



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว
ความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)
Marketing Development Guidelines for Special Interest Tourists in
Preserved Area of Cultural Heritages (Architecture)

โดย
กาญจนา สมมิตร และคณะ

พฤษภาคม 2563

สัญญาเลขที่ RDG62T0072

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว
ความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)
Marketing Development Guidelines for Special Interest Tourists in
Preserved Area of Cultural Heritages (Architecture)

คณะวิจัย

1. ดร.กาญจนา สมมิตร
2. ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์
3. นายณัฐพล เนียมแก้ว

สังกัด

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
วิทยาเขตเชียงใหม่

ชุดโครงการ การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดก
วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์

วิจัยและนวัตกรรม (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย “แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)” เป็นการพัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) และพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ 2562 (ทุนมุ่งเป้าด้านการท่องเที่ยว) โครงการวิจัยได้รับความร่วมมือที่ดีจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ได้แก่ เทศบาลเมืองลำพูน เทศบาลเมืองแพร่ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดลำปาง สำนักงานจังหวัดแพร่ เครือข่ายลูกหลานเมืองแพร่ ชุมชนวัดมหาวัน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว Ginger Bread เดวีวาเคชั่น Temple House Lamphun, Chiang Mai Rock Climbing Adventures, BlueDot Partnerships, Thai Responsible Tourism Association (TRTA), Thai LocalistA

การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องมาจากความร่วมมือร่วมใจจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวคณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กล่าวถึงข้างต้น และขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมที่ให้โอกาสคณะผู้วิจัยได้มีส่วนช่วยพัฒนางานที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อชุมชน และสังคม ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม รศ.รศ.ดร.ชูวิทย์ สุภฉายา ร.น. รศ.ดร.ยงธนิศร์ พิมลเสถียร คุณวัชร ชูรักษา และคุณพรทิพย์ บุญทรง ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์แก่โครงการวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ประสานงานจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลงไปได้เป็นอย่างดี

(ดร.กาญจนา สมมิตร)

หัวหน้าโครงการวิจัย

บทสรุปผู้บริหาร

แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจ
พิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)
Marketing Development Guidelines for Special Interest Tourists in Preserved
Area of Cultural Heritages (Architecture)

คณะผู้วิจัย

1. ดร.กาญจนา สมมิตร
2. ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์
3. นายณัฐพล เนียมแก้ว

สังกัด

- มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
วิทยาเขตเชียงใหม่

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นแห่งหนึ่งของโลก ทั้งที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกกับยูเนสโกแล้ว เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และเมืองบริวาร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ยังมีมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองเก่าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศซึ่งจากการประกาศเมืองเก่าของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4 พบว่าภายในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนามีเมืองเก่าที่ได้รับการ ประกาศขึ้นทะเบียนในระดับที่ 1 และ 2 หลายเมือง กล่าวคือ เมืองเก่าเชียงใหม่ เมืองเก่าน่าน เมืองเก่าลำปาง เมืองเก่าลำพูน เมืองเก่าเชียงราย เมืองเก่าพะเยา และเมืองเก่าแพร่ นอกจากนั้นจากการสำรวจของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 5 ที่ดำเนินการสำรวจ ย่านชุมชนเก่าภายในพื้นที่ภาคเหนือยังพบว่ามีชุมชนเก่ากระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 17 จังหวัดรวมทั้งสิ้น 152 ชุมชน

รายงานของ ดร.จาตุรงค์ โพคะรัตน์ศิริ (2557) ชี้ให้บทวนว่ามรดกวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นย่านเมืองและชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยใช้ชีวิตนั้นเป็นอย่างไร โดยเฉพาะในมิติด้านการท่องเที่ยวที่คิดถึงคุณค่าและสนับสนุนมรดกวัฒนธรรมที่อยู่ในความเสี่ยงเพื่อส่งเสริมมาตรการอนุรักษ์ และสร้างการจัดการที่ดีต่อไป ซึ่งข้อคิดที่ได้จากการท่องเที่ยวเมืองเก่า คือประเด็นการเห็นคุณค่าของสถาปัตยกรรมดั้งเดิมและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาด้านการออกแบบและการสร้างที่อยู่อาศัยให้สามารถอยู่ร่วมยุคสมัยและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมให้แก่ชุมชนเจ้าของพื้นที่ได้ กลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองเก่าจึงควรเป็นกลุ่มที่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม และพร้อมจะร่วมทำกิจกรรมใดๆ อันจะเป็นการส่งเสริมให้แหล่งสถาปัตยกรรมโบราณยังคงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลาย ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยว แนวคิดการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สำหรับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเป็นการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ (niche tourists) โดยรูปแบบการตลาดดังกล่าวไม่ได้มุ่งแสวงหาจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สอดคล้องกับ Dibb & Simkin (2002) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงวัฒนธรรมเป็นกระบวนการในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันจะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แหล่งวัฒนธรรม ดังนั้น การเข้าใจและรับรู้ถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะทำให้ได้แนวทางในการส่งเสริมการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถรักษามรดกวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ได้

นักท่องเที่ยวกลุ่มบ่าเพ็ญประโยชน์เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม จากผลการวิจัยของกาญจนา สมมิตรและคณะ(2555) ที่ศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนพบว่ากิจกรรมบ่าเพ็ญประโยชน์ด้านการก่อสร้างและการทำนุบำรุงสาธารณูปโภค รวมถึงกิจกรรมฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมจัดเป็นกิจกรรมยอดนิยมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มบ่าเพ็ญประโยชน์นิยมเข้ามาทำในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น เชียงใหม่และเชียงใหม่ โดยในจังหวัดเชียงใหม่มีองค์กรที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์เกือบ 200 องค์กร

ดังนั้นหากพิจารณาความเป็นไปได้ในการดำเนินการตามนโยบายการกระจายการท่องเที่ยวไปสู่เมืองรองของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแล้ว คณะผู้วิจัยเห็นว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มบ่าเพ็ญประโยชน์ซึ่งเป็นกลุ่มองค์กรและสถาบันที่มีวิสัยทัศน์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) จากเมืองท่องเที่ยวหลักไปสู่เมืองรอง เช่น ลำพูนหรือแพร่ มีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากระยะทางและสภาพการเข้าถึงมีความสะดวกและมรดกทางวัฒนธรรมของเมืองเก่าทั้งสองแหล่งมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่เดียวกันความพร้อมและความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวนั้นย่อมมีความสำคัญโดยพบกลุ่มผู้มีความสนใจที่คล้ายคลึงกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดก

ทางวัฒนธรรม ได้แก่ เทศบาลเมืองลำพูน และเทศบาลเมืองแพร่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก ตลอดจนชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินการทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) อันจะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวเมืองเก่าในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) และเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพที่สามารถสร้างประโยชน์ให้ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)
- 2) เพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

แนวคิดการตลาด STP

แนวคิดการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

แนวคิดบรรษัทภิบาล

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการและแรงจูงใจในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิดโมเดลธุรกิจ

รูปแบบการระดมทุน

ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

2) ขอบเขตพื้นที่การวิจัย

การศึกษาค้นคว้าดำเนินการในประเทศไทย โดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่ม

ประชากรทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดย ในต่างประเทศเป็นกลุ่มสถาบันการศึกษาในเอเชีย

แปซิฟิก ทั้งนี้พื้นที่เป้าหมายหลักในการดำเนินการวิจัยคือพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดลำพูน และเมืองเก่าจังหวัดแพร่

3) ระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 1 ปี (15 มกราคม 2562 – 14 มกราคม 2563)

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยมีการใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม และเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย (focus group discussion) ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

ประชากร

การศึกษานี้ดำเนินการในประเทศไทย โดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบไปด้วย 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ประกอบไปด้วย 2.1) บริษัทและองค์กรที่มีกิจกรรม CSR ด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และ 2.2) กลุ่มสถาบันการศึกษาที่มีกิจกรรมด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรมในประเทศไทย และ ต่างประเทศในเอเชียแปซิฟิก 3) กลุ่มสมาคม ชมรม บริษัทนำเที่ยว และเอเจนต์ ทั้งนี้กลุ่มประชากรในส่วนของพื้นที่เป้าหมายประกอบไปด้วย คณะทำงานในองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน)

กลุ่มตัวอย่าง

การพัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จะใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) และกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งกลุ่มโควตาเป็น 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ชาวไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง และต่างชาติ 200 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ดำเนินการเลือกแบบเจาะจง ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ 2.1) กลุ่มบริษัท และ องค์กรมหาชน จำนวน 62 ตัวอย่างที่มีกิจกรรม CSR ด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และ 2.2) กลุ่มสถาบันการศึกษาในประเทศไทยที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรม จำนวน 42 ตัวอย่าง และสถาบันการศึกษา

ต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวน 100 ตัวอย่าง 3) กลุ่มสมาคม ชมรม บริษัทนำเที่ยว และ เอเจนต์ จำนวน 44 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาช่องทาง การตลาด จำนวน 648 ตัวอย่าง

สำหรับการพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จะดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (DMO) ซึ่งปัจจุบันรวมกลุ่มกันในรูปแบบคณะกรรมการกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย ทั้งในจังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่ โดยจังหวัดลำพูน ประกอบไปด้วยผู้ร่วมขับเคลื่อน ได้แก่ เทศบาลเมืองลำพูน องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ศิลปากรที่ 7 เชียงใหม่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดลำพูน วัฒนธรรมจังหวัดลำพูน สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน หอการค้าจังหวัดลำพูน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานลำปาง สำนักงานจังหวัดลำพูน สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดลำพูน ชุมชนวัดมหายัน เดวีวาเคชั่น ร้านกาแฟ Temple House Lamphun กลุ่มอาสาสมัครกวแหวนหละปุน สภาองค์กรชุมชน ตำบลในเมืองลำพูน บริษัทประชารัฐรักสามัคคี จังหวัดลำพูน เครือข่ายพิพิธภัณฑ์ทั้งในและนอกเมืองลำพูน และมูลนิธิสิริวัฒนภักดี และบริษัทไทยเบฟเวอเรจ ทั้งนี้มีหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวข้างต้นเป็นที่ปรึกษา รวมคณะกรรมการกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย ในจังหวัดลำพูน จำนวน 21 หน่วยงาน/องค์กร

องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (DMO) ซึ่งปัจจุบันรวมกลุ่มกันในรูปแบบคณะกรรมการกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายจังหวัดแพร่ ประกอบไปด้วยผู้ร่วมขับเคลื่อน ได้แก่ เทศบาลเมืองลำแพร่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ หอการค้าจังหวัดแพร่ ศิลปากรที่ 7 น่าน สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดแพร่ วัฒนธรรมจังหวัดแพร่ สภาวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแพร่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานแพร่ สำนักงานจังหวัดแพร่ สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดแพร่ ชมรมอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่นเมืองแพร่ เครือข่ายลูกหลานเมืองแพร่ Ginger Bread เครือข่ายศิลปิน นักออกแบบในเมืองแพร่ เครือข่าย วิสาหกิจชุมชนไม้สัก เมืองแพร่ เครือข่าย วิสาหกิจชุมชนเหล้า เมืองแพร่ บริษัทประชารัฐรักสามัคคี จังหวัดแพร่ สภาองค์กรชุมชน ตำบลในเมืองแพร่ สมาคมสถาปนิกสยาม ชุมชนบ้านเรือนริมถนนคำลือ กรมศิลปากร สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) ทั้งนี้มีหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวข้างต้นเป็นที่ปรึกษา รวมคณะกรรมการกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย ในจังหวัดลำพูน จำนวน 24 หน่วยงาน/องค์กร

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามจำนวนคณะทำงาน กลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้งหมดในพื้นที่ จังหวัดลำพูน และ จังหวัดแพร่

เครื่องมือการวิจัย

การเก็บข้อมูลในโครงการวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลหลัก 2 อย่าง คือ

- 1) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในประเทศ และต่างประเทศ
- 2) แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ข้อมูลการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประเด็น (Thematic Analysis) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีการแปลผลข้อมูลดังนี้

การแปลผลข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

- 1) สถิติพื้นฐานใช้บรรยายคุณสมบัติของสิ่งที่ศึกษาวิจัยได้แก่ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับแสดงลักษณะการกระจายของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล
- 2) สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ(Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

การแปลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

- 1) แปลผลข้อมูลโดยใช้วิธีการแปลความตามความคิดเห็นของนักวิจัยและกลุ่มเป้าหมาย ใช้ระบบเหตุผลเป็นเกณฑ์การแปลผลข้อมูล
- 2) แปลผลข้อมูลด้วยการอ่านและตีความระหว่างบรรทัด พิจารณาบริบทโดยใช้ระบบเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล
- 3) แปลผลข้อมูลโดยการหาความเหมือน – แตกต่างของผลที่ได้ตาม themes เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มย่อย ใช้ระบบเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

2.1 ช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

2.1.1 ช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 ตัวอย่าง และชาวต่างชาติ 200 ตัวอย่าง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ด้านทัศนศึกษาทางวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือ สนใจด้านเรียนรู้คุณค่ามรดกวัฒนธรรม และสนใจการทำกิจกรรม workshop ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุบทบาทว่าเป็นนักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (heritage tourist) เป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (urban cultural tourist) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มศิลปะ (arts tourist) เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourist) เป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist) เป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist) และ เป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourist) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มที่เคยท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมจากการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ Google, Facebook, IG, Twitter, TripAdvisor, Blogs, Website Travel, Pantip จากเพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ จากบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ Expedix, Traveler ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และ ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีช่องทางความต้องการรับสื่อโฆษณาจาก Facebook มากที่สุด รองลงมาจาก LINE ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีช่องทางความต้องการรับสื่อโฆษณาจาก Facebook มากที่สุด รองลงมาจาก e-mail ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม คือ รายสัปดาห์ และรายเดือน ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม คือ รายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือนตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม มากที่สุดจำนวน 1 วัน และจำนวน 2 วัน ตามลำดับ เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาเดินทางกับครอบครัว โดยส่วนใหญ่เดินทาง 2 -5 คน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในช่วงฤดูหนาวตั้งแต่เดือนตุลาคม

จนถึงเดือนมกราคม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวช่วงเดือนเดือนมิถุนายนมากที่สุดจนถึงเดือนกรกฎาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด รองลงมาคือชำระด้วยบัตรเครดิต Credit cards และชำระด้วย Online payment ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม คือ เพื่อน ญาติพี่น้อง และสถานที่ทำงานตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังสิ่งที่จะได้จากการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมคือ ความสวยงามของสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และได้เรียนรู้เรื่องราวมรดกวัฒนธรรมตามลำดับ

2.1.2 ช่องทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ซึ่งประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

จากการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มบริษัท และองค์กร (กลุ่ม Funding) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว อนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะและบำรุงพระพุทธศาสนา จำนวน 62 บริษัท พบว่ามีบริษัทที่สนใจ จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ลานนารีซอร์สเสส จำกัด (มหาชน) ติดต่อกลับทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสอบถามรายละเอียดกิจกรรม ได้แก่ ลักษณะของกิจกรรม ช่วงวันเวลา ที่พัก ที่ตั้งของสถานที่กิจกรรม ค่าใช้จ่าย และอุปกรณ์ในการซ่อมแซม เป็นต้น และบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชนด้วยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในเขตเมืองเก่าลำพูนซึ่งเป็นที่พักอาศัยของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัดและเป็นหนึ่งในคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายเมืองเก่าลำพูน DMO ลำพูนนั้น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน แสดงความสนใจร่วมมือกับโครงการวิจัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน โดยต้องการกิจกรรมอีเว้นท์ที่เป็น workshop ของชุมชน ทั้งนี้จะเริ่มจากงานเทศกาลสงกรานต์วันที่ 12-15 เมษายน 2563 ภายใต้งาน “Lamphun Soft Splash จุ่มอีก เย็นใจ” โดยแบ่งเวลาเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ 9.00-12.00, 13.00-15.00, 15.30-18.30 และนั่งสามล้อเล่นน้ำชมเมืองเก่า โดยทางบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด จะเริ่มทำสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศในวันที่ 15 มีนาคม 2563 นี้ ในส่วนของโครงการวิจัยได้นำเสนอกิจกรรม workshop พิมพ์พระรอด ฟันเทียนอายุยืน ทำกระเบื้องหลังคา ทำขนมพื้นถิ่น และทำสวดยอดไม้ นอกจากนี้เครือข่ายที่จะจัดตั้ง DMO ลำพูนได้ดำเนินการประสานความร่วมมือกับ Grab car และ Airbnb ในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยในอนาคตมีแผนการจะพัฒนานักปั่นสามล้อรุ่นใหม่เพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่เพียง 30 คัน และวางแผนรถจักรยานเช่า

2) มหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 42 สถาบัน และ มหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์ 100 สถาบัน พบว่า มีมหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 2 สถาบัน

แสดงความสนใจและส่งแบบฟอร์มตอบรับทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Shanghai Jiao Tong University จากประเทศจีนซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบเมือง Future City Lab อยู่ในภาควิชาสถาปัตยกรรม และมีความสนใจจะใช้เทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ในการพัฒนาเมือง และชนบท โดยเล็งดังกล่าว่ามีประสบการณ์ในการทำโครงการการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองและพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวสำหรับรัฐบาลท้องถิ่นในประเทศจีน และเล็งของเขามีความต้องการที่จะเรียนรู้ทำความเข้าใจการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเมืองในประเทศไทยให้ลึกซึ้ง ทั้งนี้ เล็งดังกล่าวดังกล่าวต้องการมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทรัพยากรกับทีมวิจัยในโครงการการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ซึ่งโครงการวิจัยได้ดำเนินการประสานงานกับเล็งดังกล่าวย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้พัฒนาการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ Curtin University จากประเทศออสเตรเลีย มีความสนใจในโครงการวิจัย และต้องการร่วมมือกับโครงการวิจัยโดยการนำเทคโนโลยีไบโอเมทริกซ์มาช่วยทำวิจัยตลาดการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในส่วนของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 42 สถาบันนั้น พบว่าบางแห่งได้ดำเนินการส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังส่วนงานที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรจำนวน 5 ท่าน พบว่ามีความสนใจและมีความเป็นไปได้ที่จะนำนักศึกษาเข้ามาเรียนรู้ และทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่

2.1.3 ช่องทางการตลาดของกลุ่มสมาคม ชมรม ธุรกิจนำเที่ยว และเอเจนต์

จากการดำเนินการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยมีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว ในด้านวิสาหกิจ บริการนำเที่ยว และ จำหน่ายตั๋วโดยสารจำนวน 44 บริษัท/องค์กร พบว่า ตอนเริ่มต้นของงานวิจัยมีบริษัทจำนวน 2 บริษัท แสดงความสนใจและ โทรติดต่อกลับเพื่อต้องการทราบรายละเอียดของกิจกรรม และค่าใช้จ่าย ได้แก่ บริษัทเชียงใหม่ ยูยู ทราเวล จำกัดซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และบริษัท Chiang Mai Rock Climbing Adventures ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่เน้นการจัดกิจกรรมให้แก่ นักเรียนนานาชาติในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยเน้นกิจกรรมอาสาสมัคร

จากการทดลองกิจกรรมการท่องเที่ยวครั้งแรก พบว่า บริษัท BlueDot Partnerships ซึ่งเป็นเอเจนต์ได้แสดงความสนใจ และได้บรรจุกิจกรรมพิมพ์พระไว้ในโปรแกรม workshop ของบริษัท ในขณะที่สมาคมโรตารีสากล ชมรม Expat Club เชียงใหม่ ได้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทางความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และมีความสนใจในกิจกรรมพิมพ์พระ และกิจกรรมการทำกระเบื้องมุงหลังคา โดยจะได้บอกต่อให้แก่เพื่อนสมาชิกชมรมมาเข้าร่วม

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แก่เครือข่ายบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ตลอดจนหน่วยงานสนับสนุนทางการท่องเที่ยวต่างๆ ในกิจกรรม Fam Trip โดยบริษัท Chiang Mai Rock Climbing

Adventures เครือข่ายสมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หรือ Thai Responsible Tourism Association (TRTA), Thai LocalistA, ทัวร์เมิ่งโต บริษัทเดวี วาเคชั่นจำกัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง ได้เข้าร่วมกิจกรรม และแสดงความสนใจซึ่งมีความเป็นไปได้ที่บริษัทนำเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้จะซื้อกิจกรรมในพื้นที่จังหวัดลำพูน โดยเฉพาะจังหวัดแพร่ ตลอดจนได้ให้ความเห็นต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรม ทั้งในด้านการทำการประชาสัมพันธ์ การตลาด ช่องทางการตลาด การเชื่อมโยงการตลาดทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่น และแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มช่องทางในการขายในระดับสากล การแนะนำบริษัทนำเที่ยวและเอเจนต์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงกิจกรรม รูปแบบการจัดกิจกรรมในหลายรูปแบบ การจัดกิจกรรมให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2.2 โมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

จากผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 เรื่อง การศึกษาระบบการบริหารจัดการองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) นั้น พบว่า ในการจัดทำระบบการบริหารจัดการเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในเมืองเก่าลำพูน และแพร่นั้น สามารถพัฒนาไปเป็นลำดับตามเงื่อนไขบริบทและความพร้อมของแต่ละพื้นที่ ดังนี้

1) ระดับที่ 1 : การเริ่มต้นคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ

2) ระดับที่ 2 : การเชื่อมโยงเครือข่าย DMO ต่าง ๆ อย่างไม่เป็นทางการด้วยคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายซึ่งพร้อมพัฒนาเป็นองค์กรแบบเป็นทางการ เช่น บริษัทบริหารจัดการเมือง (Social enterprise)

3) ระดับที่ 3 : การเติมเต็มองค์ประกอบระบบการบริหารจัดการเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย (บริษัทบริหารจัดการเมือง Social enterprise), ทรัพยากรสนับสนุนที่ใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ, และพื้นที่ทำงานหรือศูนย์การปฏิบัติงานอย่างเป็นทางการ

โดยระบบการบริหารจัดการเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในเมืองเก่าทั้งลำพูน และแพร่ในปัจจุบันนี้จัดอยู่ในระดับที่ 2

ทั้งนี้ในการเติมเต็มองค์ประกอบระบบการบริหารจัดการเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) เมื่อกล่าวถึงการจัดตั้ง “บริษัทบริหารจัดการเมือง (Social Enterprise)” จะเห็นว่า เป็นรูปแบบองค์กรที่เป็นทางการ (formal organization) มีกฎหมายรองรับ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ

การยอมรับของคนในชุมชน และมีระเบียบ แบบแผน โดยอาจมีโครงสร้างองค์กร องค์ประกอบ และกลไกการดำเนินงานดังต่อไปนี้

(1) ประธานคณะกรรมการบริหารจัดการเมือง มีอำนาจบริหารฝ่ายงานต่าง ๆ และตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยมีการดำเนินงานร่วมกับคณะที่ปรึกษาด้วย

(2) คณะที่ปรึกษา ประกอบด้วยคณะบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยเฉพาะการเดินทางร่วมกับชุมชนและหน่วยงานราชการ ซึ่งอาจเป็นบุคลากรที่เคยทำงานในหน่วยงานราชการ หรือข้าราชการบำนาญ เป็นต้น ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่คณะดำเนินงาน

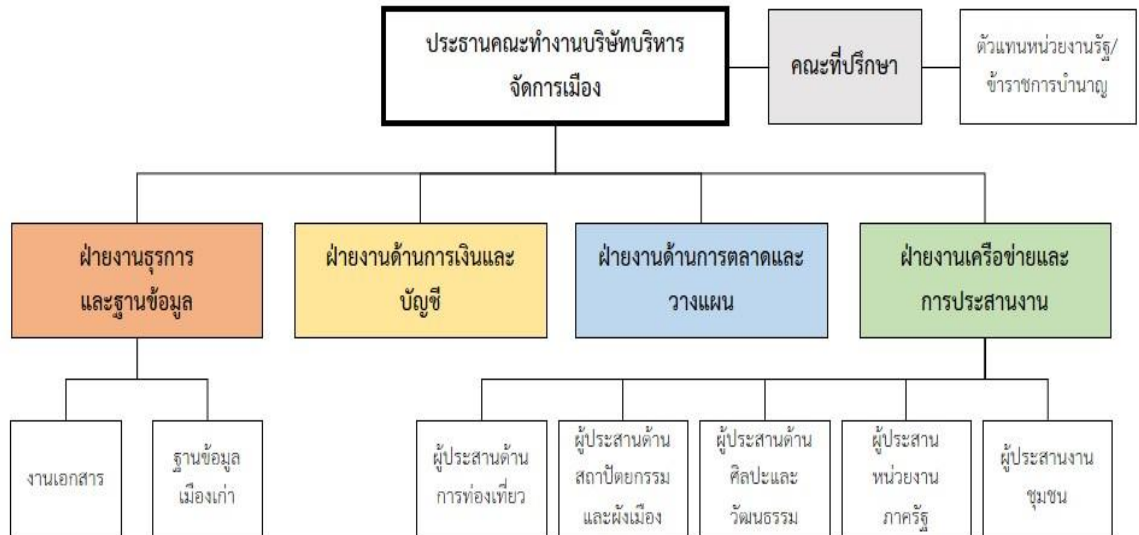
(3) ฝ่ายงานธุรการและฐานข้อมูล ทำหน้าที่จัดทำเอกสารทั่วไป รวมถึงรวบรวม เก็บรักษา และจัดทำฐานข้อมูลด้านต่าง ๆ เมืองเก่า โดยอาจมีการประสานงานด้านข้อมูลจากฝ่ายงานเครือข่ายและการประสานงาน และคณะที่ปรึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อพิจารณาและจัดเตรียมไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่สนใจ

(4) ฝ่ายงานด้านการเงินและบัญชี ทำหน้าที่จัดการรายได้ขององค์กร (ค่าที่ปรึกษา/ประสานงาน/แหล่งทุนอื่น ๆ เช่น บริษัทเอกชนที่ต้องการทำกิจกรรม CSR) และจัดการค่าตอบแทนของคนองค์กร รวมถึงการบัญชีอื่น ๆ

(5) ฝ่ายงานด้านการตลาดและวางแผน ทำหน้าที่จัดการ ดูแลด้านภาพลักษณ์องค์กร และแผนการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

(6) ฝ่ายงานเครือข่ายและการประสานงาน ทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวหรือแหล่งทุนภายนอก กับเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น DMC ด้านการท่องเที่ยว, DMO ด้านสถาปัตยกรรมและผังเมือง, DMO ด้านศิลปวัฒนธรรม, DMO ด้านการขนส่ง เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและชุมชน นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกและช่วยบริหารจัดการโครงการงานต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย

โดยเมืองเก่าลำพูนมีภาคเอกชนเดวีวาเคชั่นซึ่งทำหน้าที่เป็นบริษัทที่บริหารจัดการ ณ แหล่งท่องเที่ยว (DMC) เป็นผู้ประสานการท่องเที่ยว ในขณะที่เมืองเก่าแพร่มี เครือข่ายลูกหลานเมืองแพร่ ซึ่งเป็นภาคประชาสังคมเป็น DMC โดยการขับเคลื่อนการตลาด กลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวนั้น จากเดิมที่ชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่ดำเนินการในลักษณะเฉพาะกิจกรรมของตนเอง ยังขาดการเชื่อมประสานการทำงานร่วมกัน โครงการวิจัยได้ดำเนินการเชื่อมประสานในการนำร่องการพัฒนา ระบบและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยว เมื่อมีการจองกิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยว DMC ที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบันซึ่งกำลังพัฒนาเป็น “บริษัทบริหารจัดการเมือง (Social Enterprise)” (DMO) ในอนาคตดังกล่าวข้างต้นนั้น จะทำหน้าที่ประสานแหล่งกิจกรรมในพื้นที่ และดำเนินงานกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ดังโครงสร้างของการบริหารจัดการในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างการบริหารจัดการบริษัทบริหารจัดการเมือง (Social Enterprise)

ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้พัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) (DMO) ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังต่อไปนี้

2.2.1 โมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูน

จากผลการศึกษาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ข้างต้นนั้น ผนวกกับจุดเด่นของเมืองลำพูน เป็นเมืองเล็กๆ สงบเงียบ เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังศรัทธาแห่งพุทธศาสนา พระรอดหลวง ประวัติศาสตร์ที่มีมายาวนาน และคงความเก่าแก่ของสถาปัตยกรรม อาคารบ้านเรือน คุ่มต่างๆตามแบบฉบับเฉพาะของเมืองลำพูนควรคุณค่าแก่การอนุรักษ์ พื้นฟู สามารถนำผลดังกล่าวมาพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) (DMO) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ได้ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดลำพูน ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่ม Silver Age (Active Senior) มุ่งเน้นนำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจคุณค่าทางจิตใจ ศรัทธาทางศาสนา

วิถีพุทธ เช่น การทำสมาธิ ตักบาตร พิมพ์พระรอด ทำกระเบื้องมุงหลังคา โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านช่องทาง สมาคม ชมรมผู้สูงอายุ และเจ้าอาวาส 2) กลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ กลุ่มสถาบันการศึกษา นำเสนอกิจกรรมเรียนรู้สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นลำพูน อาคาร คุ่มเจ้า การทำกระเบื้องมุงหลังคา โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านช่องทางขายตรงไปยังผู้บริหารหลักสูตรสถาปัตยกรรม และกลุ่ม Corporate (CSR) นำเสนอการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับเมือง (Event) โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านช่องทางขายตรงไปยังผู้บริหารผู้จัดการแผนกกิจกรรมองค์กร CSR หรือผู้จัดการแผนกบุคคล โดยอาจมุ่งเน้นไปที่การใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และ 3) กลุ่มเอเจนต์และบริษัททัวร์ นำเสนอกิจกรรมในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มสถาบันการศึกษา องค์กร บริษัท และ FIT โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านช่องทางขายตรงไปยังฝ่ายการตลาดของบริษัท ทั้งนี้การได้อนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่า ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จำนวน 218 หลัง และการสร้างงานให้แก่ผู้สูงอายุ ในชุมชนอย่างน้อย 20 คน และคนรุ่นใหม่ในชุมชนอย่างน้อย 10 คน นับเป็นการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) และผลลัพธ์ทางสังคมที่สำคัญ (Impact Measure):ซึ่งความภาคภูมิใจในการได้เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และการสร้างงานดังกล่าวยังนับเป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากกิจกรรม/โปรแกรมการท่องเที่ยว (Customer Value Proposition) อีกด้วย การประชาสัมพันธ์ ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์และความสำคัญของกิจกรรมที่ทำเป็นทรัพยากรหลัก (Key Resources) .ในการดำเนินการเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองลำพูน เจ้าของบ้าน เจ้าของคุ่ม ชุมชน เทศบาลผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก DMC เป็นหุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) การประสานงาน การเตรียมการ การนำเสนอ และการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเป็นกิจกรรมหลัก (Key Activities) โดยต้นทุนหลัก (Cost Structure) คือ ค่าตอบแทนผู้ให้บริการ วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด รายรับ (Revenue) มาจากการขายกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยว การขายของที่ระลึก และการรับบริจาค โดยเมื่อมีผลกำไร (Surplus) จะนำผลกำไรไปบูรณะซ่อมแซมอาคาร การบริหารจัดการองค์กร และการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการ จากโมเดลธุรกิจทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว สามารถพยากรณ์ยอดขายรายปีพอสังเขป โดยหากองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองลำพูนสามารถขายโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ทั้ง 4 ช่องทาง องค์กรสามารถสร้างรายได้เป็นเงิน จำนวน 5,917,912 บาทต่อปี โดยจะมีผลกำไรจากรายได้ดังกล่าวเป็นเงิน จำนวน 605,374 บาท ทั้งนี้องค์กรสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น เช่น การขายโปรแกรมให้แก่กลุ่ม FIT ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ การขายของที่ระลึก และเงินสนับสนุนจากแหล่งทุนอื่นๆ เป็นต้น

2) โมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดแพร่

จากผลการศึกษาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ข้างต้นนั้น ผนวกกับจุดเด่นของเมืองแพร่ ซึ่งเป็นเมืองเล็กอีกเมืองที่เงียบสงบและคงเอกลักษณ์ของตนเอง เมืองไม้สักทอง เมืองที่สามารถสัมผัสวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เสพธรรมชาติของภูมิปัญญาที่ซ่อนอยู่ตามมุมต่างๆของตัวอาคาร บ้านเก่า และคุ้มเก่าที่มีมากที่สุดในประเทศไทย ความมีตัวตนของคนเมืองแพร่ ที่รักศักดิ์ศรี และเลียดศิลปิน ซึ่งมีมนต์เสน่ห์น่าค้นหาควรคุณค่าแก่การอนุรักษ์ พื้นฟู สามารถนำผลดังกล่าวมาพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ได้ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดแพร่ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (FIT) กลุ่ม Millennials นำเสนอกิจกรรมปั่นจักรยานชมเมือง ถ่ายรูปทำแกลลอรี่ เขียนเรื่องราว บทกวี และจับจ่ายสินค้าชุมชน ชมวิถีถนนคนเดินเมืองแพร่ โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Twitter IG และ กลุ่ม Family นำเสนอกิจกรรมนั่งรถรางชมเมือง ทำกิจกรรมงานฝีมือ ชมพิพิธภัณฑ์ คุ้ม และจับจ่ายสินค้าชุมชน ชมวิถีถนนคนเดินเมืองแพร่ โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Twitter IG Blog และนิตยสารการท่องเที่ยว 2) กลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ กลุ่มสถาบันการศึกษา นำเสนอกิจกรรมกิจกรรมการเรียนรู้ สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเมืองแพร่ บ้านเก่า อาคารเก่า คุ้มเก่า และกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ ปรับปรุงภูมิทัศน์ ทาสี โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านการขายตรงไปยังผู้บริหารหลักสูตรสถาปัตยกรรม และ 3) กลุ่มเอเจนต์และบริษัททัวร์ นำเสนอกิจกรรมในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มสถาบันการศึกษา และ FIT โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านช่องทางขายตรงไปยังฝ่ายการตลาดของบริษัท ทั้งนี้สถาปัตยกรรม บ้านเก่า คุ้มเก่าในเขตเทศบาลเมืองแพร่จะได้รับการอนุรักษ์ทั้งเมือง จำนวน 583 หลัง สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชนเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2563 อย่างน้อยร้อยละ 20 นับเป็นการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) และผลลัพธ์ทางสังคมที่สำคัญ (Impact Measure):ซึ่งความภาคภูมิใจในการได้เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และการสร้างงานสร้างรายได้ดังกล่าวยังนับเป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากกิจกรรม/โปรแกรมการท่องเที่ยว (Customer Value Proposition) อีกด้วย จักรยาน รถราง ผู้นำเที่ยว วัสดุ อุปกรณ์ในการทำกิจกรรม ป้ายสื่อความหมาย เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์และความสำคัญของกิจกรรมที่ทำ และ DMC เป็นทรัพยากรหลัก (Key Resources) .ในการดำเนินการเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

(คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองแพร่ การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด การประสานงาน การเตรียมการ และการนำเสนอ เป็นกิจกรรมหลัก (Key Activities) ขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองแพร่ เจ้าของบ้าน เจ้าของคัม ชุมชน เทศบาล ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก และ DMC เป็นหุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) ค่าตอบแทนผู้ให้บริการ วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม เป็นต้นทุนหลัก (Cost Structure) โดยมีค่าทำกิจกรรม การขายโปรแกรม การขายของที่ระลึก และการรับบริจาค เป็นรายรับ (Revenue) ขององค์กร โดยเมื่อมีผลกำไร (Surplus) จะนำผลกำไรไปบูรณะซ่อมแซมอาคาร การบริหารจัดการองค์กร และการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการ จากโมเดลธุรกิจทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว สามารถพยากรณ์ยอดขายรายปีพอสังเขป โดยหากองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองแพร่สามารถขายโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ทั้ง 4 ช่องทาง บริษัทสามารถสร้างรายได้เป็นเงิน จำนวน 5,669,736 บาทต่อปี โดยจะมีผลกำไรจากรายได้ดังกล่าวเป็นเงินจำนวน 575,920 บาท ทั้งนี้บริษัทสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น เช่น การขายโปรแกรมให้แก่กลุ่ม FIT ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ การขายของที่ระลึก และเงินสนับสนุนจากแหล่งทุนอื่นๆ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พบว่า ช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) มีดังนี้

1. ช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

ช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการศึกษาช่องทางการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมจากการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ Google, Facebook, IG, Twitter, TripAdvisor, Blogs, Website Travel, Pantip จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จากบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ Expedia, Traveler ตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยมีช่องทางความต้องการรับสื่อโฆษณาจาก Facebook มากที่สุด รองลงมาจาก LINE ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีช่องทางความต้องการรับสื่อโฆษณาจาก Facebook มากที่สุด รองลงมาจาก e-mail ดังนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) หรือ (B2C-Bussiness To Customer) (ศิริวรรณ

เสรีรัตน์และคณะ, 2547) ซึ่งช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มิต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทาง การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือสินค้า หรือบริการ จะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป ทั้งนี้นอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมจากอินเทอร์เน็ตแล้ว การหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว นับเป็นอีกช่องทางที่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (B2B – Bussiness to Bussiness) (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ, 2547) โดยการจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน(Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันที ทั้งนี้การพัฒนาคอนเทนต์ใหม่ ๆ ผ่านบล็อกเกอร์ที่เข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สถาปัตยกรรมอย่างต่อเนื่องสามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่ม FIT โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials ได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในช่วงฤดูหนาวตั้งแต่เดือนตุลาคมจนถึงเดือนมกราคม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวช่วงเดือนเดือนมิถุนายนมากที่สุดจนถึงเดือนกรกฎาคม นั้น บริษัทบริหารจัดการเมืองควรวางแผนจัดงาน Event ในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ ช่วงปลายปีเป็น Event สำหรับชาวไทย และช่วงกลางปีเป็น Event สำหรับชาวต่างชาติ โดยทำการสื่อสารไปในช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้ โดยคนไทยสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook LINE ส่วนชาวต่างชาติ เน้นสื่อสารทางตรงผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงเวลากลางคืนหลัง 2 ทุ่มเป็นต้นไป โดยเน้นความถี่ในการสื่อสารสำหรับคนไทยเป็นรายสัปดาห์ และชาวต่างชาติเป็นรายวัน และรายสัปดาห์

ช่องทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์

จากการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายบริษัทมหาชนที่มีกิจกรรม CSR และกลุ่มสถาบันการศึกษาในประเทศ มาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ พบว่าการทำการตลาดทางตรงให้กับลูกค้า(Direct Sale) หรือ (B2C-Bussiness To Customer) โดยผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ควรส่งตรงไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น แผนกกิจกรรมองค์กร CSR หรือ

ฝ่ายบุคคลของบริษัท ตลอดจนอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรในส่วนของสถาบันการศึกษา โดยควรเตรียมรายละเอียดกิจกรรมให้พร้อมและชัดเจน ทั้งนี้โครงการควรรักษาความสัมพันธ์กับบริษัท หรือสถาบันที่สนใจอย่างต่อเนื่อง และควรเชิญตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมแฟมทริป นอกจากนี้การนำเสนอ กิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวอาจมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มีอำนาจในการพูดคุย สามารถทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มสถาบันการศึกษานั้น นอกจากจะเดินทางมาเรียนรู้ และทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกันในลักษณะของสถาบันแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถกลายเป็นักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเองกับกลุ่มเพื่อน และครอบครัวในภายหลัง เนื่องจากมีความสนใจส่วนตัวที่นอกเหนือจากโปรแกรมกิจกรรมของสถาบัน และในขณะเดียวกันสามารถสื่อสารประสบการณ์แปลกใหม่ไปยังโลกออนไลน์อันเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกัน หรือกลุ่มอื่นๆให้มาเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเมืองเก่าได้

ช่องทางการตลาดของกลุ่มสมาคม ชมรม ธุรกิจนำเที่ยว และเอเยนต์

1. การจะดำเนินการขายกิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แก่คนกลางซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวหรือเอเยนต์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (B2B – Bussiness to Bussiness)) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2547) โดยการจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องศึกษาเส้นทาง โปรแกรมที่บริษัทนั้นๆขายอยู่ หากมีเส้นทางเดียวกันกับพื้นที่นั้น ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้นสามารถนำเสนอสินค้าให้แก่บริษัทดังกล่าวได้ซึ่งจะมีโอกาสทางการตลาดสูง

2. การจัดแฟมทริปบ่อยครั้งและต่อเนื่องจะทำให้คนกลาง หรือเอเยนต์เห็นพัฒนาการของการพัฒนากิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยว และสร้างโอกาสในการขายให้แก่บริษัทดังกล่าวได้

3. การจะได้มาซึ่งบริษัทนำเที่ยว หรือเอเยนต์มาช่วยขายกิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยว นั้นอาจต้องใช้เวลาในการพัฒนาร่วมกัน

4. การเลือก DMC มาร่วมงานควรเลือกที่ความสนใจ ความสมัครใจ การมีประสบการณ์ในการดำเนินการ และความพร้อมในการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกับ DMO ทั้งนี้ในการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ(BtoBtoC – Bussiness to Bussiness to Customer) ตามทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในพื้นที่ต่างๆที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือไม่มีศักยภาพเพียงพอ ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการ

ทดลองสภาวะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ .ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งกิจกรรมต่างๆ ควรมีระบบ และกลไกราคา ส่วนต่างราคา ที่สามารถแบ่งปันผลประโยชน์ให้แก่ DMC ได้

5.นอกจากนี้ราคาขายกิจกรรมที่มีคุณค่าทางจิตใจ เช่น ความศรัทธาในพระรอดของกลุ่มนักท่องเที่ยววัฒนธรรมชาวไทยสามารถเพิ่มมูลค่าได้อย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเรื่องราวด้านความสำคัญในการทำกิจกรรม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการพิมพ์พระรอด พบว่า มีการให้มูลค่าของกิจกรรมสูงกว่าที่ชุมชนตั้งไว้ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีรารัตน์ จันทรมานนท์ 2555)

2. โมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

โมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม (DMO) จังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่

การนำเสนอกิจกรรมที่เป็นประสบการณ์ใหม่ในจังหวัดลำพูน เช่น การทำกระเบื้องมุงหลังคาคุ้มเก่า บ้านเก่า การพิมพ์พระรอดซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจของคนไทย อีกหลายประเทศทั่วโลก และการเปิดประสบการณ์ใหม่แห่งความทรงจำในจังหวัดแพร่ เช่น การทำกลเลอรีภาพจากการท่องเที่ยวในเมืองเก่าแพร่ การทำของเล่นไม้ ย้อมหม้อม การปั่นจักรยานชมเมือง ล้วนเป็นการนำเสนอคุณค่าของสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการอาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น (Hassan, A., 2012)

การใช้ช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวหลายช่องทางทั้งการขายตรง ผ่านบริษัทนำเที่ยว หรือเอเจนต์ และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำให้การขายกิจกรรมและโปรแกรมทางการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัวและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ นอกจากนี้ช่องทางการตลาดควรมีทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด (Irene, C. L. N., 2014)

รายรับ (Revenue) นอกจากการขายกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวแล้วนั้น การขายของที่ระลึก และการรับบริจาคก็นับเป็นวิธีการระดมทุนรูปแบบหนึ่ง โดยสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อหาทุน หรือ Fundraising ดังที่ พรพรรณราย ทวีโชติกิจ เจริญ (2537) ได้กล่าวถึงการรณรงค์เพื่อหาทุนโดยปกติจะใช้เครื่องมือและสื่อ สามารถเป็นการระดมทุนทั้งจากภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน

ประเด็นสำคัญคือโมเดลธุรกิจที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นโมเดลธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม (Social Business Model Canvas) ดังนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ในทุกภาคส่วน ทั้งผู้ให้บริการ ชุมชน สิ่งแวดล้อม และผู้ใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่คำนึงเพียงแค่ลูกค้าและผู้ถือหุ้น โดยโมเดลธุรกิจนี้ต้องใส่ใจกับส่วนสำคัญ 5 ส่วนที่เพิ่มเติมจากโมเดลธุรกิจทั่วไป คือ 1) กลุ่มผู้รับผลประโยชน์ทางสังคม (Beneficiary Segments) 2) คุณค่าที่มอบให้แก่สังคมและลูกค้า (Social and Customer Value Proposition) 3) ประเภทของวิธีแก้ไขปัญหา (Type of Intervention) 4) ผลลัพธ์ทางสังคม (Impact Measures) และ 5) การจัดการผลกำไร (Surplus) ซึ่งถ้าหากองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของทั้งสองเมือง คือ ลำพูนและแพร่สามารถดำเนินการได้ดีก็จะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นเป้าหมายหลักขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน)

1) เนื่องจากชุมชนและผู้ให้บริการในท้องถิ่นยังขาดประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ จึงควรเพิ่มเรื่องกระบวนการฝึกอบรมการให้บริการ และควรมีการทดลองกิจกรรมอย่างเป็นประจำเพื่อสร้างความชำนาญให้ชุมชน

2) การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำเป็นต้องมีรายละเอียดของกิจกรรม รวมทั้งเอกสารตัวอย่างภาพ ตัวอย่างกิจกรรมต่างๆ หรือสื่อที่สามารถแสดงความชัดเจนของโครงการอนุรักษ์เมืองเก่า องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรร่วมกันกับชุมชนจัดเตรียมชุดนำเสนอ และสื่อที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มบริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ บริษัทมหาชน และสถาบันการศึกษา และทำการสื่อสารความเคลื่อนไหวกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง 3) บริษัทบริหารจัดการเมืองควรทำการตลาดโดยใช้ช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวหลายช่องทางทั้งการขายตรง ผ่านคนกลาง สื่อสังคมออนไลน์ และ

สื่อออนไลน์เพื่อช่วยทำให้การขายกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้บริษัทบริหารจัดการเมืองควรมีช่องทางในการสื่อสารของตนเอง เช่น การมี Facebook Fanpage เพื่อสามารถนำเสนอความเคลื่อนไหวการจัดกิจกรรมต่างๆของเมืองแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเกิดการ review ทั้งนี้ควรจัดหาผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน

3) จากข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นพบว่าควรมีกิจกรรม Workshop ทำของที่ระลึกโดยสามารถนำกลับบ้านได้โดยรวมราคาทั้งหมดแล้วนั้น กอปรกับข้อเสนอแนะจากบริษัทนำเที่ยว และเอเยนต์ที่สามารถพัฒนาความพร้อมการทำกิจกรรมพิมพ์พระ และการทำกระเบื้องมุงหลังคา โดยตั้งจุดกิจกรรม ณ ถนนคนเดินช่วงพันปี เมืองลำพูน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถเป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ร่วมกิจกรรมได้ ตลอดจนคนรุ่นใหม่ที่ไม่ค่อยท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่เน้นความสวยงาม สะดวกสบาย และตามเทรนด์ องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) สามารถพัฒนากิจกรรมตามความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวโดยการจัดกิจกรรมทัศนศึกษา จัดจุดเช็คอินที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองเก่าให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป มีเครื่องแต่งกายย้อนยุคที่เป็นแบบฉบับของเมืองเก่าลำพูน และเมืองเก่าแพร่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเช่าถ่ายภาพในคุ้ม ในบ้านเก่าได้

4) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรทำการตลาดโดยใช้ช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวหลายช่องทางทั้งการขายตรง ผ่านคนกลาง สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์เพื่อช่วยทำให้การขายกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรมีช่องทางในการสื่อสารของตนเอง เช่น การมี Facebook Fanpage เพื่อสามารถนำเสนอความเคลื่อนไหวการจัดกิจกรรมต่างๆของเมืองแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเกิดการ review ทั้งนี้ควรจัดหาผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน

5) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรจัดแพคเกจทริปบ่อยครั้งและต่อเนื่องโดยเชิญบริษัทนำเที่ยวเอเยนต์ สถาบันการศึกษาเข้าร่วม

6) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรพูดคุยทำการตกลงกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาระบบ และกลไกราคา โดยเฉพาะส่วนต่างราคาที่สามารถแบ่งปันผลประโยชน์ให้แก่ DMC ได้

7) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาสิ่ง

อำนวยความสะดวก แผนที่ ป้ายบอกทาง บริการจักรยานที่มีคุณภาพ และข้อมูลทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT และควรจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่ม FIT มาซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

8) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่ม ศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรจัดหารายได้ ผ่านช่องทางการระดมทุนในรูปแบบอื่นๆ นอกจากการขายกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว การขายของที่ระลึก และการรับบริจาค เช่น เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม การเชิญชวนภาคเอกชนร่วมลงทุน เป็นต้น

9) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่ม ศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น ในจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัด เชียงใหม่ในการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวให้เข้ามาถึงแหล่งกิจกรรมในชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่ชุมชน

2) ควรศึกษาเรื่องการถอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาด้านงานช่าง และสถาปัตยกรรม

3) ควรมีการศึกษาการทำการตลาดแบบมีส่วนร่วมที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) และ 2) เพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) โดยทำการวิจัยแบบผสมวิธี และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยแบ่งกลุ่มโควตาเป็น 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง และต่างชาติ 200 ตัวอย่าง 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ 2.1) กลุ่มบริษัท และองค์กรมหาชน จำนวน 62 ตัวอย่าง และ 2.2) กลุ่มสถาบันการศึกษาในประเทศที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรม จำนวน 42 ตัวอย่าง และสถาบันการศึกษาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวน 100 ตัวอย่าง 3) กลุ่มสมาคม ชมรม บริษัทนำเที่ยว และเอเจนต์ จำนวน 44 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาช่องทางการตลาด จำนวน 648 ตัวอย่าง สำหรับการพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจะดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ทั้งในจังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) นั้น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรใช้การตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในกลุ่มบริษัทมหาชน และกลุ่มสถาบันการศึกษา ตลอดจนกลุ่มบริษัทนำเที่ยว และเอเจนต์ควรใช้การตลาดทางตรงผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทางโทรศัพท์ และการใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ทั้งนี้การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมแฟมทริปจะสามารถทำให้เกิดโอกาสในการตัดสินใจซื้อกิจกรรม และโปรแกรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ด้านโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวนั้น ได้นำเสนอ 4 โมเดลทั้งในจังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่ โดยพบว่าการสร้างคุณค่าของกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และการมีประสบการณ์ร่วมในการสร้างคุณค่าและผลลัพธ์ทางสังคมนั้นจะเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว หากองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของทั้งสองเมือง ลำพูนและแพร่สามารถดำเนินการได้ดีก็จะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นเป้าหมายหลักขององค์กรต่อไป

Abstract

The objectives of this research are:: 1) to develop marketing channels that are in line with the needs of special interest tourists in the preserved area of cultural heritages (architecture) and 2) to develop the business model of tourism organization in the preserved area of cultural heritages (architecture) to generate income from tourism. This research uses mixed-method and participatory action research approach. Samples were selected by quota technique including 1) 200 culture-orientated Thai tourists and culture-orientated 200 foreign tourists. 2) Volunteer tourists consisting of 2 sub-groups: 2.1) 62 companies and public organizations, and 2.2) a group of 42 domestic educational institutions that have architectural programs and 100 foreign institutions in the Asia-Pacific 3) 44 tour companies, associations, clubs and bloggers. The total samples are 648 samples. The development of business models for tourism organization in the preserved area of cultural heritages (architecture) to generate income from tourism was conducted by using collaborative research with the destination management organizations (coordinating center at the present) in both Lamphun and Phrae. The results of the research showed that marketing channels that correspond to the needs of special interest tourists were social media. For volunteer tourists in public companies and educational institutions, and travel agencies, the marketing channels should be through direct email, telephone and personal relationships, invitations to participate in the famtrip can create opportunities of purchasing. The business model of the tourism organization in the preserved area of cultural heritages (architecture) (coordinating center at the present) for generating income from tourism proposed 4 business models in both Lamphun and Phrae and showed that the creating value for activities and innovative tourism programs and the shared experiences in creating value and social outcomes will be a selling point. If the organizations in both Lamphun and Phrae can perform well, the result will be sustainability in the preservation of cultural heritage which is the main goal of the organizations.

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
บทคัดย่อ	ป
สารบัญ	ผ
สารบัญตาราง	ฟ
สารบัญภาพ	ย
สารบัญแผนภาพ	ล
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์	4
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	6
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล	10
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ	10
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	12
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	86
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	89
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	89
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	91
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	91
3.4 การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล	92
3.5 การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์และการให้ความหมาย	92
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	94

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
4.1 ผลการศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)	94
4.2 ผลการพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)	158
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	174
5.1 สรุปผลการวิจัย	174
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	183
5.3 ข้อเสนอแนะ	187
บรรณานุกรม	190
ภาคผนวก ก	193
ภาคผนวก ข	194
ภาคผนวก ค	206
ภาคผนวก ง	208
ภาคผนวก จ	211
ประวัติผู้วิจัย	222

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	3
ตารางที่ 1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	8
ตารางที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง (The alternative target market selection strategies)	8
ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดลำพูนและจังหวัดแพร่	90
ตารางที่ 4.1 โรงแรมในตัวเมืองแพร่	101
ตารางที่ 4.2 โรงแรมในตัวเมืองลำพูน	102
ตารางที่ 4.3 กลุ่มบริษัท และองค์กร	105
ตารางที่ 4.4 สมาชิกผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว ด้านวิสาหกิจ บริการนำเที่ยวและจำหน่ายตั๋วโดยสาร	110
ตารางที่ 4.5 จำนวน และอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	127
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของอาชีพและระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	128
ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ย สูงสุด และต่ำสุด ของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม	128
ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย สูงสุด และต่ำสุด ของงบประมาณการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม	129
ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของสัญชาติผู้ตอบแบบสอบถาม	129
ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละความสนใจการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม	130
ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่สนใจ	131
ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละการระบุบทบาทนักท่องเที่ยว เฉพาะที่ระบุบทบาทนักท่องเที่ยว	131
ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละการค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม เฉพาะกลุ่มที่เคยท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม	132
ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมร่วมกับ	133
ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละช่วงเดือนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม ท่องเที่ยวอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม	134
ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม	135
ตารางที่ 4.18 จำนวนสูงสุด ต่ำสุดของจำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	135
ตารางที่ 4.19 จำนวนสูงสุด ต่ำสุดของจำนวนวันการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	136
ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละวิธีการชำระเงินการท่องเที่ยว	136
ตารางที่ 4.21 จำนวน และร้อยละของช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	137
ตารางที่ 4.22 จำนวน และร้อยละของช่องทางความต้องการรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว	137
ตารางที่ 4.23 จำนวน และร้อยละของภาษาที่ต้องการให้ผู้ให้บริการสื่อสารในการท่องเที่ยว	138
ตารางที่ 4.24 จำนวน และร้อยละของความรู้ในการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม	139
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม	139
ตารางที่ 4.26 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม	140
ตารางที่ 4.27 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์	141
ตารางที่ 4.28 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ	142
ตารางที่ 4.29 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไฮเบอร์สเปซ และเวลา	143

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.30 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็น เกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูก้า	144
ตารางที่ 4.31 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็น เกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะ ด้านบุคลากร	146
ตารางที่ 4.32 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็น เกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะด้าน กระบวนการ	148
ตารางที่ 4.33 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็น เกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะด้าน หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ	149

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก8

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของการตลาดเชิงมรดกวัฒนธรรม (Misiura, 2006)	21
ภาพที่ 2.2 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความเข้มข้นการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์	30
ภาพที่ 2.3 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR	32
ภาพที่ 2.4 แนวคิดทางธุรกิจกับการพัฒนาองค์กร	34
ภาพที่ 2.5 The 9 Building Blocks (The Business Model Canvas)	53
ภาพที่ 2.6 . รูปแบบการทำงานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของเมือง Bayfield (VolunTourism Institute, 2014)	86
ภาพที่ 4.1 การศึกษาฐานการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวยังชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย	95
ภาพที่ 4.2 การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทย	96
ภาพที่ 4.3 การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวต่างชาติ	97
ภาพที่ 4.4 การพัฒนากิจกรรม และโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน	98
ภาพที่ 4.5 การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกับโครงการย่อยที่ 2	99
ภาพที่ 4.6 ภาพบรรยากาศงานช่วงพันปี@ลำพูน	100
ภาพที่ 4.7 การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายในประเทศ	109
ภาพที่ 4.8 การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ	109
ภาพที่ 4.9 การถ่ายทำคลิปวิดีโอส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน (สถาปัตยกรรม)	113
ภาพที่ 4.10 การถ่ายทำคลิปวิดีโอส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรมจังหวัดแพร่ (สถาปัตยกรรม)	114
ภาพที่ 4.11 คลิปวิดีโอส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัด ลำพูน (สถาปัตยกรรม) (ภาพจาก https://youtu.be/4DG1dC8QZKc)	114
ภาพที่ 4.12 คลิปวิดีโอส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัด แพร่ (สถาปัตยกรรม) (ภาพจาก https://youtu.be/2gBBGY0Aeg0)	115
ภาพที่ 4.13 ทิวมรดกวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าลำพูนสำหรับกลุ่มสมาคม ชมรม บริษัทนำเที่ยว และ เอเยนต์กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเชิงบำเพ็ญประโยชน์	118

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4.14 การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)ในจังหวัดลำพูนของ นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	120
ภาพที่ 4.15 การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)ในจังหวัดแพร่ของ นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	121
ภาพที่ 4.16 กิจกรรม Fam Trip จังหวัดลำพูน	124
ภาพที่ 4.17 กิจกรรม Fam Trip จังหวัดแพร่	125
ภาพที่ 4.18 แลกเปลี่ยนช่องทางการตลาดนักท่องเที่ยว และโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการ ท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม))	126
ภาพที่ 4.19 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์สอบถามข้อมูลกิจกรรมจากบริษัทมหาชน	151
ภาพที่ 4.20 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แสดงเจตจำนงการเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ โดย Shanghai Jiao Tong University	153
ภาพที่ 4.21 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แสดงเจตจำนงการเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ โดย Shanghai Jiao Tong University	154
ภาพที่ 4.22 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แสดงเจตจำนงการเข้าร่วมสนับสนุนโครงการวิจัย โดย Curtin University	155
ภาพที่ 4.23 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แสดงเจตจำนงการเข้าร่วมสนับสนุนโครงการวิจัย โดย Curtin University	155
ภาพที่ 4.24 โครงสร้างการบริหารจัดการบริษัทบริหารจัดการเมือง (Social Enterprise)	160
ภาพที่ 5.1 โครงสร้างการบริหารจัดการบริษัทบริหารจัดการเมือง (Social Enterprise)	180

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นแห่งหนึ่งของโลก ทั้งที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกกับยูเนสโกแล้ว เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และเมืองบริวาร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ยังมีมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองเก่าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศซึ่งจากการประกาศเมืองเก่าของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4 พบว่าภายในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนามีเมืองเก่าที่ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนในระดับที่ 1 และ 2 หลายเมือง กล่าวคือ เมืองเก่าเชียงใหม่ เมืองเก่าน่าน เมืองเก่าลำปาง เมืองเก่าลำพูน เมืองเก่าเชียงราย เมืองเก่าพะเยา และเมืองเก่าแพร่ นอกจากนั้นจากการสำรวจของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 5 ที่ดำเนินการสำรวจย่านชุมชนเก่าภายในพื้นที่ภาคเหนือยังพบว่ามีย่านชุมชนเก่ากระจายตัวอยู่ภายในพื้นที่ 17 จังหวัดทั้งสิ้น 152 ชุมชน

รายงานของ ดร.จาตุรงค์ โพะรัตน์ศิริ (2557) ชี้ให้บทวนว่ามรดกวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นย่านเมืองและชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยใช้ชีวิตนั้นเป็นอย่างไร โดยเฉพาะในมิติด้านการท่องเที่ยวที่คิดถึงคุณค่าและสนับสนุนมรดกวัฒนธรรมที่อยู่ในความเสี่ยงเพื่อส่งเสริมมาตรการอนุรักษ์ และสร้างการจัดการที่ดีต่อไป ซึ่งข้อคิดที่ได้จากการท่องเที่ยวเมืองเก่า คือประเด็นการเห็นคุณค่าของสถาปัตยกรรมดั้งเดิมและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาด้านการออกแบบและการสร้างที่อยู่อาศัยให้สามารถอยู่ร่วมยุคสมัยและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมให้แก่ชุมชนเจ้าของพื้นที่ได้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองเก่าจึงควรเป็นกลุ่มที่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมและพร้อมจะร่วมทำกิจกรรมใดๆ อันจะเป็นการส่งเสริมให้แหล่งสถาปัตยกรรมโบราณยังคงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลาย ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยว แนวคิดการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สำหรับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเป็นการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ (niche tourists) โดยรูปแบบการตลาดดังกล่าวไม่ได้มุ่งแสวงหาจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สอดคล้องกับ Dibb & Simkin (2002) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงวัฒนธรรมเป็น

กระบวนการในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แหล่งวัฒนธรรม ดังนั้นการเข้าใจและรับรู้ถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะทำให้ได้แนวทางในการส่งเสริมการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถรักษามรดกวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ได้

นักท่องเที่ยวกลุ่มบ่าเพ็ญประโยชน์เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม จากผลการวิจัยของกาญจนา สมมิตรและคณะ(2555) ที่ศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนพบว่ากิจกรรมบ่าเพ็ญประโยชน์ด้านการก่อสร้างและการทำนุบำรุงสาธารณูปโภค รวมถึงกิจกรรมฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมจัดเป็นกิจกรรมยอดนิยมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มบ่าเพ็ญประโยชน์นิยมเข้ามาทำในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น เชียงใหม่และเชียงราย โดยในจังหวัดเชียงใหม่มีองค์กรที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์เกือบ 200 องค์กร

