮมลอร์ด ฯลฯ

ตารางที่ 11 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ประสบการณ์จริงที่สัมผัสได้ (ต่อ)

ที่	ศักยภาพที่เป็นอยู่	กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนา
7.3	ชุมชนยังมีการจัดระเบียบและความสะอาดของสินค้า บริการ และที่พัก ตลอดจนการคัดแยกขยะไม่ดีพอ	จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่มีคณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าและบริการ (Productivity and Quality)

ตารางที่ 12 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าและบริการ

ที่	ศักยภาพที่เป็นอยู่	กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนา
8.1	สินค้าและบริการของชุมชนไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับวันผลิตวันหมดอายุ สรรพคุณ ประโยชน์ วิธีการใช้งาน ฯลฯ	เพิ่มเติมรายละเอียดของสินค้าและบริการในบรรจุภัณฑ์
8.2	สินค้าและบริการของชุมชนขาดความทันสมัยและเป็นสากล	ปรับปรุงและพัฒนาด้านรูปลักษณ์และคุณภาพให้ทันสมัยและมีความทนทาน
8.3	สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความทนทาน ไม่สามารถนำกลับเป็นของฝากได้	คณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนควรตรวจสอบและพัฒนาคุณภาพของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่าย

สรุป แนวทางในการยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ จากศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้วและความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและจังหวัดเชียงรายได้แนวทางดังนี้

1. พัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายและเป็นสากลมากขึ้น
2. จัดทำแผนธุรกิจเส้นทางท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาด

3. พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวจำลองเชื่อมโยงองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารการตลาด

เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

2. การพัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว และการวิเคราะห์ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงได้จัดสนทนากลุ่มหาแนวทางในการยกระดับและพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการร่วมกับผู้ประกอบการเกษตรกร ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว คัดเลือกและจัดลำดับในการพัฒนา ดังนี้

ลำดับที่ 1 พัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายและเป็นสากลมากขึ้น

ลำดับที่ 2 จัดทำแผนธุรกิจเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อทบทวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนและการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลำดับที่ 3 การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวจำลองโดยเชื่อมโยงองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารการตลาด

2.1 พัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายที่มีความเป็นสากลมากขึ้น

โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อยกระดับและพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการทำอาหารและอาหารว่างที่มีความเป็นสากลมากขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม เป็นเครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome Drink) สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนชุมชน โดยลักษณะเด่นของอาหารและอาหารว่างที่พัฒนาขึ้นคือ ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่สดใหม่ สะอาด ปลอดภัยและมีความเป็นสากลมากขึ้น

ประสบการณ์ของชุมชน ในการจัดกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นถิ่น เช่น แกงแค แกงฮังเล ขนมจีนน้ำเงี้ยว ลาบหมู น้ำพริกอ่อง น้ำพริกหนุ่ม และอาหารว่าง เช่น ข้าวต้มมัด ขนมเทียน ขนมกล้วย วุ้นเย็น น้ำมะตูม น้ำกระเจียว น้ำเก็กฮวย ชา กาแฟ เป็นต้น ซึ่งมีความเป็นพื้นถิ่นมากเกินไป ทั้งรูปลักษณ์ กลิ่น และรสชาติของอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่กล้าและไม่สามารถรับประทานได้ ส่งผลให้เลือกมาท่องเที่ยวในชุมชนแต่ไปรับประทานอาหาร

ที่อื่นมากกว่า จึงทำให้ชุมชนเป็นเพียงปลายทางการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่กลับไม่ได้จำหน่ายอาหาร อาหารว่าง และผลิตภัณฑ์ชุมชน

นักวิจัย จึงร่วมกับผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์ การท่องเที่ยว และอาหาร คัดเลือกอาหารและอาหารว่าง เพื่อยกระดับและพัฒนารองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 2 เมนู รังสรรค์รายการอาหารโดย เชฟสมเจตน์ เชื้อนคำ เชฟรายการครัวคุณต๋อย (Executive Chef Barry dishes) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. อาหาร จำนวน 2 รายการ คือ สเต็กปลาเสาวรสม่อนซอส และน้ำสลัด 3 สูตร ได้แก่ (1) น้ำสลัดครีมน้ำผึ้ง (2) น้ำสลัดเทาซัน หรือ น้ำสลัดเทาซันไอแลนด์ และ (3) น้ำสลัดครีมชีฟู้ด โดย วิทยากร เชฟสมเจตน์ เชื้อนคำ เชฟรายการครัวคุณต๋อย (Executive Chef Barry dishes)

2. อาหารว่าง จำนวน 2 รายการ คือ (1) ค็อกเทลน้ำอ้อย และม็อกเทลน้ำอ้อยโซดาและเสาวรสโซดา โดย อาจารย์ ดร.ภูวนารถ ศรีทอง อาจารย์คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

โดยมีส่วนประกอบของรายการอาหารและอาหารว่างเป็นผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรและผู้ประกอบการในตำบลจอมหมอกแก้ว มีแนวคิดในการพัฒนารายการอาหารและอาหารว่างเพื่อยกระดับการให้บริการนักท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากลมากขึ้น รองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม/วัย โดยมีส่วนประกอบและวิธีทำดังนี้

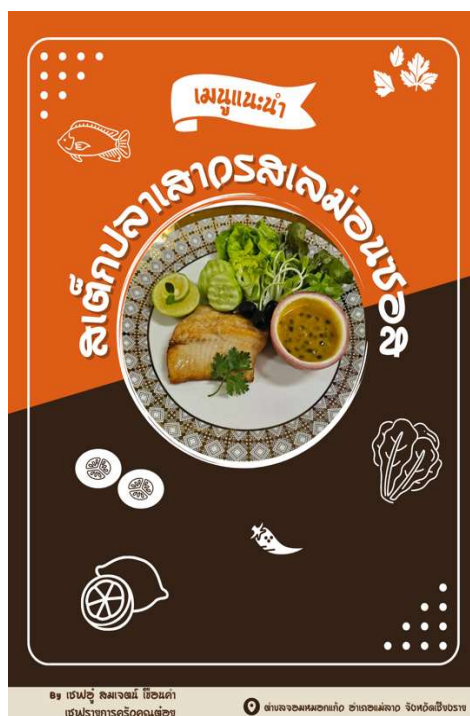
1. อาหาร: สเต็กปลาเสาวรสม่อนซอส รังสรรค์เมนูจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน ดังนี้

1. ปลานิล 200 กรัม
2. น้ำมันงา 1 ช้อนชา
3. เกลือ
4. พริกไทย 1/2 ช้อนชา
5. ผงปรุงรสโซโลมาต
6. เนยจืด 1 ช้อนโต๊ะ
7. มะนาว 1 ชีก
8. เสาวรสม
9. โซรปน้ำอ้อย/น้ำผึ้ง

10. ผักตามฤดูกาลที่มีในชุมชน เช่น ผักสลัด ต้นอ่อนทานตะวัน ผักกาดหอม ผักกาดหวาน (เบบี้คอส) ผักชี แดงกวา

วิธีการทำ

1. หมักปลา โดยนำปลานิล จำนวน 200 กรัม หมักกับน้ำมะนาว เกลือ พริกไทย ผงปรุงรสโสมมาตผสมและหมักทิ้งไว้อย่างน้อย 2 ชั่วโมง หากต้องการให้เนื้อนุ่มให้หมักทิ้งไว้ 1 คืน ก่อนนำมาทอดใช้ไฟกลางโดยใช้ส่วนหนังลงทอดให้กรอบก่อนจึงพลิกกลับให้เนื้อปลาสุกพอดีจึงตักขึ้นพักไว้
2. การทำซอสเสาวรสมืออ่อนซอส โดยการตั้งไฟอ่อนใส่เนยจืด รอให้เนยละลายและใส่เสาวรส ผงโสมมาต เกลือ และคนให้เข้ากันจะได้ซอสทานคู่กับปลานิลทอด
3. จัดจานโดยใช้ผักที่มีในชุมชนเป็นเครื่องเคียงก็จะได้เมนูสเต็กปลาเสาวรสมืออ่อนซอส ไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาเยี่ยมชมในชุมชน



ภาพที่ 4 เมนูอาหาร: สเต็กปลาเสาวรสมืออ่อนซอส

2. น้ำสลัด 3 สูตร ดังนี้

1. น้ำสลัดครีมน้ำผึ้ง

ส่วนผสม

1. มายองเนสหรือครีมสลัดสูตรวีแกน ½ กิโลกรัม
2. นมข้นหวาน 2 ทศพี (ประมาณ 120 กรัม)
3. นมเหี่ยว 3 ทศพี (ประมาณ 180 กรัม)
4. น้ำส้มสายชู 1 ช้อน
5. น้ำผึ้ง 1 ทศพี (ประมาณ 60 กรัม)

วิธีการทำ

1. เริ่มต้นการนำมายองเนสหรือครีมสลัดสูตรวีแกน จำนวน ½ กิโลกรัม เทบนภาชนะชนิดถ้วยเพื่อให้สามารถตีให้เข้ากันได้ง่าย
2. หลังจากนั้นเทนมข้นหวาน 2 ทศพี และนมเหี่ยว 3 ทศพี และตีส่วนผสมให้เข้ากัน และเพิ่มน้ำส้มสายชู 1 ช้อน น้ำผึ้ง 1 ทศพี และผสมส่วนผสมทั้งหมดให้เข้ากันเป็นอันเสร็จเรียบร้อยพร้อมเสิร์ฟคู่กับผักตามฤดูกาล



น้ำสลัดครีมน้ำผึ้ง

ส่วนผสม

1. มายองเนสหรือครีมสลัดสูตรวีแกน ½ กิโลกรัม
2. นมข้นหวาน 2 ทศพี (ประมาณ 120 กรัม)
3. นมเหี่ยว 3 ทศพี (ประมาณ 180 กรัม)
4. น้ำส้มสายชู 1 ช้อน
5. น้ำผึ้ง 1 ทศพี (ประมาณ 60 กรัม)

วิธีการทำ

1. เริ่มต้นการนำมายองเนสหรือครีมสลัดสูตรวีแกน จำนวน ½ กิโลกรัม เทบนภาชนะชนิดถ้วยเพื่อให้สามารถตีให้เข้ากันได้ง่าย
2. หลังจากนั้นเทนมข้นหวาน 2 ทศพี และนมเหี่ยว 3 ทศพี และตีส่วนผสมให้เข้ากัน และเพิ่มน้ำส้มสายชู 1 ช้อน น้ำผึ้ง 1 ทศพี และผสมส่วนผสมทั้งหมดให้เข้ากันเป็นอันเสร็จเรียบร้อยพร้อมเสิร์ฟคู่กับผักตามฤดูกาล



ภาพที่ 5 น้ำสลัดครีมน้ำผึ้ง

2. น้ำสลัดเทาซัน หรือน้ำสลัดเทาซันไอแลนด์

ส่วนผสม

1. มายองเนสหรือครีมสลัดสูตรวีแกน ½ กิโลกรัม
2. ซอสมะเขือเทศ 400 กรัม
3. ซอสพริก 120 กรัม
4. มะกอกเขียว-ดำ ดอง 60-80 กรัม

5. ไข่ต้ม(เฉพาะไข่แดง) 2 ฟอง

6. เกลือป่น 1 ช้อนชา

วิธีการทำ

1. นำมะกอกเขียว-ดำ ดอง 60-80 กรัม มาสับให้ละเอียดเพื่อผสมกับมายองเนสหรือครีมสลัดสูตรวีแกน ½ กิโลกรัม

2. เมื่อผสมมะกอกเขียว-ดำกับมายองเนสแล้วให้เติมซอสมะเขือเทศ 400 กรัม ซอสพริก 120 กรัม ไข่ต้ม(เฉพาะไข่แดง) 2 ฟอง และเกลือป่น 1 ช้อนชา โดยตีส่วนผสมให้เข้ากันพร้อมเสิร์ฟคู่กับผักตามฤดูกาล



ภาพที่ 6 น้ำสลัดเทาซัน หรือ น้ำสลัดเทาซันไอแลนด์

3. น้ำสลัดครีมชีฟูด

ส่วนผสม

1. มายองเนสหรือครีมสลัดสูตรวีแกน ½ กิโลกรัม

2. พริกขี้หนูจินดาเขียว 80 กรัม

3. ผักชี (เฉพาะใบ) 1 ชีด

4. น้ำส้มสายชู 1 ท้าพี (ประมาณ 60 กรัม)

5. กระเทียมแกะ 50 กรัม

6. เกลือป่น 1 ช้อนชา

7. น้ำเชื่อม 1 ท้าพี (ประมาณ 60 กรัม)

วิธีการทำ

1. เริ่มต้นการนำมายองเนสหรือครีมสลัดสูตรวีแกน จำนวน ½ กิโลกรัม เทบนภาชนะชนิดถ้วยหรือนำเข้าเครื่องปั่นเพื่อให้สามารถปั่นส่วนผสมให้เข้ากันได้ง่าย
2. นำพริกขี้หนูจินดาเขียว 80 กรัม ผักชี (เฉพาะใบ) 1 ชีด น้ำส้มสายชู 1 ทับพี กระเทียมแกะ 50 กรัม เกลือป่น 1 ช้อนชา และน้ำเชื่อม 1 ทับพี บั่นผสมให้เนื้อครีมเนียนละเอียดเป็นเนื้อเดียวกันเป็นอันเสร็จเรียบร้อยพร้อมเสิร์ฟคู่กับผักตามฤดูกาล



ภาพที่ 7 น้ำสลัดครีมชีฟู้ด



2. อาหารว่าง: ค็อกเทลและม็อกเทล

2.1 ค็อกเทลน้ำอ้อย มีวัตถุดิบ ดังนี้

1. น้ำอ้อย 2 ออน
2. มะนาว
3. สุรา (สามารถใช้ทั้งสุราพื้นบ้านและสุรากลั่นทั่วไปตามท้องตลาด) 1 ออน

วิธีการทำ

นำน้ำอ้อย 2 ออน สุรา 1 ออน และบีบน้ำมะนาวสดเพียงเล็กน้อย แล้วนำมาผสมให้เข้ากันผ่านกระบวนการเชค (shaker) หรือเขย่าให้เข้ากันและเทใส่แก้วตกแต่งด้วยผักหรือผลไม้ที่มีในชุมชนให้เข้ากับน้ำที่ผลิต เช่น มะนาวฝาน ส้มฝาน ใบสะระแหน่ เป็นต้น



ภาพที่ 8 ค็อกเทลน้ำอ้อย

2.2 ม็อกเทล น้ำอ้อยโซดา เสาวรสโซดา มีวัตถุดิบ ดังนี้

1. เกรนาดีนไชร็ป (grenadine) หรือไชร็ปกลิ่นทับทิม 1 ออน หรือ บลูพาราไดซ์ไชร็ป (Blue Paradise) หรือไชร็ปกลิ่นผลไม้รวม 1 ออน
2. น้ำอ้อย 2 ออน
3. โซดา 1 ออน
4. เสาวรส 2 ออน
5. มะนาว

วิธีการทำ

1. ม็อกเทลน้ำอ้อยโซดา

แบบที่ 1 (แบบใสไชร็ป) เลือกไชร็ปที่ชอบได้ เกรนาดีนไชร็ปหรือบลูพาราไดซ์ไชร็ปจำนวน 1 ออน ผสมกับน้ำอ้อย 2 ออน และโซดา 1 ออน นำมาผสมให้เข้ากันผ่านกระบวนการเชค (shaker) หรือเขย่าให้เข้ากันและเทใส่แก้ว (การใสโซดา สามารถใส่ได้หลังจากที่ผสมไชร็ปและน้ำอ้อยแล้วก็ได้ตามความชอบ)

แบบที่ 2 (แบบไม่ใสไชร็ป) นำน้ำอ้อย 2 ออน และโซดา 1 ออน และและบีบน้ำมะนาวสดเพียงเล็กน้อย นำมาผสมให้เข้ากันผ่านกระบวนการเชค (shaker) หรือเขย่าให้เข้ากันและเทใส่แก้วพร้อมเสิร์ฟ

2. ม็อกเทลเสาวรสโซดา สามารถเลือกไซรัปที่ชอบได้ เกรนาดีนไซรัปหรือบลูพาราไดซ์ไซรัป จำนวน 1 ออน ผสมกับน้ำเสาวรสร้อนเนื้อ 2 ออน และโซดา 1 ออน นำมาผสมให้เข้ากันผ่านกระบวนการเชค (shaker) หรือเขย่าให้เข้ากันและเทใส่แก้ว (การใส่โซดา สามารถใส่ได้หลังจากที่ผสมไซรัปและเสาวรสแล้วก็ได้ตามความชอบ)



ภาพที่ 9 ม็อกเทลน้ำอ้อยโซดาและน้ำม็อกเทลเสาวรสโซดา

การนำความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมโครงการวิจัยการส่งเสริมความรู้เพื่อยกระดับและพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ไปต่อยอดเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน

หลังเข้าร่วมกิจกรรมโครงการวิจัยการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ยกระดับและพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นการทำอาหารและอาหารว่างที่มีความเป็นสากลมากขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มมีลักษณะเด่นคือใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่สดใหม่ สะอาด ปลอดภัย ผู้ประกอบการได้นำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดสร้างสรรค์เมนูอาหารเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ จำนวน 3 รายการอาหาร โดยใช้วัตถุดิบที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1. Welcome Drink: ม็อกเทลน้ำอ้อยโซดาและเสาวรสโซดา ใช้น้ำอ้อย มะนาว เสาวรส และสับปะรด ของสวนเกษตรอินทรีย์ที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน

2. พัฒนาการบรรจุชุดเมี่ยงคำสมุนไพร: ใส่กล้วยตาก ลำไยอบแห้ง มะพร้าว ข่า ถั่วลิสง ใบชะพู และผักพื้นบ้านอื่น ๆ

3. สลัดโรล (น้ำสลัดครีมน้ำผึ้ง น้ำสลัดเทาซันหรือน้ำสลัดเทาซันไอแลนด์ และน้ำสลัดครีมชีฟู้ด) : ผักออร์แกนิกเป็นผักตามฤดูกาล เช่น ผักสลัด ต้นอ่อนทานตะวัน ผักกาดหอม ผักกาดหวาน (เบบี้คอส) ผักชี ผักเคล แตงกวา เป็นต้น

สลัดโรลผักปลอดภัยในชุมชน

ส่วนผสม

1. แผ่นแป้งปอเปี๊ยะ
2. ผักสลัดต่าง ๆ ตามฤดูกาลที่มีในชุมชน เช่น ผักสลัด ต้นอ่อนทานตะวัน ผักกาดหอม ผักกาดหวาน (เบบี้คอส) ผักชี ผักเคล แตงกวา
3. ปูอัด หรือ ไส้กรอก
4. น้ำสลัด 3 สูตร (น้ำสลัดครีม น้ำผึ้ง น้ำสลัดเทาซันหรือน้ำสลัดเทาซันไอแลนด์ น้ำสลัดครีมชีฟู้ด)

วิธีทำ

1. นำผักสลัดและผักล้างให้สะอาดหั่นให้เหมาะสม เช่น แตงกวาให้หั่นเป็นเส้นยาวพอดีคำ
2. นำแผ่นแป้งปอเปี๊ยะแช่น้ำและวางพักไว้ให้นิ่ม หลังจากนั้นนำผักสลัด ปูอัดหรือไส้กรอก วางบนแผ่นปอเปี๊ยะตามลำดับและม้วนแผ่นแป้งให้แน่น
3. เมื่อทำสลัดโรลเรียบร้อยแล้วสามารถเลือกน้ำสลัดโรล 3 สูตร (1. น้ำสลัดครีม น้ำผึ้ง 2. น้ำสลัดเทาซันหรือน้ำสลัดเทาซันไอแลนด์ 3. น้ำสลัดครีมชีฟู้ด) ตามความชอบ



ภาพที่ 10 สลัดโรลผักปลอดภัยในชุมชนและน้ำสลัด 3 สูตร

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นได้ต่อยอดจำหน่ายผ่านตลาด 3 ช่องทาง ดังนี้

1. สถานที่จุดให้บริการนักท่องเที่ยวของอำเภอ เช่น บัมบัตท.ปากอ้อม และวัดร่องขุน
2. รับรองนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนสวนเกษตรพอใจโฮม วันที่ 14 ธันวาคม



ภาพที่ 11 เครื่องดื่มมีอคเทลน้ำอ้อยเสาวรสผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นได้ต่อยอดจำหน่าย

3. จำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก Ampai Nid



ภาพที่ 12 สลัดโรลผักปลอดภัยในชุมชนจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก

2.2 จัดทำแผนธุรกิจเส้นทางท่องเที่ยว (Business Model Canvas) เพื่อทบทวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การทำแผนธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนได้เส้นทางการท่องเที่ยวจำลองในตำบลจอมหมอกแก้ว จำนวน 2 เส้นทาง เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเชื่อมโยงองค์ประกอบและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของที่ระลึก



ภาพที่ 13 แผนธุรกิจเส้นทางท่องเที่ยว

นักวิจัยร่วมกับชุมชนได้จัดกิจกรรมการระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเส้นทางท่องเที่ยวตำบลจอมหมอกแก้ว ได้แก่ บัณฑิตเกศก์ บริษัทท่องเที่ยว บริษัทรถเช่า ที่ผ่านพื้นที่ชุมชนในเส้นทางเชียงราย – สิงห์ปาร์ค – โป่งแพร่ – เชียงใหม่ หรือ เชียงราย - พะเยา ผ่านบ้านห้วยสำนยาว ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer Segments) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ กลุ่มศึกษาดูงาน กลุ่มนักเรียน ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดของตำบลจอมหมอกแก้ว ไม่ได้อยู่ในเส้นทางหลักของแหล่งท่องเที่ยวและอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก อาทิ วัดร่องขุน ระยะทางประมาณ 17 กิโลเมตร สิงห์ปาร์ค ประมาณ 16 กิโลเมตร ห่างจากตัวเมืองเชียงรายวัดจากห้าแยกพ่อขุน ระยะทางประมาณ 35 กิโลเมตร ดังนั้นข้อจำกัดของตำบลจอมหมอกแก้วจึงไม่ใช่เส้นทางหลักและไม่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของตำบลจอมหมอกแก้วพบว่าเส้นทางของชุมชนเป็นเส้นทางลัดที่จะเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นทางผ่านไปจังหวัดพะเยา (พากถนนพหลโยธิน A1) ซึ่งจะสามารถเป็นจุดแวะพัก จุดพักรับอาหารว่าง หรือทำกิจกรรม DIY ระหว่างทางได้ โดยวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ชมนวนเกษตร มุ่งเน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับชุมชน และเดินทางผ่านในเส้นทาง ดังนี้

1.1) เชียงราย – สันติปาร์ค - โป่งแพ้ว – เชียงใหม่

1.2) เชียงใหม่ - สวนสัตว์แม่ลาว - โป่งแพ้ว - สันติปาร์ค – เชียงราย

1.3) เชียงราย - แม่ลาว - พะเยา หรือ เชียงใหม่ (เส้นทางถนนพหลโยธิน)

กลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มศึกษาดูงาน ได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงานทั้งในจังหวัดเชียงราย และจังหวัดอื่น ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และประชาชนทั่วไปที่ต้องการศึกษาดูงานเกี่ยวกับการเกษตร การปลูกผักปลอดสาร ผักอินทรีย์ กิจกรรมจักสาน กิจกรรมงานไม้ งานศิลปะ ทอผ้า มัดย้อม ตุง สมุนไพร ชมนิทรรศการในหลวงรัชกาลที่ 9 และโคกหนองนาโมเดล

2. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value Proposition) จุดเด่นของสินค้าและบริการของตำบลจอมหมอกแก้ว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ เช่น ผักปลอดสารพิษ ผักอินทรีย์ ผักเมืองหนาว อาทิ ผักสลัด เคล ผักกาดแก้ว ผักกาดขาว ฯลฯ เครื่องจักสานที่มีความละเอียดและวัสดุจากธรรมชาติที่ทำจากพื้นถิ่น เช่น ขวดเหล้าที่สานไม้ไผ่รอบขวด กระบาย พัพพี ตะหลิว แก้วน้ำ ถ้วยขนม ที่ทำมาจากกะลามะพร้าว ข้อนคนกาแฟ ฯลฯ ซึ่งเป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาไม่เกิน 30 นาที – 1 ชั่วโมง สามารถทำกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้

3. ช่องทางการจำหน่าย (Channels) ติดต่อผ่านตัวแทน เช่น มีคฤเทศก์ บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ โรงเรียน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้ประสานงานชุมชนที่ได้รับมอบหมาย และผ่านสื่อออนไลน์การประชาสัมพันธ์

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) (1) การให้ส่วนลดกับกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อผ่านพันธมิตรของชุมชน เช่น บริษัทนำเที่ยว มีคฤเทศก์นำเที่ยว เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดเชียงรายและใกล้เคียง หน่วยงานพันธมิตรทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น องค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดต่าง ๆ โรงเรียน เครือข่ายชุมชนนวัตวิถี และชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดเชียงรายและใกล้เคียง ทั้งทางไลน์ และทางโทรศัพท์ (2) สร้างชุมชนในช่องทางออนไลน์เพื่อให้ความช่วยเหลือหรือรับฟังข้อเสนอแนะแก่ลูกค้า

5. รายได้ (Revenue Streams) ช่องทางที่ชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และบริการ อาทิ รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้าทางการเกษตร รายได้จาก

ค่าอาหารและเครื่องดื่มจากการศึกษาดูงาน และจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำกิจกรรมในชุมชน รายได้จากการทำกิจกรรม DIY เป็นต้น

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) เป็นสิ่งที่ชุมชนมีเพื่อที่จะสนับสนุนให้ชุมชนประสบความสำเร็จทางด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ อาหารพื้นถิ่น เครื่องดื่ม อาหารว่างพื้นถิ่นที่ผลิตจากวัตถุดิบในพื้นที่ เช่น ผักปลอดสาร ปลาในบ่อเลี้ยง น้ำอ้อย น้ำเชื่อมผลิตจากน้ำอ้อย เครื่องดื่มสมุนไพร Mocktail หรือ Cocktail ที่มีส่วนผสมของน้ำอ้อย และสมุนไพรในพื้นที่ ขนมห่อหุ้มพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่น

7. กิจกรรม (Key Activities) กิจกรรมหลักของชุมชนในตำบลจอมหมอกแก้ว เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ใช้ฐานกิจกรรมของชุมชนที่หลากหลาย ได้แก่

บ้านกำปอ บ้านศิลปินในชุมชน โดยมีการจัดกิจกรรม DIY อาทิ ระบายสีจานรองแก้ว ทำบล็อกรสกรีน การสอนวาดภาพ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ เป็นต้น



ภาพที่ 14 ตัวอย่างกิจกรรม DIY ที่ชุมชนจัดบริการ

บ้านห้วยसानยาว กิจกรรมของชุมชนในกลุ่มต่าง ๆ อาทิ ทำตุ๊กตารักบี้ กิจกรรมผ้ามัดย้อม ทำโคมผ้า ตัดตุ๊กตาสัตว์ เป็นต้น



ภาพที่ 15 กิจกรรมการทำโคม

ศูนย์การเรียนรู้มิตรภาพบำบัด มีกิจกรรมแช่เท้า อบสมุนไพร นวดประคบ เป็นต้น



ภาพที่ 16 ศูนย์การเรียนรู้มิตรภาพบำบัด กิจกรรมแช่เท้า อบสมุนไพร นวดประคบ

สวนเกษตรวิถีเกษตรพอเพียง ซึ่งมีหลายพื้นที่ในหมู่บ้าน อาทิ แสงทองฟาร์ม สวนมะนาวแม่หล้า สวนวิมานดิน โรงเรียนท่ามะโอ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งโรงเรียนที่มีการส่งเสริมให้นักเรียนได้ปลูกพืชผักปลอดสารพิษ และอีกหลาย ๆ สวนซึ่งชุมชนในพื้นที่ ปลูกผัก และทำเกษตรปลอดสารพิษ และวิถีเกษตรพอเพียง บางสวนปลูกต้นเงาะก้วย และยังสามารถจักสานจากไม้ หวาย ผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือน อาทิ กาน้ำ จาน ถ้วย แก้ว ช้อน ทัพพี ตะหลิว กระจวยตักน้ำ กระจวยตักแกง ซึ่งทำมาจากกะลามะพร้าว และไม้ต่าง ๆ เป็นต้น

แสงทองฟาร์ม ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว การผลิตกล้วยน้ำว้า



ภาพที่ 17 กิจกรรมในสวนเกษตรแสงทองฟาร์ม

สวนมะนาวและเถียงนาน้อยแม่หล้า มีกิจกรรมการเกษตรใกล้ชิดธรรมชาติพร้อมเครื่องดื่มผสมมะนาวน้ำผึ้ง



ภาพที่ 18 สวนมะนาวและเถียงนาน้อยแม่หล้า

สวนพฤกษชาติ/ศูนย์เรียนรู้วิสาหกิจชุมชนอ้อยอินทรีย์ การปลูก การผลิตน้ำอ้อย และชมสวนอ้อยอินทรีย์



ภาพที่ 19 สวนพฤกษชาติ/ศูนย์เรียนรู้วิสาหกิจชุมชนอ้อยอินทรีย์

วัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว หนึ่งในประธาตุ 9 จอม โดยตั้งอยู่ในเขตบ้านดงมะเฟือง ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย สร้างขึ้นมาในสมัยใด ไม่ปรากฏหลักฐานเป็นที่แน่ชัด แต่มีเรื่องเล่าต่อ ๆ กันมาว่า กว่า 1000 ปี ชาวบ้านที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่ ได้เข้าไปหาของป่า และได้พบจอมปลวกที่มีลักษณะคล้ายพระธาตุ ตั้งอยู่บนเนินเตี้ยลูกหนึ่ง และในบริเวณนั้น มีต้นส้มป่อยจำนวนมาก มีลักษณะโน้มเอียงเหมือนพญานาค และได้พบเครื่องปั้นดินเผา ที่แตกกระจายอยู่ทั่วบริเวณ ชาวบ้านจึงได้มากرابไหว้จอมปลวกนั้น ใครจะเข้าไปทำอะไรในป่าบริเวณนี้ต้องมากرابไหว้ บูชา ขออนุญาตเสียก่อน ไมเช่นนั้นจะมีอันเป็นไปต่าง ๆ นานา ชาวบ้านแถบนี้เชื่อว่า จอมปลวกเป็นที่บรรจุอัฐิของเชื้อพระวงศ์สมัยโบราณ สันนิษฐานว่า เจดีย์ถูกสร้างครอบจอมปลวกขึ้นมาในภายหลัง ความเชื่อในการกราบไหว้พระธาตุจอมหมอกแก้ว เชื่อกันว่า อุปสรรคต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนหมอกควันสีดำ หากได้มากرابไหว้ และตั้งจิตอธิษฐาน อุปสรรคทั้งหลายก็จะจางใสเหมือนหมอกแก้วและประสบความสำเร็จในที่สุด

กิจกรรม DIY จาก ศิลปะ เช่น ระบายสี หรือ เพ้นท์จานรองแก้ว แกะพิมพ์ลาย รวมไปถึง การปลูกผัก / ปลูกพืช กระบวนการทางการเกษตรต่าง ๆ

บ้านชมศิลป์ บ้านที่สะสมของหายากรุ่น 60



ภาพที่ 20 บ้านชมศิลป์ของสะสมของหายากรุ่น 60

สวนพอใจโฮมฟาร์ม ทำปุ๋ยหมักอินทรีย์ ปลุกผักปลอดสารพิษ น้ำผักและผลไม้สด สำหรับดื่ม และยังมีความรู้เกี่ยวกับการกัวชา นวดผ่อนคลาย พอกโคลนสมุนไพร



ภาพที่ 21 ผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ของพอใจโฮม

วัดท่าต้นตัน ตั้งอยู่บ้านสบห้วย หมู่ 1 เป็นวัดที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ มีศูนย์มิตรภาพบำบัดวัดท่าต้นตันเป็นผู้บริหารจัดการกิจกรรมทั้งนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ อบสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แช่เท้าสมุนไพร น้ำดื่มสมุนไพร และมีการจำหน่ายสินค้าและผลผลิตทางการเกษตรจากผู้สูงอายุ



ภาพที่ 22 กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพของศูนย์มิตรภาพบำบัดวัดท่าต้นตัน

วัดทุ่งโหลง ตั้งอยู่ที่หมู่ 6 เป็นวัดราษฎร์ ที่หมายถึงวัดที่ราษฎรช่วยกันสร้างและทำนุบำรุง สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย โดยสร้างขึ้นคั้งเมื่อปี พ.ศ. 2410 และได้รับวิสุงคามสีมาเมื่อ พ.ศ. 2508 ภายในมีภาพเขียนสีน้ำมันเรื่องราวของทศชาติชาดกและภาพพุทธประวัติพร้อมคำบรรยายประกอบภาพ



ภาพที่ 23 วัดทุ่งโหลง

8. พันธมิตร (Key Partners) เป็นการสร้างความร่วมมือกับบุคคลที่สาม หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้การจัดหาลูกค้าใหม่ ๆ ได้แก่

- บริษัทรถเช่า ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง อาทิ เชียงใหม่ พะเยา น่าน เป็นต้น
- มัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นผู้นำทาง ผู้ประสานงานและรับ-ส่ง และนำนักท่องเที่ยวผ่านในเส้นทาง
- บริษัทท่องเที่ยว เป็นผู้แทน หรือตัวแทนการค้าที่นำเสนอเส้นทางของชุมชน
- หน่วยงานภาครัฐ ที่สนับสนุน และมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา

จังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด สถาบันการศึกษา เป็นต้น

- หอการค้าจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นภาคเอกชน ที่เป็นการรวมตัวของภาคเอกชนที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

- ชุมชนต่างจังหวัดที่สนใจศึกษาดูงานเกี่ยวกับเกษตร หรือ Smart Farm เครือข่ายชุมชนวัดวิถีเช่น บริษัทนาเที่ยว มัคคุเทศก์นำเที่ยว เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดเชียงรายและใกล้เคียง หน่วยงานพันธมิตรทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น องค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดต่าง ๆ โรงเรียน เครือข่ายชุมชนวัดวิถี และชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดเชียงรายและใกล้เคียง

9. ต้นทุน (Cost Structure)

1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs)

- ค่าบรรยายฐานหรือการเข้ามาศึกษาแลกเปลี่ยนในพื้นที่แต่ละจุด โดยสมาชิกมี
ข้อตกลง ฐานละ 500 บาท

- อาหารว่าง และเครื่องดื่ม ผู้เข้ามาศึกษาแลกเปลี่ยนในชุมชน มีอยู่ละ 50 บาท / คน
- ค่าบำรุงหมู่บ้าน/ชุมชน คนละ 5 บาท

2) ต้นทุนผันแปร (Variable Costs)

- ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม DIY ในแต่ละกิจกรรม ขึ้นอยู่กับปริมาณของการทำ
กิจกรรมหากทำหลายคน ราคาจะถูกลง หากทำจำนวนคนน้อย วัสดุเสียก็จะแพงขึ้น เช่น

ระบายสีจานรองแก้ว	คนละ 150 บาท
ทำบล็อกรูปภาพ	คนละ 150 บาท
ปួយูเรีย	คนละ 100 – 200 บาท
จักสาน	คนละ 200 - 300 บาท
แก้วจากกะลามะพร้าว	คนละ 200 – 300 บาท
ตะหลิว ทัพพี กระบวย	คนละ 200 – 300 บาท
เย็บผ้า / เย็บกระเป๋า	คนละ 150 – 200 บาท
มัดย้อมผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ เสื้อ ฯลฯ	คนละ 100 – 400 บาท
ทำตุ้งไม้	คนละ 300 – 400 บาท
ทำโคมผ้า	คนละ 50 - 200 บาท

3) ต้นทุนอื่น ๆ

ค่าแรงชุมชน	คนละ 100 บาท
ค่าทำความสะอาด	200 บาท
ค่าน้ำดื่ม	
ค่ากระดาษชำระ	100 บาท
ค่าถุงดำ	100 บาท
ค่าใช้สถานที่	500 บาท
ค่ายานพาหนะ กรณีใช้รถของชุมชน เช่น รถอีแต๋น	500 บาท

2.3 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวจำลองโดยเชื่อมโยงองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารการตลาด

2.3.1 พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผู้วิจัยร่วมกับชุมชนจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นบริเวณใกล้เคียงและพันธมิตรในเส้นทางท่องเที่ยว การนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในชุมชนร่วมกัน เพื่อกำหนดแผนที่เส้นทางพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งการกำหนดราคาต่าง ๆ โดยการมีส่วนร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว วัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว สมาพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย มัคคุเทศก์ บริษัทท่องเที่ยว บริษัทรถเช่า บริษัทรับจัด MICE และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนทั้งที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของระลึก ฯลฯ ได้เส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 2 เส้นทาง คือ

1. เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มผู้ศึกษาดูงาน นักเรียนนักศึกษา และผู้สนใจ
2. เส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะแวะพักสำหรับนักท่องเที่ยว

1. เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มผู้ศึกษาดูงาน นักเรียนนักศึกษาและผู้สนใจ

กลุ่มคนเมือง

เส้นทางที่ 1

จอมหมอกแก้ว

ค่าบริการท่านละ 899 บาท **หมายเหตุ กรณีรถตู้ 1 คัน (8 ท่าน)

กำหนดการเรียนรู้

- 09.00 น. ต้อนรับคณะนักท่องเที่ยวที่ “วัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว” โดยทางกลุ่ม เตรียมดอกไม้ ธูปเทียนคอยอำนวยความสะดวกให้แก่คณะ
- 10.00 น. นำคณะออกเดินทางไป “สวนพฤกษชาติ ศูนย์เรียนรู้ วสช.อ้อยอินทรีย์” ชมการแสดงดนตรีพื้นเมือง อาทิ สลอล้อซอซิง ฟ้อนสาวไหม ฟ้อนดาบย้อนยุค ชมสวนผสมผสาน และกิจกรรมจากกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน อาทิ การปลูก การผลิตน้ำอ้อย และชมสวนอ้อยอินทรีย์ พร้อมรับประทานอาหาร อาหารว่าง เช่น ค็อกเทลน้ำอ้อยและม็อกเทลน้ำอ้อยโซดา เสาวรสโซดา หรือน้ำสมุนไพร ขนมหินเมือง หรือผลไม้ตามฤดูกาล
- 10.20 น. เดินทางต่อไปยังวัดดงมะเฟืองชมสินค้าทางการเกษตร อาทิ ผักปลอดสารพิษ เน้าก้วย จักสาน ผ้า กระเป๋า เป็นต้น

- 11.00 น. เรียนรู้วิถีเกษตรพอเพียงสวนพอใจโฮมฟาร์ม/ โรงเรียนท่ามะโอ ร่วมกิจกรรมการเกษตร ตกปลา เก็บหอยหลากหลายชนิด หรือ ทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากหญ้าแฝก
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวันที่สวนพอใจโฮมฟาร์ม/ สวนพฤกษชาติ ศูนย์เรียนรู้ วสช.อ้อยอินทรีย์ ด้วยเมนูอาหารตามฤดูกาล อาทิ แกงส้มตุนปลานิล ห่อหนึ่งไก่ น้ำพริกตาแดงผักนึ่ง ผักสดหรือเมนูที่ทันสมัยที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ คือ สเต็กปลาเสาวรส เลมอนซอส ชูบผักปลอดสาร ผลไม้ตามฤดูกาล ค็อกเทลน้ำอ้อยหรือมีอกเทลน้ำอ้อยโซดา เสาวรสโซดา หรือน้ำสมุนไพร
- 13.00 น. ชมสวนพอใจโฮมฟาร์ม นวดผอนคลาย กัวชา หรือพอกโคลนสมุนไพรตามที่ถูกคำพึงพอใจ ชมสาธิตการทำนุ้ยหมักอินทรีย์
- 14.00 น. ชมศูนย์เพาะเลี้ยงสัตว์ป่าแม่ลาว ตลาดชุมชน อุดหนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ของฝากของที่ระลึกของชุมชนและบรรยายสรุป ณ สวนพอใจโฮมฟาร์มก่อนเดินทางกลับ

ONE DAY TRIP

กลุ่มคน(มือบู้) จอมหมอกแก้ว

สัมผัสวิถีพอเพียง เยี่ยมเยือนอย่างยั่งยืน

899 บาท

**หมายเหตุ กรุณารับ 1 คน (8 ท่าน)

สวนพฤกษชาติ ศูนย์เรียนรู้ วสช.อ้อยอินทรีย์

1 พระธาตุจอมหมอกแก้ว

สักการะพระธาตุเพื่อเปิดป้าความทุกข์ อุปสรรค ขวากหนาบ และโรคภัยไข้เจ็บ เป็นสิริมงคล "อ้อยเย็นเป็นสุข"

2 การปลูก การผลิตน้ำอ้อย และชมสวนอ้อยอินทรีย์

3 วัดดงมะเฟือง

ชมสินค้าทางการเกษตร ผักปลอดสารพิษ จักสาน ผ้ากระเป๋

4 สวนเกษตรอินทรีย์ ดิบเพาะ กล้าผัก การเพาะกล้าผัก บวดผอนคลาย กัวชา พอกโคลนสมุนไพร

K รือ

โรงเรียนท่ามะโอ

กิจกรรมการเกษตร ตกปลา เก็บหอยหลากหลายชนิด

ข้อมูล 091-0695915 คุณศิวดา
085-1690817 คุณดา
ติดต่อ 062-4419249 คุณจิตติ
หรือ อบต.จอมหมอกแก้ว
chommokkhae01@gmail.com