ดังนั้นหากพิจารณาความเป็นไปได้ในการดำเนินการตามนโยบายการกระจายการท่องเที่ยวไปสู่เมืองรองของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแล้ว คณะผู้วิจัยเห็นว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มบ่าเพ็ญประโยชน์ซึ่งเป็นกลุ่มองค์กรและสถาบันที่มีวิสัยทัศน์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) จากเมืองท่องเที่ยวหลักไปสู่เมืองรอง เช่น ลำพูนหรือแพร่ มีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากกระยะทางและสภาพการเข้าถึงมีความสะดวกและมรดกทางวัฒนธรรมของเมืองเก่าทั้งสองแหล่งมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกันความพร้อมและความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวนั้นย่อมมีความสำคัญโดยพบกลุ่มผู้มีความสนใจที่คล้ายคลึงกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ เทศบาลเมืองลำพูน และเทศบาลเมืองแพร่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยว ร้านกาแฟ และที่พัก ตลอดจนชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินการทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) อันจะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวเมืองเก่าในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) และเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพที่สามารถสร้างประโยชน์ให้ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1). เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)
- 2) เพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยระยะเวลา 12 เดือน (15 มกราคม 2562 – 14 มกราคม 2563) แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) แนะนำโครงการและทำความเข้าใจถึงเป้าหมายโครงการร่วมกับชุมชน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังและความต้องการของชุมชนต่อโครงการ	X											
2) ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาตรวจสอบเครื่องมือ	X	X										
3) ดำเนินการเก็บข้อมูล	X	X	x	X	x							
3.1 ส่งจดหมายและแบบสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายในประเทศ	X											
3.2 ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จดหมายและแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ	X											
3.3 เดินทางเข้าพบและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในประเทศ		X	x	X	x							
4) รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1		X										
5) วิเคราะห์ผลการเก็บข้อมูล					X	X						
6) รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2						X						
7) นำเสนอกิจกรรมแก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย							X	x	X			
8) เตรียมรับการศึกษาค้นคว้าจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย (inspection) เพื่อพัฒนาโปรแกรมร่วมกัน									X	x	X	

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9) พัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)										X	X	
10) พัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กร (Matching fund) เพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย											X	
11) จัดทำรายงานงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์											X	
12) ส่งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์											X	X

1.4 นิยามศัพท์

1) การตลาดการท่องเที่ยว (tourism marketing) หมายถึง การมุ่งเป้าช่องทางการตลาดสู่กลุ่มตลาดที่มีศักยภาพในการร่วมพัฒนาเมืองเก่า ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ บริษัทองค์กรมหาชน และกลุ่มสถาบันการศึกษา กลุ่มบริษัทนำเที่ยว และเอเจนต์ ตลอดจนการพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

2) การตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่า (old town tourism marketing) หมายถึง การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ (niche tourists) โดยรูปแบบการตลาดดังกล่าวไม่ได้มุ่งแสวงหาจำนวนคนและรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ

3) การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourism) ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ โดยหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้นคือความปรารถนาอยากจะช่วยเหลือผู้อื่น เป็นความตั้งใจผสมผสานกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่จุดหมายปลายทางเข้ากับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวหลัก เช่น ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และการพักผ่อนหย่อนใจ อย่างลงตัว (VolunTourism Institute, 2014)

4) นักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ และมีโอกาสช่วยเหลือสังคมในระดับน้อยจนถึงมาก ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมีผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้ดำเนินการให้ เช่น แพคเกจท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว หรือเอเจนต์ โดยมีการเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้เข้าร่วมโครงการในลักษณะเดียวกับแพ็คเกจทัวร์ และอยู่ในสถานะเข้าร่วมโครงการในฐานะผู้สนใจโดยการทำงานกับชุมชนองค์กร และอาจทำงานตามระดับความสนใจของตน

5) มรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) เป็นลักษณะทางวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงความเป็นมาและเอกลักษณ์ของคนในชุมชนที่ได้สืบทอดต่อกันมาจากอดีตสู่ปัจจุบันและอนุรักษ์ไว้เพื่อเป็นมรดกส่งต่อไปยังคนรุ่นหลัง โดยมรดกวัฒนธรรมจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์วิทยาศาสตร์และคุณค่าทางสังคม องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (United Nations Education, Scientific and Cultural Organization: UNESCO, Online, 2003)

6) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists) หมายถึงผู้ที่เดินทางไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชมเอกลักษณ์ ความงามทางวัฒนธรรมด้วยความเคารพในวัฒนธรรม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ

7) นักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourist) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) และหรือดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในการช่วยอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ด้วยกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

8) องค์กรจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Organization หรือ DMO) หมายถึง หน่วยงานกลางที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและผู้จัดหาสินค้าบริการในท้องถิ่น เป็นผู้จัดการการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าบริการและสารสนเทศ

9) บริษัทบริหารจัดการ ณ แหล่งท่องเที่ยว DMC (Destination Management Company) หมายถึง บริษัทที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในการจัดการบริการด้านต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น ดำเนินจัดการเรื่องรถรับส่ง ที่พัก อาหาร โรงแรม และนำเที่ยว เป็นต้น

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยมีการใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม และเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย (focus group discussion) ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

ขอบเขตการวิจัย

1) เนื้อหาการวิจัย

- 1.1) แนวคิดการตลาด STP
- 1.2) แนวคิดการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม
- 1.3) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
- 1.4) แนวคิดบริษัทบริหาร
- 1.5) แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการและแรงจูงใจในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม
- 1.6) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.7) แนวคิดโมเดลธุรกิจ
- 1.8) รูปแบบการระดมทุน
- 1.9) ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

2) พื้นที่การวิจัย

การศึกษารั้งนี้ดำเนินการในประเทศไทย โดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งในประเทศและต่างประเทศโดย ในต่างประเทศเป็นกลุ่มสถาบันการศึกษาในเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้พื้นที่เป้าหมายหลักในการดำเนินการวิจัยคือพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดลำพูน และเมืองเก่าจังหวัดแพร่

3) ระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 1 ปี (15 มกราคม 2562 – 14 มกราคม 2563)

4) ประชากร

การศึกษารั้งนี้ดำเนินการในประเทศไทย โดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบไปด้วย 1) กลุ่มนักท่องเที่ยววัฒนธรรม (cultural tourists) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ 2.1) บริษัทและองค์กรที่มีกิจกรรม CSR ด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และ 2.2) กลุ่มสถาบันการศึกษาที่มีกิจกรรมด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรมในประเทศ และ ต่างประเทศในเอเชียแปซิฟิก 3) กลุ่มสมาคม ชมรม

บริษัทนำเที่ยว และเอเยนต์ ทั้งนี้กลุ่มประชากรในส่วนของพื้นที่เป้าหมายประกอบไปด้วย คณะทำงานในองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่ม ศูนย์กลางประสานเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน)

5) กลุ่มตัวอย่าง

การพัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจ พิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จะใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) และกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งกลุ่มโควตาเป็น 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists) โดยการแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ชาวไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง และต่างชาติ 200 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิง บำเพ็ญประโยชน์ที่ดำเนินการเลือกแบบเจาะจง ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ 2.1) กลุ่มบริษัท และองค์กรมหาชน จำนวน 62 ตัวอย่างที่มีกิจกรรม CSR ด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และ 2.2) กลุ่ม สถาบันการศึกษาในประเทศที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรม จำนวน 42 ตัวอย่าง และสถาบันการศึกษา ต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวน 100 ตัวอย่าง 3) กลุ่มสมาคม ชมรม บริษัทนำเที่ยว และเอเยนต์ จำนวน 44 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาช่องทาง การตลาด จำนวน 648 ตัวอย่าง

สำหรับการพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จะดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรม (DMO) ซึ่งปัจจุบันรวมกลุ่มกันในรูปแบบคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย ทั้ง ในจังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่ โดยจังหวัดลำพูน ประกอบไปด้วยผู้ร่วมขับเคลื่อน ได้แก่ เทศบาล เมืองลำพูน องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ศิลปากรที่ 7 เชียงใหม่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดลำพูน วัฒนธรรมจังหวัดลำพูน สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำพูน หอการค้าจังหวัดลำพูน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานลำปาง สำนักงาน จังหวัดลำพูน สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดลำพูน ชุมชนวัดมหายัน เดียวาเคชั่น ร้าน กาแฟ Temple House Lamphun กลุ่มอาสาสมัครกวแหวนหละปูน สภาองค์กรชุมชน ตำบลใน เมืองลำพูน บริษัทประชารัฐรักสามัคคี จังหวัดลำพูน เครือข่ายพิพิธภัณฑ์ทั้งในและนอกเมืองลำพูน และมูลนิธิสิริวัฒนภักดี และบริษัทไทยเบฟเวอเรจ ทั้งนี้มีหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวข้างต้นเป็นที่

ปรึกษา รวมคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย ในจังหวัดลำพูน จำนวน 21 หน่วยงาน/องค์กร

องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (DMO) ซึ่งปัจจุบันรวมกลุ่มกันในรูปแบบคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายจังหวัดแพร่ ประกอบไปด้วยผู้ร่วมขับเคลื่อน ได้แก่ เทศบาลเมืองลำแพร่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ หอการค้าจังหวัดแพร่ ศิลปากรที่ 7 น่าน สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดแพร่ วัฒนธรรมจังหวัดแพร่ สภาวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแพร่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานแพร่ สำนักงานจังหวัดแพร่ สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดแพร่ ชมรมอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่นเมืองแพร่ เครือข่ายลูกหลานเมืองแพร่ Ginger Bread เครือข่ายศิลปิน นักออกแบบในเมืองแพร่ เครือข่าย วิสาหกิจชุมชนไม้สัก เมืองแพร่ เครือข่าย วิสาหกิจชุมชนเหล้า เมืองแพร่ บริษัทประชารัฐรักสามัคคี จังหวัดแพร่ สภาองค์กรชุมชน ตำบลในเมืองแพร่ สมาคมสถาปนิกสยาม ชุมชนบ้านเรือนริมถนนคำลือ กรมศิลปากร สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) ทั้งนี้มีหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวข้างต้นเป็นที่ปรึกษา รวมคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย ในจังหวัดลำพูน จำนวน 24 หน่วยงาน/องค์กร

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามจำนวนคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้งหมดในพื้นที่จังหวัดลำพูน และ จังหวัดแพร่

ตารางที่ 1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	รวม
1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists)	-คนไทย 200 สถาบัน -ต่างชาติ 200 สถาบัน	400 สถาบัน
2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์		
2.1) กลุ่มบริษัท และองค์กรที่มีกิจกรรม CSR ด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม	-62 บริษัท	62 บริษัท
2.2) กลุ่มสมาคม ชมรม ธุรกิจนำเที่ยว และเอเจนต์	-44 บริษัท/องค์กร	44 บริษัท/องค์กร
3) กลุ่มสถาบันการศึกษา	-ในประเทศ 42 สถาบัน	142 สถาบัน

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	รวม
ที่มีกิจกรรมด้านอนุรักษ์ สถาปัตยกรรม	-ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 100 ตัวอย่าง	
รวม		648 ตัวอย่าง

6) เครื่องมือ

การเก็บข้อมูลในโครงการวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลหลัก 2 อย่าง คือ

1) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในประเทศ และ
ต่างประเทศ

2) แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในประเทศ

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ข้อมูลการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประเด็น (Thematic Analysis) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีการแปลผลข้อมูลดังนี้

การแปลผลข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

- 1) สถิติพื้นฐานใช้บรรยายคุณสมบัติของสิ่งที่ศึกษาวิจัยได้แก่ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับแสดงลักษณะการกระจายของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล
- 2) สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

การแปลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

- 1) แปลผลข้อมูลโดยใช้วิธีการแปลความตามความคิดเห็นของนักวิจัยและกลุ่มเป้าหมาย ใช้ระบบเหตุผลเป็นเกณฑ์การแปลผลข้อมูล
- 2) แปลผลข้อมูลด้วยการอ่านและตีความระหว่างบรรทัด พิจารณาริบทโดยใช้ระบบเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล
- 3) แปลผลข้อมูลโดยการหาความเหมือน – แตกต่างของผลที่ได้ตาม themes เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มย่อย ใช้ระบบเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

โครงการวิจัยนี้ป็นประโยชน์โดยตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวภายในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นดังนี้

- 1) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) นำผลการศึกษาด้านช่องทางและโมเดลธุรกิจไปวางแผนการดำเนินการธุรกิจให้สามารถกระจายผลประโยชน์ไปยังชุมชน การอนุรักษ์สถาปัตยกรรม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

- 2) บริษัทนำเที่ยว และเอเจนต์ ได้แก่ บริษัท Chiang Mai Rock Climbing Adventures, BlueDot Partnerships, Thai Responsible Tourism Association (TRTA), Thai LocalistA

สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการทำงานร่วมกัน (partnership) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวได้แนวทางในการเชื่อมโยงตลาดนักท่องเที่ยวสู่เมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

3) DMC ได้แก่ เดวีวาเคชั่น และเครือข่ายลูกหลานเมืองแพร่ นำผลจากการศึกษาช่องทางและโมเดลธุรกิจไปใช้ในการทำการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ตลอดจนสามารถนำ contact/connection ที่ได้จากการทดลองทริปในแต่ละครั้งไปพัฒนาการตลาดร่วมกันต่อไปได้

4) ชุมชนวัดมहांวันและเครือข่ายลูกหลานเมืองแพร่ สามารถนำผลการศึกษาจากข้อคิดเห็นการทดลองทริปของผู้ประกอบการ ไปปรับปรุงกิจกรรม

5) นักวิจัยและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องได้กรณีศึกษาเพื่อนำไปขยายผลต่อทางวิชาการ

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมโดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) แนวคิดทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 2) กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)” อาศัยแนวความคิดทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดการตลาด STP รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) แนวคิดบรรษัทภิบาล แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการและแรงจูงใจในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่าย แนวคิดโมเดลธุรกิจ ทฤษฎีการมีส่วนร่วม และรูปแบบการระดมทุนดังนี้

2.1.1 แนวคิดการตลาด STP

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ม.ป.ป.)

ประการที่หนึ่ง การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป๋าส่งออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

ประการที่สอง คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

ประการที่สาม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

เครื่องมือ 3 ประการนี้ เราเรียกว่า STP marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้

(Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาส่งสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

2.1.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

1) รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่าง

มาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของ คนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ของบริษัทหรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อย

ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับ กรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ทั่วไป โดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing) เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบาย การตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นโยบายการตลาดที่ แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

2) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets)

ตัวแปรที่สำคัญๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะ ประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม ผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่ม ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) (2) การตอบสนองของ ผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ในกรณีนี้ ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กัน แพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรือ

อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

3) ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (Effective segmentation)

เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

- ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
- ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ
- สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้
- สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาด จูงใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล
- มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งส่วนตลาดตามกิจกรรม CSR ของบริษัท ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนในเขตอนุรักษณ์มรดกวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

2.1.1.2 การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target)

การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน

การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถจูงใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ตลาดนั้นผ่านตามเกณฑ์และพิจารณาประเด็นอื่นต่อไป

ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือก ดังนี้

การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลายๆ ด้าน จะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง

(The alternative target market selection strategies)

ลักษณะที่จะทำการเปรียบเทียบ	กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน	กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing strategy)	กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing strategy)
-----------------------------	--------------------------------	---	---

	(Undifferentiated marketing strategy)		
ความหมาย	การเลือกตลาดรวม (Total market) ตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย	การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple segment) ที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มขึ้นไป	การเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียว (Single segment) จากตลาดรวม (Total market)
ลักษณะตลาด (Market) ที่เลือก	ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) เป็นตลาดใหญ่หรือตลาดมวลชน (Mass market)	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือก 2 ตลาดขึ้นไป	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือกเป้าหมายเพียงส่วนตลาดเดียว (Single segment)
กลยุทธ์ตลาด (Market strategy)	กลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy)	กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple segment strategy)	กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment concentrated strategy หรือ Single market strategy)
ลักษณะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 Ps	4'Ps 1 ชุด	4'Ps 2 ชุดขึ้นไป	4'Ps 1 ชุด

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเมืองเก่า จะเน้นการตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) โดยจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดในประเทศ หรือต่างประเทศ

2.1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการทางการตลาด

เพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงดูดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารต่อย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตราที่ยี่ห้อ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติคุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

2.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จะกล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) อันประกอบไปด้วยแนวคิดรูปแบบการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม และแนวคิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

2.1.2.1 แนวคิดรูปแบบการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage Tourism)

การท่องเที่ยวเมืองเก่ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม (cultural heritage) ซึ่งเป็นลักษณะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความ เป็นมาและเอกลักษณ์ของคนในชุมชน ที่ได้สืบทอดต่อกันมาจากอดีตสู่ปัจจุบันและอนุรักษ์ไว้เพื่อ เป็นมรดกส่งต่อไปยังคนรุ่นหลัง โดยมรดกวัฒนธรรมจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์วิทยาศาสตร์ และคุณค่าทางสังคม ทั้งนี้องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม แห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (United Nations Education, Scientific and Cultural Organization: UNESCO, Online, 2003) ได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ไว้ 2 ประเภท ได้แก่

1) มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible cultural heritage) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้ ทางกายภาพ โดยครอบคลุมทั้งมรดกวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุเคลื่อนที่ได้ เช่น เครื่อง

แต่งกาย ข้าวของ เครื่องใช้งานจิตรกรรม งานประติมากรรม เป็นต้น และมรดกวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุเคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบราณสถาน อนุสรณ์สถาน กลุ่มอาคาร เป็นต้น

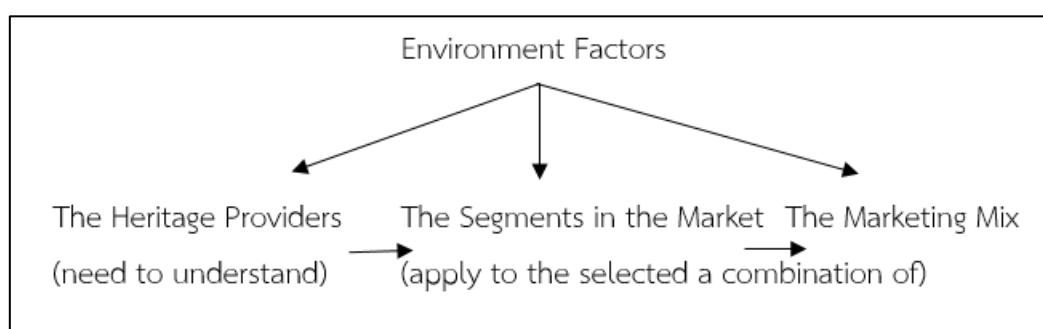
2) มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible cultural heritage) คือ สิ่งที่มีลักษณะ เป็นนามธรรม ได้แก่ ความรู้ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และแนวปฏิบัติทุกรูปแบบ ที่ถูกสร้างขึ้นและ ถ่ายทอดสืบต่อกันในสังคม โดยเวคโค (Vecco, 2010) ได้กำหนดประเภทของมรดกวัฒนธรรมที่จับ ต้องไม่ได้ ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- (1) ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น
- (2) ศิลปะการแสดง ดนตรีและการ ละเล่นพื้นบ้าน
- (3) วัฒนธรรมและงานประเพณี
- (4) การแสดงออกทางภาษา และ
- (5) พิธีการทางสังคม

มรดกวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่า ไม่เพียงแต่จะมีคุณค่าต่อชุมชนเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญในบริบทของการ ท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงมรดกวัฒนธรรมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้อย่างลงตัว การท่องเที่ยวเมืองเก่าจัดเป็นประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (cultural heritage tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์ของชุมชนหรือสังคมอื่นที่สะท้อนผ่านวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาล รวมไปถึงงานศิลปกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรมมุ่งเน้นให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของ วัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวในฐานะผู้เยี่ยมชมได้ตระหนัก ถึงคุณค่าและความสำคัญของมรดก วัฒนธรรม เพื่อเกิดแนวคิดที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในเมืองเก่าให้เกิดความยั่งยืน ต่อไป (McIntosh & Goeldner, 1984; Boyd, 2002; Christou, 2005; Richards, 2005; Brain et al, 2012) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเมืองเก่ามีลักษณะพิเศษที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยการท่องเที่ยวแบบนี้จะก่อให้เกิด การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น เนื่องจากการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้เกิดรายได้ที่ เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว อีกทั้งเกิดการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนเกิดความภาค ภูมิใจในมรดกวัฒนธรรมของตน สำหรับนักท่องเที่ยวนอกจากจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน จากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังเกิดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนงานเทศกาลประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทำให้ตระหนักถึงคุณค่าและให้ ความสำคัญ ต่อการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิง มรดกวัฒนธรรมมีคุณค่าและความสำคัญควรแก่การอนุรักษ์ ไว้เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่

สร้างคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (historic and cultural value) สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และเรื่องราวของชุมชนซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ามากและยากที่จะหาสิ่งใดมาทดแทนได้นอกจากนี้ การท่องเที่ยวดังกล่าวยังเกิดคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (aesthetic value) ที่สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งใจและพึงพอใจใน แหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน (economic value) เนื่องจากการท่องเที่ยวนี้ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ มรดกวัฒนธรรม สร้างผลประโยชน์แก่ชุมชนในแง่ของการใช้สอยทรัพยากรโดยตรง และเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น แนวคิดการตลาดมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สำหรับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเมืองเก่า เป็นการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ (niche tourists) โดยรูปแบบการตลาดดังกล่าวไม่ได้มุ่งแสวงหาจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ตามแนวคิดของ Dibb & Simkin (2002) ที่มองว่า การตลาดรูปแบบนี้เป็นกระบวนการในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยว อันจะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แหล่งวัฒนธรรม ดังนั้น การเข้าใจและรับรู้ถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะทำให้ได้แนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถรักษามรดกวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ได้ ทั้งนี้ Misiura (2006) ได้เสนอแบบจำลองของ การตลาดเชิงมรดกวัฒนธรรม ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของการตลาดเชิงมรดกวัฒนธรรม (Misiura, 2006)

แบบจำลองการตลาดเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น จะเริ่มต้นจากผู้จัดการมรดกทางวัฒนธรรมหรือ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (the heritage providers) ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยว เพื่อนำมาแบ่งกลุ่มตลาดและเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (the segment in the market) ได้อย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (environment factors) อาทิ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การเมือง การแข่งขัน ที่ส่งผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดส่วนประสมทางการตลาด (the marketing mix) ให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยว จากแบบจำลองดังกล่าว พบว่าการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม มีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยว ดังนั้น การทำความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้ถูกต้องและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ทั้งนี้ Kotler, Bowen & Makens (2003) ได้อธิบายถึง ขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายว่าประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1) การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย โดยให้กลุ่มย่อยนั้นมีลักษณะ คล้ายคลึงกันมากที่สุด โดยการแบ่งส่วนตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้นควรใช้การ แบ่งส่วนตลาดหลายวิธีร่วมกัน เช่น การแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมกับการ แบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะทำให้เข้าใจ ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้นและสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) เป็นการประเมินความน่าสนใจของส่วนตลาดและเลือก เพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายกลุ่มตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ถูกเลือก จะมีความต้องการและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และ

3) การวางตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้อง กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย จากขั้นตอนดังกล่าว สามารถกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม โดยอาจแบ่งได้หลายประเภทหรือหลายกลุ่ม และแต่ละกลุ่มจะมีความชอบหรือความสนใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิง มรดกวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนขึ้น มีนักวิชาการกำหนดประเภทของ นักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมแตกต่างกันไป ดังนี้ Smith (2003 อ้างถึงใน กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ, 2555) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (heritage tourist)

- (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มศิลปะ (arts tourist)
- (3) นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourist)
- (4) นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (urban cultural tourist)
- (5) นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (rural cultural tourist)
- (6) นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (indigenous cultural tourist)
- (7) นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (popular cultural tourist) Christou (2005) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - (7.1) นักท่องเที่ยวที่มีความรู้สูงด้านมรดกวัฒนธรรม (educated visitor)
 - (7.2) นักท่องเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (professional)
 - (7.3) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบกลุ่ม (families or groups)
 - (7.4) นักท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาทางวัฒนธรรม (school children)
 - (7.5) นักท่องเที่ยวโหยหาอดีต (nostalgia seekers)

Mckercher et al (2002 อ้างถึงใน บุญยษฐอุอเนกสุข, 2558) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีเจตนาเที่ยวชมด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะ (purposeful cultural tourists)
- 2) นักท่องเที่ยวที่อยากมาเที่ยวชมวัฒนธรรม (sightseeing cultural tourists)
- 3) นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรม (casual cultural tourists)
- 4) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบังเอิญ (incidental cultural tourists)
- 5) นักท่องเที่ยวซึ่งบังเอิญพบวัฒนธรรม (serendipitous cultural tourists)

เป็นที่น่าสังเกตว่าการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวจะแบ่งประเภทตามความสนใจ ลักษณะของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และระดับความเข้มข้นในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้น ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ภายในแหล่งท่องเที่ยวของตน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว โดยจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (environment factors) ที่อาจส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายด้วย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นสาเหตุทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเปลี่ยนใจไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น

2. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (marketing mix) เป็นการหาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้งนี้ Kotler, Bowen & Makens (2003) ได้กล่าวถึงการตลาด ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการว่ามีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนั้นการกำหนดส่วน ประสมทางการตลาดจึงให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการ (process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) และบุคลากร (people) โดยองค์ประกอบดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญ ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Misiura (2006) ที่ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะทาง กายภาพ (physical evidence) กระบวนการให้บริการ (process) และบุคลากร (people) สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ด้าน (7Ps) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (product) ผลิตภัณฑ์นี้จะรวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน วิถีชีวิต สิ่งประดิษฐ์ พื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรม และเหตุการณ์งานเทศกาล (Richards, 2005) โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีทั้งที่จับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ชุมชนนั้นเป็นอย่างดี ทั้งนี้ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ ใช้เพื่อประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ได้แก่

(1) มีการบอกเล่าและเชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิต ของผู้คน เพื่อสร้างความน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้และอยากติดตามค้นหา เรื่องราวในอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว

(2) มุ่งเน้นที่คุณภาพและความแท้จริง (authenticity) ที่ไม่ใช่การจำลองหรือลอกเลียนแบบ วัฒนธรรมอื่น

(3) สามารถสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยว ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งขึ้น นอกเหนือ จากการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว

(4) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมต้องมีความหลากหลาย โดยมีการรวบรวม ทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาบูรณาการร่วมกันในลักษณะของแนวคิด

หลัก (theme) ของแหล่งท่องเที่ยววิ่งนอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมที่หลากหลายแล้วยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เชิงมรดกวัฒนธรรมมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

2) การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (price) ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบ เดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน โดยการตั้ง ราคาควรพิจารณาถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุน และอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าและบริการ (Christopher & Wirtz, 2007) ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว เชิงมรดกวัฒนธรรมจะเป็นราคาที่กำหนดมาจากคุณค่า คุณภาพ และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว พร้อมทั้งจะจ่าย ในราคาสูงขึ้นหากได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่านอกจากนี้ การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรมด้วย หากกำหนดราคาต่ำเกินไปจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น จนเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ในขณะที่หากกำหนดราคาสูงขึ้นและคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวจะเป็นการคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สนใจเรียนรู้และซึมซับประสบการณ์ ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง จึงอาจกล่าวได้ว่าการกำหนดราคาที่สูงขึ้นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการ อนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือสถานที่หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการ ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมยังหมายถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้น ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม จะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวก ในการซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือ การ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาด ที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนด กิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรมอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่ตนคาดหวังไว้เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

(1) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรมจะใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวไปยัง

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติ ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น

(2) การส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม มักจะมีรูปแบบที่เป็นการ เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น อาทิการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายในงานกิจกรรมหรือ งานเทศกาลที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น นอกจากนี้ การลดราคาสินค้าและบริการบางช่วงเวลา และการให้บริการเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการ เดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมได้

(3) การขายโดยบุคคล ในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอ ขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย หากแต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น โดยมีการจัดตั้ง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข้อมูล และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

(4) การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่มีคุณค่าและคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนและเกิดการบอกต่อ ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, การเขียน Blog เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

5) กระบวนการในการให้บริการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติ งานบริการเพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องพิจารณาถึงการ สร้างเหตุการณ์สำคัญ (critical incident) และช่วงเวลาที่เป็ความจริง (the moment of truth) (Bitner et al, 1995) กล่าวคือ ช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้ นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้ บริการ หากมีบริการที่ดีในช่วงเวลาของการท่องเที่ยวจะทำให้ นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตน ประทับใจได้ในทางกลับกันหากบริการไม่ดีจะทำให้ นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย เกิดความ ไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวได้เช่นกัน ดังนั้น การสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยว ต้องสามารถ ส่งมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก การขอข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวง่ายและสะดวก รวมถึงมีการดูแล ความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกด้วย

6) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (physical evidence) คือสิ่งที่เป็นรูปร่างหรือ สิ่งที่ปรากฏมองเห็นได้ เป็นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพและ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องมีบรรยากาศของความเก่าแก่ ดั้งเดิม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น การ รักษาสภาพเดิมของสถาปัตยกรรมท้องถิ่น การฟื้นฟูรักษามรดกภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมไว้สำหรับ นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความความสะดวกสบายและเพลิดเพลินในการเยี่ยมชม โดยต้อง มีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดั้งเดิม ไม่ชำรุดทรุดโทรม เพื่อสร้างบรรยากาศ ของการท่องเที่ยว

7) บุคคล (people) คือพนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีผลกระทบโดยตรงกับความรู้สึกของนัก ท่องเที่ยว ดังนั้น ในการพิจารณาบุคลากรที่ให้บริการต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ความเป็นมิตร และจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้คำว่า “บุคคล” สำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ไม่ได้หมายถึงพนักงาน ที่ให้บริการเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนา ได้แก่ บุคลากรภาครัฐและประชาชนในท้องถิ่น (Christopher & Wirtz, 2007) ดังนั้น การดำเนินงานต้องพิจารณา การ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและเกิดความประทับใจ คำนึงถึงความสามารถหรือศักยภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ต้องฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ ให้มีความเชี่ยวชาญ ผลักดันให้มีการศึกษาดูงาน เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงการให้ความสำคัญกับประชาชนในท้องถิ่นในฐานะที่เป็น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่ง นอกจาก จะเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนแล้ว ยังก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่าง นักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น ยังส่งผลให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจในมรดกวัฒนธรรมของตน และมาสู่ แนวคิดที่จะอนุรักษ์สืบต่อไป

2.1.2.2 แนวคิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism / Volunteer Tourism)

1) ความหมายการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้น มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย เช่น VolunTourism International (1999) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้น เป็น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่บูรณาการกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมเข้าไว้กับ

กิจกรรมการเดินทางเพื่อ การท่องเที่ยวอย่างแยกกันไม่ออก Wearing (2002) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไว้อย่างน่าสนใจ ว่า คือการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ยากไร้ในสังคม การช่วยฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม หรือประเด็นทางสังคมอื่นๆ สำหรับ Brown and Morrison (2003) เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้น อาจหมายรวมถึงกิจกรรมแพ็คเกจทัวร์ที่มีภาระกิจเล็กน้อย (mini-mission) หรือโอกาสการทำประโยชน์เพื่อสังคมในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำอันจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนที่เข้าไปท่องเที่ยว นั้น McGehee และ Santos (2005) เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้น คือการใช้เวลาและเงินเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปด้วยการเข้าไปช่วยเหลือผู้คนที่ต้องการความช่วยเหลือ จากคำจำกัดความที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์คือการเดินทางท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมที่แตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปด้วยการเสียสละทรัพยากรของตนเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนที่ต้องการ

2) ทฤษฎีรากฐานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์ (Callanan M. & Thomas S., 2005: 185)

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer tourism) มีรากฐานมาจากการท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกใหม่ๆ อยู่ 8 ประเภท ได้แก่ การพักผ่อนแบบเอาจริงจังเอาใจ (Serious leisure) การท่องเที่ยวเชิงสังคม (Social tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) การท่องเที่ยวเชิงคุณธรรม (Moral tourism) การท่องเที่ยวเพื่อความรับผิดชอบต่อ (Responsible tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อการกุศล (Charity tourism)

3) รูปแบบของสินค้าทางการท่องเที่ยวของ Voluntourism

วัชร ฐรักษา (2554: 2) กล่าวว่า รูปแบบของสินค้าทางการท่องเที่ยวของ Voluntourism ในประเทศไทยมีลักษณะดังนี้

(1) สินค้าการท่องเที่ยวจะมีลักษณะผสมผสานกันระหว่างการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจพิเศษกับการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยี่ยมชม การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ อาทิ เชนิเวศ วัฒนธรรม การศึกษาด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ เกษตร การสร้างการทำงานเป็นทีม (Ecotourism, Educational Tourism, Culture, Geography, History, Agrotourism, Team building) กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntary activities) อาทิ การปลูกป่า การสอนภาษาอังกฤษ การสร้างโรงเรียน การสร้างฝายแม้ว การทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ

การจัดทำรายการนำเที่ยว Voluntourism จะเป็นลักษณะ Tailor-made คือ ตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ

(2) กลุ่มลูกค้า ได้แก่ กลุ่มอิสระ (Individuals) กลุ่มครอบครัว (Families) กลุ่มนักท่องเที่ยว อาสาสมัครที่มีทักษะพิเศษ (Voluntourists with special skills) กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่จบการศึกษาแล้วก่อนเริ่มทำงาน (Gap year students) กลุ่มนักเรียนหรือมหาวิทยาลัย (School or universities group) กลุ่มลูกค้า Corporate clients (Team building and community service) และกลุ่มลูกค้า High – end

(3) ราคาค่าบริการ บริษัทจะคิดค่าบริการกับนักท่องเที่ยว Voluntourism ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถรับส่ง ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันสุขภาพ เดินทาง ค่าบริหารจัดการโครงการ และจะ ชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายแต่ละรายการอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาด้านราคา เปรียบเทียบกับรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่ารายได้เฉลี่ยการท่องเที่ยวในภาพรวมต่อคนต่อวัน ในปี 2547 (4,057.85 บาท/คน/วัน) สูงกว่ารายได้ต่อคนต่อวันของค่าบริการ Voluntourism 2003 บาท/คน/วัน) อย่างไรก็ตาม ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพำนักอยู่ในไทยค่อนข้างยาวนาน ตั้งแต่ 1-5 สัปดาห์ จึงทำให้มีรายได้รวมสูงกว่าเมื่อเทียบกับระยะพำนักเฉลี่ยปี 2547 หากมีระยะพำนักนานกว่า 16 วันขึ้นไป

(4) การส่งเสริมการตลาดของบริษัทนำเที่ยว ทำตลาดตรงกับ International Schools ในประเทศเป้าหมายที่มีการเรียน Community Service ในหลักสูตร/นักเรียน นักศึกษาในช่วง Gap year ที่จบการศึกษาก่อนเริ่มทำงาน และที่ต้องการหาประสบการณ์ และบริษัท Corporate ที่ต้องการจัดทำกิจกรรมประเภท Team building ด้วย

(5) ทำตลาดผ่านเว็บไซต์

4) การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการศึกษา พบว่าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์สามารถแบ่งประเภทของกิจกรรมออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ดูแลสัตว์ ดูแลเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้อพยพ งานเกี่ยวกับเยาวชน บรรเทาสาธารณภัย กฎหมาย บริจาค 2.กลุ่มการสอน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ภาษา อาชีพ กฎหมาย 3.กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ได้แก่ สัตว์ป่า ปลูกป่า เก็บขยะ ทำความสะอาด ทำฝาย แนวกันไฟ 4. กลุ่มพัฒนาธุรกิจ ได้แก่ ช่วยทำผลิตภัณฑ์ ทำไร่ ทำนา สอนทำบัญชี การจัดการ การตลาด ช่วยทำรายงาน เว็บไซต์ ขอบทุน 5. กลุ่มก่อสร้าง ได้แก่ ก่อสร้าง ปรับปรุง บูรณปฏิสังขรณ์ 6. กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม ได้แก่ ศิลปะ พัฒนาบุคลิกภาพ อนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ 7.กลุ่มการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม ได้แก่ การวิจัยพืชสัตว์ การเรียนรู้ดูแล

สภาพแวดล้อม 8.กลุ่มทางการแพทย์ ได้แก่ งานสาธารณสุข แพทย์ฝึกหัด ทำงานในโรงพยาบาล การดูแลผู้ป่วยเอดส์ 9.กลุ่มการพัฒนาชุมชน ได้แก่ การปรับภูมิทัศน์ที่อยู่อาศัย 10. การ

ท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (Handups Holidays (2012), Cheung, Michel and Miller (2010) และ Callanan, M. &Thomas, S., (2005)			
	ผิวเผิน	ปานกลาง	ลึกซึ้ง
	↓	↓	↓
การเห็นความสำคัญของเส้นทางการท่องเที่ยว	เส้นทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ	เน้นทั้งกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยว	มีความตั้งใจที่ให้การทำการกิจกรรมมากกว่าเส้นทางการท่องเที่ยว
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรม	ใช้เวลาสั้น ต่ำกว่า 4 อาทิตย์	ใช้เวลาปานกลาง ต่ำกว่า 6 เดือน	ใช้เวลาปานกลางถึงระยะยาว 6 เดือนหรือโครงการระยะสั้นแบบเข้มข้นที่มีระยะสั้นกว่า 6 เดือน
ประสบการณ์ที่มุ่งเน้น(ทำเพื่อผู้อื่น หรือความสนใจของตัวเอง)	แรงขับจากความสนใจของตนเองสำคัญกว่าการกระทำของผู้อื่น	แรงขับจากความสนใจของตนเองสำคัญเท่ากับการกระทำเพื่อผู้อื่น	แรงขับจากการทำเพื่อผู้อื่นสำคัญกว่าความสนใจของตนเอง
ทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว	นำเสนอทักษะหรือคุณสมบัติที่น้อย	อาจจะนำเสนอทักษะต่างๆไป	นำเสนอประสบการณ์ที่เป็นทางเทคนิคหรือมืออาชีพ
การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นหรือไม่กระตือรือร้น	มีแนวโน้มจะไม่กระตือรือร้นโดยธรรมชาติ	มีส่วนร่วมแบบกระตือรือร้นและไม่กระตือรือร้น	มีแนวโน้มว่าจะกระตือรือร้นมากกว่าโดยธรรมชาติ
ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น	มีการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นโดยตรงน้อย	มีการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นในระดับปานกลาง	มีการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นโดยตรงในระดับสูง

ภาพที่ 2.2 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความเข้มข้นการทำการกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์

Callanan and Thomas (2005: 196) ได้แบ่งประเภทกิจกรรมตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์โดยใช้กรอบแนวคิดโปรเจกการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ (a conceptual framework for volunteer tourism projects) ซึ่งประกอบไปด้วยตัว

แปร 6 ด้าน ได้แก่ ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว-เพื่อผู้อื่น หรือ ตามความสนใจของตนเอง ทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นหรือไม่กระตือรือร้น และระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

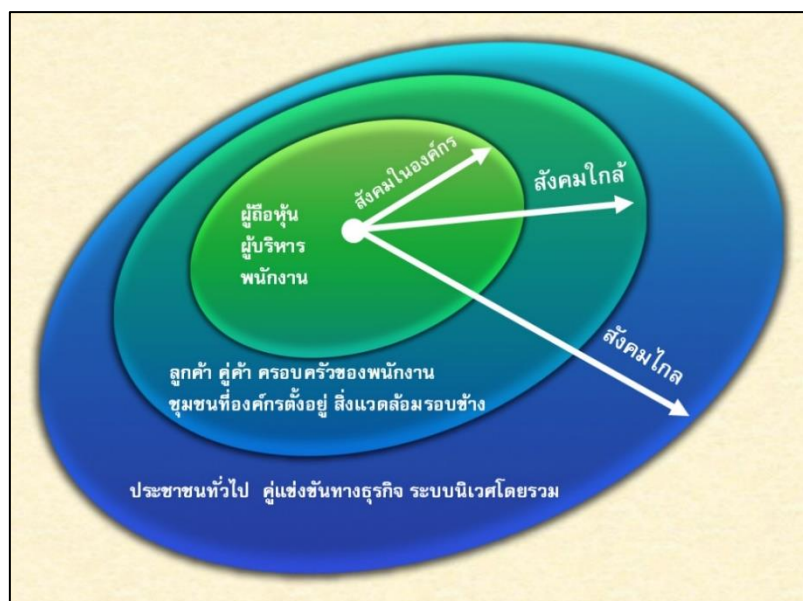
การแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวจัดตามระดับของการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ใช้แนวคิดสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (conceptual framework for volunteer tourists) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 6 ด้าน ได้แก่ การเห็นความสำคัญของเส้นทางการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ ประสบการณ์ที่มุ่งเน้น (ทำเพื่อผู้อื่น หรือ ความสนใจของตนเอง) ทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นหรือไม่มีส่วนร่วมและระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

2.1.3 แนวคิดบรรษัทภิบาล (Corporate Social Responsibility)

1) ความหมายของบรรษัทภิบาล (Corporate Social Responsibility)

บรรษัทภิบาล (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้เคียง โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร (หมายรวมถึงองค์กรประเภทอื่นได้ด้วย) ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้น ๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรคและบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ



ภาพที่ 2.3 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR

คำว่า กิจกรรม (activities) ในความหมายข้างต้น หมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร

สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะพิจารณาตั้งแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ระบบนิเวศโดยรวม เป็นต้น

ในระดับของผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน การให้ข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุน หรือที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของกิจการ การไม่นำข้อมูลภายในไปเปิดเผยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารหรือกรรมการซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ถือหุ้นโดยรวม เป็นต้น

ในระดับของผู้บริหารหรือกรรมการบริษัท ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีระบบการบริหารจัดการและการกำหนด

คำตอบแทนที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีการจัดทำและเปิดเผยข้อมูลรายงานทางการเงินและข้อมูลที่มีใช้ข้อมูลทางการเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา รวมถึงการอุทิศเวลาและความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

ในระดับของพนักงาน ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนที่เป็นธรรมและตรงต่อเวลา การจัดสวัสดิการแก่ลูกจ้างตามที่กฎหมายกำหนด การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน เป็นต้น

ในระดับของลูกค้าและผู้บริโภค ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง การปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การยุติข้อโต้แย้งและข้อร้องเรียนของผู้บริโภค เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การยึดถือข้อปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการรับหรือให้สินบนในทุกรูปแบบ การเคารพต่อสิทธิในทรัพย์สินหรือกรรมสิทธิ์ของคู่ค้า การไม่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า การส่งเสริมให้คู่ค้าดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับองค์กร เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์เกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่อลวงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การกลั่นแกล้งหรือใช้อิทธิพลในการกีดกันเพื่อมิให้เกิดการแข่งขัน เป็นต้น

2) ความสำคัญของ CSR

แนวคิดทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ ต้องการสร้างให้องค์กรมีความ “เก่ง” ที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโต (Growth) ของกิจการ ตัวอย่างแนวคิดที่รู้จักกันดี ได้แก่ Product-Market Matrix (Ansoff, 1965) สำหรับการกำหนดกลยุทธ์องค์กร หรือ Boston Matrix (BCG, 1970) สำหรับการกำหนดความสำคัญและการสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ หรือ Five Forces (Porter, 1980) และ Diamond Model (Porter, 1990) สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 แนวคิดทางธุรกิจกับการพัฒนาองค์กร

สำหรับแนวคิดในเรื่อง CSR จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักการสำคัญหลายเรื่องประกอบกัน (ISO26000, 2010) ได้แก่ หลักความความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) หลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical behavior) หลักการเคารพถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (Respect for stakeholder interests) หลักการเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for the rule of law) หลักการเคารพต่อหลักปฏิบัติที่เป็นบรรทัดฐานสากล (Respect for international norms of behavior) และหลักการเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect for human rights)

กิจกรรม CSR มีได้สิ้นสุดที่การบริจาคเงินหรือบริจาคสิ่งของให้แก่หน่วยงานสังคม สงเคราะห์หรือมูลนิธิไปดำเนินการ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่องค์กรที่ “ดี” องค์กรที่สามารถบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการสังคมสงเคราะห์ได้นั้น แสดงว่าเป็นองค์กรที่เจริญเติบโตในธุรกิจและมีความ “เก่ง” อยู่ในตัวแล้ว ประเด็นที่สำคัญ คือ ทำอย่างไรจึงจะใช้ความ “เก่ง” ในการ

ดำเนินกิจกรรม CSR หรือถ่ายทอดความ “เก่ง” นั้นให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ที่แต่เดิมได้รับเป็นเงินหรือสิ่งของ

กิจกรรมCSRที่เกี่ยวข้องกับการให้เงินหรือสิ่งของ อาจมิใช่การแก้ปัญหาระยะยาวให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม แต่การพัฒนาทักษะและศักยภาพให้แก่พวกเขาเหล่านั้นต่างหากที่น่าจะเป็นคำตอบ และการพัฒนาในเรื่องดังกล่าว สามารถใช้ความ “เก่ง” ที่มีอยู่ในธุรกิจให้เกิดประโยชน์ได้

ในประเทศไทย แนวคิดเรื่องCSRได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่า CSR

กระแสCSRในเมืองไทย ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในปี พ.ศ.2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ เช่น การจัดทำเอกสาร เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility Guidelines สำหรับบริษัทจดทะเบียน (ก.ล.ด. 2551) ที่เน้นให้เกิดการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-process) นอกเหนือจากความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR-after-process) ในรูปของกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคม

ในปี พ.ศ.2553 กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้ออกมาตรฐานแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Social Responsibility Guidance Standard มอก. 26000 - 2553 ที่ล้อกับมาตรฐาน ISO 26000 : 2010 ซึ่งหน่วยงาน / องค์กรทุกประเภท โดยเฉพาะหน่วยงานภาคธุรกิจ สามารถนำแนวทางของ มอก. 26000 ไปใช้ปฏิบัติได้

และในปี พ.ศ.2558 กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยคณะกรรมการส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมแห่งชาติ ได้จัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ ที่เรียกย่อๆ ว่า ยุทธศาสตร์ CSR ชาติ ฉบับแรก ซึ่งผ่านการเห็นชอบโดยคณะรัฐมนตรี (เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2558) โดยสาระสำคัญของยุทธศาสตร์มี 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การสร้างวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ 2) การสร้างเอกภาพในการบริหารยุทธศาสตร์การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ 3) การส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนของภาคธุรกิจ 4) การรวมพลังเพื่อพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อมและสร้างความมั่นคงของมนุษย์ และ 5) การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ฉบับนี้ มุ่งส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจเพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ด้วยการรวมพลังของทุกภาคส่วน โดยหนึ่งในชุดกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริม

ให้ภาคธุรกิจในทุกสาขาและทุกขนาด เกิดกระบวนการพัฒนาและยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในกระบวนการ (CSR-in-process) และนอกกระบวนการของการดำเนินงาน (CSR-after-process) รวมทั้งสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีการจัดทำรายงานความยั่งยืน (ภาคบังคับ) และส่งเสริมให้บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กมีการประเมินตนเอง (ภาคสมัครใจ) โดยใช้คู่มือตรวจสอบสุขภาพธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Check list)

อย่างไรก็ดี การริเริ่มดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น สิ่งสำคัญพื้นฐานที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นก่อน คือ ความรู้ความเข้าใจเรื่องCSRที่ถูกต้องตรงกัน โดยเฉพาะเรื่องขอบเขตของCSRที่มักเข้าใจไปคนละทิศละทาง องค์กรหลายแห่งยังเห็นว่าCSR คือ เรื่องที่ธุรกิจทำประโยชน์ให้สังคม (จะด้วยความจำใจหรือสมัครใจก็ตาม) ในรูปของกิจกรรมเพื่อสังคมโดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งความจริงแล้ว ความรับผิดชอบต่อกระบวนการทางธุรกิจนั้น มีความสำคัญยิ่งกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งมักเป็น Event เสียส่วนใหญ่

3) ประเภทของ CSR

การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ มิได้จำกัดว่ากิจการที่กล่าวถึงจะต้องเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่อยู่ในภาคธุรกิจเท่านั้น ในอดีตที่ผ่านมา ภาครัฐเองก็ได้เคยตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งทำให้ส่วนราชการต่างๆ ต้องพัฒนาการปฏิบัติราชการโดยใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน

ดังนั้น ต้องถือว่าส่วนราชการต่างๆ ก็ดี มีพันธกิจหลักในการบริหารกิจการบ้านเมืองด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตั้งอยู่แล้ว ทั้งยังเป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนโดยไม่แสวงหากำไร CSRในภาครัฐจึงมิใช่เรื่องใหม่หรือหลักการบริหารบ้านเมืองแนวใหม่แต่ประการใด แต่เป็นเรื่องที่ข้าราชการทุกคนต้องตระหนักและสำนึกได้เองว่าตนเองมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติหน้าที่อยู่ตลอดเวลา

ฉะนั้น เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility: SR) สำหรับหน่วยงานของรัฐ จึงถือเป็นบทบาทขั้นพื้นฐานที่พึงมีนับตั้งแต่วันแรกของการก่อตั้งหน่วยงาน หน่วยงานของรัฐถือเป็นผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานดังกล่าว อีกทั้งสมควรที่จะดำรงบทบาทเป็นเจ้าภาพงานให้แก่ภาคอื่นๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอีกด้วย

เมื่อพิจารณาCSR ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก (division) โดยจำพวกแรกเป็น CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยก

ต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

จำพวกที่สองเป็น CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

จำพวกที่สามเป็น CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR-as-process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (non-profit organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ขณะเดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่า เป็นองค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (social profit organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้ มักเรียกตัวเองว่า เป็นผู้ประกอบการทางสังคม (social entrepreneur)

การที่องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรในรูปแบบเดิม อาศัยทุนสนับสนุนจากการบริจาคที่ดี หรืออาศัยทุนอุดหนุนจากเม็ดเงินภาษีที่ดี ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรจากสังคมทางหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินงานโดยขาดประสิทธิภาพหรือขาดความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ยังต้องได้รับการตำหนิมากกว่า

องค์กรที่หากำไรให้แก่ตนเองเป็นเท่าตัว เพราะนอกจากจะเป็นการถือครองทรัพยากรทางสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมแล้ว ยังเท่ากับเป็นการปิดโอกาสองค์กรที่ไม่หากำไรแห่งอื่นๆ ในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรเหล่านี้เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้วย ถือเป็นค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ที่คนในสังคมต้องร่วมกันจ่ายโดยที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดกลับคืนมาเลย

4) ระดับของ CSR

องค์กรธุรกิจหลายแห่งในปัจจุบัน ได้นำเรื่องCSRมาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้CSRเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนทำให้CSR กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้สนองประโยชน์ทางธุรกิจ แทนที่จะใช้เพื่อเจตนารมณ์ของการมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง การดำเนินกิจกรรมCSRของกิจการในทุกวันนี้ จึงมีทั้งที่เกิดขึ้นโดยความเต็มใจและเกิดขึ้นจากความจำเป็นทางธุรกิจ

การดำเนินกิจกรรมCSRขององค์กรธุรกิจที่ประกอบด้วยความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ก็ยังมีข้อถกเถียงเพิ่มเติมอีกว่า ควรเป็นการดำเนินตามหน้าที่ ตามกฎหมาย ที่ไม่สร้างให้เกิดความเดือดร้อนแก่สังคมก็เพียงพอแล้ว หรือว่าต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมดูแลรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอยู่เหนือการปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมายเท่านั้น

การดำเนินกิจกรรมCSRไม่ว่าจะเกิดจากการปฏิบัติตามความจำเป็นหรือตามความสมัครใจ ถือเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสองกรณี แตกต่างกันในระดับความเข้มข้นของการดำเนินกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนั้นๆ

กิจกรรมCSRที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย จัดอยู่ในชั้น (class) ของ CSRระดับพื้นฐาน ขณะที่ กิจกรรมCSRที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมCSRนั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย จัดอยู่ในชั้นของ CSRระดับก้าวหน้า

กิจกรรมCSRยังสามารถแบ่งออกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูล (order) ที่เป็น Corporate-driven CSR เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง

หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูลที่เป็น Social-driven CSR เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทใน

ช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

5) ชนิดของกิจกรรม CSR

ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกCSRไว้เป็น 7 ชนิด (type) กิจกรรม* ได้แก่

(1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

(2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมCSRชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

(3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

(4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมCSRที่พบ

เห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

(5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

(6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

(7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

การจำแนกกิจกรรมCSRข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (order) ของCSRจะพบว่า กิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 4 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) CSRในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นCSRจำพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSRจำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

McKinsey & Company แบ่งรูปแบบของการทำกิจกรรม CSR มิติที่เกิดขึ้นกับผลประโยชน์ทางสังคมและธุรกิจ ซึ่งโครงการส่วนใหญ่คือโครงการที่เกิดขึ้นตามความชอบหรือความสนใจของผู้บริหารองค์กรนั้นๆ ซึ่งจะเกิดประโยชน์กับสังคมและธุรกิจที่ทำค่อนข้างน้อย เป็นการสนองตอบความต้องการเสียมากกว่า ส่วนกิจกรรมที่เน้นสร้างประโยชน์ให้กับสังคมมากกว่าธุรกิจของตนเองจะเป็นลักษณะกิจกรรมเพื่อการกุศล ในทางกลับกัน ถ้าทำ CSR โดยหวังผลทางธุรกิจมากกว่า สิ่งที่สังคมจะได้รับ นั่นคือการทำโฆษณาชวนเชื่อและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

แนวทางที่เหมาะสมที่สุดคือ การพัฒนากิจกรรม CSR ไปสู่ระดับของการเป็นหุ้นส่วนต่อกัน (Partnership) ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของทั้งองค์กรและภาคสังคม เพื่อตอบโจทย์ความท้าทายทางธุรกิจและสังคม

6) รูปแบบของ CSR

รูปแบบของ CSR ในขั้นแรก ตามที่ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้ระบุไว้ในบทความเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่าง CSR กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter and Kramer, 2006) คือ Responsive CSR ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้ลุกขึ้นมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอะไรต่อมิอะไรเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการทำ CSR ในเชิงรับ (Receptive)

กิจกรรม CSR ภายใต้รูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงาน CSR จากผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In)

ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ กิจการมักจะศึกษาข้อกำหนดกฎหมาย ภาวะเปี่ยง มาตรฐานหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐาน (Standardization) อันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการนี้ จะทำให้กิจการได้ชื่อว่าเป็นบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมนั้นๆ (Inclusiveness)

อย่างไรก็ดี เป้าประสงค์ของการทำ CSR ในขั้นนี้ แม้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรม CSR จะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่กิจการยังคงมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) เป็นสำคัญ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการและแรงจูงใจในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

กองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม ได้จัดการสัมมนาระดมสมองของผู้เชี่ยวชาญเพื่อกำหนดแนวทางการสร้างมาตรการและแรงจูงใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการดูแลรักษาอาคาร และบริเวณที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ มีเครื่องมือและกลยุทธ์ในการดูแล 2 ประการ ได้แก่ การใช้กลไกการควบคุม และการสร้างแรงจูงใจ

สำหรับมาตรการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม โดยการสร้างแรงจูงใจ ประกอบด้วย 5 มาตรการดังนี้

1) มาตรการทางการเงิน (Financial Instruments)

มาตรการทางการเงิน หมายถึง แรงจูงใจทางเศรษฐกิจที่หน่วยงานภาครัฐระดับชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น นำมาใช้เป็นการสร้างแรงจูงใจแก่เจ้าของอาคารในการเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ในรูปแบบต่างๆ คือ 1. เงินช่วยเหลือ และเงินให้ยืม 2. ระบบภาษี 3. การโอนสิทธิ์ในการพัฒนาที่ดินและอาคาร

2) การยกย่องและการให้รางวัล

แรงจูงใจในลักษณะนี้ โดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ การให้รางวัลยกย่องตัวบุคคล คือการยกย่องหรือแสดงการยอมรับผู้เชี่ยวชาญ หรือประชาชนในพื้นที่ ซึ่งดำเนินกิจกรรมในการอนุรักษ์และพัฒนาอาคารเก่า หรือบริเวณซึ่งมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อเป็นแบบอย่างแก่บุคคลหรือชุมชนอื่น และการให้รางวัลสถานที่ ซึ่งหมายถึงการแสดงการยอมรับและประชาสัมพันธ์ให้สาธารณะชนได้รับรู้

3) การมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation)

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ หรือพัฒนาพื้นที่อาคารที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอาจทำได้หลายวิธี เช่น การปรึกษาสาธารณะ และกลไกระดับรากหญ้า

4) การฝึกอบรม (Training Programmers)

การให้การฝึกอบรมและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นมาตรการสร้างแรงจูงใจที่สำคัญ และเป็นที่ยินยมมากอีกมาตรการหนึ่ง เนื่องจากมาตรการนี้เป็นกิจกรรมที่จะส่งผลทางเศรษฐกิจต่อชุมชน และท้องถิ่นโดยตรงในลักษณะการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น การให้ความ

ช่วยเหลือทางด้านเทคนิค ความรู้ ความเชี่ยวชาญตลอดจนทักษะเฉพาะด้านให้แก่กลุ่มคน จะทำให้กิจกรรมการอนุรักษ์ที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกิดขึ้นได้จริง สามารถลบล้างแนวความคิดที่ว่า “งานด้านการอนุรักษ์มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูงเกินไป” หรือ “ในปัจจุบันจะหาคนทำงานด้านนี้ได้ น้อยเต็มที” ซึ่งบ่อยครั้งเป็นสาเหตุให้ไม่สามารถผลักดันด้านการอนุรักษ์ให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมได้

5) การส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์และให้การศึกษาแก่ชุมชน (Promotion and Public Education)

การส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์และให้การศึกษาแก่ชุมชนมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความสนใจ และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดเรื่องการอนุรักษ์มากกว่าการดำเนินกิจกรรมการอนุรักษ์โดยตรง แรงจูงใจประเภทนี้จัดเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการสร้างพื้นฐานและทัศนคติตลอดจนมุมมองที่ด้านการอนุรักษ์ให้แก่ประชาชนในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1) การทำป้ายอนุสรณ์ (Commemoration) หมายถึงการนำเสนอข้อมูลจำเพาะพื้นฐานเกี่ยวกับสถานที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นการให้ความสำคัญ แสดงการระลึกถึงสถานที่ รวมทั้งเป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้มาเยือนด้วย

2) การนำเสนอและการแปลความหมาย (Presentation and Interpretation) เทคนิคนี้นิยมนำมาใช้กับอาคารทั่วไป ที่ไม่มีความโดดเด่นมากแต่ก็จัดอยู่ในเขตที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ เพื่อดึงความสนใจของผู้คนโดยการนำเสนอวิวัฒนาการ ความเป็นมา ความสำคัญในอดีต และการใช้งานในปัจจุบัน รวมทั้งระบุถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล

3) การให้การศึกษาแก่ชุมชน (Public Education) จัดเป็นแนวทางที่จะทำให้กระบวนการอนุรักษ์บรรลุผลสำเร็จในระยะยาว เนื่องจากหากชุมชนมีประชาชนหรือกลุ่มบุคคลที่สนใจ และมีความตั้งใจจริงที่จะดำเนินการอนุรักษ์ เมื่อมีการริเริ่มโครงการเกี่ยวกับการอนุรักษ์ ชุมชนที่เข้มแข็งจะมีความตั้งใจและมุ่งมั่นให้โครงการนั้นๆ เกิดผลในทางปฏิบัติได้จริง

2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553, หน้า 48-50) ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการมีชีวิต การดำรงชีวิต วุฒิภาวะไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้แต่อย่างใด เกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการทางร่างกาย ของเราเป็นสำคัญ เป็นแรงขับเบื้องต้นที่ร่างกาย

ถูกกระตุ้นทำให้เกิดความรู้ว่องไว กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวาที่จะต้องสนองต่อสิ่งเร้า เกิดขึ้นจากสภาวะทางอารมณ์ สิ่งกระตุ้นทั้งจากภายนอกและภายใน

(2) ความต้องการทางจิตใจและสังคม (psychological and social) ความต้องการประเภทนี้ค่อนข้างสลับซับซ้อนและเกิดขึ้นจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับและเป็นสมาชิกอยู่ ความต้องการทางจิตใจและสังคมนี้ยังแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละสังคมและฐานะทางสังคมของบุคคล รวมทั้งเวลาและโอกาสที่แตกต่างออกไปด้วย

มีหลายทฤษฎีที่อธิบายความต้องการของบุคคล ได้แก่ 1) ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ 2) ทฤษฎีความต้องการของ เมอร์เรย์ -3) ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของ แมคคลีแลนด์

1) ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

มาสโลว์ (Maslow, 1943) เสนอเอาไว้ว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่จะได้ครอบครอง ความต้องการเฉพาะอย่าง ซึ่งมาสโลว์ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้

1.1) บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็เกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น

1.2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของคนนั้น

1.3) ความต้องการของบุคคลจะเรียงเป็นลำดับขั้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป

ลำดับความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1.1) ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด เพื่อความมีชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น

1.2) ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการแสวงหาความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมและความคุ้มครองจากผู้อื่น

1.3) ความต้องการความรักและการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของความรู้สึกว่าตนได้รับความรัก และมีส่วนร่วมในการเข้าหู่พวก

1.4) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่องให้เกียรติและเห็นความสำคัญของตน

1.5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของตน เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการทำงานที่ตนเองชอบหรือต้องการเป็นมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

2) ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's manifest needs theory)

เมอร์เรย์ (1938) ได้อธิบายว่า ความต้องการของบุคคลมีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้ ความต้องการของบุคคลที่เป็นความสำคัญเกี่ยวกับการทำงานมีอยู่ 4 ประการ คือ

2.1) ความต้องการความสำเร็จ หมายถึง ความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2.2) ความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น โดยคำนึงถึงการยอมรับของเพื่อนร่วมงาน

2.3) ความต้องการอิสระ เป็นความต้องการที่เป็นตัวของตัวเอง

2.4) ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น และต้องการที่จะควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

3) ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของแมคคลีแลนด์ (McClelland's achievement motivation theory)

แมคคลีแลนด์ (1965) ได้เน้นความต้องการไว้ 3 ประเภท คือ

3.1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (need for achievement) เป็นความต้องการมีผลงานและบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา

3.2) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (need for affiliation) เป็นความต้องการมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้อื่น

3.3) ความต้องการอำนาจ (need for power) เป็นความต้องการมีอิทธิพลและครอบงำเหนือผู้อื่น

โดยสรุป ความต้องการสามารถแบ่งได้เป็นความต้องการทางกายภาพ และความต้องการทางจิตใจหรือสังคม ความต้องการที่แตกต่างกันจะทำให้การตอบสนองแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นการเข้าใจความต้องการของพื้นที่จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ในการศึกษาจึงพิจารณาทั้งความต้องการทางกายภาพและความต้องการทางสังคมของทั้งชุมชน และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ควบคู่กันไป โดยอิงหลักทฤษฎีความต้องการเหล่านี้โดยเฉพาะทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในหลายวงการ

2.1.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการให้คำนิยามของความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

Kotler (1997, p.120) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อ สินค้าและบริการ

Kurtz and Boone (2006, p. 158) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า เป็นการกระทำของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของKotler (1997, p. 105) Sheth, Mittal and Newman (1999, p. 32)สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ6Ws1 H เพื่อค้นหาคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ7Os นั้นสามารถจะช่วยให้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

2.1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2.2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

2.3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

2.4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

2.5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

2.6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

2.7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

3) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2000, p.160) นักวิชาการด้านการตลาดได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า จุดมุ่งหมายทางการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจที่จะซื้อ จะใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ รูปแบบการรับรู้ต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาพแวดล้อมทางการตลาด จะเข้าไปสู่สถานะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย 1) คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) 2) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า 3) ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด 4) สถาบันการเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อกำหนดส่วนผลสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้ง

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย (ภุคินันท์ อติพิทยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือ ช่องทางการตลาด (Definitions of Marketing Channels) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดต้องรู้จักการประสมส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 รายการเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีรารวรรณ์ จันทรมานนท์ 2555) การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการตลาด (Flows in Marketing Channels) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม คือ

- 1) การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่ก็มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้
- 2) การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Tittles Flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)
- 3) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกคู่มือส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

4) การเจรจาซื้อ – ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทาง ต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมสิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรองได้แก่ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆ ราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

5) การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นก็จะมีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าล้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดังหรือไซโลค่าพยายามฝ่าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่างๆ ตลอดจนค่าภาษี

6) การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า ก็จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่างๆ

7) การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย

8) การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดมีด้วยกัน 2 ประเภทคือ (1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ (2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ 1. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางคือ พ่อค้าปลีก 2. ช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ประกอบด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก 3. ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก จะหาหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและ

ขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรง 4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการอย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2547)

1) จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) หรือ (BtoC-Bussiness To Customer) ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มิต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือสินค้า หรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

2) จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (BtoB – Bussiness to Bussiness) การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (Retail) และการค้าส่ง (Wholesales) ตัวอย่างเช่น ซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยได้โดยผ่าน บริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ (BtoB) และบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ (BtoC) การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน (Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วทั้งที่

3) การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ (BtoBtoC – Bussiness to Bussiness to Customer) ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่างๆที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือ ไม่มีศักยภาพเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศส ต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศ

ไทยเจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการดำเนินงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสถานะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่น Novotel Group หรือ Hyatt Hotel

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่ง สินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชียได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง(BtoC) เท่านั้น โดยใช้ระบบ Internet ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าวถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้า(Product Position)ที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง

2.1.8 แนวคิดโมเดลธุรกิจ (Business Model)

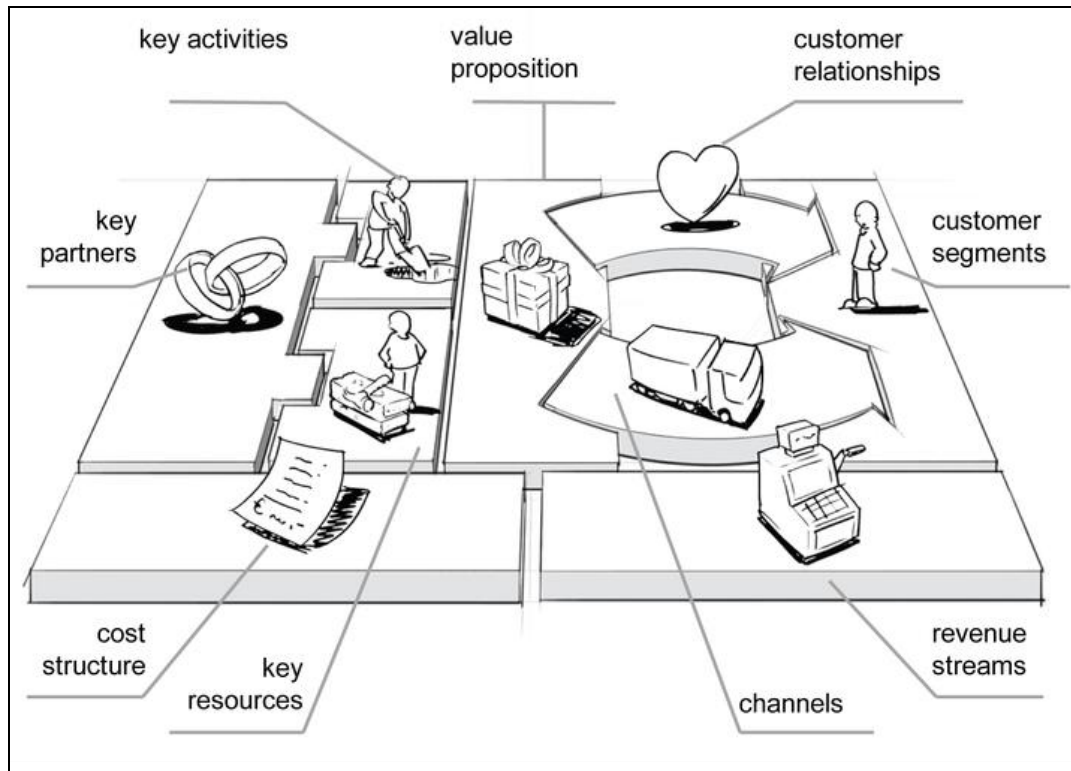
ปัจจุบันความรู้ด้านการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ถูกให้ความสำคัญจาก หน่วยงานต่างๆ ที่พยายามพัฒนาและผลักดันให้องค์กรหรือผู้ประกอบการรู้จักมีการวางแผนและ สามารถนำไปจัดทำแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นโมเดลธุรกิจ (Business Model) จึงถือเป็นแนวความคิดเริ่มต้นและเป็นแกนหลักสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจที่ดีและมีความ สมบูรณ์ ครบถ้วน

ศศิ คล่องพยาบาล (2550) ได้ระบุคำจำกัดความของโมเดลธุรกิจไว้ว่า โมเดล ธุรกิจ คือ เครื่องมือทางความคิดที่ประกอบด้วย การแสดงถึงองค์ประกอบต่างๆ และตรรกะหรือความ เป็นเหตุเป็นผลในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งจะพรรณนาถึงคุณค่าของธุรกิจที่เสนอต่อลูกค้า โครงสร้างขององค์กรและการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนธุรกิจ การสร้าง การส่งมอบ คุณค่า และความสัมพันธ์ของการลงทุนในการสร้างผลกำไรและกระแสรายรับอย่างยั่งยืน

Clark (2014) นิยาม “โมเดลธุรกิจ” ว่า มันคือตรรกะที่ทำให้กิจการใดกิจการ หนึ่งมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งพอที่จะตั้งอยู่ได้ หรือพูดง่ายๆ ก็คือตรรกะที่ทำให้กิจการสามารถหา เงินได้มากพอที่จะทำให้อยู่รอดได้นั่นเอง

1) แนวคิดโมเดลธุรกิจแคนวาส

Osterwalder (2005) ผู้ที่คิดค้น The Business Model Canvas ขึ้นมาได้ กล่าวว่า องค์ประกอบของ Business Model Canvas มีองค์ประกอบที่สำคัญเหมาะสำหรับนำไป สร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) นอกจากนี้ แต่ละองค์ประกอบของ Business Model Canvas ยังมีความเป็นกลางและมีความครอบคลุมสามารถนำไปใช้ได้กับทุก 12 อุตสาหกรรมอีกด้วย ต่อมาในปี 2009 Osterwalder and Pigneur ได้ในคำจำกัดความของ Business Model Canvas เพิ่มขึ้นไปกว่า Business Model Canvas นี้เป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วย ในการวางแผนธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ช่วยในการกำหนด ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มี ประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ โดย Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 กล่อง (Building Block) ซึ่งทั้ง 9 กล่องนี้ มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน และช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้อย่างครบถ้วนชัดเจน The Business Model Canvas ประกอบด้วยส่วน หลักๆ คือ ลูกค้า สินค้า/บริการของธุรกิจ โครงสร้างของธุรกิจ และความอ่อนไหวทางการเงิน Business Model Canvas เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของยุทธวิธีดำเนินการผ่านโครงสร้างองค์กร กระบวนการและระบบ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน



ภาพที่ 2.5 The 9 Building Blocks (The Business Model Canvas)

ที่มา : Osterwalder & Pigneur (2009)

ส่วนประกอบทั้ง 9 ส่วนของโมเดล สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1.1) คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอ (Value Proposition) คือ การระบุว่าคุณค่าของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไร สำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้า/บริการ อาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น (Hassan, A., 2012) ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า อาทิ ความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้า/บริการ การ 13 ตามความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์ด้านราคา การลดต้นทุน การลดความเสี่ยง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า/บริการ ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

1.2) กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Business Model กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำให้เงินให้ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.3) สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) คือ การที่ธุรกิจระบุ รูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้าซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือ เครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ลูกค้า) เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะเวลาสั้นๆ หรือการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management)

1.4) ช่องทางการเข้าถึง (Channels) คือ ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการ

- (1) สร้างความตระหนักรู้ในสินค้า/บริการของบริษัท
- (2) ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้า/บริการของบริษัท
- (3) เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง
- (4) บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า/บริการผ่านช่องทางเหล่านี้
- (5) ช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า

ดังนั้น การเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัวและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ นอกจากนี้ช่องทางการตลาดควรมีทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด (Irene, C. L. N., 2014)

1.5) รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) คือ เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังจากค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่า คุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน คำตอบที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการเพียงครั้งเดียว หรือเกิดจากการซื้อซ้ำ การซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

1.6) ทรัพยากรที่มี (Key Resources) คือ ทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรมีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ประกอบด้วย อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม อาทิ เครื่องจักร ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรสินทางปัญญา และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

1.7) กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities) คือ การระบุกิจกรรมสำคัญ ที่ธุรกิจ ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กิจกรรมหลัก ได้แก่ การผลิต การให้บริการ สินค้า/บริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเวทีของธุรกิจ การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

1.8) หุ่นส่วนหลัก (Key Partners) ในการทำธุรกิจทุกวันนี้การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ โดยหุ้นส่วนทางธุรกิจมีหลายประเภทดังต่อไปนี้

- (1) พันธมิตรทางธุรกิจ
- (2) การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่
- (3) พันธมิตรคู่ค้า ได้แก่ buyer – supplier

1.9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ โครงสร้างด้านต้นทุน รวมถึง ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด อาทิ ต้นทุนในการสร้าง คุณค่าสินค้า/บริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งการคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้จากกิจกรรมต่างๆ ที่ระบุใน ทรัพยากรที่มี กิจกรรมหลักที่ทำ และหุ้นส่วนหลัก

2) แนวคิดโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส (The Social Business Model Canvas)

แนวคิดกิจการเพื่อสังคม หรือ วิสาหกิจเพื่อสังคมเริ่มเป็นที่รู้จักในสังคมไทยปัจจุบันมากขึ้นในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหนึ่งใน 3 ประเด็นสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมของประเทศไทยภายใต้โครงการบริษัทประชารัฐรักสามัคคี ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนชั้นนำของประเทศ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาปฏิรูปแห่งชาติ, 2558) ในการวางแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจเพื่อสังคมซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไปนั้นมักนิยมใช้โมเดลในการวางแผนธุรกิจเพื่อสังคม อย่างเช่น แนวคิดโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส (The Social Business Model Canvas) ก่อนที่จะลงลึกลงไปใน การวางแผนธุรกิจอย่างเข้มข้น โดยโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาสเป็นเสมือนการวางแผนภาพรวมทางการตลาด หรือเปรียบได้กับพิมพ์เขียวในการสร้างบ้านซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการสร้างความสมดุลระหว่างการสร้างคุณค่าทางสังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ทางการเงิน องค์ประกอบที่สำคัญในการวางแผนธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาสประกอบไปด้วย 1. การแบ่งส่วนตลาด (Segments) ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้

ได้รับผลประโยชน์โดยตรง (Beneficiary) และกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อ (Customer) 2. ชนิดของสินค้าหรือบริการ (Type of Intervention) 3. การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งประกอบไปด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) ซึ่งเป็นคุณค่าหรือประโยชน์ที่กิจการมอบให้แก่สังคม การวัดผลลัพธ์ทางสังคม (Impact Measure) โดยมุ่งเน้นการวัดผลลัพธ์ทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ซึ่งเป็นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับผ่านสินค้าหรือบริการ 4. ช่องทาง (Channels) 5. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) 6. กิจกรรมหลัก (Key Activities) 7. ห่วงโซ่และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) 8. ต้นทุนหลัก (Cost Structure) 9. รายรับ (Revenue) 10. การจัดการผลกำไร (Surplus) เป็นการวางแผนจัดการกับผลกำไรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การลงทุนต่อยอด (Social Innovation Lab, 2013)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) นั้นมุ่งเน้นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อการอนุรักษ์เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ ดังนั้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกทางด้านสังคมและเศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนั้นโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนาดาจึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2.1.9 รูปแบบการระดมทุน

1) ความหมายของการระดมทุน

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, น. 534, 932) ได้ให้ความหมายของคำว่าระดมทุนไว้ดังนี้ ระดมหมายถึงรวบรวม รวมเข้าด้วยกัน เช่น ระดมทุนส่วนทุน หมายถึงของเดิมที่มีไว้ กำหนดไว้ จัดตั้งไว้ เพื่อประโยชน์ให้งอกงาม หรือหมายถึง เงิน หรือทรัพย์สินอื่นๆ ที่ตั้งไว้สำหรับดำเนินกิจการเพื่อหาผลประโยชน์

บาบารา อาร์ ลีวี และอาร์ แอล เซอร์รี่ (Levy and Cherry, 1996, p.72) ให้ความหมายของการระดมทุนไว้ว่า หมายถึงการแสวงหาทุนและทรัพยากรจากแหล่งอื่นๆ เพื่อสนับสนุนองค์กรหรือเฉพาะโครงการนั้นๆ

เลสลีย์ บราวน์ (Brown, 1993, p.1042) ได้ให้ความหมายของการระดมทุนไว้ว่าหมายถึงการชักชวนบุคคล หรือองค์กรให้มาสนับสนุนด้านการเงิน เพื่อจัดโครงการ/กิจการ

กวิน ชูติมา (2544, น.1 อ้างถึงใน พัทธมน ผลิตพันธ์, 2547, น.26) กล่าวว่า การระดมทุนเป็นการสร้างเพื่อน องค์กรจำนวนมาก กล่าวว่า เงินไม่ใช่เป้าหมายสูงสุดของการระดมทุน ยิ่งกว่านี้

องค์กรจะพบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และการมีฐานผู้สนับสนุนที่กว้างขวางเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เรื่องที่เขาทำอยู่เป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุน

พัทธรณ พลพัฒน์ (2547, น.26) ให้ความหมายของการระดมทุน หมายถึงเป็นการค้นหา แสวงหา หรือเป็นการเชิญชวนบุคคล องค์กรเพื่อเข้าร่วมสนับสนุนทุนทรัพย์ และทรัพยากรที่ไม่ได้เป็นเงิน เช่น ที่ดิน ทรัพยากรบุคคล เป็นต้น ในการจัดกิจกรรมระดมทุนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดังนั้น การระดมทุน หมายถึงการที่องค์กรสาธารณประโยชน์แสวงหาค้นหา หรือชักชวน บุคคลหรือองค์กรเข้าร่วมสนับสนุนด้านเงินทุน เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการ และจัดโครงการ/ กิจกรรมองค์กรสาธารณประโยชน์ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมให้กับกลุ่มเป้าหมาย ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

2) พื้นฐานการระดมทุน (Funding Basics)

การพัฒนากำลังขับเคลื่อนกลยุทธ์ของการระดมทุนสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร และ องค์กรสาธารณกุศล สิ่งแรกที่ต้องจำเป็นอย่างยิ่งคือ การสร้างความคุ้นเคยในรูปแบบ แนวคิดทิศทาง ระดมทุน แหล่งการระดมทุนและวิธีการระดมทุน ความรู้และความเข้าใจในแต่ละบริบทของการระดม ทุน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างสรรค์กลยุทธ์ระดมทุน (Fundraising Strategy) ให้เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ข้อมูลพื้นฐานของการระดมทุน ที่ควรศึกษาก่อนการดำเนินการ ได้แก่แนวโน้มการดำเนินการ วางแผนและงบประมาณซึ่งบ่งบอกถึงแหล่งรายได้ และรายการค่าใช้จ่าย

(1) แนวโน้มของแผนการระดมทุน

(2) การอธิบายถึงวัตถุประสงค์หลักของการจัดทำโครงการใหม่ๆ พร้อมงบประมาณ

(3) การดำเนินการจัดทำแผน/โครงการและงบประมาณ

รูปแบบของการจัดทำแผนระดมทุนจะเริ่มจากวัตถุประสงค์ แผนดำเนินการของแต่ละ วัตถุประสงค์ ระยะเวลาดำเนินการ ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องทุกคนจากระดับผู้บริหาร ถึงเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ และอาสาสมัครได้รู้เห็น เข้าใจ สามารถอธิบายและประเมินวัตถุประสงค์โครง กร พันธกิจในการดำเนินการและเกิดความกระตือรือร้นที่จะร่วมสร้างความก้าวหน้าให้แผนการระดม ทุนประสบความสำเร็จดังเจตนารมณ์

3) กลยุทธ์การระดมทุน (Fundraising Strategy)

กลยุทธ์การระดมทุน เป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการ หรือ กิจกรรมระดมทุน ยกตัวอย่างว่ วัตถุประสงค์คือ “การเพิ่มจำนวนรายได้สมาชิก 15% ภายใน 12

เดือน” กลยุทธ์อาจจะเป็นข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายๆ ข้อ ดังต่อไปนี้ (กวิณ ชูติมา ,2546 อ้างถึงใน พัทธมน พลพัฒน์,2547 ,น.27-28)

- การเพิ่มค่าธรรมเนียม
- การเพิ่มจำนวนสมาชิกทั้งหมด
- การจัดทำแผนกิจกรรมทางสังคมเดือนละครั้งแต่ละกลยุทธ์สามารถแยกเป็นส่วนย่อย ๆ ดังเช่น การเพิ่มค่าธรรมเนียมสมาชิกจะต้องขอร่วมมือจากสมาชิก ดังนี้
 - ติดต่อสื่อสารกับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกเข้าใจถึงเหตุผลในการเพิ่มค่าสมาชิก
 - วิธีการสื่อสาร จะสื่อสารโดยการส่งจดหมายหรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Email) บางครั้งจำเป็นจะต้องผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อแจ้งค่าสมาชิกใหม่การนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้พัฒนาแผนการดำเนินการ เมื่อเริ่มจัดทำแผน ประการแรกจะต้องจัดทำโครงการสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนากระบวนการดำเนินการ ซึ่งมีคำถามมากมายที่จะช่วยเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจ
 - กลยุทธ์การจัดตั้งกองทุนเพื่อดำเนินการช่วยเหลือโครงการพิเศษ หรือโครงการกองทุน การบริจาคใหม่ๆ หรือต้นทุนโครงการ คือ ? - ระยะเวลาของกลยุทธ์การระดมทุนมีอะไร ? และควรเริ่มต้นเมื่อไหร่ ? (โครงการควรมีระยะเวลามากกว่า 2 ปี)
 - ใครคือผู้จัดเตรียมกลยุทธ์การระดมทุน ? และควรเริ่มเมื่อไหร่ ?
 - ใครเป็นผู้ทบทวนและอนุมัติจากการตอบคำถามเหล่านี้ได้ จะช่วยให้โครงสร้างพื้นฐานภายในองค์กรในการจัดกิจกรรมระดมทุนดำเนินการไปได้อย่างมั่นคง และเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนสืบไป

4) วิธีการระดมทุน (Fundraising Methods)

วิธีการระดมทุน ได้แก่ การจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อหาทุน หรือ Fundraising ดังที่สุโขทัยธรรมมาธิราช (พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ,2537 ,น.4) ได้กล่าวถึงการรณรงค์เพื่อหาทุนโดยปกติจะใช้เครื่องมือและสื่อ ดังต่อไปนี้

- (1) ขายของที่ระลึก (Sale of seals)เช่น ดวงตราต่างๆ สติ๊กเกอร์พวงกุญแจ เข็มกลัด เหรียญที่ระลึก เสื้อยืด ฯลฯ
- (2) การส่งจดหมายเชิญชวน (Direct – Mail) คือการส่งจดหมายเชิญชวนถึงตัวบุคคลโดยตรง เช่นส่งไปยังผู้นำชุมชน บุคคลชั้นนำในสังคม ผู้มีจิตศรัทธาบริจาคเพื่อการกุศล และกลุ่มประชาชนทั่วไป
- (3) หนังสือพิมพ์ (Newspaper Promotion) ด้วยการลงข่าวเผยแพร่หรือลงภาพเผยแพร่ ติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ

(4) โทรทัศน์ (TV Appeals & Marathons) คือการจัดรายการพิเศษทางโทรทัศน์มีการฉายสไลด์ หรือภาพยนตร์นั้น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอและจัดรายการพิเศษในช่วงระยะเวลายาวนาน เช่น จัดรายงานสมทบทุนบริจาคสลับรายการบันเทิงในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเปิดรับบริจาคทั้งที่ห้องส่งสถานี และทางโทรทัศน์ ฯลฯ

(5) การออกเรียไธตามบ้านเรือน (Direct door – to – door Canvass) ด้วยการส่งทำหน้าที่ หรืออาสาสมัครออกเรียไธ หรือรอรับบริจาคตามบ้านเรือน

(6) ภาพยนต์ (Motion Picture) ด้วยการจัดภาพยนตร์รอบพิเศษหรือรอบการกุศลรับเงินบำรุงองค์กร

(7) กล่อัรับบริจาค โดยวางกล่อัรับบริจาคไว้ตามทีชุมชน เช่น เคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือให้อาสาสมัครเดินแถวรับบริจาคตามโรงภาพยนตร์ หรือขอความร่วมมือให้สนับสนุนบริจาคช่วยเหลือองค์กรผ่านธนาคาร เป็นต้น

(8) จัดงานการกุศล (Bazaar, Balls, and Dinners) ได้แก่งานนิทรรศการ งานลีลาศ การกุศล เดินแฟชั่นการกุศล งานเลี้ยงอาหารค่ำ งานออกร้านขายของ เช่นงานกาชาด เป็นต้น โดยการนำเงินรายได้จากการจัดงานบำรุงกุศลมอบแก่องค์กร

(9) สลากรับเงินรางวัล (Sweepstake) ออกสลากรางวัลการกุศล ถ้าถูได้รับรางวัลเงินสด หรือของมีค่าต่างๆ ถ้าไม่ถูกเงินก็เข้าบำรุงการกุศล เช่นสลากกาชาด เป็นต้น

(10) สิ่งพิมพ์ (Printed Media) ใช้สิ่งพิมพ์ต่างๆ เผยแพร่สู่ประชาชนเช่นจุลสาร แผ่นพับใบปลิว วารสาร จดหมายข่าว เป็นต้น

(11) การจัดประกวด (Contest) เป็นการจัประกวดต่างๆ ที่มุ่งส่งเสริมในสิ่งทีงามสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่วนรวม และรวมถึงการจัดแข่งขับรด (Rallies) ต่างๆ ด้วย

ฟิลิป จี.เชริดาน (Sheridan, 1968 , pp.20 – 22) กล่าวถึง การเลือกวิธีการระดมทุนไว้ดังต่อไปนี้

(1) การขายของในสิ่งทีคนต้องการซื้อ โดยมีวิธีการ คือ

- ต้องสำรวจสิ่งทีประชาชนต้องการ
- ต้องขายของทีมีราคาและได้ราคาดี
- เตรียมพนักงานออกเร่ขาย

(2) กิจกรรมทางสังคมทีคนร่วมสนุกได้ด้วย ได้แก่ การจัดงานเล็ก ๆ เช่น จัดงานเต้นรำ จัดเลี้ยงอาหาร เพื่อระดมทุน

(3) ขายของทั่วไป เช่น ขายหนังสือ ประมูลสินค้า โชว์ศิลปะ เป็นต้น

(4) จัดกิจกรรมเสี่ยงโชค เช่น ขายบัตรเสี่ยงโชค เพื่อรับรองรางวัล เป็นต้น

(5) จัดงานด้านการแสดง เช่น การแสดงดนตรีในยามค่ำคืน การจัดการแสดงโชว์ ต้องใช้เงินมาก ถ้าสมาชิกทั้งหมดไม่ช่วยกันก็ไม่ควรจัด

(6) การจัดแข่งขันกีฬา เช่น การแข่งขันกอล์ฟ โบว์ลิ่ง เป็นต้น

(7) บริการรับจ้าง เช่น รับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

(8) การระดมทุนและการจัดสวัสดิการภาคประชาชน

นอกจากนี้ พุชพา อาร์ มาตินี (ทัศนีย์ ลักษณะวิชชช, 2545, น.135-137) ได้แนะนำถึงวิธีการณรงค์หาทุน พอสรุปได้ดังนี้

การติดต่อส่วนตัว (Personal Contact) เป็นวิธีการณรงค์หาทุนที่นิยมกันมากที่สุด เพราะง่ายและอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างเพื่อน เช่น เพื่อนนักเรียน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และเพื่อนในวงธุรกิจ กระทำโดยการโทรศัพท์ เขียนจดหมาย เยี่ยมเยียนพบปะพูดคุยกันเป็นวิธีการซึ่งสามารถที่จะอธิบายวัตถุประสงค์ได้อย่างมาก และเป็นวิธีการที่ดี แต่ถ้าจะให้ดียิ่งขึ้นแล้วองค์การต่างๆ เหล่านั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการ หรือบริการนั้นอย่างกว้างขวางไว้ก่อน แล้วจึงค่อยดำเนินการติดต่อส่วนตัว ซึ่งจะได้ผลมากกว่าผลเสีย คือ ผู้บริจาคจะไม่ได้ได้รับอะไรตอบแทนเหมือนแบบอื่นๆ เช่น ชื้อบัตรงาน ฯลฯ นอกจากสมานไมตรีซึ่งกันและกันมากขึ้น (ยกเว้นกรณีไม่เต็มใจบริจาค)

การขอพบบริจาคตามบ้าน (Door – to – Door Collection) เป็นวิธีการณรงค์หาทุนเพื่อไปเยี่ยมบ้านโดยส่วนตัว เพื่อสามารถอธิบายให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่จัดขึ้นในวิธีการแบบดั้งเดิมที่ทำกันมานานแล้ว วิธีการนี้หน่วยงานจำเป็นต้องฝึกอบรมให้ผู้เข้าไปขอพบบริจาคได้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ/กิจกรรมดังกล่าว และเรียนรู้ถึงการสร้างความสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าในชุมชนที่ต้องการการณรงค์หาทุน โดยมากแล้วหน่วยงานมักจะกำหนดเป็นสัปดาห์ของการณรงค์หาทุนด้านต่างๆ เช่น สัปดาห์สงเคราะห์เด็กพิการ เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางล่วงหน้า แล้วจึงเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเข้าไปเยี่ยมบ้านเพื่อขอรับบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของตามความจำเป็น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Building up an Image) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดส่งคณะเจ้าหน้าที่เข้าไปติดต่อประสานงานกับหัวหน้าครอบครัวในชุมชนหนึ่ง เพื่ออธิบายโครงการ/กิจกรรมที่จัดขึ้นและมีการกำหนดวันขอรับเงินบริจาคที่แน่นอน เช่น โครงการอุปถัมภ์เด็กกำพร้า ยากจนในถิ่นทุรกันดาร ปีละ 3 ครั้ง หรือเดือนละครั้ง เป็นต้น เป็นการประชาสัมพันธ์และดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง วิธีนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพราะเป็นการติดต่อกับประชาชนโดยตรง สามารถสื่อสารเข้าใจทั้งสองทาง คือ ผู้ให้และผู้รับ และเป็นการดี ผู้บริจาคเงินรายย่อย แต่อาจเป็นการรบกวนสำหรับผู้ประสงค์จะบริจาคเงินก้อนใหญ่และต้องการชื่อเสียงดังอย่างรวดเร็ว วิธีการนี้จำเป็นต้อง

อาศัยบุคลากรในการทำงานค่อนข้างมาก และแตกต่างกับวิธีขอบริจาคตามบ้านตรงที่วิธีการนี้ใช้โครงการบริการสังคมต่อเนื่องในเวลายาวนานกว่าและเป็นลักษณะของงานประจำ

การรวบรวมขายของเก่า (Collection and Sale of Old Articles) เป็นอีกวิธีหนึ่งของการรณรงค์หาทุน ซึ่งผู้หาทุนจะเข้าไปพบกับแม่บ้านและขอบริจาคสิ่งของที่ใช้แล้ว เช่น กระจ่าง กระจ่าง หนังสือพิมพ์ ขวด เสื้อผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ แล้วนำมาซ่อมแซมดัดแปลงกับวัสดุที่นำใช้แล้วนำไปขายในราคาถูกแต่สวยงาม นำกำไรเข้าหน่วยงานเพื่อดำเนินโครงการต่างๆ ต่อไป วิธีการนี้ใช้ต้นทุนต่ำ แต่หมดเปลืองในเรื่องค่าพาหนะ การจัดเก็บรักษาของเก่า และการซ่อมแซมเล็กน้อย และอาศัยบุคคลที่มีความคิดริเริ่ม และมีมือในการประดิษฐ์เศษวัสดุให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ วิธีการนี้รวมตลอดถึงการประมูลสิ่งของเครื่องใช้บุคคลสำคัญที่ชื่อเสียงด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งของเครื่องใช้เครื่องประดับของจอห์น เลนนอน นักร้องชื่อดังในอังกฤษ การบริจาคเสื้อผ้าของดาราที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

การจัดงานเลี้ยงอาหารค่ำและงานสังสรรค์ (Trough Dinners and Parties) เป็นวิธีการรณรงค์หาทุนที่น่าสนใจและพึงพอใจมากมีกิจกรรมประกอบต่างๆ ที่สนุกสนานและสนองความต้องการของผู้มาร่วมงาน ได้แก่ การดื่ม่น้ำชา รับประทานอาหารร่วมกัน มีกิจกรรมประเภทการเล่นนิทรรศการ การสาธิต การแสดงละครและดนตรี แพชั่นโชว์หรือพิธีการเฉพาะสำหรับกลุ่มตัวอย่าง เช่น พิธีต้อนรับ สมาชิกใหม่ของสโมสรไลออนส์ ซึ่งสมมุติว่าสมาชิกเก่าเป็นเจ้าบ้าน (Host) และต้อนรับสมาชิกใหม่ (Bear) มีการเก็บค่าปรับสำหรับสมาชิกเก่าที่ไม่ติดเหรียญของสโมสรไลออนส์ และนำเงินนั้นมารวมเป็นกองทุนเพื่อดำเนินงานบริการสังคมต่างๆ ในการจัดงานดังกล่าว อาจจะมีการเชิญแขกพิเศษที่เป็นบุคคลมาร่วมงาน หรือกล่าวสุนทรพจน์ หรือเป็นประธานในพิธีเปิดใจให้บุคคลมาร่วมงานมากขึ้น รายละเอียดในงานดังกล่าวจะเก็บจากสมาชิกผู้มาร่วมงาน ถ้าเป็นกลุ่มเล็ก มีลักษณะคล้าย “กินเลี้ยงโต๊ะแชร์” ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในบ้านเราปัจจุบัน