ภาพที่ 24 เส้นทางที่ 1 กลุ่มคนเมืองจอมหมอกแก้ว

เส้นทางที่ 2

แอ่ว จิม อ๋ม อุ่น

ค่าบริการท่านละ 899 บาท **หมายเหตุ กรณีรถตู้ 1 คัน (8 ท่าน)

กำหนดการเรียนรู้

- 09.00 น. ต้อนรับคณะที่บ้านชมจันทร์ ชมการแสดงดนตรีพื้นเมืองของกลุ่มผู้สูงอายุ ฟ้อนต้อนรับจากเด็กและเยาวชนในชุมชน เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านของสะสมหายากสมัยเก่า
- 09.30 น. ออกเดินทางไปยังบ้านทรงศิลป์ ชมของสะสมของหายากยุค 60 และเสื้อผ้าพื้นเมือง พักรับประทานอาหารว่างสไตล์ยุค 60 หรืออาหารว่างที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่: ค็อกเทลน้ำอ้อยและมีอกเทรนน้าอ้อยโซดา เสาวรสโซดา
- 10.30 น. กราบนมัสการขอพร ณ วัดทุ่งโห้ง และชมกิจกรรมการอบสมุนไพรและร่วมกิจกรรมทำลูกประคบ หรือแช่เท้าด้วยสมุนไพร
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ สวนพอเพียง หลังรับประทานอาหาร ชมการผลิตข้าวกลอง การจักสาน และเดินชมรอบสวนพอเพียง (รายการอาหารจะเป็นอาหารพื้นถิ่นหรืออาหารสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวผู้มาเยือนกำหนด)
- 13.30 น. ออกเดินทางเพื่อไปชมการสาธิตวิธีการคัดแยกขยะชุมชน
- 14.00 น. เดินทางกลับ

แอ่ว จิม อ๋ม อุ่น
 ต.ลอบนบอ.เกิด อ.แม่ลาว จ.เชียงราย

1. บ้านชมจันทร์
 ชื่นชมบรรยากาศเรือนเก่าและดนตรีล้านนา

2. บ้านทรงศิลป์
 ชมของสะสมของหายาก ยุค 60

3. วัดทุ่งโห้ง
 ชมการอบสมุนไพร การทำลูกประคบ หรือแช่เท้าด้วยสมุนไพร

4. สวนพอเพียง
 ชมการผลิตข้าวกลอง การจักสาน และเดินชมรอบสวนพอเพียง

091-0695915 คุณสิริดา
 085-1690817 คุณดา
 062-4418249 คุณดิศ
 หรือ ออ.เจอนนอเกิด
 chommokae01@gmail.com

ราคากันละ
899
 **ค่าบริการรถตู้รถตู้ 1 คัน (8 ท่าน)

ภาพที่ 25 เส้นทางที่ 2 แอ่ว จิม อ๋ม อุ่น

เส้นทางที่ 3 ตามรอยพ่อ

ค่าบริการท่านละ 1,099 บาท **หมายเหตุ กรณีรถตู้ 1 คัน (8 ท่าน)

กำหนดการเรียนรู้

- 09.00 น. ต้อนรับคณะ ณ สวนเอเดน ฟังบรรยายสรุปหลักการพึ่งพาตนเองและการแสดงต้อนรับ
- 10.00 น. พักรับประทานอาหารว่าง ขนมพื้นบ้าน กาแฟในสวน คี๊อกเทลงน้ำอ้อยหรือม็อกเทลงน้ำอ้อย
โซดา เสาวรสโซดา น้ำสมุนไพรและเรียนรู้การเลี้ยงสัตว์แบบธรรมชาติ สัตว์หมัก (หมูหลุม)
- 11.40 น. ออกเดินทางไปยัง มานพฟาร์ม รับประทานอาหารกลางวันด้วยอาหารปลอดภัย อาหาร
พื้นเมืองหรือสเต็กปลาเสาวรสม่อนซอส สลัดโรลผักตามฤดูกาล
- 13.00 น. สาธิตการเลี้ยงปลาในนาข้าว โดยใช้อาหารจากธรรมชาติ
- 13.30 น. ออกเดินทางไปยังแหล่งเรียนรู้ “ความสุขของพ่อ” พักรับประทานอาหารว่าง ขนมพื้นบ้าน
และน้ำสมุนไพร (เมนูดั้งเดิมหรือสร้างสรรค์ใหม่: คี๊อกเทลงน้ำอ้อยและม็อกเทลงน้ำอ้อยโซดา
เสาวรสโซดา กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวผู้มาเยือนชุมชนเป็นผู้กำหนดหรือเลือก)
- 14.00 น. จัดจ่ายซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน และบรรยายพิเศษ “แหล่งเรียนรู้ตามรอยพ่อ”
- 14.30 น. นำคณะเดินชมสวนกล้วยไม้หลากชนิด คุณภาพคับแก้ว
- 15.00 น. ออกเดินทางไป “บ้านกำปอ” ชมศิลปะสมัยใหม่และกิจกรรมของชุมชนที่น่าสนใจ อาทิ
การทำผ้ามัดย้อม ระบายสีจานรองแก้ว บล็อกภาพพิมพ์ และผลิตภัณฑ์ของฝากที่น่าสนใจ
 อาทิ โคมผ้าขนาดเล็ก ตุ๊กตาขนาดเล็ก เครื่องจักสาน ผักปลอดสาร เห็ด ปลา เป็นต้น



ภาพที่ 26 เส้นทางที่ 3 ตามรอยพ่อ

เส้นทางที่ 4 เทียวจอมหมอกแก้ว..กัน !

ค่าบริการท่านละ 899 บาท **หมายเหตุ กรณีรถตู้ 1 คัน (8 ท่าน)

กำหนดการเรียนรู้

- 09.00 น. ต้อนรับคณะที่ “วัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว” สักการะพระธาตุเพื่อปัดเป่าความทุกข์ อุปสรรค ขวากหนาม และโรคร้ายไข้เจ็บที่เปรียบเหมือนหมอกควันสีดำ ให้ใจใสเหมือนหมอกแก้ว เป็นสิริมงคล “อยู่เย็นเป็นสุข”
- 10.00 น. ออกเดินทางไปยัง “สวนดวงจันทร์” กิจกรรมแกะสลักถ่านที่แปลกตา สร้างงานศิลปะสุดน่าทึ่ง หรือ “สวนมะนาวแม่หล้า” ใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ พร้อมเครื่องดื่ม Mix มะนาวน้ำผึ้งพัก รับประทานอาหารว่างพื้นถิ่น หรืออาหารว่างที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่: ค็อกเทลน้ำอ้อยและม็อกเทลน้ำอ้อยโซดา เสวยรสโซดา
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ “สวนดวงจันทร์” หรือ “สวนมะนาวแม่หล้า” (รายการอาหารจะเป็นอาหารพื้นถิ่นหรืออาหารสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวผู้มาเยือนกำหนด)
- 13.00 น. ออกเดินทางไป “ศูนย์การเรียนรู้มิตรภาพบำบัดนวดเท้าแผนไทย แห่เท้าสมุนไพรและทำลูกประคบสมุนไพร
- 14.00 น. ออกเดินทางไป “แสงทองฟาร์ม” ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว การผลิตกล้วยน้ำว้า หรือ “สวนพฤกษिता ศูนย์เรียนรู้ วสข.อ้อยอินทรีย์” การปลูก การผลิตน้ำอ้อย และชมสวนอ้อยอินทรีย์ หรือ “พอใจโฮมฟาร์ม” สวนเกษตรอินทรีย์ ดินเพาะกล้าผัก การเพาะกล้าผัก
- 15.00 น. เดินทางกลับ

เทียวจอมหมอกแก้ว..กัน !

สถานที่เที่ยวแหล่งรวมความรู้และของอร่อย

1 

วัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว
สักการะพระธาตุเพื่อ
ปัดเป่าความทุกข์ อุปสรรค
ขวากหนาม และโรคร้ายไข้เจ็บ
ที่เปรียบเหมือนหมอกควันสีดำ
ให้อารมณ์เย็นเหมือนหมอกแก้ว
เป็นสิริมงคล “อยู่เย็นเป็นสุข”

2 

สวนดวงจันทร์
แกะสลักถ่านที่แปลกตา
สร้างงานศิลปะสุดน่าทึ่ง

3 

ศูนย์การเรียนรู้มิตรภาพบำบัด
นวดเท้าแผนไทย แห่เท้าสมุนไพร
และทำลูกประคบสมุนไพร

4 

แสงทองฟาร์ม
ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว
การผลิตกล้วยน้ำว้า
และการผลิตน้ำอ้อย

5 

สวนมะนาวแม่หล้า
ใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ
พร้อมเครื่องดื่ม Mix มะนาวน้ำผึ้ง

6 

สวนพฤกษिता
ศูนย์เรียนรู้ วสข.อ้อยอินทรีย์
การปลูก การผลิตน้ำอ้อย
และชมสวนอ้อยอินทรีย์

7 

พอใจโฮมฟาร์ม
สวนเกษตรอินทรีย์ ดินเพาะกล้าผัก
การเพาะกล้าผัก

PACKAGE สำหรับ 1 ท่าน
เริ่มต้น 899 บาท.-
 อาหารเช้า
 รถรับส่งจากกรุงเทพฯ
 อาหารและเครื่องดื่ม
 อุปกรณ์ทำกิจกรรม
 **หมายเหตุ กรณีรถตู้ 1 คัน (8 ท่าน)

ติดต่อ: 091-0695915 คุณศิวดา
 085-1690817 คุณดา, 062-4419249 คุณณัฏฐ์
 หรือ อ.บ.ด.จอมหมอกแก้ว
 chommokkoe01@gmail.com

ภาพที่ 27 เส้นทางที่ 4 เทียวจอมหมอกแก้ว..กัน !

เส้นทางที่ 5 จอมหมอกแก้ว

เสพงานศิลป์ กิน เที่ยว สุดชิล กับเมืองในสายหมอก

ค่าบริการท่านละ 899 บาท **หมายเหตุ กรณีรถตู้ 1 คัน (8 ท่าน)

กำหนดการเรียนรู้

- 09.00 น. ต้อนรับคณะที่ “วัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว” สักการะพระธาตุเพื่อปัดเป่าความทุกข์ อุปสรรค ขวากหนาม และโรคภัยไข้เจ็บ เป็นสิริมงคล “อยู่เย็นเป็นสุข”
- 09.30 น. ออกเดินทางไปยังเขื่อนชมจันทร์ ขึ้นชมบรรยากาศเขื่อนเก่าและดนตรีล้านนา หรือ “โคมตุง” เรียนรู้วิธีการทำโคมตุงตามราศีเกิดเสริมบารมี ที่นี้ที่เดียวในไทย พักรับประทานอาหารว่างพื้นถิ่นหรืออาหารว่างที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่: ค็อกเทลน้ำอ้อย และมีอกเทลน้ำอ้อยโซดา เสาวรสโซดา
- 11.00 น. ออกเดินทางไป “ร้านกำปอ Art Studio” ถ่ายรูปกับกำแพงศิลปะทันสมัยพร้อมกิจกรรม ภาพพิมพ์
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ “สวนพฤกษิตา ศูนย์เรียนรู้ วสช.อ้อยอินทรีย์” หรือ “พอใจโฮมฟาร์ม” หรือ “แสงทองฟาร์ม” (รายการอาหารจะเป็นอาหารพื้นถิ่นหรืออาหาร สร้างสรรค์รูปแบบใหม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวผู้มาเยือนกำหนด)
- 13.30 น. ชมสวน ณ “สวนพฤกษิตา” การปลูก การผลิตน้ำอ้อย และชมสวนอ้อยอินทรีย์ หรือ “พอใจโฮมฟาร์ม” สวนเกษตรอินทรีย์ ดินเพาะกล้าผัก การเพาะกล้าผัก หรือ “แสงทองฟาร์ม” ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว การผลิตกล้วยน้ำว้า
- 14.30 น. เดินทางกลับ

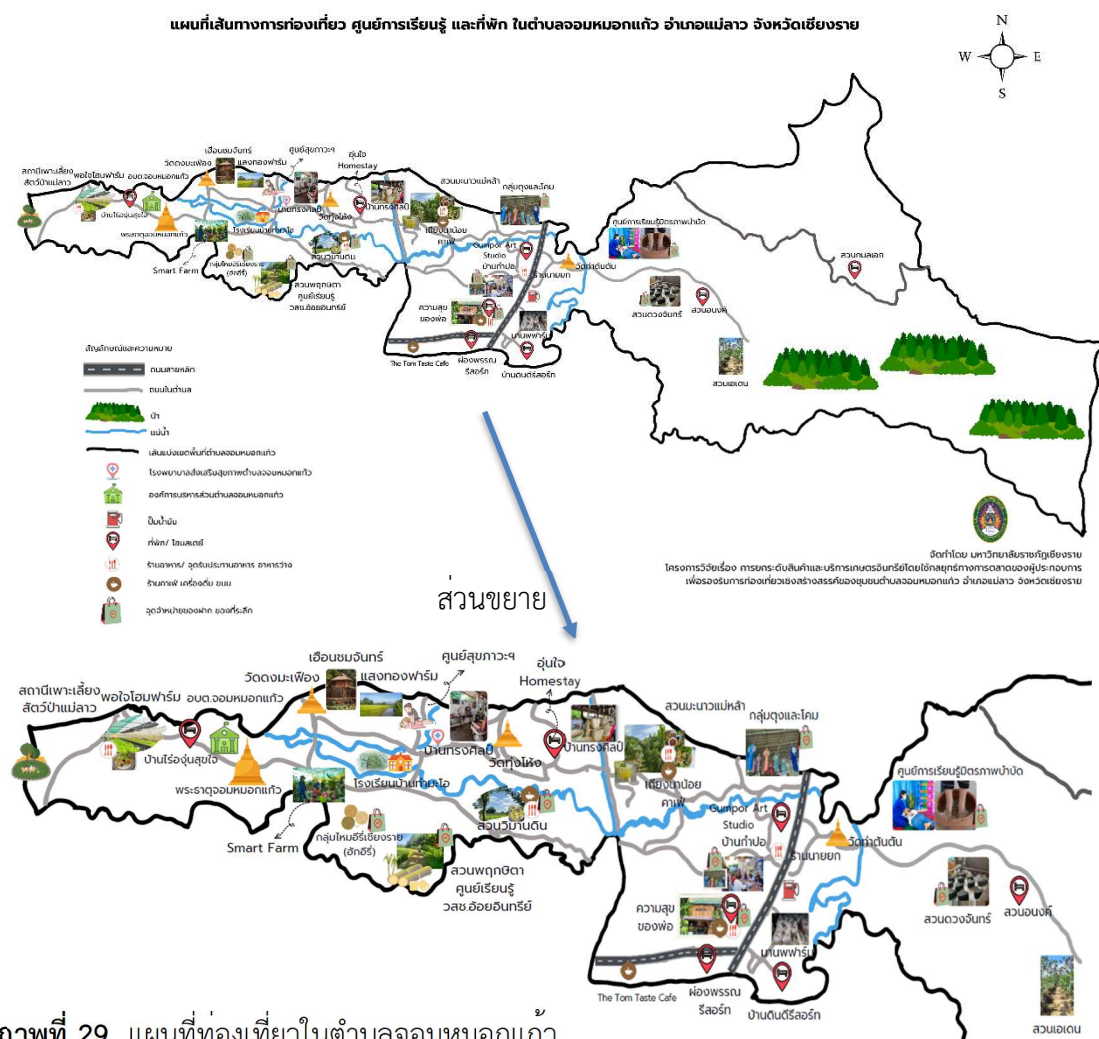


ภาพที่ 28 เส้นทางที่ 5 จอมหมอกแก้ว เสพงานศิลป์ กิน เที่ยว สุดชิล กับเมืองในสายหมอก

2. เส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะแวะพักสำหรับนักท่องเที่ยว

เหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านในเส้นทางจากเชียงใหม่ – เชียงราย เส้นทางลัดผ่าน สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าแม่ลาว – บ้านห้วยส้านพลับพลา – บ้านโป่งแพร่ – บ้านแม่กรณ์ – สิงห์ปาร์ค – เชียงราย หรือ จากพะเยา – เชียงราย เส้นทางสายหลักพหลโยธิน โดยส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยว มักคุเทศก์ หรือบริษัทรถเช่า จะใช้เป็นเส้นทางลัดผ่านมายังจังหวัดเชียงรายเส้นทางที่ผ่านหมู่บ้านเป็นเส้นทางลัดจากจังหวัดเชียงใหม่ไปจังหวัดเชียงราย โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่เกิน 30 คน เดินทางโดยรถตู้ และนักท่องเที่ยวจะมีเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ จะไม่สามารถปฏิบัติหรือทำได้ทั้งหมด จึงต้องเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมในแต่ละครั้งและไม่ซ้ำกับกิจกรรมที่จัดในรายการนำเที่ยวจากกิจกรรมที่มีในชุมชน ขึ้นอยู่กับความประสงค์และความสนใจของนักท่องเที่ยว และระยะเวลาที่เหมาะสม

ดังนั้น บริษัทนำเที่ยว มักคุเทศก์และบริษัทรถเช่า จึงมีบทบาทและเป็นพันธมิตรที่สำคัญในการเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและใช้บริการในชุมชน





ภาพที่ 30 แผนที่แสดงเขตติดต่อของตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

จากภาพที่ 29-30 จะพบว่าที่ตั้งของตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย เป็นพื้นที่ใกล้กับอำเภอเมืองเชียงรายและหากนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเข้าอำเภอเมืองเชียงราย หรือไปยังอำเภอแม่สายหรืออำเภอเชียงแสนจะต้องเดินทางผ่านอำเภอลาวทำให้เหมาะแก่การทำให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวและจุดแวะพักสำหรับนักท่องเที่ยว

2.3.2 อบรมเพิ่มทักษะการถ่ายภาพและทำคลิปวิดีโอ TikTok เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน

จากการดำเนินการวิจัยร่วมกับชุมชนตำบลจอมหมอกแก้วพบว่า ชุมชนมีความพร้อม ทางด้านทรัพยากรรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในแง่สถานที่เที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม รวมถึงผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก แต่ กลับพบว่าชุมชนมีลักษณะตั้งรับ จำหน่ายสินค้าและบริการในชุมชนซึ่งเป็นลักษณะออฟไลน์มากถึง ร้อยละ 85 ชุมชนยังไม่ใช่ที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและใน โลกออนไลน์ จึงไม่ก่อให้เกิดรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจให้ชุมชนนัก (นายธงชัย พันธุ์, กำนันตำบล จอมหมอกแก้ว การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2567) จากกระแสของสื่อออนไลน์แพลตฟอร์ม

TikTok เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะกับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์เพื่อรองรับชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีจุดเด่นด้านการได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติและความเรียบง่าย รวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี ดังที่ ณพวัฒน์ ฉิมสุวรรณ และธีรดีร์ บันเทิง (2566, น. 179-185) ได้นำเสนอไว้ ดังนี้

1. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้จำนวนมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม TikTok เป็นคลิปวิดีโอสั้นที่ช่วยให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเผยแพร่ได้กว้างในเวลาอันสั้น

2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ ด้วยคลิปวิดีโอทำให้ได้เห็น “ของจริง” เช่น การเก็บผักปลอดสารแบบสด ๆ การหาปลาในแบบฉบับชุมชน หรือการทำกิจกรรมในชุมชนตามวิถีแบบเรียบง่าย เช่น ทำผ้าหมัดย้อม การปลูกหม่อนและเลี้ยงไหม การทอผ้า การจักสาน การขี่จักรยานเที่ยวชมสวน การประกอบอาหารร่วมกับชุมชน ฯลฯ ทำให้ผู้ที่ได้เห็นคลิปวิดีโอเกิดความรู้สึก “อยากไป อยากซื้อ อยากลอง” กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างดี

3. คลิปวิดีโอจะช่วยให้เล่าเรื่องราวแบบสร้างสรรค์ (Storytelling) เนื่องจากในปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ในโลกแห่งดิจิทัลกลุ่มคนทุกกลุ่ม มักชื่นชอบเนื้อหาที่มีเรื่องเล่า เช่น “จากชุมชนผู้ปลูกผักปลอดภัย... สู่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่งถึงมือคุณ” ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Connection)

4. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นและส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการในชุมชนที่สูงขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นของดี ของจริง ที่อยู่ไม่ไกลและมีราคาไม่แพง ก็จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวตามเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชนโดยตรง

5. คลิปวิดีโอ TikTok มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ แต่ส่งผลลัพธ์ที่สูงในเวลาอันรวดเร็วด้วยเครื่องโทรศัพท์ที่ทุกคนในชุมชนมีและใช้กันอยู่แล้ว หากถ่ายภาพได้คมชัดและสวยก็สามารถเกิดการแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์ได้ในระยะเวลาอันสั้น

ผู้วิจัยร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้วจึงจัดอบรมเทคนิคการถ่ายภาพและการทำคลิปวิดีโอ TikTok โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างทักษะและความรู้ให้กับชาวบ้านในชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว ในการใช้สื่อสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่มผู้เข้ารับการอบรมเป็นผู้ประกอบการสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ประเภทที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก ผู้ประกอบการสวนเกษตรอินทรีย์ และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว จำนวน 27 คน ผลการอบรม

พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมให้ความสนใจกับการสร้างเนื้อหาด้านภาพถ่ายและการจัดสื่อคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ประกอบการอย่างมาก นำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดผลิตสื่อเพื่อทำการตลาดให้กับสถานประกอบการของตนเองและกลุ่ม ผลที่ได้จากการอบรมมีดังนี้

1. ผู้เข้าอบรมได้รับความรู้พื้นฐานของหลักการจัดองค์ประกอบในการถ่ายภาพ การใช้แสง การจัดวางมุมกล้อง และการถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ที่พัก อาหาร ของฝากของที่ระลึก ไรสวนเกษตรอินทรีย์ รวมถึงกิจกรรมของสถานประกอบการผ่านภาพและคลิปวิดีโออย่างสร้างสรรค์

2. สามารถสร้างคลิปวิดีโอ TikTok เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ที่พัก อาหาร ของฝากของที่ระลึก สวนเกษตร รวมถึงกิจกรรมของสถานประกอบการของตนเอง โดยผู้เข้ารับการอบรมได้ฝึกและทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รวมถึงเทคนิคในการตัดต่อคลิป เสียงเพลงประกอบ ข้อความที่ควรใส่เพื่อให้คลิปออกมาเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและดึงดูดความสนใจได้ ทำให้สถานประกอบการเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น ขยายกลุ่มลูกค้าและตลาดจากที่เคยจำหน่ายเฉพาะในชุมชน

3. ผู้เข้าอบรมเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันในกลุ่มและเกิดความมั่นใจในการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์

4. หลังการอบรมมีการจัดตั้งกลุ่มและคณะทำงานเพื่อการสื่อสารออนไลน์ ขับเคลื่อนการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ตลาด บูธจำหน่ายสินค้า กิจกรรมการอบรมเพิ่มทักษะความรู้จากหน่วยงานต่าง ๆ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การพัฒนากลุ่ม ตลอดจนการเชื่อมโยงและส่งต่อกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการแต่ละประเภท ซึ่งในกลุ่มประกอบด้วยพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก สวนเกษตรอินทรีย์ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว และตัวแทนจากสถาบันการศึกษา

2.3.3 สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์

มุ่งสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ผ่านองค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์นำเที่ยว และเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดเชียงรายและใกล้เคียง เพื่อนำไปสู่การขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดที่กว้างขึ้น และการจำหน่ายสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1. *กลุ่มลูกค้าหลัก* คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ชิมสวนเกษตร มุ่งเน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับชุมชน และเดินทางผ่านในเส้นทางเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา มีลักษณะการท่องเที่ยวคือเดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดเชียงใหม่แวะผ่านมาเชียงรายเพื่อไปเที่ยวต่อยังจังหวัด

พะเยา ซึ่งเส้นทางการท่องเที่ยวทุกเส้นทางของนักท่องเที่ยวจะผ่านชุมชนตำบลจอมหมอกแก้วเสมอ ดังนั้น ชุมชนต้องสร้างเครือข่ายการเข้าถึงเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักและแวะมาเที่ยวในชุมชน ซึ่งลำพังการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์คงเป็นไปได้ยาก จึงได้จัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวขึ้นมาให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในชุมชนสั้นๆ ประมาณ 1-3 ชั่วโมง ซึ่งเชื่อมโยงองค์ประกอบและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งสถานที่เที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก และร้านจำหน่ายของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรม Workshop ในงานศิลปะ ดนตรี หรือเลือกชมสวนพร้อมกับการเก็บเกี่ยวประสบการณ์การศึกษาดูงานธรรมชาติและระบบนิเวศทางการเกษตรรวมถึงการมีส่วนร่วมในการเก็บผักหาปลา และประกอบอาหารร่วมกัน *มุ่งสร้างความร่วมมือผ่านบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์นำเที่ยว เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดเชียงรายและใกล้เคียง หน่วยงานพันธมิตรทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น*

2. *กลุ่มลูกค้ารอง* คือ กลุ่มศึกษาดูงานทั้งในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดอื่น ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และประชาชนทั่วไปที่ต้องการศึกษาดูงานเกี่ยวกับการเกษตร การปลูกผักปลอดสาร ผักอินทรีย์ กิจกรรมจักสาน กิจกรรมงานไม้ งานศิลปะ ทอผ้า มัดย้อม ตุง สมุนไพร ชมนิทรรศการในหลวงรัชกาลที่ 9 และโคกหนองนาโมเดล *มุ่งสร้างความร่วมมือผ่านองค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดต่าง ๆ เครือข่ายชุมชนวิถีวิถี และชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดเชียงรายและใกล้เคียง*

3. การเชื่อมโยงและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

การส่งเสริมและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจของชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยดำเนินการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน พัฒนาเครือข่ายการค้ากับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ผลักดันให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยบูรณาการการตลาดและการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ดังกิจกรรมต่อไปนี้

3.1 ประสานความร่วมมือและสร้างเครือข่ายการขยายฐานลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในตลาดต่าง ๆ

โดยนำเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่จัดทำขึ้นไปนำเสนอร่วมกับพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ มัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย นำกิจกรรมและจุดท่องเที่ยวของตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย บรรจุในเส้นทาง

การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยมีการนำเสนอและส่งเสริมการขายและขายผ่าน Travel Agent ในกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนี้

1.1 งานเหนือพร้อม....เที่ยว กิจกรรมการส่งเสริมการขาย “Table Top Sale ตอนภาคเหนือ” จัดขึ้นในวันศุกร์ที่ 1 พฤศจิกายน 2567 ณ ห้องดอยตุง โรงแรมเดอะ ริเวอร์รี บายกะตะธานี จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ลักษณะของงานเป็นการส่งเสริมการขายที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เชิญ Travel Agent บริษัทนำเที่ยว โรงแรม สมาคมทั่วประเทศไทย เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย หลังจากสถานการณ์น้ำท่วมเพื่อให้เห็นถึงสภาพทั่วไปและความเสียหายแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนต่าง ๆ ว่ายังสามารถท่องเที่ยวได้ตามปกติ โดยแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์น้ำท่วม โดยกิจกรรม Table Top Sale เป็นการให้ผู้ประกอบการได้พบปะกับผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อเจรจาทางธุรกิจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวที่เครือข่ายทั่วประเทศสามารถประสานงานได้กับผู้ประกอบการของจังหวัดเชียงรายโดยตรง ในลักษณะของการตลาด B2B (Business to Business) กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นธุรกิจด้วยกันเอง มีการซื้อขายระหว่างองค์กรในลักษณะการค้าส่ง และนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าในลักษณะขายปลีกต่อไป



ภาพที่ 31 บรรยากาศงานเหนือพร้อม....เที่ยว กิจกรรม “Table Top Sale ตอนภาคเหนือ”

1.2 งาน Discover Amazing Thailand Through The Skies FAM Trip วันที่ 11 มีนาคม 2568 ณ โรงแรมเดอะ ริเวอร์รี บายกะตะธานี จัดโดยบริษัททำอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ลักษณะของงาน เป็นการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแก่ผู้แทนสายการบินและตัวแทนการท่องเที่ยวชั้นนำจากประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย จีน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และประเทศคูไบ มาร่วมงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความพร้อมของจังหวัดเชียงรายในแง่ภูมิของสถานที่ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมของชุมชน และศักยภาพของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (ทชร.) ในการรองรับผู้โดยสารระหว่างประเทศ ส่งเสริมการขยายเส้นทางการบิน (Route Development) เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางบินใหม่กับเมืองต่างๆ ทั่วโลกมายังท่าอากาศยานในประเทศไทย และสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคและกระตุ้นการเพิ่มเที่ยวบินระหว่างประเทศมายังเมืองรองจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 32 บรรยากาศการจัดงานDiscover Amazing Thailand Through The Skies FAM Trip วันที่ 11 มีนาคม 2568 ณ โรงแรมเดอะ ริเวอร์รี บายกะตะธานี

1.3 งาน “China International Travel Mart 2024 ตลาดการท่องเที่ยวนานาชาติ ปี ค.ศ. 2024” วันที่ 22 พฤศจิกายน 2567 ณ เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน

ลักษณะกิจกรรม เป็นการนำเสนอรายการนำเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย และสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ 17 จังหวัด ไปเปิดบูธจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ให้แก่ Travel Agent ทั่วโลก ในลักษณะการเจรจาธุรกิจ B2B (Business to Business) โดยมีบริษัทท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายและภาคเหนือ นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและจำหน่ายรายการท่องเที่ยวในราคาขายส่งให้แก่ Travel Agent โดยมีผู้ร่วมงานจาก Travel Agency ทั่วโลก อาทิ กัมพูชา รัสเซีย ทิเบต เกาหลี ญี่ปุ่น ประเทศไทย มาเลเซีย สเปน.

ลาว เวียดนาม จีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย บราซิล แคนาดา เยอรมัน ฝรั่งเศส ออสเตรีย ตุรกี เป็นต้น



ภาพที่ 33 บรรยากาศงาน “China International Travel Mart 2024 ตลาดการท่องเที่ยวนานาชาติ ปีค.ศ. 2024” วันที่ 22 พฤศจิกายน 2567 ณ เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน

1.4 งาน “Table Top Sale ส่งเสริมการขาย การขายโปรแกรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย “สสท ร่วมใจ ก้าวที่ยิ่งใหญ่ เพื่อคนท่องเที่ยว” วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2568 ณ จังหวัดตาก

ลักษณะงาน เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว 17 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ พะเยา แพร่ น่าน ลำพูน ลำปาง พิชญ์โลก กำแพงเพชร อุทัยธานี ตาก พิจิตร สุโขทัย แม่ฮ่องสอน ชัยนาท โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ เช่น บริษัททัวร์ รถเช่า โรงแรม ร่วมเจรจาธุรกิจในลักษณะ B2B (Business to Business) โดยการส่งเสริมและสนับสนุนจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ 17 จังหวัด องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน - อพท.) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน - สสปน.)



ภาพที่ 34 บรรยายภาพงาน “Table Top Sale ส่งเสริมการขาย การขายโปรแกรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย” วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2568 ณ จังหวัดตาก

1.5 งาน “Table Top Sale ส่งเสริมการขาย เชียงรายข้ามภาค ณ จังหวัดระยอง – ชลบุรี วันที่ 15-16 มีนาคม 2568 ณ โรงแรม HOLIDAY Inn & Suites Rayong City Centre

ลักษณะของงาน เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย Table Top Sale จัดโดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เชียงรายข้ามภาค ณ จังหวัดระยอง – ชลบุรี โดยนำผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 50 คน เจาะธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวและบริการ



ภาพที่ 35 บรรยายภาพงาน Table Top Sale ส่งเสริมการขาย เชียงรายข้ามภาค ณ จังหวัดระยอง – ชลบุรี วันที่ 15-16 มีนาคม 2568 ณ โรงแรม HOLIDAY Inn & Suites Rayong City Centre

3.2 การทดสอบตลาดกับนักท่องเที่ยว และติดตามผลการท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวที่ร่วมกันพัฒนาขึ้น

ผลจากการนำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของตำบลจอมหมอกแก้ว ไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายกับเครือข่ายพันธมิตรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลจอมหมอกแก้วไม่ได้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางหลักหรืออยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น วัดร่องขุน สิ่งีปาร์ค จึงไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวและใช้ระยะเวลาในการเดินทางนาน แต่เนื่องจากเป็นเส้นทางผ่านและอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการหยุดพักอาหารว่าง อาหารกลางวัน หรือทำกิจกรรมหลังอาหารกลางวัน กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ จึงเลือกชุมชนตำบลจอมหมอกแก้วเป็นจุดแวะพักใช้เวลาไม่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง

ผู้วิจัย ชุมชน และเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว จึงได้ทดลองนำเสนอกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวที่ร่วมกันจัดทำขึ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในลักษณะเป็นจุดแวะพัก เนื่องจาก ชุมชนอยู่ไม่ไกลจากถนนสายหลัก ดั่งฐานกิจกรรมการเรียนรู้บ้านกำปอ และSmart Farmชมสวนเกษตรสาธิตการทำเกษตรปลอดภัยและเกษตรอัจฉริยะพอใจโฮมฟาร์ม สวนเอเดน และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในตำบลจอมหมอกแก้ว กับคณะสื่อมวลชนหน่วยงานภาครัฐ ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันอุดมศึกษา เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน และสื่อและบล็อกเกอร์ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 85 คน ระหว่างวันที่ 8-10 ธันวาคม 2567 สนับสนุนงบประมาณโดยบริษัทจัด Event สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงรายและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการประเมินความพร้อมของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า

1. **ด้านกิจกรรม** ได้แก่ ความเหมาะสมของกิจกรรม วิทยากร อุปกรณ์เพียงพอและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ระยะเวลาการทำกิจกรรม มีความพร้อมในระดับมาก
2. **ด้านสถานที่รองรับการทำกิจกรรม** ได้แก่ สถานที่ทำกิจกรรม ลานจอดรถ ห้องน้ำ มีความพร้อมในระดับปานกลาง
3. **ด้านอาหารและอาหารว่าง** ได้แก่ สด สะอาด ถูกสุขอนามัย น่ารักประทาน ความเหมาะสมกับทุกวัย มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีความพร้อมในระดับมาก



ภาพที่ 36 บรรยากาศการทดสอบตลาดกับนักท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายเฉพาะจุดที่ไป

อาหารว่าง ท่านละ	50 บาท / มื้อ
กิจกรรมบ้านกำปอ ท่านละ	150 บาท (ระบายจานรองแก้ว)
	170 บาท (บล็อกภาพพิมพ์)
Smart Farm	500 บาท
	(ค่าใช้จ่ายต่อฐานพร้อมผู้บรรยาย)
กิจกรรมอื่น ๆ ในชุมชน ฐานละ	500 บาท (คิดค่าใช้จ่ายต่อฐาน)
กิจกรรมทำลูกปะคบ	50 บาท / คน
กิจกรรมนวด พอกโคลน กัวซา	100 บาท / คน
การแสดงของเด็ก และชุมชน	1,500 บาท / ครั้ง
ค่าธรรมเนียมเข้าชุมชน (เงินบำรุง)	10 บาท / คน
ค่าธรรมเนียมเข้ากลุ่ม คิดจากยอดจ่ายรวม 20%	

อย่างไรก็ตาม ในการทดสอบตลาดและติดตามประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวตามฐานกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวที่ร่วมกันพัฒนาขึ้น ผู้เข้าร่วมได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการประเมินความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนไว้ดังนี้

1. สถานที่รองรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนคับแคบ ควรจัดกลุ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวและทำกิจกรรมในลักษณะกลุ่มหมุนเวียนไม่เกินครั้งละ 30 คน
2. ลานจอดรถคับแคบเนื่องจากฐานกิจกรรมอยู่ติดถนนใหญ่ถนนพลโยธิน ไม่สามารถรองรับจำนวนรถตู้มากกว่า 4-5 คัน ชุมชนควรขยายลานจอดรถให้สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม
3. ห้องน้ำไม่เพียงพอ จัดหาสถานที่สำหรับขยายจำนวนห้องน้ำเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ขึ้น
4. ห้องประชุมรองรับจำนวนคนได้น้อย ส่งผลต่อการบรรยายของวิทยากรที่ไม่ทั่วถึงลดความน่าสนใจในกิจกรรม ควรพัฒนาและขยายขนาดของห้องประชุมเพื่อรองรับการรับรองนักท่องเที่ยวในอนาคต

3.3 การนำเสนอผลผลิตเกษตรอินทรีย์สู่เครือข่ายความร่วมมือในจังหวัดเชียงราย

มีการสนับสนุนเชื่อมโยงเครือข่ายในจังหวัดเชียงราย เช่น เกษตรจังหวัด และโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ เพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการในชุมชนสามารถจำหน่ายพืชผักผลไม้และสมุนไพรปลอดภัย เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพิ่ม แต่ปัญหาคือกำลังการผลิตผักปลอดภัยของชุมชนไม่เพียงพอ ชุมชนเร่งขยายจำนวนเกษตรกรและผู้ประกอบการปลูกผักเพื่อส่งเครือข่ายที่รับซื้อผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการในการซื้อของตลาดผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการพัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ

การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ เริ่มจากการศึกษาศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ศึกษาความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและในจังหวัดเชียงราย รวมถึงการประเมินศักยภาพและข้อเสนอแนะต่อสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของชุมชนในมุมมองของนักท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้

1.1 ศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว แบ่งออกเป็นศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์แปรรูป กิจกรรมและบริการที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว ดังนี้

ศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ข้าว ข้าวเหนียวเขียว ข้าวโพด ถั่วฝักยาว อ้อยอินทรีย์ ผักและผลไม้อินทรีย์ตามฤดูกาล เช่น มะขามป้อม หม่อน อัญชัน ตะไคร้ ใบเตย ผักสลัด เคล ผักSwiss Chard เสาวรส ถั่วฝักยาว สมุนไพร สะระแหน่ ถั่วแระ มะพร้าว ปลูกลม่อนเลียงไหม ลำไย และน้ำผึ้ง เป็นต้น ให้ผลผลิตตลอดปีและอยู่ระหว่างเข้ากระบวนการขอรับรองมาตรฐาน Organic Thailand

ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลูกประคบสมุนไพร นวด อบ และแช่เท้าบำบัด ข้าวแต่นี้นึ่งสุกต่าง ๆ เช่น ต้มสุกหมู ต้มยำหมู จักสานไม้ไผ่ กล้วยตาก กระถางต้นไม้จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติทำจากใบไม้และฟางข้าว น้ำอ้อยสดและผลิตภัณฑ์จากน้ำอ้อย เช่น ไซร์ปอ้อย กาแฟน้ำอ้อย น้ำอ้อยมะนาว วุ้นกรอบอ้อย ฯลฯ สินค้าแปรรูปเกษตร

อินทรีย์ เช่น เมี่ยงคำสมุนไพร น้ำผักผลไม้และสมุนไพร และผ้าไหมทอมือ ผ้าพิมพ์ลายพุทธศิลป์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฮักอีรีเชียงราย

ศักยภาพการผลิตกิจกรรมและบริการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการให้บริการมากกว่า 10 แห่ง เช่น ศิลปะร้านกาแฟ บริการเที่ยวชมสวนเกษตรอินทรีย์ โฮมสเตย์ ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง “ความสุขของพ่อ” สวนพอใจโฮมฟาร์ม วิมานดิน ฐานการเรียนรู้ไหมอิลี Smart Farm สวนเกษตรแบบโคกหนองนาโมเดล กิจกรรมการเรียนรู้การทำปุ๋ยหมักจากพืชและเศษอาหาร ปุ๋ยจุลินทรีย์ก้อน ศูนย์สมุนไพรบำบัด รวมถึงกิจกรรมการชมสวนเก็บผัก ตกปลาและประกอบอาหารร่วมกัน

1.2 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว

จุดแข็ง (Strengths) คือ ชุมชนมีความโดดเด่นด้านการผลิตผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์หลายชนิด มีแกนนำเกษตรกรที่มีความสนใจและตั้งใจในการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม มีเครือข่ายเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวของเชียงราย มี**จุดอ่อน (Weaknesses)** คือ ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ยังขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูด เกษตรกรและผู้ประกอบการยังขาดความรู้และทักษะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด การเชื่อมโยงองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนยังไม่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ **โอกาส (Opportunities)** ชุมชนใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง เช่น วัดร่องขุน สิ่งปาร์ค น้ำตกขุนกรณ์ ฯลฯ กระแสการเติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพการดูแลสุขภาพ อาหารปลอดภัย และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ชุมชน ยังมีผู้นำชุมชนหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ให้การสนับสนุนและพัฒนา ด้าน**อุปสรรค (Threats)** ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยแล้ง หมอกควัน และอุทกภัย ที่จะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ชุมชนนวัตวิถีบ้านเมืองรวง ชุมชนบ้านแม่สาด ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านท่าขันทอง ดอยสะเกี๋ย ฯลฯ เป็นสิ่งที่ชุมชนต้องตระหนัก ปรับตัว ค้นหาอัตลักษณ์และหาแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.3 ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและในจังหวัดเชียงราย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนและจังหวัดเชียงรายให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตเกษตรและวัฒนธรรมชุมชนที่เน้นการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างมีสุนทรีย์ให้กับผู้มาเยือนซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ **ประสบการณ์ที่ประทับใจคืออาหารอร่อย** ประงจากผักผลไม้พื้นบ้านที่สดใหม่ปลอดสาร ปลอดภัย ได้ทำบุญไหว้พระ ทำงานศิลปะ สัมผัส