การขายของที่ระลึก (Collection through Tokens) เป็นวิธีการรณรงค์หาทุนโดยเก็บรวบรวมเงินที่ได้มาจากการขายของที่ระลึกในระยะหนึ่ง ของที่ระลึกอาจจะเป็นเหรียญ ธง รูปภาพ สติกเกอร์ ดอกไม้ และอื่นๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ของความสำคัญอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การขายดอกป๊อปปีในวันทหารผ่านศึก เพื่อนำเงินมาสงเคราะห์ทหารผ่านศึก การขายดอกมะลิในวันแม่ของสภาสังคมสงเคราะห์ การขายเข็มกาชาดของสภากาชาดไทย การขายธงเล็ก ๆ ของนักศึกษาแพทย์ในวันอาณันทมหิดล การขายสติกเกอร์รูปเด็กของมูลนิธิเด็ก การขายบัตร ส.ค.ส. ในวันปีใหม่ของหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ สิ่งที่ควรพิจารณาในการขายของที่ระลึกนี้ คือ ประการแรก คณะกรรมการผู้รับผิดชอบการจัดจำหน่ายของที่ระลึกจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของการเลือกของที่ระลึกนั้น เหมาะสมกับสำคัญของเรื่องราวและประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้เข้าใจความหมายให้มีความร่วมมือ ชื่อของที่ระลึกอาจจำเป็นต้องมีคำขวัญ (Slogan) ที่ดี ง่าย ให้ความหมายจนจดจำง่าย เช่น “ท่านช่วย

กาชาด กาชาดช่วยท่าน” ของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์นั้นต้องเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเองและการ
 ขายของที่ระลึกนี้ เมื่อกระทำแล้วมักจะกระทำจนเป็นธรรมเนียมทุกปี การจัดจำหน่ายจะกระทำเป็น
 ทางการโดยติดต่อผ่านองค์การทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อความร่วมมือในการซื้อของที่ระลึก ประการที่
 สองควรมีการระมัดระวังเลือกจัดทำของที่ระลึกหากแก่การเสียหายอันเนื่องจากการจัดส่ง หรือ
 จำหน่าย และการเก็บรวบรวมเงิน ควรจัดทำของเงินปิดผนึกให้เรียบร้อย มีเครื่องหมายสำหรับผู้จัด
 จำหน่ายแสดงให้เห็น เช่น โบว์ติดอกแขน ฯลฯ มีการเปิดกล่องเงินที่ได้จากการจำหน่ายต่อหน้า
 คณะกรรมการของหน่วยงานผู้รับผิดชอบ โดยส่วนใหญ่แล้ว หน่วยงานนั้นจะหักเพียง 10 % ของ
 รายได้ทั้งหมดเป็นค่าใช้จ่าย ในการจำหน่ายที่เหลือ 90 % ของรายได้ทั้งหมดจะนำเข้ากองทุน เพื่อ
 ดำเนินงานจัดบริการสังคม/กิจกรรมตามที่กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการรณรงค์หาทุนครั้งนั้น

การขายบัตรงานบันเทิง (Tickets for Entertainment) ในขณะที่เงินเป็นสิ่งที่หายากขึ้นทุก
 วัน คนส่วนใหญ่มักจะคิดถึงผลประโยชน์ที่ได้รับกลับคืนหน่วยงานที่จะทำการรณรงค์หาทุนจึง
 จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการมนุษย์และพฤติกรรมทางด้านจิตวิทยามากขึ้นควรจัดหารายการที่จะ
 นำความสนุกสนานเป็นที่พึงพอใจ เช่น จัดฉายภาพยนตร์ การแสดงรอบการกุศล การแสดงดนตรี การ
 ละคร งานเต้นรำ การแสดงแบบเปลือ การประกวดความงาม การจัดงาน พิธีการต่างๆ และอื่นๆ ซึ่ง
 เป็นการดึงดูดใจให้คนมาร่วมงานเป็นจำนวนมากๆ ผู้จัดจะต้องทำเรื่องขอยกเว้นภาษีมหรสพ จัดพิมพ์
 บัตรเพื่อออกจำหน่ายและเพิ่มราคาสูงขึ้นเล็กน้อย (ราคาการกุศล) เพื่อนำเงินรายได้หักต้นทุนแล้วไป
 ใช้สำหรับการจัดบริการสังคมของหน่วยงานนั้น จัดพิมพ์สูจิบัตรแสดงรายการจำหน่ายคู่กับบัตร หรือ
 แจกฟรี (ถ้าได้ค่าโฆษณาจากหน่วยงานมาสนับสนุน) รายการบันเทิงส่วนมากมักจะจัดในวันสุดสัปดาห์
 เช่น วันศุกร์หรือวันเสาร์ตอนเย็นเพื่อที่ผู้ร่วมงานจะได้มีเวลาพักผ่อนในวันรุ่งขึ้น ซึ่งไม่ใช่วันทำงาน
 เช่น งานเต้นรำ เป็นต้น แต่บางรายการ เช่น ฉายภาพยนตร์หรือเวลาอื่นๆ ตามความเหมาะสม การจัด
 รายการบันเทิงต่างๆ ต้องอาศัยการเตรียมการล่วงหน้า และใช้เวลาพอสมควรตามความใหญ่ หรือเล็ก
 ของรายการเหล่านั้น

วิธีการรณรงค์หาทุนที่กล่าวมาแล้ว 7 รายการนี้ เป็นการเสนอแนะทางในการจัดหาเงินทุนมา
 สนับสนุนการจัดโครงการกิจกรรมหรือการบริการสังคมสำหรับกลุ่มบุคคลประเภทต่างๆ ตาม
 วัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่รณรงค์หาทุนนั้น วิธีการรณรงค์หาทุนอาจกระทำได้สำเร็จเพียงคนเดียว
 หรือเป็นกลุ่มบุคคล หรือในนามของหน่วยงานขึ้นอยู่กับประเภทของวิธีการรณรงค์หาทุนว่ามีความยาก
 ง่ายอย่างไร และจำนวนเงินทุนเป้าหมายที่ต้องการมากน้อยเพียงไร อย่างไรก็ตามการรณรงค์หาทุน
 นั้นอาศัยความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และความบริสุทธิ์ใจของหาทุนทั้งอาสาสมัครผู้มาช่วยเหลือและ
 คณะเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานผู้รับผิดชอบ

นอกจากวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว กวินเน็ท เจ.ลิสเตอร์ (Lister อ้างถึงในอำนาจวัฒนธรรม, 2546, น.1-2) ได้เสนอแนะว่า การรณรงค์หาทุนโดยการส่งจดหมายและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทางไปรษณีย์ไปยังบุคคลต่างๆ (Direct – Mail) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมในการจัดหารายได้ในกิจการกุศลสาธารณะ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอาจจะแยกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 2 กลุ่มคือ

(1) กลุ่มบริจาคที่มีอยู่ปัจจุบันที่บริจาคครั้งสุดท้ายไม่เกิน 1 – 11/2 ปี (Present Donors) รวมทั้งผู้ที่ให้การสนับสนุน ให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งรวมกันเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มรายชื่อผู้ใกล้ชิดภายในองค์กร (House List) หรือบัญชีร้อน ทั้งนี้เพราะพวกนี้ได้ผลดีที่สุด ซึ่งอาจมีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ได้สูงราว 10 -20 % และพวกอื่นๆ ที่เหลือในกลุ่มนี้จะเป็นพวกที่ดีถัดลงไปอาจเรียกว่า Warm List หรือบัญชีอุ่น ซึ่งอาจมีอัตราการตอบกลับได้ราว 3-8%

(2) กลุ่มบุคคลผู้มีศักยภาพที่อาจจะเป็นผู้บริจาครายใหม่ได้ (Potential New Donors) ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า Cold List หรือบัญชีเย็น เพราะอาจเป็นคนแปลกหน้ายังไม่รู้จักองค์กร หรือยังไม่เคยบริจาคมาเลย จึงมีความเย็นชาอยู่ และมักจะเรียกการส่งไปรษณีย์ประเภทนี้ว่า Acquisition , Cold or Prospect Mailing” หรือแปลเป็นไทยได้ว่า “การส่งไปรษณีย์แบบแสวงหาผู้บริจาคใหม่แบบเย็น หรือแบบเจาะจงค้นหา” เพราะในกลุ่มนี้จะมีการตอบกลับเพียง 0.5 – 1.5 หรือ 2 % เท่านั้นเอง หรือโดยทั่วไปไดเร็คเมลล์ ก็คือการส่งสิ่งตีพิมพ์ตรงไปยังคนอื่นๆ ที่ท่านต้องการจะติดต่อโดยผ่านทางไปรษณีย์เพื่อการจัดหารายได้เป็นเงินบริจาคเข้ามาใช้จ่ายในกิจกรรมการกุศลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ต้องการของสาธารณะชนด้วย ถ้าสาธารณะชนได้โดยทางไดเร็คเมลล์ก็จะยาก และจะไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องของการจัดหารายได้การกุศลในปัจจุบันคำว่า “การจัดหารายได้ (Fund Raising) และคำว่า “การพัฒนารายได้” (Fund Development) นั้นมีความหมายเหมือนกันและในสมัยใหม่นี้มักจะใช้คำหลังกันมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ที่ทันสมัยมากไปกว่านี้ คือใน สรอ.ซึ่งมีการรวมเอางานพัฒนาต่างๆ ขององค์กรมารวมอยู่ภายใต้งานจัดหารายได้ และเปลี่ยนชื่อสำนักงานจัดหารายได้ (Fund Raising or Fund Development Office) ที่เคยเรียกกันอยู่เดิมนั้นเป็นสำนักงานก้าวหน้า (Advancement Office) เพราะถือว่าไม่มีเงินรายได้เพิ่มเข้ามาก็ไม่สามารถพัฒนาได้ซึ่งถ้าไม่มีการพัฒนาการหารายได้ก็จะถดถอย และในทางกลับกัน ถ้าองค์กรการกุศลมีการพัฒนาก้าวหน้าการจัดหารายได้ก็จะทำได้ดีขึ้นและมากขึ้น

5) ยุทธวิธีในการระดมทุน

อาร์ ปี คาญัพัน (Caayupan อ้างถึงในชินรัตน์สมสืบ , 2539, น.71 – 73) ได้อธิบายยุทธวิธีในการระดมทุนไว้ดังนี้

(1) ยุทธวิธีทางตรง (Direct Action Tactics)

ยุทธวิธีนี้ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่เข้าไปกระทำ หรือติดต่อโดยตรงกับประชาชนในลักษณะต่อไปนี้

(1.1) การพูดคุยสนทนาตัวต่อตัว

(1.2) การรณรงค์ในกลุ่มเพื่อนบ้าน จากบ้านหนึ่งไปสู่อีกบ้านหนึ่ง เพื่อมุ่งให้เกิดผลกับสมาชิกในครอบครัวเหล่านั้น

(1.3) การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) เป็นการอภิปรายกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ เช่น ในร้านทอง ร้านตัดผม การรวมกันทางสังคมกลุ่มเล็ก ๆ (Clique) กลุ่มเยาวชน ชนบท เป็นต้น

(1.4) การรวม (Engaging) กลุ่มหลัก (core Group) ขององค์กร และสถาบันต่างๆ เช่น ผู้นำ (ทางการและไม่เป็นทางการ) ของกลุ่มสตรี เยาวชน เกษตรกร และกลุ่มผลประโยชน์

(1.5) การประชุมแบบเป็นทางการกับกลุ่มผลประโยชน์ที่มีขนาดใหญ่

(1.6) กลวิธีการเจรจาต่อรอง (Bargaining Tactics) เจ้าหน้าที่ให้ความหวังล่วงหน้าแก่ประชาชน ให้ร่วมในการดำเนินการแลกเปลี่ยนเพื่อได้สิ่งที่ดีกว่าเดิม (Trade off Action) หากประชาชนคิดว่าเขาจะไม่ได้ประโยชน์เขาจะถามถึงสิ่งที่ดีกว่าเดิม เช่น “เราจะร่วมถ้าเราได้สิ่งนั้น” การแนะนำชักชวน (Lobbying)

(2) ยุทธวิธีทางอ้อม (Indirect Action Tactics) ยุทธวิธีทางอ้อมเป็นวิธีที่เจ้าหน้าที่ไม่ได้พบปะติดต่อโดยตรงกับประชาชนสิ่งเหล่านี้ ได้แก่

(2.1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

(2.2) การส่งข่าวสารผ่านสื่อทันสมัยทุกชนิด

(2.3) การส่งข่าวสารผ่านสื่อในชุมชน ตัวอย่าง เช่น การพูดคุยซุบซิบ การพูดต่อๆ กัน ไปเหมือนเครื่องงุ่น

(2.4) ใช้ค่านิยมประเพณี วิถีประชา (Folk ways)

(2.5) การสาธิตภาคสนาม (Field Demonstrations) และมีวันฝึกปฏิบัติ (Field days)

(2.6) การทัศนศึกษา (Study tours)

(2.7) การใช้ทรัพยากรบุคคลและผู้นำ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นที่น่าเชื่อถือจากประชาชน

(2.8) ใช้ศูนย์การเรียนรู้ หรือศูนย์ท้องถิ่น โบสถ์และกระดานดำที่ใช้กับประชาชน

(2.9) ใช้การรวมประชาชนตามปกติหรือตามประเพณี เช่น ตามโบสถ์ สภาตำบล การประชุมหมู่บ้าน การประชุมในวาระต่างๆ ฯลฯ

(2.10) การแสดงบทบาทสมมุติ ละครและกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น เพลงพื้นบ้าน (Folk lore)

สรุปได้ว่า วิธีการระดมทุนสามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธีการ คือ

1) วิธีการระดมทุนโดยตรง คือ วิธีการที่มีการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้ เช่น การติดต่อส่วนตัว การขอบริจาคตามบ้าน การเขียนโครงการ การจัดงานการกุศล การขายของที่ระลึก และการขายของเก่า การวางกล่องรับบริจาค เป็นต้น

2) วิธีการระดมทุนโดยทางอ้อม คือ วิธีการที่ไม่ได้ติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6) หลักการและแนวคิดในการรณรงค์หาทุน

หลักการของการระดมทุน คืออะไร มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ตั้งคำถามนี้ขึ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ใกล้เคียงกัน เพราะถ้ามีปรัชญาความเชื่อในการระดมทุนว่า จะสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วิธีคิดกระบวนการทำงาน วิธีการทำงานก็จะแตกต่างกันไปจากการที่หาเงินมาเพื่อให้ไป ซึ่งจะเป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายที่ต้องร่วมมือกันสร้างกระแสนิจสำนึกใหม่ว่าทำไปในลักษณะไหน ทั้งนี้ การสร้างจิตสำนึกใหม่โดยวิธีที่ใช้สื่อหรือสร้างแรงกระตุ้นคงไม่เพียงพอ น่าจะเสริมในส่วนของการใช้สื่อโดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ โดยการสร้างรายการที่น่าสนใจ มีดวลที่ประชาชนที่ส่งความคิดเห็นเหล่านี้หรือสร้างกลุ่มพลังทางสังคมที่มีอาสาสมัคร เช่น เด็กในโรงเรียน ให้มีรูปแบบที่หลากหลายให้มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นกองทุนเป็นเงินก็ตาม จะต้องเชื่อมโยงเรื่องประชาสังคมความช่วยเหลือ วิธีการและกระบวนการที่ชัดเจนว่าจะจัดกระบวนการอย่างไร เพื่อให้ได้กองทุนสนับสนุน อานันท์ กาญจนพันธุ์, ประชา เปรมเลิศ, นิคม ภูสกุลสุข และสุกิจ อุทินทุ (2544 อ้างถึงใน อมรา พงศาพิชญ์ และนิตยา กัทลิตระพันธุ์, 2544, น.133)

สุกิจ อุทินทุ (2544 อ้างถึงใน อมรา พงศาพิชญ์ และนิตยา กัทลิตระพันธุ์, 2544, น.126) ให้ทัศนะในการระดมทุนไว้ดังนี้

จากสถานการณ์แหล่งทุนโลกยังผันผวน จึงต้องพยายามระดมทุนในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยร่วมมือกันระหว่างองค์กร ทั้งภาคเอกชน และภาครัฐกิจให้เป็นภาคี เครือข่าย และประยุกต์การหาทุน

แบบไทยกับการสร้างความร่วมมือของภาคธุรกิจเอกชนให้มากขึ้น สร้างแรงจูงใจให้ระดับบุคคลหันมาบริจาคกับองค์กรพัฒนาเอกชนเพราะการหาทุนในระดับปัจเจกมีความซับซ้อนมากขึ้นและขึ้นอยู่กับความพร้อมหรือศักยภาพขององค์กรที่จะทำได้ พร้อมกันนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องการระดมทุนในภาคปฏิบัติว่า องค์กรต้องมองถึงการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจมากขึ้น เพราะภาคธุรกิจปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนจาก Fundraising – Agency มาเป็นร่วมทำธุรกิจกับชุมชน การช่วยเหลือ การสร้างคุณค่าซึ่งกันและกัน อีกประการคือ พยายามทำความเข้าใจความต้องการของคนในการบริจาค เนื่องจากแหล่งเงินทุนใหญ่ที่สุด คือ เงินทุนเดี่ยวๆ ในระดับบุคคล และต้องร่วมมือหลายๆ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะเชื่อว่าองค์กรเดียวไม่สามารถทำให้เกิด impact ที่แรงได้

7) ข้อเสนอแนะในเรื่องการระดมทุน

อานันท์ กาญจนพันธุ์ และคณะ (2544 อ้างถึงใน อมรา พงศาพิชญ์ และนิตยา กัทธิตะพันธุ์, 2544, น.134) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมระดมทุนไว้ว่า วิธีการระดมทุนจากปัจเจกควรมีหลากหลาย เช่น ระดมทุนในชนชั้นกลาง คือ วิธีการระดมทุนทีละน้อยๆ สม่ำเสมอทุกเดือน แต่ถ้าระดมทุนจากเศรษฐีจะใช้ลักษณะของกองทุน (Endowment Fund) วิธีการต่างกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต่างกัน อาจมาในรูปของการทำบุญด้วยก็ได้ การบริจาคมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ทำบุญวันเกิด โอกาสพิเศษ ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จะต้องสร้างความเข้มแข็งในเรื่องของความสัมพันธ์กับธุรกิจเอกชน และยังต้องมีบทบาทชัดเจน เพื่อให้ในภาคส่วนเห็นประโยชน์ และร่วมสนับสนุนงบประมาณ ไม่ใช่ให้เงินเป็นเบี้ยหัวแตก ต้องผลักดันทำเป็นนโยบายแบ่งส่วนของเงินงบประมาณลงไปเพื่อองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร องค์กรสาธารณประโยชน์ เป็นต้น สรุปว่า เงินกองทุน (Endowment) เป็นเงินสะสมที่ใช้แต่ดอกผล ไม่ใช่เงินต้น โดยนำดอกผลมาเป็นค่าใช้จ่ายประจำปี เพื่อที่ว่าองค์กรให้ทุนจะได้ทำงานอย่างคล่องตัว ฉะนั้น การระดมทุนจึงควรระดมทุนเพื่อกองทุนไม่ใช่ระดมทุนเพื่อใช้จ่าย

นอกจากนั้น องค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์กรสาธารณกุศลควรสร้างความเข้าใจระหว่างภาครัฐกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและองค์กรสาธารณกุศล เพื่อให้องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนประชาชนกลุ่มเป้าหมายและประชากรทั่วไปให้ความร่วมมือช่วยเหลือหรือเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมระดมทุน หรือให้เงินอุดหนุนในการดำเนินงาน ในขณะที่เดียวกันองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและองค์กรสาธารณกุศลควรต้องหาช่องทางที่จะให้ประชาชนทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมระดมทุนอย่างยั่งยืน โดยทุกฝ่ายจะต้องสร้างความเข้าใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือร่วมมือในการกำหนดนโยบายเรื่องของการจัดโครงการ/กิจกรรมระดมทุนเพื่อนำไปใช้ในกิจการพัฒนาสังคม

เรื่องการระดมทุนจากภาครัฐ น่าจะเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาได้ เพราะปกติทุกรัฐบาลจะมีนโยบายหลักเรื่องการให้เงินอุดหนุนแก่องค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์กรสาธารณกุศล เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินโครงการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสังคมคนด้อยโอกาสในสังคมต่อไป แต่ในทางปฏิบัติการช่วยเหลือไปถึงคนจน คนด้อยโอกาสมีความเป็นไปได้้น้อยมาก ที่ผ่านมากลไกการจัดกิจกรรมใช้เงินทุนมาจัดการแก้ไขปัญหาดังๆ ในสังคมยังไม่ได้ผลเท่าที่ควร องค์กรเพื่อสังคมจึงควรมีการปรับ กลยุทธ์ สร้างกลไกวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเสริมให้การรณรงค์หาทุนทางสังคมมีความน่าสนใจและเกิดการยอมรับจากภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาชนมากเพียงพอที่จะตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมเป็นผู้สนับสนุนโครงการระดมทุนต่างๆ

สรุป การดำเนินกิจกรรมระดมทุนเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรได้นั้น องค์กรจะต้องฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ และทักษะพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมระดมทุน ทั้งหลักการและแนวคิดในการจัดหาทุน กลยุทธ์และยุทธวิธีการระดมทุนเพื่อบุคลากรจะได้นำข้อมูลความรู้และทักษะการจัดกิจกรรมระดมทุนไปเป็นแนวทางในการหาช่องทางในการจัดระดมทุนให้เหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

8) ปัญหาและอุปสรรคของการระดมทุน

การระดมทรัพยากรทั้งกำลังคน ทุน หรืองบประมาณวัสดุอุปกรณ์ อาจไม่ราบรื่นตามแผนที่ได้วางไว้ เนื่องจากแต่ละส่วนนั้นอาจมีเงื่อนไข ข้อจำกัด ของการระดมทรัพยากร ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการระดมทรัพยากร (วิรัตน์ คำศรีจันทร์ และคณะ, 2545 , น.61)

สวิง สุวรรณ และคณะ (2539, น.393-394) ซึ่งได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการระดมทรัพยากร ไว้ดังต่อไปนี้

8.1) ส่วนของผู้บริหารองค์กร

(1) มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมากเกินไปมักบริหารโดยยึดความเห็นตนเองเป็นใหญ่ ไม่ยึดกรอบของหลักการ กฎ ระเบียบ หรือเงื่อนไขต้องการให้ทุกคนทำงานตามที่ตนเองต้องการ จึงไม่ยอมรับฟังความเห็นผู้อื่น ซึ่งกระทบต่อพฤติกรรม และความรู้สึกของบุคคลที่ร่วมงานด้วย

(2) ไม่ตระหนักและไม่ให้ความสำคัญในการควบคุม กำกับ ดูแลบำรุงรักษาทรัพยากร พัสตุที่มีอยู่เกิดการสูญหาย และเสียหายของวัสดุอุปกรณ์ ทำให้การระดมทรัพยากรด้านวัสดุอุปกรณ์มีปัญหา โดยเฉพาะในภาคราชการจะมีกรอบอัตราวัสดุอุปกรณ์ตามประเภทและระดับขององค์กรอยู่ กรณีที่มีวัสดุอุปกรณ์ชำรุดและยังไม่จำหน่าย หากจะจัดหาเพิ่มจะเป็นปัญหาที่จะต้องชี้แจงในรายละเอียดประกอบการพิจารณาของผู้มีอำนาจ ที่จะให้ความเห็นชอบให้จัดซื้อทดแทน และเป็นปัญหากับการจัดระเบียบ และการควบคุมวัสดุอุปกรณ์

(3) ไม่ตระหนักและไม่ให้ความสำคัญในการควบคุม กำกับ ดูแลบำรุงรักษา ทรัพยากร พัสตุที่มีการควบคุมด้านงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ แม้จะได้มีการจัดวางระบบไว้บ้างแล้ว แต่ก็ยังเป็นไปในลักษณะที่หละหลวมมีการรั่วไหล

8.2) ระบบการจัดหาทรัพยากร

(1) ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์คงเหลือเพื่อประกอบการกำหนด ความต้องการในการจัดหาเพิ่ม ขั้นตอน วิธีการ และการคัดเลือกวัสดุอุปกรณ์ การกำหนดคุณสมบัติ รายละเอียดคุณลักษณะของวัสดุอุปกรณ์ที่จะจัดซื้อ/จัดจ้าง ซึ่งตามหลักการจะต้องได้วัสดุอุปกรณ์ที่มี คุณภาพ มีประสิทธิภาพ และราคาถูก

(2) หลักการพิจารณาในกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ มักจะดำเนินการไม่ ชัดเจน และไม่ครบถ้วน เช่นคุณลักษณะของวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องการ ระยะเวลาที่ต้องการ คุณสมบัติ พิเศษอื่น ความเหมาะสมของวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น

(3) ผู้รับผิดชอบใช้หน้าที่หาประโยชน์จากผู้ที่ต้องการขายวัสดุอุปกรณ์ หรือ ผู้ต้องการรับงานจ้าง จึงเป็นสาเหตุให้ราคาค่าวัสดุอุปกรณ์ที่จะซื้อหรือจ้างสูงกว่าราคาที่ควรจะเป็น

(4) ผู้ใช้บางรายมีผลประโยชน์ในการจำเพาะเจาะจงให้จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ ตัวเองต้องการ เพราะอาจได้ประโยชน์ในทางมิชอบ และแม้จะไม่ได้ต้องการประโยชน์ในทางมิชอบ แต่การระบุจำเพาะเจาะจงวัสดุอุปกรณ์ในบางรายการ ผู้มีหน้าที่จัดหาอาจจัดหาไม่ได้ตรงความ ต้องการของผู้ใช้ หรือเมื่อจัดหาได้แล้ว ผู้ใช้วัสดุอุปกรณ์รายนั้นออกจางาน หรือโอนย้ายไปอยู่ที่คน ใหม่ที่เข้ามาทำงานแทนอาจจะไม่ยอมใช้วัสดุอุปกรณ์นั้น ทำให้เกิดความสูญเสียได้เช่นเดียวกัน

8.3) ส่วนของผู้ปฏิบัติงาน

(1) การขาดการบันทึกข้อมูลและรวบรวมจัดทำข่าวสาร เจ้าหน้าที่ผู้ ปฏิบัติงานด้านบริหาร ส่วนใหญ่จะคำนึงงานเฉพาะหน้า ขาดความสำนึกที่จะทำการแก้ไขปัญหาย่าง มีแบบแผน เมื่อได้รับงบประมาณหรือทรัพยากรอื่นๆ เข้ามามากก็มักจะขาดการรวบรวม บันทึก แหล่งที่มาครั้นเมื่อถึงเวลาจะต้องปฏิบัติข้อกำหนดหรือพิจารณาจัดทำเป็นแผนงาน ทำให้ขาดข้อมูล และข่าวสารที่จะเป็นช่องทางให้ทราบแหล่งที่มา และขาดหลักฐานที่จะชี้แจง เพื่อให้ได้ข้อตัดสินผล จจากผู้ที่มีอำนาจที่เป็นคุณแก่กิจการ เมื่อมีการพิจารณาทำให้เสียโอกาสในสิ่งที่ควรจะได้รับ

(2) ขาดความรู้ความเข้าใจในวิธีการขอรับการจัดสรร หรือขอรับ กำหนดการไม่ศึกษาไม่ทำความเข้าใจ ไม่รู้ถ่วงแท้ในระเบียบปฏิบัติ วิธีการ กำหนด เวลาของผู้ปฏิบัติ ทำให้เสียโอกาสที่จะให้ได้รับงบประมาณมาใช้จ่าย

(3) ขาดสำนึกของผู้แสวงหา การขาดการเห็นความสำคัญ และการมีข้อมูลข่าวสาร หรือรู้เรื่องของบทบาทและความสำคัญขององค์กรเอกชนหรือฝ่ายประชาชน ทำให้ขาดความสำนึกที่จะแสวงหาทรัพยากรอื่น และคงคิดหวังพึ่งงบประมาณของทางราชการฝ่ายเดียว

(4) การขาดสำนึกด้านการประหยัดทรัพยากรสิ้น ผู้ปฏิบัติราชการส่วนหนึ่งมักจะมองทรัพยากรสิ้นของทางราชการว่าเป็นของกลางที่ไม่จำเป็นต้องให้การดูแลเอาใจเป็นสิ่งที่ควรจะได้รับความสะดวกสบายที่มากกว่าของส่วนตัว เมื่อขาดสำนึกนี้ ความคิดด้านการประหยัดจึงมีน้อย

(5) การขาดความรู้ความเข้าใจในการทำนุบำรุงข้าวของเครื่องใช้ ตัวอย่างการใช้รถยนต์พาหนะของทางราชการ จะเห็นได้ว่าการจะทำนุบำรุงให้อยู่ในสภาพที่ใช้การได้ดี การตรวจสอบเป็นระยะๆ มีน้อยกว่าที่สมควร ความเข้าใจแจ่มแจ้งในวัตถุ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ก็ตกอยู่สภาพเดียวกันเป็นส่วนใหญ่

จากปัญหาและอุปสรรคที่กล่าวมาแล้วนี้จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการบริหารจัดการบริหารจัดการที่ไม่มี ความชัดเจนในเรื่องของนโยบายและการวางแผนที่ดี เป็นผลให้ทรัพยากรที่เป็นเงินทุนที่จะนำมาใช้ในองค์กรขาดประสิทธิภาพและไม่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และยังขาดการพัฒนาการระดมทุนที่มีอยู่ต่อการดำเนินงานอีกด้วย

ในส่วนปัญหาของการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์นั้น ผู้ศึกษาพิจารณาว่าปัญหาในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์นั้นปัญหาที่เป็นอุปสรรคขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการที่จะได้มาซึ่งทุนในการดำเนินงานขององค์กรไม่ประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร การบริหารจัดการ และงบประมาณ

2.1.10 ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

Cohen and Uphoff (1981: 6) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมนั้นสมาชิกต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่

1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการมีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจว่าควรจะทำโครงการใดบ้างอย่างไร รวมไปถึงการวางแผนกิจกรรมต่างๆ ก่อนลงมือปฏิบัติ

2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการสละเวลา แรงงาน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และทรัพยากรต่างๆ ด้วยความเต็มใจ และมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ดำเนินการ

3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) เป็นการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ได้แก่ ผลประโยชน์ทางวัตถุ เช่น รายได้ ผลผลิต ทรัพย์สิน เป็นต้น ผลประโยชน์ทางสังคม เช่น สิ่งของสาธารณะ โรงเรียน แม่น้ำลำคลอง ถนน เป็นต้น และผลประโยชน์ด้านบุคคล เช่น การมีอำนาจ ชื่อเสียง การยอมรับจากสังคม การยอมรับนับถือตนเอง เป็นต้น

4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการมีส่วนร่วมในการวัดผลติดตามผล เพื่อหาข้อดีและข้อเสีย เพื่อนำไปเป็นแนวทางแก้ไขการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากประชาชนได้มีส่วนร่วมในขั้นนี้ จะทำให้เกิดพลังความคิดในการพัฒนาหรือนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้แนวความคิดการพัฒนาเครือข่าย