ประสบการณ์ใหม่ในสวนเกษตร เช่น การเก็บผัก การตกปลา การยกยอ การทำขนมพื้นบ้าน การมีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร เป็นต้น ด้วยราคาค่าบริการที่เป็นมิตรไม่แพง *ของที่ระลึกที่เหมาะสมและชื่นชอบ* ได้แก่ ของที่ระลึกขนาดเล็ก พกง่าย ทำจากวัสดุธรรมชาติ ผลผลิตทางการเกษตรแปรรูปที่หลากหลายเก็บรักษาได้นาน อุปกรณ์จากไม้ ไม้ไผ่ ผ้า เช่น พวงกุญแจ กระเป๋าผ้า เครื่องจักสาน ภาพวาด เครื่องดนตรี ของใช้ในครัว กระบวย ท็อปไฟ รวมถึงนักท่องเที่ยวยังมีความชื่นชอบกิจกรรมและบริการเกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เรียบง่ายและสะท้อนความเป็นชุมชนแบบปรุงแต่งน้อย ด้วยผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ และทรัพยากรที่มีในชุมชนที่ครอบคลุมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

1.4 การประเมินศักยภาพและกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของชุมชนในมุมมองของนักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความน่าสนใจมากเพราะเป็นสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ แต่ไม่มีความหลากหลาย มีให้เลือกน้อย ไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ยังเก็บรักษาได้นาน ไม่เหมาะในการพกพาหรือซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก และไม่สามารถได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนกิจกรรม ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีน้อย ไม่มีจุดหรือศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ชัดเจน กระจาย ระบุลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่มีรายละเอียดและเป็นสากล *กลยุทธ์การพัฒนา* (1) แปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้มีความหลากหลาย ชนิดและรูปแบบ (2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและสวยงาม บอกรายละเอียดวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และการยืดอายุสินค้าที่เป็นสากล (3) ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและมีคณะกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนการให้บริการนักท่องเที่ยวภายใต้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ

2. ราคา (Price) สินค้า ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการบริการของชุมชนราคาถูก ตั้งราคาไม่เท่ากัน ขาดมาตรฐานในการตั้งราคา และตั้งราคาไม่ครอบคลุมกับต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม *กลยุทธ์การพัฒนา* ควรมีการคำนวณต้นทุนในการผลิตสินค้าและกิจกรรมการบริการอย่างครบถ้วน เพื่อให้ชุมชนมีรายได้อย่างต่อเนื่องระยะยาว

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายและและการตลาด (Place) ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัดเพียงในชุมชน กระจาย กระจาย ไม่มีศูนย์กลางจำหน่ายที่ชัดเจน และไม่มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนและสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ *กลยุทธ์การพัฒนา* (1) ทำสื่อประชาสัมพันธ์หลายช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เฟซบุ๊ก Tik Tok Instagram ฯลฯ (2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ (3) จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและมีคณะกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

4. การส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion) ชุมชนเน้นจำหน่ายแบบค้าปลีกไม่มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบค้าส่ง ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนผ่านบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และไม่มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ *กลยุทธ์การพัฒนา* (1) ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและมีคณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน (2) ส่งเสริมการตลาดช่องทางออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก Tik Tok Instagram ฯลฯ

5. ผู้ให้บริการ/ การบริหารผู้คนและการสร้างประสบการณ์กับผู้คน (People) ขาดทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่รับรู้บทบาทหน้าที่ของผู้ให้บริการ และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้น้อย *กลยุทธ์การพัฒนา* (1) อบรมการให้ความรู้ทักษะการบริการและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน (2) ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและมีคณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

6. กระบวนการบริการ/ กระบวนการทำงาน กระบวนการทำการตลาด (Process) ชุมชนขาดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อรองรับการให้บริการนักท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงขององค์ประกอบในการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาทิ สถานที่เที่ยว อาหาร ที่พัก กิจกรรม และร้านค้าจำหน่ายของฝากของที่ระลึกยังไม่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ *กลยุทธ์การพัฒนา* คือ จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่มีคณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนและกำหนดแนวปฏิบัติในการให้บริการนักท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ให้ทราบโดยทั่วกัน

7. ลักษณะทางกายภาพ/ ประสบการณ์จริงที่สัมผัสได้ (Physical Evidence) ชุมชนมีความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย ไม่จัดแต่ง แต่ยังมีการจัดระเบียบและความสะอาดของสินค้าบริการ และที่พักตลอดจนการคัดแยกขยะไม่ดีพอ ทั้งนี้ยังไม่มีความพร้อมด้านที่พักรองรับนักท่องเที่ยว *กลยุทธ์การพัฒนา* (1) ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและมีคณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน (2) ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย แต่มีความสะอาด สะอาด และปลอดภัย มีส่วนร่วมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและแปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยว (3) ปรับปรุงและพัฒนาที่พักให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการตามความต้องการ เช่น โฮมสเตย์ โรงแรม โฮมลอร์ด ฯลฯ

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าและบริการ (Productivity and Quality / Performace) สินค้า/ ผลิตภัณฑ์ขาดความทันสมัยและเป็นสากล ขาดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ วันผลิตวันหมดอายุ สรรพคุณ ประโยชน์ วิธีการใช้งาน ฯลฯ ไม่มีความทนทาน และไม่เหมาะสมสำหรับนำกลับเป็นของฝากได้ *กลยุทธ์การพัฒนา* (1) ปรับปรุงและพัฒนาด้านรูปลักษณ์และคุณภาพให้ทันสมัยและมีความทนทาน มีรายละเอียดของสินค้าและบริการในบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน (2) มี

คณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนช่วยตรวจสอบคุณภาพของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่าย

2. การพัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.1 พัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายที่มีความเป็นสากลมากขึ้น

โดยอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ยกระดับและพัฒนาสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นการทำอาหารและอาหารว่างที่มีความเป็นสากลมากขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเป็นเครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome Drink) สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนชุมชน โดยลักษณะเด่นของอาหารและอาหารว่างที่พัฒนาขึ้นคือ ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่สดใหม่ สะอาด ปลอดภัยและมีความเป็นสากลมากขึ้น นักวิจัยร่วมกับผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์ การท่องเที่ยว และอาหาร คัดเลือกอาหารและอาหารว่างเพื่อยกระดับและพัฒนารองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 2 เมนู โดยมีส่วนประกอบเป็นผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรและผู้ประกอบการในตำบลจอมหมอกแก้ว มีแนวคิดในการพัฒนารายการอาหารและอาหารว่างเพื่อยกระดับการให้บริการนักท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากลมากขึ้น รองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม/วัย ดังนี้

1. อาหาร จำนวน 2 รายการ คือ สแต็กปลาเสาวรสม่อนซอส และน้ำสลัด 3 สูตร ได้แก่ (1) น้ำสลัดครีมน้ำผึ้ง (2) น้ำสลัดเทาซันหรือ น้ำสลัดเทาซันไอแลนด์ และ (3) น้ำสลัดครีมชีฟู้ด โดยวิทยากร เชฟอู๋ สมเจตน์ เชื่อนคำ เชฟรายการครัวคุณต๋อย (Executive Chef Barry dishes)

2. อาหารว่าง จำนวน 2 รายการ คือ (1) ค็อกเทลน้ำอ้อย และมีอกเทลน้ำอ้อยโซดาและเสาวรสโซดา โดย อาจารย์ ดร.ภูวนารถ ศรีทอง อาจารย์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

หลังการอบรม ผู้ประกอบการได้นำความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัยไปต่อยอดเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างเศรษฐกิจโดยสร้างสรรค์เมนูอาหารเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ จำนวน 3 รายการอาหาร โดยใช้วัตถุดิบที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1. Welcome Drink: มีอกเทลน้ำอ้อยโซดาและเสาวรสโซดา ใช้น้ำอ้อย มะนาว เสาวรส และสับปะรด ของสวนเกษตรอินทรีย์ที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน

2. พัฒนาการบรรจุชุดเมี่ยงคำสมุนไพร: ใส่กล้วยตาก ลำไยอบแห้ง มะพร้าว ข่า ถั่วลิสง ใบชะพู และผักพื้นบ้านอื่น ๆ

3. สลัดโรล (น้ำสลัดครีมน้ำผึ้ง น้ำสลัดเทาซันหรือน้ำสลัดเทาซันไอแลนด์ และน้ำสลัดครีมชีฟูด) : ผักออแกนิก (ผักอินทรีย์) เป็นผักตามฤดูกาล เช่น ผักสลัด ต้นอ่อนทานตะวัน ผักกาดหอม ผักกาดหวาน (เบบี้คอส) ผักชี ผักเคล แดงกวา เป็นต้น

โดย ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นได้ต่อยอดจำหน่ายผ่านตลาด 3 ช่องทาง คือ (1) สถานที่จุดให้บริการนักท่องเที่ยวของอำเภอ เช่น บัมปดท.ป่าก่อดำ และวัดร่องขุน (2) รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชน จำนวน 3 กลุ่ม และ (3) จำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก Ampai Nid

2.2 จัดทำแผนธุรกิจเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Business Model Canvas)
เพื่อทบทวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเชื่อมโยงองค์ประกอบและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของที่ระลึก

2.3 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวจำลองโดยเชื่อมโยงองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารการตลาด

2.3.1 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวจำลอง

ผู้วิจัยร่วมกับชุมชนจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นบริเวณใกล้เคียงและพันธมิตรในเส้นทางท่องเที่ยว การนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในชุมชนร่วมกัน เพื่อกำหนดแผนที่เส้นทางพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งการกำหนดราคาต่าง ๆ โดยการมีส่วนร่วมขององค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว วัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว สมาพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย มัคคุเทศก์ บริษัทท่องเที่ยว บริษัทรถเช่า บริษัทรับจัด MICE และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนทั้งที่พัก ร้านค้าร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ฯลฯ ได้เส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 2 เส้นทาง คือ

1. เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มผู้ศึกษาดูงาน นักเรียนนักศึกษา และผู้สนใจ
2. เส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะแวะพักสำหรับนักท่องเที่ยว

2.3.2 อบรมเพิ่มทักษะการถ่ายภาพและทำคลิปวิดีโอ TikTok เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน

เนื่องจากปัจจุบันชุมชนมียังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและในโลกออนไลน์ จำหน่ายสินค้าและบริการในชุมชนมากถึงร้อยละ 85 จึงไม่ก่อให้เกิดรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจให้ชุมชนมากนัก ผู้วิจัยร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้วจัดอบรมเทคนิคการถ่ายภาพและการทำคลิปวิดีโอ TikTok เพื่อเสริมสร้างทักษะและความรู้ใน

การใช้สื่อสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มผู้เข้ารับการอบรมเป็นผู้ประกอบการ ผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ประเภทที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก ผู้ประกอบการสวนเกษตรอินทรีย์ และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว ผู้เข้ารับการอบรมให้ความสนใจกับการสร้างเนื้อหาด้านภาพถ่ายและการจัดสื่อคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ประกอบการอย่างมาก นำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดผลิตสื่อเพื่อทำการตลาดให้กับสถานประกอบการของตนเองและกลุ่ม ดังนี้

1. ได้รับความรู้หลักการจัดองค์ประกอบในการถ่ายภาพ การใช้แสง การจัดวางมุมกล้อง และการถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ที่พัก อาหาร ของฝากของที่ระลึก ไร่นาสวนเกษตรอินทรีย์ รวมถึงกิจกรรมของสถานประกอบการผ่านภาพและคลิปวิดีโออย่างสร้างสรรค์

2. สร้างคลิปวิดีโอ TikTok เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ที่พัก อาหาร ของฝากของที่ระลึก สวนเกษตร รวมถึงกิจกรรมของสถานประกอบการของตนเองได้ เกิดการเรียนรู้ ฝึกปฏิบัติและทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ตัดต่อคลิป ใส่เสียงเพลง ข้อความที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและดึงดูดความสนใจทำให้สถานประกอบการเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น ขยายกลุ่มลูกค้าและตลาดจากที่เคยจำหน่ายเฉพาะในชุมชน

3. เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเกิดความมั่นใจในการผลิตสื่อในแพลตฟอร์มออนไลน์

4. หลังการอบรมมีการจัดตั้งกลุ่มและคณะทำงานเพื่อการสื่อสารออนไลน์ ขับเคลื่อนการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ตลาด บูธจำหน่ายสินค้า กิจกรรมการอบรมเพิ่มทักษะความรู้จากหน่วยงานต่าง ๆ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การพัฒนากลุ่ม ตลอดจนการเชื่อมโยงและส่งต่อกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการแต่ละประเภท

2.3.3 สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์

มุ่งสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ผ่านองค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์นำเที่ยว และเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดเชียงรายและใกล้เคียง เพื่อไปสู่การขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดที่กว้างขึ้น และการจำหน่ายสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1. *กลุ่มลูกค้าหลัก คือ* นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ชมสวนเกษตร มุ่งเน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับชุมชน และเดินทางผ่านในเส้นทางเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา *สร้างความร่วมมือผ่านบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์นำเที่ยว เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดเชียงรายและใกล้เคียง หน่วยงานพันธมิตรทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*

ประเทศไทย สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

2. *กลุ่มลูกค้ารอง* คือ กลุ่มศึกษาดูงานทั้งในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดอื่น ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และประชาชนทั่วไปที่ต้องการศึกษาดูงานเกี่ยวกับการเกษตร การปลูกผักปลอดสาร ผักอินทรีย์ กิจกรรมจักสาน กิจกรรมงานไม้ งานศิลปะ ทอผ้า มัดย้อม ตุง สมุนไพร ชมนิทรรศการในหลวงรัชกาลที่ 9 และโคกหนองนาโมเดล สร้างความร่วมมือผ่านองค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดต่าง ๆ เครือข่ายชุมชนวิถีวิถี และชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดเชียงรายและใกล้เคียง

3. การเชื่อมโยงและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ผู้วิจัยดำเนินการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของชุมชน พัฒนาเครือข่ายการค้ากับธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลักดันให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยเชื่อมโยงบูรณาการการตลาดและการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนกับพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

3.1 ประสานความร่วมมือและสร้างเครือข่ายการขยายฐานลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในตลาดต่าง ๆ

นำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่จัดทำขึ้นไปนำเสนอร่วมกับพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย นำเสนอและส่งเสริมการขายและขายผ่าน Travel Agent ในกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น

1.1 *งานเหนือพร้อม....เที่ยว* กิจกรรมการส่งเสริมการขาย “Table Top Sale ตอนภาคเหนือ” เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้ประกอบการได้พบกับผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เจรจากทางธุรกิจ ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวที่เครือข่ายทั่วประเทศ ในลักษณะของการตลาด B2B (Business to Business) มีการซื้อขายระหว่างองค์กรในลักษณะการค้าส่ง และนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าในลักษณะขายปลีกต่อไป

1.2 *งาน Discover Amazing Thailand Through The Skies FAM Trip* เพื่อการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแก่ผู้แทนสายการบินและตัวแทนการท่องเที่ยวชั้นนำ

จากประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย จีน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และประเทศคูไบ

1.3 งาน “China International Travel Mart 2024 ตลาดการท่องเที่ยวนานาชาติ ปี ค.ศ. 2024” เป็นการนำเสนอรายการนำเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแก่ Travel Agent ทั่วโลก ในลักษณะการเจรจาธุรกิจ B2B กับกัมพูชา รัสเซีย ทิเบต เกาหลี ญี่ปุ่น ประเทศไทย มาเลเซีย สเปน ลาว เวียดนาม จีน ออสเตรีย นิวซีแลนด์ อินเดีย บราซิล แคนาดา เยอรมัน ฝรั่งเศส ออสเตรีย ตุรกี เป็นต้น

1.4 งาน “Table Top Sale ส่งเสริมการขาย การขายโปรแกรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย “สสท ร่วมใจ ก้าวที่ยิ่งใหญ่ เพื่อคนท่องเที่ยว” เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว 17 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ พะเยาแพร่ น่าน ลำพูน ลำปาง พิชญ์โลก กำแพงเพชร อุทัยธานี ตาก พิจิตร สุโขทัย แม่ฮ่องสอน ชัยนาท กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ เช่น บริษัททัวร์ รถเช่า โรงแรม ร่วมเจรจาธุรกิจในลักษณะ B2B (Business to Business)

1.5 งาน “Table Top Sale ส่งเสริมการขาย เชียงรายข้ามภาค ณ จังหวัดระยอง – ชลบุรี เป็นการส่งเสริมการขาย เชียงรายข้ามภาค ณ จังหวัดระยอง – ชลบุรี ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 50 คน เพื่อเจรจาธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวและบริการ

3.2 การทดสอบตลาดกับนักท่องเที่ยวและติดตามผลการท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวที่ร่วมกันพัฒนาขึ้น

ผู้วิจัย ชุมชน และเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว ทดลองนำเสนอกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวที่ร่วมกันจัดทำขึ้นในลักษณะเป็นจุดแวะพักเนื่องจากชุมชนอยู่ไม่ไกลจากถนนสายหลัก ดังฐานกิจกรรมการเรียนรู้บ้านกำปอ และ Smart Farm ชมสวนเกษตรสาธิตการทำเกษตรปลอดภัยและเกษตรอัจฉริยะ พอใจโฮมฟาร์ม สวนเอเดน และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในตำบลจอมหมอกแก้ว กับคณะสื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันอุดมศึกษา เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน และสื่อและบล็อกเกอร์ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 85 คน ผลการประเมินความพร้อมของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า (1) **ด้านกิจกรรม** มีความพร้อมในระดับมาก (2) **ด้านสถานที่รองรับการทำกิจกรรม** มีความพร้อมในระดับปานกลาง และ (3) **ด้านอาหารและอาหารว่าง** มีความพร้อมในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการประเมินความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนไว้ดังนี้ (1) สถานที่คับแคบ จำนวนนักท่องเที่ยวไม่ควรมากเกิน 30 คนต่อครั้ง (2) ปรับปรุงและจัดลานจอดรถให้สามารถรองรับจำนวน

รถตู้มากกว่า 4-5 ต่อกลุ่มทัวร์ (3) จัดเตรียมห้องน้ำให้เพียงพอ (4) ปรับปรุงห้องประชุมให้สามารถรองรับจำนวนคนมาก

3.3 การนำเสนอผลผลิตเกษตรอินทรีย์สู่เครือข่ายความร่วมมือในจังหวัดเชียงราย

มีการสนับสนุนเชื่อมโยงเครือข่ายในจังหวัดเชียงราย เช่น เกษตรจังหวัด และโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ เพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการในชุมชนสามารถจำหน่ายพืชผักผลไม้และสมุนไพรปลอดภัย เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพิ่ม แต่ปัญหาคือกำลังการผลิตผักปลอดภัยของชุมชนไม่เพียงพอ ชุมชนเร่งขยายจำนวนเกษตรกรและผู้ประกอบการปลูกผักเพื่อส่งเครือข่ายที่รับซื้อผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการในการซื้อของตลาดผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ชี้ให้เห็นว่าชุมชนมีศักยภาพในการผลิตด้วยองค์ความรู้ภูมิปัญญาของชุมชน รวมถึงมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้มีความโดดเด่นในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์หลายชนิด มีแกนนำเกษตรกรที่สนใจในการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม มีเครือข่ายเกษตรกรที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวของเชียงราย อย่างไรก็ตาม ผลผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์ยังไม่มีหลากหลาย ตลาดสินค้าและบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูด ผู้ประกอบการยังขาดความรู้และทักษะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดที่มีคุณภาพมาตรฐาน รวมถึงการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และกิจกรรมบริการกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังขาดความเป็นระบบและประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลทิพย์ คำใจ (2562, น. 88) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตสินค้าเกษตรในชุมชนแม้จะมีความสามารถในการผลิตสูงแต่ยังไม่สามารถควบคุมการผลิตและคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอเนื่องจากใช้ความรู้และทักษะแบบดั้งเดิมในการผลิตและผลิตภัณฑ์ของชุมชนขาดการรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐาน GAP PGS และ ICS ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้จะช่วยยกระดับคุณภาพ สร้างความแตกต่างความน่าเชื่อถือของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ รองรับตลาดระดับสูงและยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ในตลาด มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของภฤศญา ปิยนุสรณ์ (2565, น. 42) ที่พบว่าผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประสบปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามอย่างต่อเนื่อง ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาศักยภาพของตนให้มีความแข็งแกร่ง นำพากิจการให้ประสบความสำเร็จสร้างผลกำไรและการเติบโตของธุรกิจ โดยเริ่มจากการทบทวนตนเองโดยการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งเพื่อพัฒนาศักยภาพภายใน ขณะเดียวกันมองหาโอกาสในการ

เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการระมัดระวังอุปสรรคที่จะส่งผลกระทบต่อกิจการ ซึ่งมี ความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และพรพรวดี พงษ์ศิริ (2565, น. 478-479) และนภธร ศิวรัตน์ และคณะ (2562, น. 533-534) ที่ระบุว่าศักยภาพของผู้ประกอบการมีอิทธิพลสูง ที่สุดต่อความสำเร็จในการยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ โดยให้ความสำคัญกับศักยภาพ ภายในของผู้ประกอบการและชุมชน การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อ ผู้บริโภค ความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตร อินทรีย์และทักษะการบริหารจัดการผลผลิต/สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น ตอบโจทย์ของตลาดและกลุ่มลูกค้าในยุคดิจิทัลได้ ดังงานปัทเมศย์ ประดิษฐ์แสงทอง และคณะ (2565, น. 184) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพภายในของกลุ่มด้วยการนำแนวคิด POSDCORB มาใช้ในกระบวนการบริหารจัดการสินค้า เช่น การวางแผน การกำหนดเป้าหมาย การ จัดการทรัพยากร การเชื่อมโยงกับส่วนต่าง ๆ และการติดตามผล ฯลฯ มาพัฒนาระบบการบริหาร จัดการการผลิตภายในของกลุ่มผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ด้านการพัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการสินค้าและบริการเกษตร อินทรีย์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เชื่อมโยงวิถีชีวิตเกษตรและวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษา ของหนึ่งหทัย ขอมผลกลาง และกันตภณ แก้วสง่า (2560, น. 125) ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการออกแบบการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ ประสพการณ์เฉพาะตัวของลูกค้า ทั้งนี้ผลการวิจัยยังได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเป็นสากลมากขึ้น เช่น สเต็กปลาเสาวรส น้ำสลัด 3 สูตร และ เครื่องดื่มมีอกเทลและค็อกเทล การทำแผนธุรกิจเส้นทางท่องเที่ยว อบรมเพิ่มทักษะการถ่ายภาพและ ทำคลิปวิดีโอ TikTok เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ และการจัดทำเส้นทาง ท่องเที่ยวจำลองที่เชื่อมโยงองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เกษตรอินทรีย์ นั้น สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P's 7P's หรือ 8 P's ในงานศึกษาของ ชนันธร เพ็ชร์น้อย (2562, น. 58) และ ภาศญา ปิยนุสรณ์ (2565, น. 42) ที่ชี้ว่าการพัฒนาสินค้าและ บริการเกษตรอินทรีย์ต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกตัว และมีการนำส่วนประสม ทางการตลาดมาใช้เป็นกรอบหรือเครื่องมือในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรม ผู้บริโภคในลักษณะตลาดนำการผลิต โดยเน้นกลยุทธ์การจัดการตลาด ได้แก่ การสำรวจความต้องการ ของผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด แนวทางนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ ภาศญา ปิยนุสรณ์ (2565, น. 55) และนภธร ศิวรัตน์ และคณะ (2562, น. 533) ที่เน้นการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

7P's และการนำกลยุทธ์สร้างตราสินค้ามาใช้ในการส่งเสริมการขายและเพิ่มความโดดเด่นให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ สนับสนุนให้ใช้สื่อสร้างสรรค์และโฆษณาแบบตรงใจกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ธรรมนูญอินทรีย์ (2564, น. 162) ที่ให้ข้อเสนอแนะการใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps ดังนี้ เพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้อย่างหลากหลาย กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับขนาดตลาด และส่งเสริมการขายโดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม

การเชื่อมโยงและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน จากผลการวิจัยพบว่า ชุมชนมีการสร้างสรรค์กิจกรรมการเรียนรู้กว่า 10 ฐาน ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว การทำบุญไหว้พระ การเรียนรู้สวนเกษตรอินทรีย์ ศิลปะ ดนตรี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหาร ผักผลไม้และสมุนไพรพื้นบ้าน สินค้าของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ ผ่านการเล่าเรื่องราวของท้องถิ่น เช่น พอใจโฮมฟาร์ม Smart Farm ความสุขของพ่อ การส่งเสริมกิจกรรม DIY ศูนย์มิตรภาพบำบัดวัดท่าต้นตัน กลุ่มจักสานไม้ไผ่ การจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้และทักษะ เช่น การอบรมทำอาหารแบบใหม่ ๆ ที่มีความเป็นสากล การทำเครื่องดื่มมีอกเทลและค็อกเทล การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป และการสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ฯลฯ สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีจุดขายที่แตกต่างช่วยสร้างประสบการณ์เชิงลึกให้กับนักท่องเที่ยว สะท้อนแนวคิดของ นภธ ศิวรัตน์, และคณะ (2562, น. 543) ว่าการท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืนต้องมีอัตลักษณ์ให้ประสบการณ์ตรงกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเป็นจุดขายหลัก และมีเครือข่ายเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอื่น ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวมองหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ UNESCO อ้างใน กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560, น. 19) ที่ประกอบด้วย (1) การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (2) เน้นการเรียนรู้และความรู้ (3) เน้นคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ (4) เกี่ยวพันกับคนในสังคมให้เกิดการเชื่อมโยงกัน (5) เน้นการมีส่วนร่วม และ (6) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องร่วมมือกันและเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ชี้ให้เห็นว่าการเชื่อมโยงองค์ประกอบระหว่างสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเปิดโอกาสใหม่ทางเศรษฐกิจที่ต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดต่าง ๆ เครือข่ายชุมชนวิถีชีวิต และชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดเชียงรายและใกล้เคียงและสถาบันการศึกษา

ดังนั้น ความสำเร็จของการยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์จึงไม่ใช่เป็นเพียงการพัฒนาหรือเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ การใช้กลยุทธ์การตลาด และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อบูรณาการสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจของชุมชน เพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการและเกษตรกรในชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ชุมชนมีต้นทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ ด้วยองค์ความรู้ภูมิปัญญาในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิต ทั้งการปลูกข้าว พืชผัก ผลไม้และสมุนไพร รวมถึงหัตถกรรม ทำการเกษตรแบบปลอดภัยเพื่อให้เป็นอินทรีย์ทั้งระบบในที่สุด การมีสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรที่ดี ประกอบกับกระแสการเติบโตของธุรกิจสุขภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นให้ประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว ขณะที่สินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือบริการของชุมชนยังมีน้อย ขาดความหลากหลาย ไม่โดดเด่น ขาดการรับรองมาตรฐานสินค้า ฯลฯ สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือสำนักงานพัฒนาชุมชนควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้มีคุณภาพ มีความหลากหลายและมีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมของจังหวัดต่อไป

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและคณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เพื่อให้สามารถบริหารกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้นำชุมชนและองค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว จึงควรนำผลการวิจัยไปใช้ในระดับชุมชนโดยร่วมกันพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนแบบบูรณาการ อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน จัดตั้ง “ศูนย์การเรียนรู้และพัฒนาการท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์” ที่เชื่อมโยงเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิต ผู้นำนาย มักคุเทศก์ หน่วยงานภาครัฐและพันธมิตรทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกลไกหลักในการส่งเสริมการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ

3. ด้วยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถยกระดับเศรษฐกิจในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย ควรนำผลการวิจัยไปถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนอื่น เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้

ความรู้และเสริมทักษะในการผลิต จำหน่าย การขนส่งและการให้บริการหลังการจำหน่าย การสร้างคู่มือแนวทางการพัฒนาชุมชนเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถใช้ได้ในระดับภูมิภาคหรือระดับจังหวัด รวมถึงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรและผู้ประกอบการในการพัฒนาชุมชนให้เป็นต้นแบบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกับพันธมิตรในการขยายแนวทางการพัฒนาไปยังชุมชนอื่นที่มีศักยภาพคล้ายกันให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาศักยภาพและรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจและเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนในระยะยาว การวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นการศึกษากฎภายในของกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น การเสริมสร้างศักยภาพภายในของผู้ประกอบการ รูปแบบการจัดตั้งคณะกรรมการ การแบ่งบทบาทหน้าที่ ระบบการเงิน และการสื่อสารภายใน เพื่อค้นหารูปแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเป็นอิสระทางเศรษฐกิจ

2. ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เข้าสู่ตลาดสากล เนื่องจากแนวโน้มของตลาดโลกให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น การวิจัยในอนาคตควรมุ่งศึกษามาตรฐานสากล เช่น การรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก GAP: Good Agricultural Practice, PGS: Participatory Guarantee System, IQS: Internal Control System, Fair Trade และมาตรฐานอาหารปลอดภัยระหว่างประเทศ รวมถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding) และการส่งออกเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการในชุมชนเข้าสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ คำใจ. (2562). การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กลุ่มวิชาการและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.
- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). การพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์. แผ่นพับที่ 6 ปี 2564 กลุ่มคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตร. สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2565). คู่มือแนวทางการส่งเสริมเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรในกลุ่มเกษตรกร. กลุ่มพัฒนากลุ่มเกษตรกร กองพัฒนาสหกรณ์ภาคการเกษตรและกลุ่มเกษตรกร.
- กรีนเนท. (2566). หลักการเกษตรอินทรีย์. สืบค้น 23 กันยายน 2566, จาก <https://www.greennet.or.th/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงราย-พะเยา. (2566) สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอแม่ลาว. สืบค้น 17 มีนาคม 2567, จาก <https://www.tourismchiangrai-phayao.com/chiang-rai/attractions/amphoe-mae-lao/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). ททท. นำทัพพันธมิตรส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีอินทรีย์ (Organic Tourism) ขานรับนโยบาย 5F ต่อยอดวัตถุประสงค์อินทรีย์สู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. ข่าวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้น 23 กันยายน 2566, จาก https://www.tatnewsthailand.org/news_detail.php?newsID=5370
- เกริก ริชาร์ดส จุฑามาต วิศวาสังห์ เอเลนา พาสชินเจอร์ และ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. บริษัท บิ๊กพลัส พับลิชชิง จำกัด. กรุงเทพฯ.
- ชนันธร เพ็ชรน้อย. (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรี [ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณวัฒน์ ฉิมสุวรรณ และธีรดีร์ บันเทิง. (2566). การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืนในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์สังคมศาสตร์, 6(1), 179–185.

- ณัฐธิดา อินทร์ताल.(2564). กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่นกรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์. *Journal of Modern Learning Development*, 6(5), 155-165.
- ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และพรพรขวดี พงษ์ศิริ. (2565). กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(3), 472-488.
- นภธร ศิวารัตน์ สัญญา เคนาภูมิ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2562). การยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 6(3), 533-547.
- ปรียวรรณ สุวรรณสุนย์. (2568). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)*. หอสมุดรัฐสภา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สืบค้น 5 มกราคม 2568, จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2568-feb6>
- ปวีณา ผาแสง และคณะ. (2560). *การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอพื้นเมืองน่าน กรณีศึกษา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย ตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน* (รายงานการวิจัย). วิทยาลัยชุมชนน่าน: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- ปัทเมศย์ ประดิษฐ์แสงทอง, ภัสสรกันต์ ทรัพย์มหาโชค, พัทธยมล สือสวัสดิ์วณิชย์. (2565). การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยแนวคิด POSDCORB. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 4(1), 173-186.
- พิมพ์ณัฏฐ์ สุพรรณพงศ์. (2561, พฤศจิกายน). *การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับสู่ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไทยเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย*. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018” วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภฤศญา ปิยนุสรณ์. (2565). ศึกษาการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมหาจุฬาลงกรณ์*, 9(12), 42-59.
- ภาววี มณีจักร. (2567). *เศรษฐศาสตร์ในชีวิตประจำวัน. ความรู้เบื้องต้นในการศึกษาเศรษฐศาสตร์*. สืบค้น 17 มิถุนายน 2567, จาก <https://mparavee.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/08/ch1.pdf>

- วรสุตา ขวัญสุวรรณ และสาทิณี วัฒนกิจ. (2563). *การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือทิ้งสู่ผลิตภัณฑ์ ออกแบบตกแต่ง และแฟชั่น: ชุมชนต้นแบบเทศบาลเมืองเขารูปช้าง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). (2565). *การสร้างมูลค่า. เอกสารประกอบการสอน*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2567, จาก https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_02การสร้างมูลค่า-1.pdf
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2567). *เกษตรอินทรีย์ คือ อะไร และทำไมต้องเกษตรอินทรีย์?*. สืบค้น 2 มีนาคม 2567, จาก <https://www.arda.or.th/detail/6186>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ปี 2560-2564. คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2567, จาก https://oaezone.oae.go.th/assets/portals/1/ebookcategory/18_OrganicAgricultureStrategy/#page=6
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566ก). *แผนปฏิบัติการด้านการเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570. คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ.*
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2563). *งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center) ปีงบประมาณ 2561*. สืบค้น 2 ตุลาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/LVqG9>
- หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, และกันตภณ แก้วสง่า. (2560). *แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2564). *หัวใจหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.dasta.or.th/th/article/436>
- เอ็ม.ดี.ซอฟต์แวร์. (2567). *ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ*. สืบค้น 21 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.mdsoft.co.th/ความรู้/151-difference-between-the-goods-and-services.html>
- Adam Barone. (2022). *Marketing Strategy*. Retrieved May 30, 2024, from <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>

- Alberto Carniel. (2019). *The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs*. Retrieved June 15, 2024, from <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix>
- Ankomah & Larson. (2000). *Educational Tourism: A Strategy to Sustainable Tourism Development in Sub-Saharan Africa*. from https://www.researchgate.net/publication/242276652_Education_Tourism_A_Strategy_to_Sustainable_Tourism_Development_in_Sub-Saharan_Africa.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15th Edition), Prentice Hall, Saddle River.
- Richards, G. (2010). *Creative Tourism and Local Development*. In Wurzburger, R, et al. *Creative Tourism: A Global Conversation : How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, Santa Fe : Sustone Press.
- Richards, G. (2010a). *Creative Tourism and Local Development*. In Wurzburger, R. (Ed.). *Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe*. (pp. 78 – 90). New Mexico. USA.
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe*. New Mexico. USA.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

โครงการวิจัย เรื่อง การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
ของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว

อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

สำหรับ: ผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้เป็นการประเมินศักยภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงความต้องการในการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะสรุปผลนำเสนอเป็นภาพรวมเพื่อเผยแพร่ในรูปแบบวิชาการเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ประเภทหรือ สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	
☐ 1) ผู้ประกอบการ ระบุกลุ่ม.....	☐ 2) เกษตรกร
☐ 3) ผู้นำชุมชน	☐ 4) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ระบุ.....
☐ 5) ผู้เชี่ยวชาญ.....ด้านเกษตรอินทรีย์ ด้านการท่องเที่ยว	
2. เพศ	☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
3. อายุ	
☐ 1) น้อยกว่า 20 ปี	☐ 4) 40 – 50ปี
☐ 2) 20 – 30 ปี	☐ 5) 50 – 60 ปี
☐ 3) 30 – 40 ปี	☐ 6) 60 ปี ขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	
☐ 1) ไม่ได้เรียนหนังสือ	☐ 4) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ 2) ประถมศึกษา	☐ 5) ปริญญาตรี
☐ 3) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ <u>ต่อเดือน</u>		
☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท	
☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท	☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท	
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท	☐ 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 ศักยภาพของสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ในชุมชน

1. สินค้าและ/หรือบริการที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนมีอะไร/ที่ไหนบ้าง

1.1 สินค้า

.....

.....

.....

.....

1.2 บริการ

.....

.....

.....

.....

2. โดยปกติสินค้าและ/หรือบริการ อะไรที่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวได้มากหรือนักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

3. ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวมักสะท้อนอะไรเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการของชุมชน

3.1 ด้านบวก

.....

.....

.....

.....

3.2 ด้านลบ

.....

.....

.....

.....

.....

4. ขอให้ท่านประเมินศักยภาพและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ด้าน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่เป็นอยู่
1. สินค้า หรือบริการ	
2. ราคา	
3. ช่องทางการขายและทำการตลาด	
4. กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด	
5. การบริหารผู้คน/การสร้างประสบการณ์กับผู้คน	
6. กระบวนการทำงาน/การทำการตลาด	
7. ประสบการณ์จริงที่สัมผัสได้/ลักษณะทางกายภาพของชุมชน	
8. คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ	

5. ท่านคิดว่าชุมชนควรพัฒนาสินค้าและ/หรือบริการอะไร หรือด้านไหน เพื่อให้สามารถรองรับการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ด้าน	ลำดับ	ความต้องการในการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของ ชุมชน
1. สินค้า หรือบริการ		
2. ราคา		
3. ช่องทางการขายและ ทำการตลาด		
4. กลยุทธ์ส่งเสริมการ ขายและการตลาด		
5. การบริหารผู้คน/การ สร้างประสบการณ์กับ ผู้คน		
6. กระบวนการทำงาน/ การทำการตลาด		
7. ประสบการณ์จริงที่ สัมผัสได้/ลักษณะทาง กายภาพของชุมชน		
8. คุณภาพและ ประสิทธิภาพของสินค้า และบริการ		

ขอขอบพระคุณ

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

โครงการวิจัย เรื่อง การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
ของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว
อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย
สำหรับ: นักท่องเที่ยว

.....

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้มุ่งประเมินศักยภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงความต้องการในการซื้อ
สินค้าและ/หรือบริการของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะ
สรุปผลนำเสนอเป็นภาพรวมเพื่อเผยแพร่ในรูปแบบวิชาการเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ		
☐ 1) ชาย	☐ 2) หญิง	
2. อายุ		
☐ 1) น้อยกว่า 20 ปี	☐ 4) 40 – 50 ปี	
☐ 2) 20 – 30 ปี	☐ 5) 50 – 60 ปี	
☐ 3) 30 – 40 ปี	☐ 6) 60 ปี ขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
☐ 1) ไม่ได้อ่านหนังสือ	☐ 4) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	
☐ 2) ประถมศึกษา	☐ 5) ปริญญาตรี	
☐ 3) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ		
☐ 1) ทำงานภาคเอกชน	☐ 4) ทำงานบริษัทเอกชน	
☐ 2) รับราชการ	☐ 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
☐ 3) รัฐวิสาหกิจ	☐ 6) อื่น ๆ ระบุ.....	

5. รายได้ <u>ต่อเดือน</u>		
☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท	☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท	
☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท	☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท	
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท	☐ 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	
6. ท่านมาจากจังหวัดใด โปรดระบุ.....		
7. รูปแบบในการมาเที่ยวในชุมชน		
☐ 1) ไปกลับ	☐ 2) นอนในชุมชนจำนวน..... ครั้ง จำนวน..... คืน	
8. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในชุมชน		
☐ 1) ท่องเที่ยว	☐ 3) ชมวิถีชีวิต	
☐ 2) ไหว้พระ	☐ 4) อื่น ๆ ระบุ.....	
9. ท่านมาท่องเที่ยวในชุมชนกับใคร		
☐ 1) คู่รัก	☐ 3) เพื่อน	
☐ 2) ครอบครัว	☐ 4) อื่น ๆ ระบุ.....	
10. การมาเที่ยวในชุมชนครั้งนี้		
☐ 1) ครั้งแรก	☐ 2) อื่น ๆ ระบุ.....	
11. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายให้กับชุมชนในครั้งนี้อยู่ที่..... บาท เป็นค่าอะไรบ้างระบุ		
12. ท่านจะกลับมาเที่ยวในชุมชนนี้อีกหรือไม่		
☐ 1) กลับมาอีก	☐ 2) ไม่กลับมา เพราะ.....	
13. ท่านประทับใจในอะไรในชุมชนนี้		
14. สิ่งที่ท่านคิดว่าชุมชนนี้ควรปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้นแบบที่สมบูรณ์		

ตอนที่ 2 ศักยภาพของสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ในชุมชน

1. ท่านมาท่องเที่ยวชุมชนนี้เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

2. สินค้าและ/หรือบริการ อะไรที่ท่านชื่นชอบซื้อมากที่สุด

2.1 ประเภทอาหาร

.....

.....

.....

2.2 ประเภทของฝากของที่ระลึก

.....

.....

.....

2.3 ประเภทของใช้

.....

.....

.....

2.4 ประเภทเสื้อผ้า

.....

.....

.....

2.5 อื่น ๆ ระบุ

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าชุมชนมีสินค้าและ/หรือบริการ ที่เพียงพอในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือยัง

3.1 ☐ เพียงพอ โปรดอธิบาย

.....

.....