2.1.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมนั้นพบมากในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (eco-tourism) การท่องเที่ยวยั่งยืน (sustainable tourism) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism) ซึ่งมีการศึกษาวิจัยทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยเอง โดยในต่างประเทศมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ในประเทศปานามา Ayala (2000) ได้ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาแผนปฏิบัติการเศรษฐกิจการท่องเที่ยวแบบเครือข่ายของ 23 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ผลจากการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายทำให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก 23 แห่งและยังมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการโรงแรมและแหล่งทุนต่างๆด้วย ทั้งนี้เป้าหมายของงานวิจัยดังกล่าวคือ การทำให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้สู่ชุมชน เกิดการจ้างงานและพัฒนาความร่วมมือในพื้นที่

Parker (2000) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนของ Bonaire Island โดยใช้วิธีกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวร่วมกันแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งในระยะแรกของการพัฒนาพบว่ามีความขัดแย้งระหว่างองค์กรในด้านผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติแต่เมื่อมีการร่วมมือกันและเปลี่ยนการทำงานเป็นแบบหุ้นส่วนทางสังคมพบว่าปัญหาความขัดแย้งที่เกิดจากการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ธรรมชาติลดลง อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Parker (2000) นั้นมุ่งเน้นการแก้ปัญหาความขัดแย้งเป็นหลัก ยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวร่วมกัน

Joppe (2003) ใช้รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวแบบ TOMM มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเช่น น้ำตกไนแองการา อุทยานแห่งชาติ Kootner เป็นต้น ผลจากการ

พัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในครั้งนี้นำให้เกิดนวัตกรรมสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อชิมไวน์ เป็นต้น งานวิจัยของ Joppe (2003) แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้ผลสูงที่สุดนั้นต้องมีการวิเคราะห์บริบท มีการกำกับดูแลและระบบการตอบสนองการบริหารจัดการที่มาจากการแสดงความคิดเห็นของแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมอีกหลายงานในต่างประเทศ เช่น งานของ McDaniell, Timothy and Trousdale (1999), Mitchell and Reid (2000), De Lacy and Boyd (2000), และ Yeoman and McMahon-Beattie (2005) เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมทั้งสิ้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่างานวิจัยในต่างประเทศจะเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญและยังไม่ได้กล่าวถึงการนำนักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเข้าไปในพื้นที่แต่อย่างใด นักท่องเที่ยวที่กล่าวถึงในงานวิจัยดังกล่าวจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อนักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในโครงการวิจัยนี้จึงน่าจะมีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยยังได้เส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่ามีจัดการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่ด้วย เช่น การจัดการท่องเที่ยวของมูลนิธิพัฒนาชุมชนและเขตภูเขา สมาคมเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรมอาข่า มูลนิธิกระจกเงา เป็นต้น แต่ในจังหวัดเชียงรายยังไม่มีจัดการเป็นไปกรมสำเร็จรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และมีลักษณะต่างคนต่างทำยังไม่ได้มีการประสานแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญระหว่างกัน

สำหรับในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่ามีจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่หลายหมู่บ้าน เช่น บ้านห้วยปาย บ้านกิวหน่อ บ้านห้วยเฮี้ย บ้านแม่ละนา บ้านบ่อไค้ เป็นต้น ลักษณะการทำงานในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังเป็นลักษณะต่างคนต่างทำเช่นเดียวกับจังหวัดเชียงราย มีการทำงานขององค์กรอิสระในพื้นที่หลายองค์กร เช่น โครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม เป็นต้น แต่ยังขาดการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรต่างๆ ทำให้โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างๆ ยังขาดการบูรณาการซึ่งกันและกัน

งานวิจัยของ อรุณศรี อื้อศรีวงศ์ (2551) ที่ได้ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลห้วยแร้ง จังหวัดตราด นั้นก็ได้ผลการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวออกมาคล้ายคลึงกันคือชุมชนได้กำหนดให้ลำคลองห้วยแร้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการพัฒนาการท่องเที่ยวตามลำน้ำระยะทาง 7 กิโลเมตร มีแก่งและห้วยน้ำ 18 แห่ง มีการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ มีกิจกรรมการตกกุ้งตอนกลางคืน มีการแจกข้าวห่อกาบหมากเป็นอาหารกลางวัน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าการจัดการท่องเที่ยวแบบนี้มีองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เกือบครบทั้งหมด ยังขาดการจัดการเรื่องการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เท่านั้น

2) การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ด้านการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6 ผลงาน คือ

2.1) งานวิจัยของ Jasveen (2009) ที่ทำการศึกษาบทบาทของการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครที่มีต่อการอนุรักษ์ช้างในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา Elephant Nature Park จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จากการศึกษาของ Jasveen (2009) พบว่า การท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครมีผลต่อการสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ช้างให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นอาสาสมัครแบบเต็มเวลาได้ ผลการศึกษายังพบอีกว่าชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้ชาวบ้านเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้คือ ถึงแม้ว่า Elephant Nature Park จะสามารถสร้างความตระหนักด้านการอนุรักษ์ช้างในพื้นที่ที่ได้ด้วยการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร แต่การกิจกรรมดังกล่าวยังไม่ส่งผลต่อนโยบายของภาครัฐที่สามารถวัดผลเป็นรูปธรรมได้

2.2) งานของ Broad (2003) ศึกษากรณีการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครโครงการคืนชะนีสู่ป่า ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาสาสมัครกับประสบการณ์การเป็นอาสาสมัครและผลที่ได้จากการเป็นอาสาสมัคร การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 10 เดือน ผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่ป็นแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมรูปแบบนี้มี 4 ประการหลักคือ 1) เป็นความสนใจส่วนตัวและต้องการพัฒนาตนเอง เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาร่วมกิจกรรมแบบอาสาสมัครในครั้งนี้ โดยมีผู้ระบุเหตุผลนี้เกินกว่าร้อยละ 50 2) ความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพของตน ร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่าต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมจากสิ่งที่เรียนมาและกิจกรรมนี้เกี่ยวข้องกับแผนการประกอบอาชีพของตนในอนาคต 3) นักท่องเที่ยวร้อยละ 25 ให้เหตุผลว่าตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเพราะอยากมาท่องเที่ยว และ 4) เข้าร่วมโครงการเพราะอยากช่วยเหลือชะนี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไม่ถึงร้อยละ 25 ที่เดินทางมาทำกิจกรรมด้วยเหตุผลนี้ จากการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอาสาสมัครส่วนใหญ่ยังคงยึดประโยชน์ส่วนตนเป็นหลักในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทำกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์

2.3) งานวิจัยของ พงษ์จันทร์ คล้ายอุดมและคณะ (2553) ทำการศึกษายุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ชาวต่างชาติ จำนวน 400 ชุด ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ 400 ชุดและตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์ จำนวน 150 ชุด ผลการศึกษาพบว่ายังไม่มียุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อ
 บำเพ็ญประโยชน์ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมีเพียงการสนับสนุนเป็นรายโครงการเท่านั้น นักท่องเที่ยว
 บำเพ็ญประโยชน์จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนอายุน้อยกว่า 20 ปี คิด
 เป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา เป็นกลุ่มอายุ 20-25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือ
 หน่วยงานที่ทำหน้าที่บำเพ็ญประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาติดต่อผ่านสถาบันการศึกษา คิด
 เป็นร้อยละ 21.75 และเดินทางมาด้วยตัวเอง ร้อยละ 8.50 ส่วนใหญ่เข้ามาใช้เวลาในประเทศไทย 2
 สัปดาห์ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมทำเป็นกิจกรรมการดูแลสัตว์ เช่น ช้าง สุนัข ชะนี คิด
 เป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเป็นการสร้างสาธารณูปโภคคิดเป็นร้อยละ 19.75 และการดูแลเด็กและ
 ผู้ป่วย ร้อยละ 15.25 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เรียนรู้เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน คิดเป็น
 ร้อยละ 60.25 ผลการวิจัยยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์มีกระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน
 คือ ขั้นแสวงหาความรู้ ขั้นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ขั้นฝึกประสบการณ์ด้วยตนเอง ขั้นสรุปองค์
 ความรู้ และขั้นการนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้หรือแบ่งปัน ด้านรายได้ของผู้ประกอบการพบว่า
 มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เฉลี่ยปีละ 392,149.70 บาท คิดเป็นร้อยละ 30
 ของรายได้จากการประกอบการ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารจะมีรายได้สูงที่สุด รองลงมาเป็นธุรกิจ
 ที่พักแรมและร้านขายของที่ระลึก จากผลการศึกษา พงษ์จันทร์ คล้ายอุดมและคณะ (2553) ได้เสนอ
 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 4 ประเด็น คือ 1) การให้ทุกภาคส่วนเข้ามามี
 ส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างจริงจัง 2) สร้างความมั่นใจเรื่องความ
 ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์ วางระบบความปลอดภัยให้มีมาตรฐาน 3) พัฒนารูปแบบ
 การให้ข้อมูลและส่งเสริมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 4) การสร้าง
 และสื่อสารตราสินค้าท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

2.4) งานของกาญจนา สมมิตรและคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการ
 ท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน กาญจนา สมมิตรและคณะ (2556) ได้เสนอ
 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เอาไว้ว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีแนวโน้มการเติบโต
 ที่ดีมาก การศึกษาดังกล่าวได้แบ่งกลุ่มผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 5 กลุ่มโดยพบว่า
 กลุ่มที่ 1 (กลุ่มผู้จัดโปรแกรม) มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่า
 ตลาดรวมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 66.49 แนวโน้มทางการตลาดพบว่าในกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 (กลุ่มผู้จัด
 โปรแกรมและเจ้าของกิจกรรม) และกลุ่มที่ 3 (แหล่งกิจกรรม) ส่วนใหญ่แล้วมีแนวโน้มเติบโตสูง ส่วน
 กลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5 (องค์กรพัฒนาเอกชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน) จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงที่
 เนื่องจากกลุ่มที่ 4 เป็นองค์กรที่ไม่ได้เน้นงานด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก และกลุ่มที่ 5 ยังจำกัดอยู่กับ
 กลุ่มเอเยนต์ บริษัทนำเที่ยว หรือสถาบันการศึกษาเพียงบางแห่งเท่านั้น แต่ละกลุ่มต่างมีจุดแข็ง

จุดอ่อนแตกต่างกันไปตามลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม การมีเครือข่ายถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ส่วนจุดอ่อนที่ควรพัฒนาคือ ความสามารถด้านภาษาของผู้ให้บริการ ส่วนด้านการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมพบว่า ส่วนใหญ่จะสร้างผลกระทบในเชิงบวก กิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์จัดมากที่สุด คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ การสอน การพัฒนาธุรกิจ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การก่อสร้าง การวิจัยและ ศึกษาสภาพแวดล้อม และการพัฒนาชุมชนตามลำดับ

สถานการณ์ด้านนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในเอเชียรองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากอเมริกา และนักท่องเที่ยวจากยุโรป ร้อยละ 14 โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 11-17 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 18-21 ปี และช่วงอายุ 22-35 ปีตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปี คือ น้อยกว่า 12,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยการเป็นอาสาสมัคร มาท่องเที่ยวคนเดียว และ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่เลือกทำเป็นกิจกรรมการสอน รองลงมาคือกิจกรรมก่อสร้าง กิจกรรมกลุ่มประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพัฒนาชุมชน และกิจกรรมการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อมตามลำดับ

สถานการณ์ด้านการตลาดและการแข่งขันพบว่า ถึงแม้จะมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงของบริษัทแม่ และเอเจนต์ ในตลาดต่างประเทศ เช่น อเมริกา แต่แนวโน้มยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการแข่งขันภายในประเทศยังถือว่าน้อย

ด้านสภาพปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

(1) ปัญหาด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ คือพบว่าหน่วยงานผู้จัดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะดำเนินการใน ลักษณะต่างคนต่างทำขาดองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลและประสานงานให้การดำเนินงานมีมาตรฐานเดียวกัน หลายองค์กรอาจประสบปัญหาจากกฎระเบียบของภาครัฐ เช่น เรื่องการนำของบริจาคเข้ามาในประเทศ การดำเนินการด้านวีซ่า เป็นต้น ในขณะที่ภาครัฐเองก็มีความกังวลเรื่องการแอบอ้างของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่อาจเข้ามาใช้ประเทศไทยเป็นแหล่งหากิน ซึ่งอาจทำให้ประเทศเสียชื่อเสียงได้ หากมีการร่วมกันจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ทำให้เกิดความเข้าใจการ

ท่องเที่ยวรูปแบบนี้ทั้งระบบแล้ว นอกจากจะพัฒนาประเทศให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นการป้องกันการแอบอ้างของผู้ที่ไม่หวังดีอีกด้วย

(2) ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด คือพบอีกว่า รูปแบบสินค้าและบริการที่มีอยู่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาทำกิจกรรมการสอยและก่อสร้างสูงเป็นอันดับต้นๆ แต่ผู้จัดการกิจกรรมจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากเป็นอันดับหนึ่ง เป็นต้น ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดอาจยังทำได้ไม่ตรงเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีการติดต่อผ่านสถาบันการศึกษาที่ศึกษาอยู่และกลุ่มบริษัทตัวแทนในต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทนำเที่ยวทำเองหรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวกระแสหลักจึงอาจไม่สามารถขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้เท่าที่ควร

ผลการศึกษาของกาญจนา สมมิตร และคณะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีความคล้ายคลึงกันทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ด้านอุปสงค์พบอยู่ 3 ปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจระดับมากในระดับต้นๆ ได้แก่ 1) ด้านบุคลากรในการให้บริการ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 3) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ส่วน ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ด้านอุปทาน พบอยู่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ อธิบายของผู้คนในท้องถิ่นเป็นกันเองมีน้ำใจ สร้างความผูกพันและการดูแลจตุรครบถ้วน ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการทำงานที่ยาวนาน 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ชุมชนในภาคเหนือตอนบนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศดี และธรรมชาติสวยงาม มีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว 3) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีความหลากหลายของกิจกรรมที่น่าสนใจ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจ โครงการมีความยั่งยืน 4) ด้านราคา เนื่องจากค่าครองชีพถูกกว่าเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ และ 5) ด้านเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรในท้องถิ่นและเครือข่ายในต่างประเทศ

2.5) การศึกษาเรื่อง “The relationship between volunteer tourism and development in Thailand” ของ Nick Kontogeorgopoulos (2014) ซึ่งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กับงานการพัฒนาในประเทศไทย Nick Kontogeorgopoulos (2014) ศึกษาประเด็นนี้ด้วยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการบำเพ็ญประโยชน์ระยะสั้นในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 55 คน และผู้บริหารองค์กรผู้จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์จำนวน 15 คน ทั้งนี้งานของ Nick Kontogeorgopoulos (2014) ไม่ได้เก็บข้อมูลจากตัวแทนชุมชนที่เป็นแหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ทำให้การศึกษานี้อาจขาดข้อมูลที่สำคัญบาง

ประการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการพัฒนา Nick Kontogeorgopoulos (2014) สรุปว่าประเด็นการพัฒนาประเทศเป็นพื้นฐานสำคัญของการจัดโครงการบำเพ็ญประโยชน์ แต่การจัดโครงการดังกล่าวจะเป็นไปตามกรอบการจัดกิจกรรมของหน่วยงานผู้จัดที่มีฐานคิดจากมุมมองต่างชาติไม่ได้อยู่ในกรอบการพัฒนาประเทศที่แท้จริง อย่างไรก็ตามในการศึกษาของ Nick Kontogeorgopoulos (2014) นั้นศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนมีนาคม 2556 เท่านั้นอาจทำให้ไม่เห็นการทำงานด้านการพัฒนาในระยะอื่นๆด้วย ทั้งนี้บางโครงการอาจเป็นลักษณะการทำงานต่อเนื่องหรือการทำงานระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่มีการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมโดยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมีส่วนร่วม โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือตอนบนซึ่งเป็นแหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่สำคัญของประเทศไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จึงมีความจำเป็น และเพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความยั่งยืนควรเป็นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

2.6) ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (พงศธรวิษ ศรีจันทอง: 2553) เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยเลือกกิจกรรมที่ทำการศึกษา 4 กิจกรรมคือ 1) กิจกรรมล่องเรือเก็บขยะในลำคลอง 2) กิจกรรมสร้างแนวกันไฟ 3) กิจกรรมปลูกป่าชายเลน 4) กิจกรรมอาสาสร้างบ้านดินเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเน้นนักท่องเที่ยวที่เป็นอาสาสมัครจำนวน 120 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติพื้นฐานและมีผลการศึกษาวิจัยพบว่า

2.6.1) นักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทั้ง 4 กิจกรรมมีความคาดหวังในการเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครอยู่ในระดับมาก

2.6.2) นักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครทั้ง 4 กิจกรรมมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครอยู่ในระดับมาก

2.6.3) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครสูงกว่าความพึงพอใจทั้ง 4 กิจกรรม

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ (พงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และ คณะ: 2555) เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์นโยบายของภาครัฐบาลและเงื่อนไขที่ส่งเสริมกระบวนการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อศึกษากระบวนการจัดการเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาศึกษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และ เพื่อจัดทำ

ยุทธศาสตร์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำนวน 400 ชุด ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 400 ชุด และ จัดประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นจากตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์จำนวน 150 คน

ผลการศึกษาโดยสรุปดังนี้ไม่มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมแต่มีการสนับสนุนเป็นรายโครงการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปีพบว่าส่วนใหญ่ติดต่อผ่านทางบริษัททัวร์หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่บำเพ็ญประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาติดต่อผ่านทางสถาบันการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 21.75 และเดินทางมาด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 8.50 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเดินทางมากับสถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 21.75 ร้อยละ 3.75 เดินทางมากับครอบครัวด้านระยะเวลาในการเดินทางเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในประเทศไทย 2 สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 64.75 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นิยมส่วนใหญ่เป็นการดูแลสัตว์เช่นช้าง สุนัขเขานิคิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเป็นสร้างสาธารณูปโภคและการดูแลเด็กและดูแลผู้ป่วยคิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 15.25 ตามลำดับด้านกิจกรรมที่เรียนรู้จากการบำเพ็ญประโยชน์พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนรองลงมาเรียนรู้ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีไทยคิดเป็นร้อยละ 60.25 และ 19.75 ตามลำดับด้านกระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยพบว่ากระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เข้ามาแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นแสวงหาความรู้ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เข้ามาเป็นอาสาสมัครทำการศึกษาจากการฟังคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่อยู่เดิม (พี่เลี้ยง) จากการฟังบรรยายของเจ้าหน้าที่และศึกษาเพิ่มเติมจากบอร์ด/ป้ายและเว็บไซต์ 2) ขั้นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีการซักถามเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ของสถานที่ที่เข้าไปบำเพ็ญประโยชน์มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่อยู่เดิม (พี่เลี้ยง) และมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มเดียวกัน 3) ขั้นฝึกประสบการณ์ด้วยตนเองในขั้นนี้นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ปฏิบัติงานจริงเช่นการสร้างห้องน้ำการสร้างโรงเรียนสำหรับเด็กเล็กการสร้างแท็งก์น้ำเป็นต้น 4) ขั้นสรุปองค์ความรู้พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ปฏิบัติงานในแต่ละวันเสร็จสิ้นแล้วมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้/กระบวนการทำงานรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน 5) ขั้นการนำไปใช้พบว่าหลังจากครบกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานในพื้นที่แล้ว

นักท่องเที่ยวเชิงแบ็กแพ็คจะนำเอาประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับไปแบ่งปันให้เพื่อนทราบทางอินเทอร์เน็ตด้านรายได้จากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงแบ็กแพ็คในประเทศไทยพบว่ารายได้ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 47.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาทและ 130,001 – 150,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.50 และ 13.50 ตามลำดับด้านรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งปีเฉลี่ยรายละ 1,307,165.80 บาทหากทำการเฉลี่ยรายได้ของผู้ประกอบการเป็นรายเดือนพบว่าผู้ประกอบการมีรายได้เดือนมกราคมสูงที่สุดโดยมีรายได้เฉลี่ย 133,961.17 บาทรองลงมาเป็นเดือนเมษายนมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 126,527.88 บาทและเดือนธันวาคมมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 124,489.90 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.25, 9.68 และ 9.49 ของรายได้เฉลี่ยทั้งปีตามลำดับหากทำการศึกษามูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงแบ็กแพ็คโดยนำกำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี (NOPAT) ลบด้วยต้นทุนเงินทุน (Capital Charge) พบว่ามูลค่าเพิ่มเฉลี่ยต่อปี 392,149.70 บาทคิดเป็นร้อยละ 30 ของรายได้จากการประกอบธุรกิจโดยผู้ประกอบการมีมูลค่าเพิ่มเดือนมกราคมสูงที่สุดโดยมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 40,188.35 บาทรองลงมาเป็นเดือนเมษายนมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยเดือนละ 37,958.36 บาทและเดือนธันวาคมมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยเดือนละ 37,346.97 บาทจากการศึกษาการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงปริมาณของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงแบ็กแพ็คในประเทศไทยพบว่ามูลค่ารายได้เฉลี่ยของธุรกิจร้านอาหารมีรายได้สูงที่สุดจำนวน 369,927.92 บาทต่อปีคิดเป็นร้อยละ 28.30 ของรายได้ทั้งหมดรองลงมาเป็นธุรกิจโรงแรมที่พักจำนวน 345,745.35 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.45 ของรายได้ทั้งหมดและร้านขายของที่ระลึกจำนวน 178,035.98 บาทต่อปีคิดเป็นร้อยละ 13.62 ของรายได้ทั้งหมดด้านประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาควรมีการพัฒนาในประเด็นต่างๆดังนี้ 1.การให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมเรื่องท่องเที่ยวเชิงแบ็กแพ็คอย่างจริงจัง 2. สร้างมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเชิงแบ็กแพ็คอย่างจริงจัง 3. สร้างมั่นใจเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 3.การพัฒนาแบบการให้ข้อมูลและส่งเสริมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงแบ็กแพ็ค 4.การสร้างและสื่อสารตราสินค้าท่องเที่ยวเชิงแบ็กแพ็ค

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงแบ็กแพ็คในประเทศไทย / ต่างประเทศ

จากการสืบค้นเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลออนไลน์สามารถสรุปได้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงแบ็กแพ็คมีทิศทางการเติบโตค่อนข้างดี ในต่างประเทศมีผลการสำรวจที่สนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครอย่างชัดเจน เช่น The Travel

Industry Association of America (TIA) ได้ทำการสำรวจและชี้ให้เห็นสิ่งสำคัญของผลลัพธ์ที่ออกมาว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครนั้นเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวจากปี 2005 ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในกรณีนี้ก็คือการจัดงาน National Public Land Day หรือวันใส่ใจพื้นที่สาธารณะนั้น พบว่ามีอาสาสมัครเกือบ 100,000 คนเข้าร่วมงาน อาสาสมัครเหล่านี้มุ่งหน้าไปยัง National Parks เพื่อร่วมกิจกรรมสร้างสะพานปลูกต้นไม้ กำจัดวัชพืช และอื่นๆ อีกมากมายอันเป็นกิจกรรมสาธารณะที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของจิตอาสาของคนอเมริกันในยุคนี้ได้เป็นอย่างดีการเติบโตของอาสาสมัครนั้นมีทิศทางที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วและจากข้อมูลล่าสุดในปี 2007 จากการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตโดย Travelocity เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวชื่อดังนั้นก็พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว (จาก 6% เพิ่มขึ้นเป็น 11%) จากปี 2006 ที่ผ่านมามีอีกด้วยผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจของอีกสำนักคือ Msnbc.com ที่ทำการสำรวจเกี่ยวกับ “Voluntourism” พบว่าเกินกว่าครึ่ง (55%) ของผู้ทำแบบสำรวจทั่วโลกนั้นรู้จักและสนใจในการท่องเที่ยวและหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยวิธีนี้ โดย 20% ของผู้เข้ามาทำแบบสำรวจนั้นเคยไปทำกิจกรรมในลักษณะของ Voluntourism มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งแล้วก็อยากจะทำอีกต่อไป (เครือข่ายจิตอาสา)

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เสนอไว้ในบทความเรื่อง ‘ไทยบูมเปิดตลาดทัวร์บำเพ็ญประโยชน์แค่ใหญ่คนรุ่นใหม่ 6 ชาตินี้ปีละ 70 ล.คน’ ว่าจากการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการเดินทางของเยาวชนรุ่นใหม่ในอนาคตอีก 5 ปี ข้างหน้าใน 6 ประเทศ คือ อังกฤษ ออสเตรเลีย อเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมาเลเซียมีนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากถึง 70 ล้านคนต่อปี โดยมีแนวโน้มการขยายตัวอยู่ในภาคพื้นอเมริกาและยุโรปไปจนถึงปี 2559 (ประชาชาติธุรกิจ, 2554)

จากรายงานการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิชาการและการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว Voluntourism ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในจุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในข้อมูลด้านราคา บริษัทจะคิดค่าบริการกับนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถรับส่ง ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันสุขภาพเดินทาง ค่าบริหารจัดการโครงการ และจะชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายแต่ละรายการอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาราคาเปรียบเทียบค่าบริการต่อคนต่อวันกับบริษัทที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และบริษัทในประเทศไทยพบว่า ค่าบริการในไทยมีราคาถูกกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่า รายได้เฉลี่ยการท่องเที่ยวในภาพรวมต่อคนต่อวันในปี 2547 (4,057.85 บาท/คน/วัน) ส่วนรายได้ต่อคนต่อวันของค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่ที่ 2,003 บาท/คน/วัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพำนักอยู่ในไทยค่อนข้างยาวนานตั้งแต่ 1-5 สัปดาห์

จึงทำให้มีรายได้รวมสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไปเมื่อเทียบกับระยะพำนักรถยนต์ปี 2547 หากมีระยะพำนักรถยนต์กว่า 16 วันขึ้นไป (รายได้รวม = $4,507.85 \text{ บาท} \times 8.13 \text{ วัน} = 32,990 \text{ บาท}$) / (รายได้ Voluntourism = $2,003 \times 16 \text{ วัน} = 32,048 \text{ บาท}$) (วัชร ชูรักษา, ม.ป.ป) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยภาพรวมนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้คมสัน วาฤทธิ์ และคณะ(2556) ได้ศึกษาเรื่องอุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนพบว่านักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US 12,000 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวคนเดียว และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบำเพ็ญประโยชน์จากโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้ความสำคัญกับทั้งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ และ สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 เดือน มาร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ด้วยทั้งเหตุผลส่วนตัว และ อยากช่วยเหลือผู้อื่น ทักษะที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใช้ส่วนใหญ่คือ การลงแรงช่วยงานส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมอาสาสมัครอย่างเต็มที่ ให้ความสำคัญกับชุมชนในระดับกลาง และ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในด้านต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินในด้าน Volunteer Program มากที่สุด

ด้านปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่า เมื่อนำองค์กรทั้งสองส่วน คือ องค์กรสนับสนุน และ องค์กรท้องถิ่น มาเปรียบเทียบกับกัน ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่พึงพอใจกับปัจจัยด้านคน รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ และ ลำดับสามคือ สินค้าทางการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม และประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ใช้บริการ คือ กิจกรรมการสอนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา การก่อสร้าง ร้อยละ 20 ลำดับสามคือ กลุ่มประชาสงเคราะห์ ร้อยละ 13.75 และนอกจากนั้นยังมีกิจกรรม พัฒนาชุมชน อนุรักษ์วัฒนธรรม พัฒนารูปร่าง การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม กลุ่มทางการแพทย์ การทำสื่อ(บทความ) และ การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม และจากผลการศึกษาดังกล่าวคณะวิจัยได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน สรุปได้ดังนี้(1) เป้าหมายทางการตลาด คือ นักเรียน นักศึกษา ที่มาจากประเทศ อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และ ประเทศใน

สมาคมอาเซียน (2) ตำแหน่งทางการตลาด คือจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบนจะเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีทั้งคุณภาพ และ ความหลากหลายของกิจกรรม (3) เป้าหมายทางการตลาด คือ เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวได้ประมาณ 1,744,611,876 บาทในปีถัดไป

ด้านนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ในต่างประเทศ

Taillon J. และ Jamal T. (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยงานวิจัยนี้สำรวจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์และกลุ่มที่มีความสนใจ และ ศึกษาองค์ประกอบในชุมชนว่ามีการตลาดที่เหมาะสมหรือไม่ และพยายามในการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ในอเมริกา และ แคนาดา 42 คน สัมภาษณ์สิ่งที่อยู่ในชุมชน โดยพบว่า การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปากเหมาะสมที่สุดจำนวน 10 หัวข้อที่อาสาสมัครคุยกันมากที่สุดคือ ศาสนา บริษัททัวร์หรือองค์กรที่เลือกเข้าร่วมโครงการ สุขภาพ และการแพทย์ สถานะทางการเงิน การเมือง ประโยชน์ที่เกี่ยวกับสาขาวิชากับหน่วยกิจ สถานที่ พื้นฐานทางวิชาการ ที่พัก ประสบการณ์ ด้านวัฒนธรรม และยังพบว่าชุมชนยังไม่เห็นผลดีเพราะนำไปให้และก็หายไป ดังนั้นจึงควรศึกษาศึกษาว่าจะทำอย่างไรให้เกิดความยั่งยืนมากกว่า 100 ล้านของชาวอเมริกันที่เป็นอาสาสมัคร จากสถิติปี 1998 และมีตัวเลขสูงขึ้นกว่า 13.7% จากปีก่อนหน้านั้น กลุ่มอาสาสมัครเหล่านี้ได้ทุ่มเททำรายงานมากกว่า 19 พันล้านชั่วโมงในการทำงานโดยไม่ได้รับค่าจ้าง จำนวนของนักเรียนที่เป็นอาสาสมัครเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกวันนี้สถานศึกษามีสมาชิกองค์กรมากกว่า 600 องค์กรที่สนับสนุน อีกทั้งวิทยาลัยต่างๆ มากกว่า 12,000 แห่ง จึงนับได้ว่าอาสาสมัครที่เป็นนักเรียนเป็นองค์ประกอบหลัก ในปี 1999 ประมาณ 48% ของอาสาสมัครมีอายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี และ 75.3% ของนักศึกษาจบใหม่ ทำงานอาสาสมัครในปีแรก และ 51.1% ทำงานบริการสังคมตามข้อเรียกร้องของชั้นเรียน

จากการวิจัยพบว่าชุมชนท้องถิ่น และ องค์กรไม่หวังผลกำไรได้รับประโยชน์โดยเริ่มแรกจากการเรียนรู้จากชุมชน (Community-based learning – CBL) เช่น การเรียนรู้ด้านการบริการ การฝึกประสบการณ์ และการเป็นอาสาสมัคร จากข้อมูลการร่วมมือขององค์กรกับสถานศึกษาในโปรแกรมอาสาสมัคร การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอาสาสมัครที่เป็นนักศึกษาและอาสาสมัครที่อยู่นอกสถานศึกษาถูกชักชวนจากชุมชนขนาดใหญ่กว่า และ ยังพบอีกว่าเหล่านักเรียนอาสาสมัครได้ก่อตั้งกลุ่มแรงงานอาสาสมัครอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับองค์กรท้องถิ่น โดยนักเรียนอาสาสมัครเหล่านี้อย่างน้อยที่สุดให้ความช่วยเหลือในการวางแผนและร่วมมือในการให้บริการสังคม