.....

3.2 ☐ ไม่เพียงพอ ควรเพิ่มเติมด้านอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

.....

.....

.....

4. ขอให้ท่านประเมินศักยภาพและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ด้าน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่เป็นอยู่
1. สินค้า หรือบริการ	
2. ราคา	
3. ช่องทางการขายและทำการตลาด	
4. กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด	
5. การบริหารผู้คน/การสร้างประสบการณ์กับผู้คน	
6. กระบวนการทำงาน/การทำการตลาด	
7. ประสบการณ์จริงที่สัมผัสได้/ลักษณะทางกายภาพของชุมชน	
8. คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ	

5. ชุมชนควรพัฒนาสินค้าและ/หรือบริการอะไร หรือด้านไหน เพื่อให้สามารถรองรับการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ด้าน	ลำดับ	สิ่งที่ชุมชนควรปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อรองรับการ ท่องเที่ยว
1. สินค้า หรือบริการ		
2. ราคา		
3. ช่องทางการขายและ ทำการตลาด		
4. กลยุทธ์ส่งเสริมการ ขายและการตลาด		
5. การบริหารผู้คน/การ สร้างประสบการณ์กับ ผู้คน		
6. กระบวนการทำงาน/ การทำการตลาด		
7. ประสบการณ์จริงที่ สัมผัสได้/ลักษณะทาง กายภาพของชุมชน		
8. คุณภาพและ ประสิทธิภาพของสินค้า และบริการ		

ขอขอบพระคุณ

ภาคผนวก ค

หนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

COA No. 275/2024



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Institutional Review Board, Chiang Mai Rajabhat University
หนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
(Certificate of Approval)

การวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาเข้าข่ายการพิจารณา แบบยกเว้น และการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

This research has been considered as an Exemption Review and conducted in accordance with international ethical principles. As well as national laws, regulations and regulations. It is deemed appropriate to conduct research in accordance with this research proposal.

ชื่อโครงการ : การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

Study Title : The Elevating Agricultural Organic Products and Services through Market Strategies by Entrepreneurs to Support Creative Tourism in Jom Mok Kaeo Subdistrict, Mae Lao District, Chiang Rai Province

รหัสโครงการ (Project Code) : IRBCMRU 2024/275.21.06

หัวหน้าโครงการและผู้ร่วมวิจัย :

ผศ.ณัฐธิดา จุมปา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

อาจารย์ปทุมพร แก้วคำ

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Head of the Project and Co-Researcher :

Assistant Professor Natthida Chumpa
Patumporn Keakhum

Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University
Faculty of Tourism and Hotel Chiang Rai Rajabhat University

(อาจารย์ ดร.อัศรสิทธิ์ บุญส่งแท้)

(Dr. Akharasit Bunsongthae)

ประธานคณะกรรมการประจำจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Chairman the Institutional Review Board, Chiang Mai Rajabhat University

วันที่ 25 มิถุนายน 2567

June 25, 2024



หมายเลขรับรอง (Certificate Number) : IRBCMRU 2024/275.21.06

วันที่ให้การรับรอง : 25 มิถุนายน 2567

Date of Approval : June 25, 2024

วันหมดอายุใบรับรอง : 24 มิถุนายน 2568

Expiration Date : June 24, 2025

ภาคผนวก ง
ประมวลภาพกิจกรรมในโครงการวิจัย



ประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติหัวหน้าโครงการ

ชื่อ – สกุล : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐธิดา จุ่มปา
สถานที่ติดต่อ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
เบอร์โทร/ เบอร์แฟกซ์ 053-776 016
โทรศัพท์มือถือ 095-694 2822
E-mail: natthida.jum@cru.ac.th

วุฒิการศึกษา :

ปริญญาโท	บธ.ม. บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	2563
ปริญญาโท	วท.ม. การจัดการโครงการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	2558
ปริญญาตรี	ศศ.บ. การพัฒนาชุมชน	สถาบันราชภัฏเชียงราย	2543

ประสบการณ์การทำงาน :

- 2541 อาสาสมัคร มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.) รับผิดชอบงานด้านการช่วยเหลือ และให้ข้อมูลแรงงานเด็กที่ถูกละเมิดสิทธิ และจัดกิจกรรมให้กับแรงงานเด็กในโรงงาน อุตสาหกรรม
- 2543 อาสาสมัครมูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม ประจำองค์การแชร์ (SHARE) ประเทศไทย
- 2548 เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการอาสาสมัครพัฒนาศักยภาพหมู่บ้าน/ชุมชน จังหวัดเชียงราย สำนักบริการวิชาการแก่สังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- 2549 เจ้าหน้าที่ศูนย์ศึกษาเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกลุ่มประเทศ ลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- 2550 เจ้าหน้าที่ประจำ วิทยาลัยนานาชาติภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย รับผิดชอบงานด้านการจัดประชุมสัมมนาเชิงวิชาการระหว่างประเทศ เลขาธิการคณะ/หัวหน้าสำนักงานคณบดี วิทยาลัยนานาชาติภูมิภาคลุ่มน้ำโขง
- 2555 นักวิจัยและเลขานุการคณะ วิทยาลัยนานาชาติภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- 2558 – ธันวาคม 2561 อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- มกราคม 2562- ปัจจุบัน อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ประสบการณ์ด้านงานวิจัย :

ปี	ชื่อโครงการวิจัย	สถานภาพ
2549	บทเรียนจากกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ เอกชน และองค์กรปกครองท้องถิ่น เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน จังหวัดเชียงราย แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)	ผู้ร่วมวิจัย
2550	ชุดโครงการศึกษาวิจัยองค์ความรู้และภูมิปัญญาชาติพันธุ์ (บทเพลงและเครื่องดนตรี) กรณีศึกษา กลุ่มชาติพันธุ์อัวเมี่ยน	ผู้ร่วมวิจัย
2550	ชุดโครงการศึกษาวิจัยองค์ความรู้และภูมิปัญญาชาติพันธุ์ (หัตถกรรมฝีมือด้านผ้าปัก) กรณีศึกษา กลุ่มชาติพันธุ์อัวเมี่ยน	ผู้ร่วมวิจัย
2550	โครงการวิจัยเรื่อง ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว กับบทบาทรองรับการพัฒนาฐานโลจิสติกส์ในเมืองชายแดน: กรณีศึกษา เมืองเศรษฐกิจชายแดน อำเภอมะนัง อำเภอยะรัง และอำเภอยะลา แหล่งทุน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	ผู้ร่วมวิจัย
2553	เศรษฐกิจพอเพียงยุทธศาสตร์การพัฒนาคนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของประเทศ (Sufficiency Economy as a Human Development Strategy for National Economic, Social and Environmental Sustainability) แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)	ผู้ร่วมวิจัย
2553	การศึกษาการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน (The Study of Managerial Potentiality on Cultural Tourism in Upper Northern Thailand: Cases of Chiangrai ChiangMai and Mae Hong Son Provinces) แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)	ผู้ร่วมวิจัย
2553	สถานภาพชุมชนชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายกับการจัดสวัสดิการชุมชน: กรณีศึกษากองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลในเขตอำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย แหล่งทุน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	หัวหน้าโครงการ
2555	การพัฒนาสถานภาพและบทบาทองค์กรผู้สูงอายุของชุมชนชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงรายในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร งบประมาณ 100,000 บาท แหล่งทุน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	หัวหน้าโครงการ

ปี	ชื่อโครงการวิจัย	สถานภาพ
2555	การเสริมสร้างสมรรถนะของทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บริเวณพื้นที่ภาคเหนือตอนบนจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(Strengthening Human Capital Competence for Tourism Industry in Upper Northern Thailand Towards ASEAN Economic Community) งบประมาณ 940,800 บาท แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)	ผู้ร่วมวิจัย
2556	การธำรงรักษาองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการเผยแพร่โดยผ่านสื่อ มัลติมีเดียบนความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในจังหวัดน่าน (Conservation of Local Wisdoms and Dissemination through Multimedia on Diversified Ethnicity in Nan Province) แหล่งทุน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	ผู้ร่วมวิจัย
2557	ความเท่าเทียมด้านโอกาสและเสมอภาคในความสัมพันธ์ผลทางการศึกษาขั้น พื้นฐานเพื่อการพัฒนาอาชีพศึกษาในการเตรียมแรงงานของประเทศและ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: การจัดการศึกษาเด็กชาติพันธุ์” (Managing Education for Ethnic Children on Opportunity and Equality of Basic Education Achievement towards Vocational Education Development for Labour Preparedness of the Country and ASEAN Economic Community) แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการการ วิจัยแห่งชาติ (วช.)	ผู้ร่วมวิจัย
2557	ตลาดแรงงานของแรงงานข้ามชาติชาวพม่า: นโยบายการจัดการแรงงานใน พื้นที่จังหวัดเชียงราย (The Study of Cross – border Myanmar Migrant Worker’s Labor Market: Policy Implications for Labor Management in Chiang Rai City, Chiang Rai Province, Thailand.)	ปริญญา นิพนธ์
2558	ศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของอุตสาหกรรมการบินในจังหวัด เชียงราย จากการขยายตัวของท่าอากาศยานห้วยทราย สปป.ลาว (The Study of Impact and Adjustment on Aviation Industry in Chiang Rai towards Expansion of Houei Xai Airport, Lao PDR.)	ผู้ร่วมวิจัย
2559	การศึกษาการเตรียมความพร้อมท่าอากาศยานห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับการขยายตัวของ อุตสาหกรรมการบิน (The Study of Preparedness of Houayxai	หัวหน้า โครงการ

ปี	ชื่อโครงการวิจัย	สถานภาพ
	Airport, Bokeo Province, Lao PDR, to Support the Expansion of the Aviation Industry.) แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)	
2559	บทเรียนวัฒนธรรมองค์กรในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร กรณีศึกษา: องค์กรภาคประชาชนจังหวัดเชียงราย (The Lesson of Organizational Culture on Good Governance of Non-profit Organization: A Case Study of Public Sector Organization in Chiang Rai Province) แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	หัวหน้าโครงการ
2559	การศึกษาบริบทและแบบแผนการดื่มสุราของแรงงานข้ามชาติชาวมายาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย The Study of Context and Patterns on Alcohol Drinking of Myanmar Migrant Workers in Chiang Rai Province แหล่งทุน แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ งบประมาณ 267,080 บาท	หัวหน้าโครงการ
2559	ความพึงพอใจของนักศึกษาและอาจารย์วิทยาลัยนานาชาติภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ประจำปีการศึกษา 2559	หัวหน้าโครงการ
2559	ภาวะการมีงานทำและความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติ ภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ประจำปีการศึกษา 2559	หัวหน้าโครงการ
2559	การจัดการความรู้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและแนวทางการพัฒนาของกลุ่มชาติพันธุ์ขมุในหมู่บ้านห้วยเอียน อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย (Cultural Resources Knowledge Management and Development Guideline of Khamu Ethnic group in Huayean Village, Wiangkaen District, Chiang Rai Province) งบ 120,000 บาท แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ลูกไก่	หัวหน้าโครงการ
2560	ความเท่าเทียมด้านโอกาสและเสมอภาคในความสัมพันธ์ทางการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อการพัฒนาอาชีพศึกษาในการเตรียมแรงงานของประเทศและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน:การจัดการศึกษาเด็กชาติพันธุ์ ระยะที่ 2 สัญญาระหว่างวันที่ 16 กันยายน 2559 –30 สิงหาคม 2560 แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)	ผู้ร่วมวิจัย

ปี	ชื่อโครงการวิจัย	สถานภาพ
2561	อารยสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมและปลอดภัยเพื่อผู้สูงอายุและผู้พิการกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตสร้างความเสมอภาคในสังคม: กรณีศึกษาชุมชนชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงจังหวัดเชียงราย (Safe and Appropriate Universal Design for the Elderly and the Disabled with the development of the quality of life and Social Equality: A Case Study of Highland Ethnic Communities in Chiang Rai Province) งบ 65,000 บาท แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	หัวหน้าโครงการ
2561	การขับเคลื่อนการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนชุมชนชาติพันธุ์ของตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย (The Driving of The Tourism Management Based On The Social Capital of Ethnic Communities in Maesalong-Nok Sub district, Mafahluang district Chiang Rai Province) งบประมาณ 54,800.00 บาท แหล่งทุน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ญัฐธิดา จุมปา และ ชีรวัชร แก้วเปี้ย	หัวหน้าแผนงาน
2561	การจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนชุมชนชาติพันธุ์ของตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย (The Tourism Management Based On The Social Capital of Ethnic Communities in Maesalong-Nok Sub district, Mafahluang district Chiang Rai Province) งบประมาณ 77,000 บาท แหล่งทุน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ญัฐธิดา จุมปา, ทวีโชค เตชะธรรมวงศ์.	หัวหน้าโครงการ
2562	การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ (แผนงาน) ระยะเวลา 01 ต.ค. 2561 ถึง 30 ก.ย. 2562 งบประมาณ 117,000.00 บาท งบประมาณแผ่นดิน ปี พ.ศ. 2562	หัวหน้าแผนงาน
2562	รูปแบบการพัฒนาวิถีการผลิตของชุมชนตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อบริโภคและจำหน่ายโดยใช้กระบวนการทางนวัตกรรม (โครงการย่อย) ระยะเวลา 01 ต.ค. 2561 ถึง 30 ก.ย. 2562 859,900.00 บาท งบประมาณแผ่นดิน ปี พ.ศ. 2562	หัวหน้าโครงการ
2562	การพัฒนาศักยภาพกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงรายเพื่อการเข้าสู่มาตรฐานระบบการจัดการผลิตภัณฑ์ของ	ผู้ร่วมวิจัย

ปี	ชื่อโครงการวิจัย	สถานภาพ
	ชุมชน (Potentiality Development for the Housewife Groups to Approach the Standard on the Community Product Management System in Maesalongnok Sub-district, Mae Fa Luang District, Chiang Rai Province) ระยะเวลา 01 ต.ค. 2561 ถึง 30 ก.ย. 2562 งบประมาณ 382,500.00 บาท	
2562	การพัฒนากระบวนการจัดการการกระจายผลผลิตชุมชนตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงรายเพื่อวิถีชีวิตที่มั่นคงและยั่งยืน ระยะเวลา 01 ต.ค. 2561 ถึง 30 ก.ย. 2562 586,800.00 บาท งบประมาณแผ่นดิน ปี พ.ศ. 2562	ผู้ร่วมวิจัย
2562	การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากองค์ความรู้ภูมิปัญญาผ้าปักของกลุ่มชาติพันธุ์ ด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษา ผ้าปักชาติพันธุ์อัวเมี่ยน ม้ง และอาข่าในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ระยะเวลา 01 ต.ค. 2561 ถึง 30 ก.ย. 2562 งบประมาณ 480,000 บาท กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม	หัวหน้าโครงการ
2563	บริบทการใช้บริการ กลยุทธ์การแข่งขัน และบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย (The Context of Services, Competition Strategies and Brand Personalities in Modern Trade that Affects Consumer Loyalty: A Case Study of Modern Trade in Chiang Rai Province)	ปริญญานิพนธ์
2563	การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการชุมชนในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้อัจฉริยะ เทคโนโลยี และกระบวนการทางนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ระยะเวลา 2 มีนาคม 2563 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2564 งบประมาณ 13,520,000 บาท กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมปี 2563	หัวหน้าแผนบูรณาการ
2563	การศึกษาศักยภาพและการจัดการตลาดสินค้าเกษตรของเกษตรกร ตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ระยะเวลา 2 มีนาคม 2563 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2564 งบประมาณ 1,470,000 บาท	หัวหน้าโครงการ

ปี	ชื่อโครงการวิจัย	สถานภาพ
	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมปี 2563	
2563	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการกระจายสินค้าเกษตรจากพื้นที่ตำบลแม่สองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย สู่ตลาดสินค้าเกษตรในเขตภาคเหนือตอนบน หัวหน้าโครงการ : สุภาพร คำเตจา งบประมาณ 680,000.00 บาท กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมปี 2563	ผู้ร่วมวิจัย
2563	การพัฒนารูปแบบการทำการเกษตรแบบผสมผสานที่เหมาะสมต่อลักษณะของการใช้ประโยชน์ที่ดินบนพื้นที่สูงของตำบลแม่สองนอก จังหวัดเชียงราย หัวหน้าโครงการ : ฤกษ์พงศ์ ภาษิตวิไลธรรม งบประมาณ 890,000.00 บาท กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมปี 2563	ผู้ร่วมวิจัย
2563	กลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย แหล่งทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย งบประมาณ 20,000 บาท ระยะเวลา 9 เดือน วันที่ 9 ธันวาคม 2563-กันยายน 2564 สัญญาเลขที่ 013/2564	ผู้ร่วมวิจัย
2564	การพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่วิสาหกิจวัฒนธรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย (The Development of Cultural Entrepreneurs to Cultural Enterprise for Economic Level Enhancement of the Creative District of Chiang Rai Old Town) งบประมาณ 300,000.00 บาท แหล่งทุน สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิจัย นวัตกรรมและแห่งชาติ ระยะเวลา วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564) สัญญาเลขที่ A13F640067	หัวหน้าโครงการ
2564	การจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ย่านสร้างสรรค์ เมืองเก่าเชียงราย (Cultural capital managing for improve a local economy of creative district at Chiang Rai Old	หัวหน้าโครงการ

ปี	ชื่อโครงการวิจัย	สถานภาพ
	Town) งบประมาณ 1,500,000.00 บาท แหล่งทุน สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิจัย นวัตกรรมและแห่งชาติ	
2565	การพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย The Service Quality Development of Traditional Retail Business in Mueang District Chiang Rai Province แหล่งทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย งบประมาณ 20,000 บาท ระยะเวลา วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565) สัญญาเลขที่ 006/2565	หัวหน้าโครงการ
2565	กชिरา ถิวงศ์กูร ญัฐธิดา จุมปา ธวัชชัย ดวงไทย และกฤติธนา นิวัฒน์. (2565). การเสริมสร้างศักยภาพร่วมกันของคนสามวัยในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนเมืองโบราณเวียงลอ ตำบลลอ อำเภอจุน จังหวัดพะเยา. งบประมาณ 670,000.00 บาท แหล่งทุน สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.). กรุงเทพฯ.	ผู้ร่วมวิจัย
2565	การจัดการขยะตามแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน งบประมาณ 54,000 บาท แหล่งทุน: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ระยะเวลา วันที่ 1 มีนาคม 2565-28 กุมภาพันธ์ 2566 สัญญาเลขที่ B265008	ผู้ร่วมวิจัย
2565	การจัดการความรู้การบริหารจัดการกลุ่มตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามัคคีเกษตรอินทรีย์ฟาร์มตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย งบประมาณ 50,000.00 บาท แหล่งทุน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	หัวหน้าโครงการ
2565	การพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งเพื่อลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส้มโอส่งออกตำบลหลายงาว อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย งบประมาณ 1,800,000 บาท แหล่งทุน: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ สัญญาเลขที่ N31A650163 ระยะเวลา 1 ปี (28 กุมภาพันธ์ 2565-27 กุมภาพันธ์ 2566)	ผู้ร่วมวิจัย
2566	การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มผลไม้และสมุนไพรของเกษตรกรอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย แหล่งทุนสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) งบประมาณ 987,200 บาท ระยะเวลา วันที่ 1 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 30 เดือน	หัวหน้าโครงการ

ปี	ชื่อโครงการวิจัย	สถานภาพ
	กันยายน พ.ศ. 2566) สัญญาเลขที่ FRB660028.0192-04 แหล่งทุน กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมผ่านมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย (ณัฐธิดา จุมปา วรรัตน์ ขยันการ ยุทธศิลป์ ชุมณี สุภัทณี เปี่ยม สุวรรณกิจ และ กฤติมา นิวัฒน์)	
2567	ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลต่อระบบนิเวศของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย งบประมาณ 10,000 บาท ตุลาคม 2566 – มิถุนายน 2567 แหล่งทุน: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	หัวหน้าโครงการ
2567	การยกระดับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอมะลาว จังหวัดเชียงราย งบประมาณ 85,000 บาท ตุลาคม 2566 – กันยายน 2567 แหล่งทุน: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	หัวหน้าโครงการ

ผลงานตีพิมพ์ :

ที่	หัวข้องานวิจัย	แหล่งตีพิมพ์/วารสาร/เวทินำเสนอ
1	Conservation of Local Wisdoms and Dissemination through Multimedia on Diversified Ethnicity in Nan Province, Thailand ชื่อเจ้าของบทความ: Makha Khittasangka, Komin Wang-On, Natthida Jumpa , Phithak Rattanasawang, Penpak Chainurak, Anchalee Harnrit, Kulthida Inchai, Nalae Chaha	บทความในการประชุมวิชาการ (Conference paper) International Conference The Inter-University Cooperation Program “ASIAN Community Knowledge Networks for the Economy, Society, Culture, and Environmental Stability” ณ Kathmandu, Nepal ตีพิมพ์เมื่อ 31 พ.ค.59 หน้า 392-403
2	Strengthening Human Capital Competence for Tourism Industry in Upper Northern Thailand Towards ASEAN Economic Community ชื่อเจ้าของบทความ: Makha Khittasangka, Komin Wang-On, Natthida	วารสาร Journal of Perspective on Development Policy in the Greater Mekong Region, Volume 5 Number 1 January – June 2017 หน้า 1-20

ที่	หัวข้องานวิจัย	แหล่งตีพิมพ์/วารสาร/เวทินำเสนอ
	Jumpa , Phithak Ratanasaengsawang, Penpak Chainurak,	
3	Managing Education for Ethnic Children on Opportunity and Equality of Basic Education Achievement towards Vocational Education Development for Labour Preparedness of the Country and ASEAN Economic Community เจ้าของบทความ: Associate Professor Dr. Makha Khittasangka, Natthida Jumpa , Teerawat Kaewpia, Phithak Rattanasangsawang, Gomin Wang-on	บทความในการประชุมวิชาการ (Conference paper) International Conference The Inter-University Cooperation Program “ASIAN Community Knowledge Networks for the Economy, Society, Culture, and Environmental Stability” ณ Philipines ตีพิมพ์เมื่อ May 2017 (2560) หน้า 33-49
4	การศึกษาการเตรียมความพร้อมท่าอากาศยานห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการบิน (The Study of Preparedness of Houayxai Airport, Bokeo Province, Lao PDR, to Support the Expansion of the Aviation Industry) ชื่อเจ้าของบทความ: ณัฐธิดา จุมปา เพ็ญพักตร์ ไชยณรงค์ ศิริมาสต์ ไชยวุฒิ ธีรวัชร แก้วเปี้ย	การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 13 ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21 สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ตีพิมพ์เมื่อ 20 ม.ค.60 หน้า 567-577
5	ศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของอุตสาหกรรมการบินภายในจังหวัดเชียงราย จากการขยายตัวของท่าอากาศยานห้วยทราย สปป.ลาว ชื่อเจ้าของบทความ: ศิริมาสต์ ไชยวุฒิ ณัฐธิดา จุมปา ธีรวัชร แก้วเปี้ย เพ็ญพักตร์ ไชยณรงค์	การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 13 ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21 สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ตีพิมพ์เมื่อ 20 ม.ค.60 หน้า 578-580
6	การศึกษาริบทและแบบแผนการดื่มสุราของแรงงานข้ามชาติชาวพม่าในพื้นที่จังหวัดเชียงราย (The Study of Context and Patterns on	วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ สำนักสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 หน้า 133-149 ตีพิมพ์เมื่อ 31 ส.ค.60

ที่	หัวข้องานวิจัย	แหล่งตีพิมพ์/วารสาร/เวทินำเสนอ
	Alcohol Drinking of Myanmar Migrant Workers in Chiang Rai Province) ชื่อเจ้าของบทความ: ณัฐธิดา จุมปา แพทย์พัชร์ ไชยบุรีรักษ์ อัครวิน จุมปา	
7	บทเรียนวัฒนธรรมองค์กรในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร กรณีศึกษา: องค์กรภาคประชาชนจังหวัดเชียงราย ชื่อเจ้าของบทความ: ณัฐธิดา จุมปา สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ สุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ	วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ สำนักสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2560 หน้า 141-155
8	The Development of Status and Role of the Elderly Organization in Ethnic Communities of Chiang Rai Province as Related to Population Structure and Changing Situations ชื่อเจ้าของบทความ: Natthida Chumpa, Pratjayanin Wong-A-Thitikul, Anchalee Hamrit, Gomin Wang-On, Phitak Rattanasangsawang, Penpak Chainurak	หนังสือรวบรวมผลงานทางวิชาการ Proceedings (ASEAN Community Knowledge Networks for the Economy, Society, Culture, and Environmental Stability) ณ ประเทศญี่ปุ่น ตีพิมพ์เมื่อ 10 มิถุนายน 2561 หน้า 373-378
9	สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตสร้างความเสมอภาคในสังคม: กรณีศึกษาชุมชนชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงจังหวัดเชียงราย ชื่อเจ้าของบทความ: ณัฐธิดา จุมปา แพทย์พัชร์ ไชยบุรีรักษ์	วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2561 หน้า 1508 – 1525 (วารสาร TCI ฐาน 1)
10	การจัดการความรู้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและแนวทางการพัฒนาของกลุ่มชาติพันธุ์ขมุในหมู่บ้านห้วยเอียน อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย ชื่อเจ้าของบทความ: ณัฐธิดา จุมปา, ศศิภา คำก่า, เลหล่า ตรีเอากานุกูล	วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2562 หน้า 10-21 (วารสาร TCI ฐาน 1)
11	การพัฒนาระบบการจัดการการกระจายเมล็ดกาแฟตากแห้งของตำบลแม่สลอนนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง	การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 6 วันที่ 20 ธันวาคม 2562 ณ อาคาร

ที่	หัวข้องานวิจัย	แหล่งตีพิมพ์/วารสาร/เวทินำเสนอ
	จังหวัดเชียงราย ชื่อเจ้าของบทความ: สุภาพร คำเตจา ธีรวัชร แก้วเปี้ย ณัฐธิดา จุมปา สมบูรณ์ คำเตจา	นวัตกรรมการทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร หน้า 88-97
12	การพัฒนาศักยภาพกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่สองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงรายเพื่อการเข้าสู่ มาตรฐานระบบการจัดการผลิตภัณฑ์ของชุมชน ชื่อเจ้าของบทความ: ทิพย์วัลย์ ศรีพรหม อัจฉรา สินไชยกุล ณัฐธิดา จุมปา	วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราช ภัฏเชียงราย ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (2020): กันยายน - ธันวาคม 2563 หน้า 59-73 (TCI ฐาน 2)
13	การขับเคลื่อนการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุน ชุมชนชาติพันธุ์ของตำบลแม่สองนอก อำเภอแม่ฟ้า หลวง จังหวัดเชียงราย ชื่อเจ้าของบทความ: ณัฐธิดา จุมปา, ธีรวัชร แก้วเปี้ย	วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2563 หน้า 20-38 (วารสาร TCI ฐาน 2)
14	องค์ความรู้ภูมิปัญญาผ้ามักของกลุ่มชาติพันธุ์อื วเมี่ยน ม้ง และอาข่าในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ชื่อเจ้าของบทความ: ณัฐธิดา จุมปา เลหล่า ตรีเอกา นกุล เพ็ญพักตร์ ไชยณรงค์ อัครวิน จุมปา	นำเสนอผลงานวิจัยในการประชุม วิชาการทางวัฒนธรรมแห่งชาติ ครั้งที่ 10 วันที่ 14 สิงหาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
15	บริบทการใช้บริการ กลยุทธ์การแข่งขัน และ บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษาธุรกิจค้า ปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย	วารสารการบริหารนิติบุคคลและ นวัตกรรมการท่องเที่ยว ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 (วารสารTCI ฐาน 2)
16	การจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนชุมชนชาติพันธุ์ ของตำบลแม่สองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัด เชียงราย ชื่อเจ้าของบทความ: ณัฐธิดา จุมปา , ทวีโชค เตชะธรรมวงศ์	วารสารกระแสวัฒนธรรม ฉบับที่ 41 ปีที่ 22 (มกราคม-มิถุนายน 2564) หน้า 28-42 (วารสาร TCI ฐาน 1)
17	แนวทางการพัฒนาวิถีการผลิตเพื่อบริโภคและ จำหน่ายโดยใช้กระบวนการทางวัฒนธรรมของชุมชน ตำบลแม่สองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัด เชียงราย	วารสารหาดใหญ่วิชาการ มหาวิทยาลัย หาดใหญ่ ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2564) หน้า 59-72 (วารสารTCI ฐาน 1)

ที่	หัวข้องานวิจัย	แหล่งตีพิมพ์/วารสาร/เวทินำเสนอ
	ชื่อเจ้าของบทความ: ณัฐธิดา จุมปา, เพ็ญพักตร์ ไชย นุรักษ์, ทิพย์วัลย์ ศรีพรหม, สุภาพร คำเตจา	
18	การศึกษาศักยภาพและการจัดการตลาดสินค้า เกษตรของเกษตรกรตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย (The Potential Study and Agricultural Products Market Management of Mae-Salong nok agriculturist, Mae Fah Luang District, Chiang Rai Province) ชื่อเจ้าของบทความ: ณัฐธิดา จุมปา ยุทธศิลป์ ชุมณี เพ็ญพักตร์ ไชย นุรักษ์ สุทธดา ชัตติยะ กฤษฎ์พงษ์ ภาษิตวิไลธรรม และสุภาพร คำเตจา	วารสารการบริหารนิติบุคคลและ นวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 ประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 หน้า 165-178 (วารสาร TCI ฐาน 2)
19	ศักยภาพการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตำบลแม่สลอง นอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อ เสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ชื่อเจ้าของบทความ: ณัฐธิดา จุมปา ปรัชญาณินทร์ วงศ์อติกุล เพ็ญพักตร์ ไชย นุรักษ์ และทิพย์วัลย์ ศรีพรหม	วารสารปาริชาติ ปีที่ 34 ฉบับที่ 2 (เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2564) หน้า 49- 65 (วารสารTCI ฐาน 1)
20	อัจฉราภัทร์ เขมอัครเจตต์ ณัฐธิดา จุมปา จินดาภา สินีวา. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวชุมชนโฮมสเตย์บ้านเมืองรวง ตำบลแม่ กรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.	การประชุมวิชาการระดับชาติ Engagement Thailand ครั้งที่ 8 (The 8th Engagement Thailand Annual Conference 2022: EnT2022) จัดโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย ร่วมกับสมาคมพันธกิจสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกับสังคม. 9-11 สิงหาคม 2565. ตีพิมพ์ หน้า 385-394.
21	สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ สุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ ณัฐธิดา จุมปา อัจฉราภัทร์ เขมอัครเจตต์ และกฤศ โศภณยานนท์. (2565). การสร้างความตระหนักใน การคัดแยกขยะและนวัตกรรมการจัดการขยะ	การประชุมวิชาการระดับชาติ Engagement Thailand ครั้งที่ 8 (The 8 th Engagement Thailand Annual Conference 2022: EnT2022) จัดโดย

ที่	หัวข้องานวิจัย	แหล่งตีพิมพ์/วารสาร/เวทินำเสนอ
	อินทรีย์เพื่อเป็นพลังงานปลั๊นแก๊ส (Balloon Gas)” ให้กับโรงเรียนและประชาชนในตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ภายใต้โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย).	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย ร่วมกับสมาคมพันธกิจสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกับสังคม. 9-11 สิงหาคม 2565. ตีพิมพ์ หน้า 1055-1062.
22	สุทธดา ชัดติยะ, ณัฐธิดา จุมปา และสุรพงษ์ วงษ์ปาน. (2565). กลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอ.เมือง จ.เชียงราย..	การประชุมสัมมนาทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 1 “การวิจัยและนวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมการบิน สุวิถีปกติใหม่” วันที่ 28 มกราคมพ.ศ. 2565. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. หน้า 1-15
23	ณัฐธิดา จุมปา . (2566). การจัดการความรู้การบริหารจัดการกลุ่มตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามัคคีเกษตรอินทรีย์ฟาร์มตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. HRD JOURNAL, 14(1), หน้า 23-41.	HRD JOURNAL Vol. 14 No. 1 (2023): June 2023 หน้า 23-41
24	กฤษฎีพงศ์ ภาชิตวิไลธรรม, ปรัชญาณินทร์ วงศ์อติกุล, อัจฉราภัทร์ เขมอัครเจตต์, ณัฐธิดา จุมปา และ อัจฉรา สิ้นไชยกุล. (2564). รูปแบบการทำการเกษตรแบบผสมผสานที่เหมาะสมต่อลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินบนพื้นที่สูงของตำบลแม่สลองนอก จังหวัดเชียงราย.	วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564). หน้า 70-94.
25	สุภาพร คำเตจา, นคร ไชยวงศ์ศักดิ์, ชยากร พุทธกำเนิด และ ณัฐธิดา จุมปา . (2566). การศึกษากระบวนการจัดการกระจายสินค้าเกษตรจากพื้นที่ตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงรายสู่ตลาดสินค้าเกษตรในเขตภาคเหนือตอนบน.	วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 (มีนาคม 2566). หน้า 254-264.

ที่	หัวข้องานวิจัย	แหล่งตีพิมพ์/วารสาร/เวทินำเสนอ
26	สุรพี โพธิสาราช, ภัทรีพันธุ์ พันธุ์, ณัฐธิดา จุมปา , ยุทธศิลป์ ชุมณีและสุนิดา ชีว่อง. (2566). การเพิ่มศักยภาพและความเข้มแข็งเพื่อลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส้มโอส่งออกตำบลหลายางว อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย.	วารสารนิติศาสตร์ รัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 8(1), หน้า 266-286
27	สุรพงษ์ วงษ์ปาน, สุทธดา ชัดติยะ และ ณัฐธิดา จุมปา . (2566). ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดในแง่การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย.	วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 19(1), หน้า 161 - 179.
28	ณัฐธิดา จุมปา , วรรัตน์ ชัยนการ, ยุทธศิลป์ ชุมณี, สุภณี เปี่ยมสุวรรณกิจ และกฤติธนา นีวรรัตน์. (2567). การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มผลไม้และสมุนไพรของเกษตรกรอำเภอยางนา จังหวัดเชียงราย.	วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 16(3) กรกฎาคม-กันยายน 2567.
29	กษิรา ภิวศ์กูร, ณัฐธิดา จุมปา , ธวัชชัย ดวงไทย และกฤติธนา นีวรรัตน์. (2567). การยกระดับศักยภาพร่วมกันของกลุ่มคนสามวัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน เมืองโบราณเวียงลอ อำเภอยางนา จังหวัดพะเยา.	สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 30(4) ตุลาคม-ธันวาคม 2567.
30	ณัฐธิดา จุมปา , สุทธดา ชัดติยะ, สุรพงษ์ วงษ์ปาน. (2567). คุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอยางนา จังหวัดเชียงราย.	จันทร์เกษมสาร: 30(2) กรกฎาคม - ธันวาคม 2567.
31	ณัฐธิดา จุมปา , กษิติก ใจผาวัง, สุทธิพรเปี่ยมสุวรรณกิจ, จินดาภา สีนีวา,กฤติธนา นีวรรัตน์. (2568) การพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่วิสาหกิจวัฒนธรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย.	เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 21 (1) มกราคม – มิถุนายน 2568.

อบรมหลักสูตรการวิจัย :

1. อบรมเรื่อง Training Programme on Research Methodology 2 – 29 กุมภาพันธ์ 2555
ภายใต้โครงการ Mekong Institute – New Zealand
Ambassador’s Scholarship (MINZAS) ของสถานทูตนิวซีแลนด์
และ Mekong Institute
2. โครงการอบรมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง
คุณภาพ 18–19 กุมภาพันธ์ 2553
3. โครงการฝึกอบรม “สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่” (ลูกไก่) รุ่นที่ 3 14–18 ธันวาคม 2558
โดย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
4. อบรมเชิงปฏิบัติการ “การทำวิจัยเชิงพื้นที่/เชิงประเด็นอย่างไร
นำไปสู่ไทยแลนด์ 4.0” ระหว่างวันที่ 25 – 26 พฤษภาคม 2560 ณ
โรงแรมดวงตะวัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยเครือข่ายบริหารการวิจัย
ภาคเหนือตอนบน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

รางวัลและเกียรติคุณที่เคยได้รับ:

ชื่อรางวัล	หน่วยงานที่มอบรางวัล	ปีที่ได้รับรางวัล
รางวัลบุคลากรดีเด่น ด้านวิจัย เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ประจำปี 2567	มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่ม ภาคเหนือ	2567
นักวิจัยดีเด่น สาขาสังคมวิทยา เข้ารับโล่ พระราชทานในงาน ประชุมวิชาการระดับชาติและ นานาชาติ “ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 7” วันที่ 15 พฤศจิกายน 2566 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	มหาวิทยาลัยราชภัฏทั่ว ประเทศร่วมกับสำนักงาน คณะกรรมการการ อุดมศึกษาและเครือข่ายวิจัย	2566
รางวัลบุคลากรตัวอย่างของเครือข่ายความร่วมมือ ทางวิชาการระหว่างคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ 8 แห่ง ด้านการวิจัย ในการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 9 และนานาชาติ ครั้งที่ 2 "วิทยาการจัดการวิชาการ 2020" วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	เครือข่ายความร่วมมือทาง วิชาการ ระหว่างคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่ม ภาคเหนือ	2563

ชื่อรางวัล	หน่วยงานที่มอบรางวัล	ปีที่ได้รับรางวัล
รางวัลนักวิจัยดีเด่น (ด้านรับใช้สังคม) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ประจำปี 2563 วันที่ 13 สิงหาคม 2563	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย	2563
รางวัลนักวิจัยดีเด่น ด้านการรับใช้สังคม คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ประจำปี 2562 วันที่ 6 พฤศจิกายน 2562	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย	2562
รางวัลนักวิจัยดีเด่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ประเภท “อาจารย์และบุคลากร (กลุ่มบุคคล)” ประจำปี 2553-2554 วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2555	มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย	2555

ประวัติผู้ร่วมวิจัยคนที่ 1

ชื่อ – สกุล : อาจารย์ปทุมพร แก้วคำ

สถานที่ติดต่อ : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
80 หมู่ 9 ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100
โทรศัพท์ 053 776088 โทรสาร. 053 776088
E-mail: Patumporn.kae@crru.ac.th, aoy189@gmail.com

วุฒิการศึกษา : ศศบ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) สถาบันราชภัฏเชียงราย
ศศม.(การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์การทำงาน :

ตำแหน่งปัจจุบัน	ประธานโปรแกรมวิชาการท่องเที่ยว / พนักงานมหาวิทยาลัย
2542 – ปัจจุบัน	อาจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2540 – ปัจจุบัน	มัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ)
2540 – 2542	Secretary Food and Beverage Operation Manager Tour Coordinator Dusit Rayavadee Resort Krabi

2538 – 2540	Waitress in Food and Beverage Department Dusit Raravadee Resort Krabi
2535 – 2536	Administrative in Somporn Trading Ltd.

ประสบการณ์เป็นวิทยากร :

- บรรยายภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเกี่ยวกับการปฏิบัติงานและเทคนิคการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) และมัคคุเทศก์เฉพาะ (ต่างประเทศ)
- บรรยายภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม
- บรรยายเชิงปฏิบัติการการตกแต่งโต๊ะอาหารและการพับผ้าเช็ดปาก
- บรรยายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
- บรรยายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- บรรยายเกี่ยวกับการสื่อสารและการประสานงานหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
- บรรยายเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และ ยุวมัคคุเทศก์
- บรรยายเกี่ยวกับการออกแบบเส้นทางและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชา

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน การวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ขนมอบ ขนมไทย

ประสบการณ์ด้านงานวิจัยและบริการวิชาการ :

- โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสร้างสรรค์บนฐานทรัพยากรชุมชนคุณค่าสูง (2568).
- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นเชียงรายเพื่อเรียนรู้และหาความหมายเชื่อมโยงเครือข่ายเมืองแห่งการเรียนรู้เนสโก (2568)
- แผนพัฒนาวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์ เมืองเก่าเชียงราย: การจัดการทุนชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก. (2565).
- การจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เทศบาลตำบลแม่สาย จังหวัดเชียงราย. (2559) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

- รูปแบบของความหลากหลายของการใช้ทรัพยากรทางชีวภาพในชุมชนในการลดต้นทุนเพาะปลูกตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา การปลูกข้าวโพดในเขตพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. (2557) สกอ: โครงการความหลากหลายทางชีวภาพ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนความหลากหลายวัฒนธรรมในการบำบัดตามภูมิปัญญาล้านนา ในจังหวัดเชียงราย (2557) สกอ: โครงการความหลากหลายทางชีวภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผลงานตีพิมพ์ :

Waranya Prommasakha Na Sakon Nakhon, Dujluedee Kongsuwan and Patumporn Keawkhum. (2024) Creative Tourism Management by Using Cultural Capital in Wiang Lor Ancient Town, Chun District, Payao Province. *Journal of Humanities & Social Sciences (HUSOC)*. Faculty of Humanities and Social Sciences Buriram Rajabhat University. 22(2). 61-80.

Duang Siri Poomvichchuech, Namkwan Wongpatum and Patumporn Keawkhum. (2023). Service Quality of the Tour Operator in Next Normal Era. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*. 13(1). 268-289.