งานวิจัยทางการแพทย์ (Healthcare Volunteers : Preference & Trends, 2006) ได้ศึกษาถึงความต้องการทางการแพทย์และพื้นที่ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยงานวิจัยนี้เน้น

ทางด้านทันตแพทย์และแพทย์ทั่วไป พบว่า อาสาสมัครส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ ผลการวิจัยพบว่า ประเทศที่ได้รับการช่วยเหลือและมีการเผยแพร่มักได้รับความนิยมนมากกว่า ซึ่งทำให้ประเทศที่ไม่เคยมีอาสาสมัครเข้าไปจะได้รับความช่วยเหลือน้อย ดังนั้น จึงควรให้ความรู้กับอาสาสมัครเกี่ยวกับประเทศที่มีความต้องการเพื่อให้ประเทศเหล่านั้นเข้าถึงการให้บริการทางการแพทย์อย่างเท่าเทียมกัน

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในปัจจุบันมีการพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบมีความรับผิดชอบ (responsible volunteer tourism) มากขึ้น การศึกษาของ Smith, V.L & Font, X. (2014) ได้แสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่กำลังได้รับความนิยมนว่าองค์กรที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์และเข้าไปในพื้นที่ชุมชนนั้นมักไม่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนที่เข้าไปทำกิจกรรม ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ในแง่ลบ

Belz & Peattie (2012) และ Kotler & Lee (2011) ได้เสนอว่า เมื่อองค์กรที่จัดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทำการตลาดโดยเน้นผลกำไรที่เป็นตัวเงินเป็นหลักก็มักจะละเลยผลกำไรทางสังคมและสิ่งแวดล้อมไป ดังนั้นกระแสข้อเรียกร้องให้จัดการการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง Smith, V.L & Font, X. (2014) เสนอว่า องค์กรการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ควรคำนึงถึงประเด็น ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ความต้องการของท้องถิ่น
- ความต่อเนื่องของโครงการ
- ประโยชน์ที่ท้องถิ่นจะได้รับ ต้องมีความชัดเจน
- มีการวางแผนร่วมกับท้องถิ่น
- มีการติดต่อระหว่างโครงการกับตัวนักท่องเที่ยว
- มีมาตรฐานกระบวนการทำงานและการปฏิบัติ
- สื่อสารข้อมูลตามความเป็นจริง มีความโปร่งใส

ในปี 2012 Center for Responsible Tourism ได้จัดทำสถิติด้านการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า เกินกว่า 90 % ของนักท่องเที่ยวในอเมริกาอยากให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือองค์กรที่จัดการท่องเที่ยวให้ดำเนินงานแบบมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวเหล่านี้

พร้อมที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวสีเขียว (green tourism) การท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อ (responsible tourism)

เมื่อพิจารณาทิศทางของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแล้ว พบว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการมากขึ้นเรื่อยๆในอนาคต Center for Responsible Tourism (2012) จึงได้เสนอทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบันและอนาคต โดยได้เสนอทิศทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นดังต่อไปนี้

- การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปร่วมทำกิจกรรมรูปแบบใด รูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมเชิงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือการทำงานกับชุมชนทางไกล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ

- การเปลี่ยนยุควัยของนักท่องเที่ยว (Generational shift) ปัจจุบันผู้ที่เกิดในยุค Baby Boomer (1946-1964) ต่างอยู่ในวัยเกษียณ มีความมั่งคั่งและอายุยืนขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้มีความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ส่วนคนในรุ่น Gen-X (เกิดในปี 1961-1981) ก็เป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากคนรุ่นก่อนเป็นผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความสำคัญของธรรมชาติ จึงหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น คนรุ่น Gen-Y (เกิดปี 1980-2001) ซึ่งได้รับการอบรมสั่งสอนมาอย่างดีก็ต้องการเห็นสิ่งแวดล้อมที่ดีและความยุติธรรมในสังคมและคนรุ่นนี้ยังเก่งเรื่องเทคโนโลยีสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วย ซึ่งความต้องการของคนรุ่นต่างๆเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดสินค้าทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

- ความต้องการสัมผัสธรรมชาติ (Need for connect with nature) เนื่องจากผู้คนเกินครึ่งโลกทำงานอยู่ในเขตเมือง ดังนั้นจึงมีความต้องการจะไปสัมผัสบรรยากาศแบบธรรมชาติที่แท้จริง

- ความต้องการประสบการณ์จริง (Demand for authenticity) นักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการค้นหาประสบการณ์จากการลงมือทำจริง ดังนั้นการจัดหาประสบการณ์จริงจึงเป็นประเด็นสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวยุคใหม่

- - ความต้องการใช้เวลาร่วมกัน (Togetherness) การได้ทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนในครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนฝูงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันค้นหา ยังได้ทำกิจกรรมแปลกและแตกต่างจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวยินดีมาก

- การหาสิ่งเติมเต็มให้ชีวิต (Search for fulfillment) การที่คนรุ่น Baby Boomer หรือ Gen-X ประสบความสำเร็จในชีวิตมากแล้ว เขาจึงอยากแสวงหากิจกรรมที่จะมาช่วยเติมเต็มชีวิตของเขา เช่นได้ไปช่วยเหลือผู้ที่ยากกว่าผ่านโครงการต่างๆ ก็จะทำให้การท่องเที่ยวของคนเหล่านี้สามารถเติมเต็มในสิ่งที่เขาต้องการได้

จากข้อมูลทิศทางการท่องเที่ยวดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อตามการทิศทางการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3) ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ดี

David Clemmons (2014) ได้ศึกษาพื้นที่ต้นแบบของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ชุมชน Bayfield มลรัฐ Wisconsin ซึ่งเป็นชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างมาก โดยการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ในงานแข่งขันลากเลื่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก (The Apostle Islands Sled Dog Race) ซึ่งจากการศึกษานี้ David Clemmons ได้พบลักษณะที่ดีของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไว้ ดังนี้

3.1) ชุมชนมีส่วนร่วม ร่วมลงทุนและเป็นเจ้าของโครงการ ชุมชนที่มีความสำคัญมากต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ชุมชนควรเข้ามามีส่วนร่วม ร่วมลงทุนและเป็นเจ้าของโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในกรณีของชุมชน Bayfield นั้น ชุมชนเป็นเจ้าของโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เอง คนในชุมชนร่วมต้อนรับนักท่องเที่ยว ทำงานเคียงข้างนักท่องเที่ยวแบบให้เกียรติและเห็นความสำคัญที่นักท่องเที่ยวลงทุนสละเงินและเวลา来帮助ชุมชนทำงาน ชุมชนดำเนินการปฐมนิเทศนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวร่วมกัน

3.2) การมีส่วนร่วมของหน่วยงานการตลาด องค์กรที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดมีส่วนร่วมในดำเนินโครงการกับชุมชนและประสานความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน โดยในกรณีของชุมชน Bayfield นั้น มีหอการค้าแห่งเมือง Bayfield เป็นผู้ที่ทำหน้าที่นี้

3.3) ประสบการณ์แปลกใหม่ เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ทำในชีวิตประจำวัน กิจกรรมที่เข้าร่วมเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ ในกรณีชุมชน Bayfield นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์นับตั้งแต่เข้าร่วมโปรแกรม ได้เห็นการทำงานร่วมกันระหว่างคนกับสัตว์ ได้ทำงานร่วมกับผู้แข่งขัน รับประทานอาหารร่วมกัน เพียงเท่านี้ก็ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาอีกครั้ง

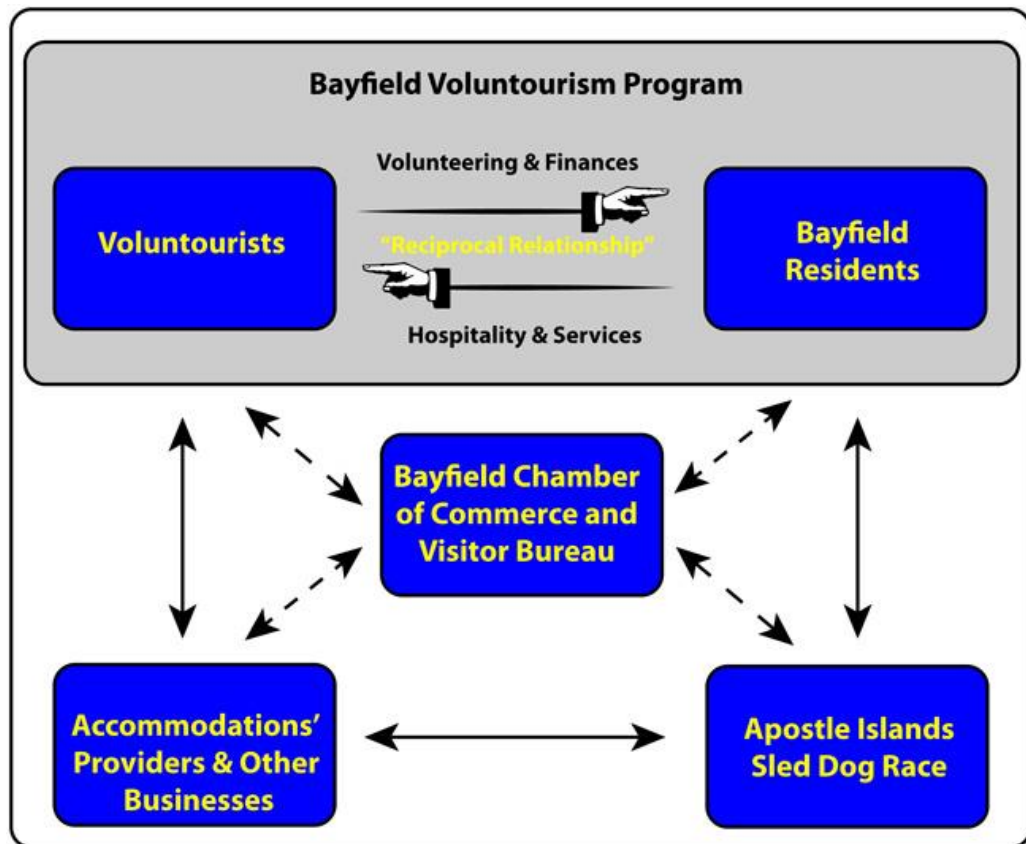
3.4) ไม่เน้นจุดขายเรื่องความรวย-จน / พัฒนาแล้ว-ด้อยพัฒนา โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกมักเป็นไปในลักษณะที่ผู้พัฒนาแล้วเดินทางไปบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ด้อยพัฒนา แต่ในกรณีชุมชน Bayfield ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่พัฒนาแล้วไม่ได้เป็นเช่นนั้น นี่เป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไม่จำเป็นต้องจัดในพื้นที่ด้อยพัฒนาเสมอไป แต่ถ้าหากพื้นที่ใดที่มีกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์และสามารถเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเข้ามามีส่วนร่วมได้ พื้นที่นั้นก็สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้เช่นกัน

3.5) นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์รับรู้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมีการให้ข้อมูลทุก อย่างแก่นักท่องเที่ยวอย่างเปิดเผย ทั้งข้อมูลสภาพอากาศ ความยากลำบากที่จะพบอาหารการกิน กิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลก่อนตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมโครงการ การให้ ข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมาจะช่วยแก้ปัญหาความไม่พึงพอใจจากสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังของนักท่องเที่ยว ได้

3.6) การกระจายรายได้ ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์คือ นักท่องเที่ยวมักสงสัยว่าเงินที่เขาจ่ายมา ไปอยู่ส่วนไหนของโครงการบ้าง การกระจาย รายได้ที่โปร่งใสจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ กรณีศึกษาชุมชน Bayfield นั้น หอการค้าของเมืองได้แสดงให้เห็นการกระจายรายได้ในชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยรายได้ ส่วนใหญ่จะกระจายไปในกิจการของชุมชนไม่ใช่ไปกระจุกตัวอยู่ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3.7) การผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวกับการบำเพ็ญประโยชน์ที่ลงตัวการนำ กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นปรัชญาหลักของการ ท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ยังสามารถทำให้กิจกรรมทั้งสองประสานเป็นเนื้อเดียวกันได้ถือเป็น กิจกรรมการท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์ที่จริง ดังเช่นกรณีศึกษาชุมชน Bayfield นั้นได้ประสาน กิจกรรมทั้งสองอย่างไว้ได้อย่างลงตัวคือ อาสาสมัครเข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ในเทศกาลแข่งขันลากล่ อน ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก

3.8) รูปแบบการทำงานที่ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วม การจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ควรมีรูปแบบการทำงานที่ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมทุกภาคส่วน กรณีศึกษาชุมชน Bayfield มีรูปแบบการทำงานที่สามารถนำมาเป็นต้นแบบได้ โดยรูปแบบการ ทำงานดังกล่าวแสดงไว้ในแผนผังในภาพที่ 1.6



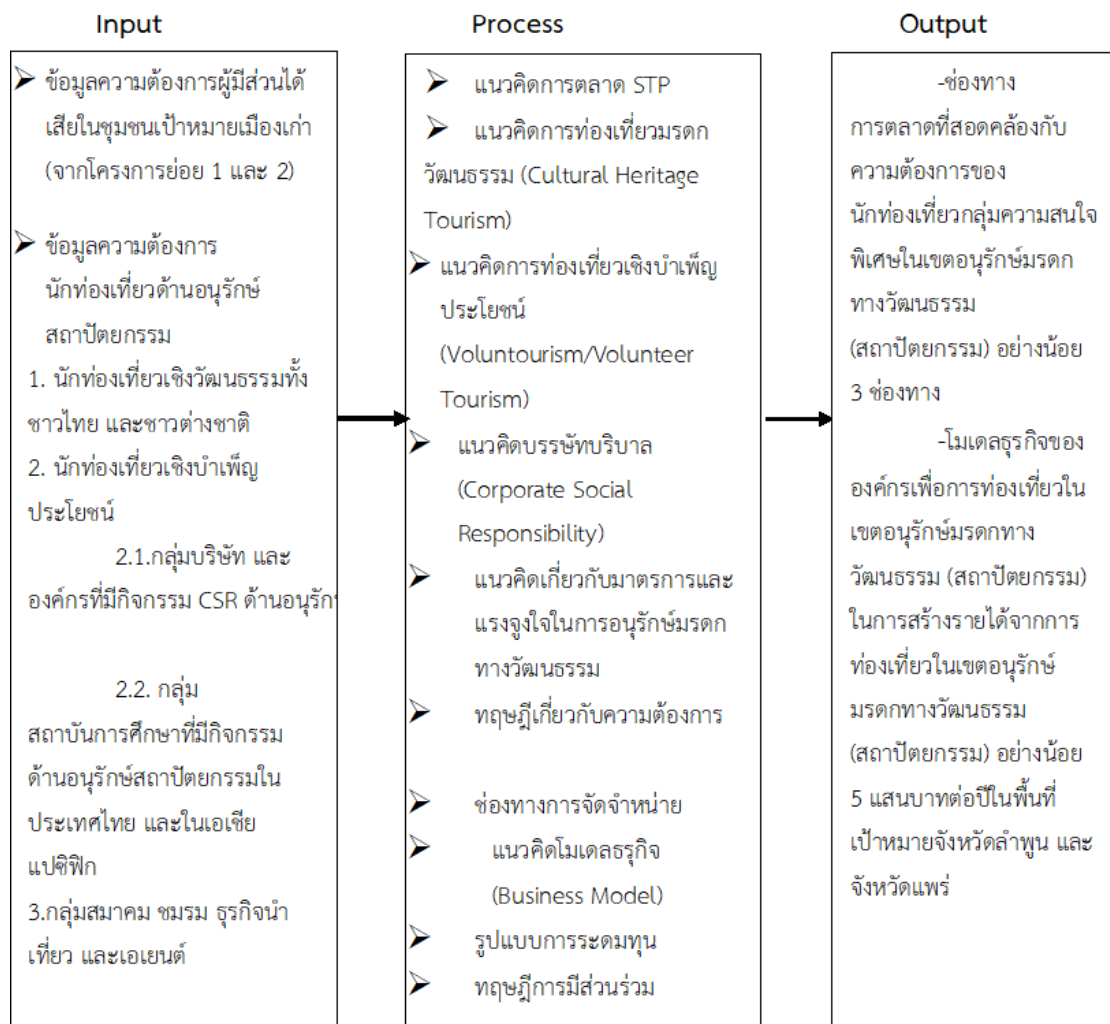
ภาพที่ 2.6 . รูปแบบการทำงานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของเมือง Bayfield

(VolunTourism Institute, 2014)

2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นนำมาสู่กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ข้อมูลความต้องการผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนเป้าหมายเมืองเก่า (จากโครงการย่อย 1 และ 2 และข้อมูลความต้องการนักท่องเที่ยวด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรมซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) .นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ 2) นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มบริษัท และองค์กรที่มีกิจกรรม CSR ด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และ กลุ่มสถาบันการศึกษาที่มีกิจกรรมด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรมในประเทศไทย และในเอเชียแปซิฟิก และ 3) กลุ่มสมาคม ชมรม ธุรกิจนำเที่ยว และเอเยนต์ ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าว ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการทางแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดการตลาด STP เพื่อหา กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทฤษฎีความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย แนวคิดการท่องเที่ยวมรดก วัฒนธรรม (Cultural Heritage Tourism) และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism/Volunteer Tourism) ซึ่งจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเป็นตลาดเป้าหมาย

แนวคิด CSR ที่ศึกษาถึงรูปแบบการทำ CSR ขององค์กร แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการและแรงจูงใจในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม แนวคิดช่องทางการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โมเดลธุรกิจรูปแบบการระดมทุน และการพัฒนาการตลาดด้วยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ผลผลิตจากการศึกษา คือ ช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) อย่างน้อย 3 ช่องทาง และโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) อย่างน้อย 5 เส้นทางต่อปีในพื้นที่เป้าหมายจังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่



แผนภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยมีการใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม และเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย (focus group discussion) ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอนนับตั้งแต่การกำหนดพื้นที่ประชากร การสุ่มตัวอย่าง เครื่องที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการตรวจสอบข้อมูล และการแปลผลข้อมูล ตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในประเทศไทย โดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ประกอบไปด้วย 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ 2.1) บริษัท และองค์กรที่มีกิจกรรม CSR ด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และ 2.2) กลุ่มสถาบันการศึกษาที่มีกิจกรรมด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรมในประเทศ และ ต่างประเทศในเอเชียแปซิฟิก 3) กลุ่มสมาคม ชมรม บริษัทนำเที่ยว และเอเจนต์ ทั้งนี้กลุ่มประชากรในส่วนของพื้นที่เป้าหมายประกอบไปด้วย คณะทำงานในองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การพัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จะใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) และกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งกลุ่มโควตาเป็น 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ชาวไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง และต่างชาติ 200 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ดำเนินการเลือกแบบเจาะจง ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ 2.1) กลุ่มบริษัท และองค์กรมหาชน จำนวน 62 ตัวอย่างที่มีกิจกรรม CSR ด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และ 2.2) กลุ่ม

สถาบันการศึกษาในประเทศที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรม จำนวน 42 ตัวอย่าง และสถาบันการศึกษาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวน 100 ตัวอย่าง 3) กลุ่มสมาคม ชมรม บริษัทนำเที่ยว และเอเยนต์ จำนวน 44 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาช่องทาง การตลาด จำนวน 648 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดลำพูนและจังหวัดแพร่

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	รวม
1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists)	-คนไทย 200 สถาบัน -ต่างชาติ 200 สถาบัน	400 สถาบัน
2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 2.1) กลุ่มบริษัท และองค์กรที่มีกิจกรรม CSR ด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม	-62 บริษัท	62 บริษัท
2.2) กลุ่มสมาคม ชมรม ธุรกิจนำเที่ยว และเอเยนต์	-44 บริษัท/องค์กร	44 บริษัท/องค์กร
3) กลุ่มสถาบันการศึกษาที่มีกิจกรรมด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม	-ในประเทศ 42 สถาบัน -ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 100 ตัวอย่าง	142 สถาบัน
รวม		648 ตัวอย่าง

สำหรับการพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จะดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (DMO) ซึ่งปัจจุบันรวมกลุ่มกันในรูปแบบคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย ทั้งในจังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่ โดยจังหวัดลำพูน ประกอบไปด้วยผู้ร่วมขับเคลื่อน ได้แก่ เทศบาลเมืองลำพูน องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ศิลปากรที่ 7 เชียงใหม่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดลำพูน วัฒนธรรมจังหวัดลำพูน สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน หอการค้าจังหวัดลำพูน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานลำปาง สำนักงานจังหวัดลำพูน สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดลำพูน ชุมชนวัดม้าวัน เดวีวาคะขัน ร้าน

กาแฟTemple House Lamphun กลุ่มอาสาสมัครกวแหวนหละปูน สภาองค์กรชุมชน ตำบลใน
เมืองลำพูน บริษัทประชารัฐรักสามัคคี จังหวัดลำพูน เครือข่ายพิพิธภัณฑท์ทั้งในและนอกเมืองลำพูน
และมูลนิธิสิริวัฒนภักดี และบริษัทไทยเบฟเวอเรจ ทั้งนี้มีหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวข้างต้นเป็นที่
ปรึกษา รวมคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย ในจังหวัดลำพูน จำนวน 21 หน่วยงาน/
องค์กร

องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (DMO) ซึ่งปัจจุบันรวมกลุ่มกัน
ในรูปแบบคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายจังหวัดแพร่ ประกอบไปด้วยผู้ร่วมขับเคลื่อน
ได้แก่ เทศบาลเมืองลำแพร่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ หอการค้าจังหวัดแพร่ ศิลปากรที่ 7 น่าน
สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดแพร่ วัฒนธรรมจังหวัดแพร่ สภาวัฒนธรรม
จังหวัดแพร่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแพร่ การท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทยสำนักงานแพร่ สำนักงานจังหวัดแพร่ สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดแพร่
ชมรมอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่นเมืองแพร่ เครือข่ายลูกหลานเมืองแพร่ Ginger Bread เครือข่าย
ศิลปิน นักออกแบบในเมืองแพร่ เครือข่าย วิสาหกิจชุมชนไม้สัก เมืองแพร่ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
เหล้า เมืองแพร่ บริษัทประชารัฐรักสามัคคี จังหวัดแพร่ สภาองค์กรชุมชน ตำบลในเมืองแพร่ สมาคม
สถาปนิกสยาม ชุมชนบ้านเรือนริมถนนคำลือ กรมศิลปากร สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) ทั้งนี้
มีหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวข้างต้นเป็นที่ปรึกษา รวมคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย ใน
จังหวัดลำพูน จำนวน 24 หน่วยงาน/องค์กร

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามจำนวนคณะทำงาน
กลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้งหมดในพื้นที่
จังหวัดลำพูน และ จังหวัดแพร่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลในโครงการวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลหลัก 2 อย่าง คือ

- 1) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษคนไทย และต่างชาติ
- 2) แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนเป็นลำดับดังต่อไปนี้

- 1) แนะนำโครงการและทำความเข้าใจถึงเป้าหมายโครงการร่วมกับชุมชน ตลอดจน
สำรวจความคาดหวังและความต้องการของชุมชนต่อโครงการ จัดทำเวทีประชาคมร่วมกับชุมชน
- 2) ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาตรวจสอบเครื่องมือ

- 3) ดำเนินการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4) ประสานการทำงานร่วมกับโครงการย่อยที่ 2 และชุมชนในการพัฒนากิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว
- 5) ส่งจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายในประเทศ
- 6) ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ
- 7) เดินทางเข้าพบและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในประเทศ
- 8) วิเคราะห์ผลการเก็บข้อมูล
- 9) นำเสนอกิจกรรมแก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 10) เตรียมรับการศึกษาค้นคว้าจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย (inspection) เพื่อพัฒนาโปรแกรมร่วมกัน
- 11) พัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)
- 12) พัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กร เพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.4 การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ข้อมูลการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประเด็น (Thematic Analysis) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

3.5 การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์และการให้ความหมาย

โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีการแปลผลข้อมูลดังนี้

การแปลผลข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

- 1) สถิติพื้นฐานใช้บรรยายคุณสมบัติของสิ่งที่ศึกษาวิจัยได้แก่ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับแสดงลักษณะการกระจายของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล
- 2) สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

การแปลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

- 1) แปลผลข้อมูลโดยใช้วิธีการแปลความตามความคิดเห็นของนักวิจัยและกลุ่มเป้าหมาย ใช้ระบบเหตุผลเป็นเกณฑ์การแปลผลข้อมูล
- 2) แปลผลข้อมูลด้วยการอ่านและตีความระหว่างบรรทัด พิจารณาริบทโดยใช้ระบบเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล
- 3) แปลผลข้อมูลโดยการหาความเหมือน – แตกต่างของผลที่ได้ตาม themes เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มย่อย ใช้ระบบเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งไว้ คือ 1) การพัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) และ 2) การพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ดังรายละเอียดการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

4.1.1 ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1) พาชุมชนศึกษาดูงานการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวยังชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย

เพื่อให้ชุมชนได้เห็นภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยโครงการแผนงานวิจัยและโครงการย่อยที่ 3 ได้พาชุมชนวัดมหาวัน จังหวัดลำพูนเดินทางศึกษาดูงานยังชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย ซึ่งเป็นกิจกรรมเสริมเพิ่มเติมจากแผนการดำเนินงานวิจัย ในการศึกษาดูงานครั้งนี้ชุมชนได้เรียนรู้การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การเล่าเรื่องราว กิจกรรมการพิมพ์พระ การทำงานหัตถกรรมในชุมชน การบริหารจัดการกลุ่มการท่องเที่ยวของชุมชน เมื่อชุมชนได้เรียนรู้จากการศึกษาดูงานดังกล่าวแล้ว ชุมชนวัดมหาวัน ได้กลับมาพูดคุย ประชุมรวมกลุ่มกันจัดตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยวขึ้น และเริ่มวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การศึกษาดูงานการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวยังชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย

ขั้นตอนที่ 2) ดำเนินการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการพัฒนาแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชาวไทย และชาวต่างชาติ นักวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มชาวไทย 200 ตัวอย่าง และชาวต่างชาติ 200 ตัวอย่าง ในพื้นที่จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และเชียงใหม่ ดังภาพที่ 4.2 และภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.2 การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทย



ภาพที่ 4.3 การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวต่างชาติ

ขั้นตอนที่ 3) ประสานการทำงานร่วมกับโครงการย่อยที่ 2 และชุมชนในการพัฒนากิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว

เพื่อให้ได้กิจกรรมการท่องเที่ยวในการนำเสนอลูกค้าเป้าหมาย คณะผู้วิจัยและชุมชนจึงร่วมกันค้นหากิจกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน เพื่อพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ควบคู่กับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ โดยชุมชนมหาวิน จังหวัดลำพูนได้วางแผนการทำกิจกรรม พิธีพระรอด การตัดตุงใส่หมู การทำขนมพื้นบ้าน ได้แก่ ข้าวต้มหัวหงอก ขนมลิ้นมา เป็นต้น ดังภาพที่ 4.4 ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีการทดลองโปรแกรมนำร่องก่อนจะทำการตลาดจริง



ภาพที่ 4.4 การพัฒนากิจกรรม และโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน

ในส่วนของกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์นั้น โครงการย่อยที่ 3 ได้ประสานการทำงานร่วมกับโครงการย่อยที่ 2 ในการจัดทำลิสต์กิจกรรมการซ่อมแซม การสร้าง การทำนุบำรุงรักษาสถาน และคุ้มโบราณ โดยได้เลือกกิจกรรมที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ทักษะฝีมือมาก่อน ได้แก่ กิจกรรมทำกระเบื้องมุงหลังคา และการทาสี ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกับโครงการย่อยที่ 2

นอกจากนี้โครงการวิจัยได้ดำเนินการสังเกตการณ์งานช่วงพันปี@ลำพูนซึ่งเป็นกิจกรรมที่เทศบาลเมืองลำพูนร่วมกับหน่วยงานต่างๆจัดงานขึ้นในทุกวันศุกร์ ระหว่างวันที่ 26 กรกฎาคม ถึง 23 สิงหาคม 2556 โดยงานดังกล่าวจัดขึ้นบนถนนเส้นรถแก้วซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งจากแนวคิงานวิจัยเมืองเก่าในทุนวิจัยมุ่งเป้าปีงบประมาณ 2560 และ 2561 ที่ผ่านมา และเป็นพื้นที่งานวิจัยในปี 2562 ทั้งนี้จากกิจกรรมดังกล่าว คณะผู้วิจัยจะได้นำมาพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนต่อไป ดังภาพกิจกรรมงานภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ภาพบรรยากาศงานช่วงพ่นปีลำพูน

ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวแก่กลุ่มเป้าหมาย คณะผู้วิจัยได้จัดทำรายชื่อที่พักใกล้เคียงบริเวณแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ ดังตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1 โรงแรมในตัวเมืองแพร่

ลำดับที่	โรงแรม	ราคา (บาท)	เบอร์โทรศัพท์	ห่างจากใจ กลางเมือง	แหล่งที่มาของ ราคา
1.	อนันตยาโฮม แพร่ ที่พักและสวน ผัก	1,101	054 060 173	5.8 กม.	EXpedia.co.th
2.	B2 Phrae Hotel / บีทู แพร่	478	054 060 633	6 กม.	Booking.com
3.	คำมูนลอฟ โฮเทล	640	096 698 2294	1 กม.	Booking.com
4.	Hug Inn Phrae Hotel	1,064	062 572 0077	650 ม.	Agoda
5.	Raivin Buri Resort	437	054 651 845	7.4 กม.	Booking.com
6.	โรงแรมแพร่นครา	757	054 521 321	1.5 กม.	Agoda
7.	Baan I Inspire	907	091 068 0905	2.4 กม.	Agoda
8.	โรงแรมฤทธิบูรณ์ วินเทจ	560	054 522 865	4.1 กม.	Agoda
9.	Gingerbread House Gallery	1,002	054 523 671	550 ม.	Agoda
10.	โรงแรมแม่ยมพาเลส	850	054 521 028	1.5 กม.	Booking.com
11.	TARIS ART HOTEL	671	054 511 122	750 ม.	Agoda
12.	โรงแรมอมรรักษ์2	1,983	054 533 168	950 ม.	Agoda
13.	โรงแรมภูมิไทยการ์เด็น	1,040	054 627 359	1.1 กม.	Booking.com
14.	โรงแรมเฮือนนานา	1,449	054 524 800	1..2 กม.	Agoda
15.	โรงแรมมัดคำ บูทิค โฮเทล	1,780	054 531 456	1.2 กม.	Booking.com
16.	Chetawan Homestay	400	081 035 9420	550ม.	Booking.com
17.	The Indigo House Phrae	757	054 063 211	5.6 กม.	Agoda
18.	โรงแรมบัวขาว	365	054 511 372	1.8 กม.	Agoda
19.	SadueMuengHomestay	615	083 064 3797	1.1 กม.	Agoda
20.	The Northern View Hotel	570	054 650 555	6 กม.	Expedia.co.th
21.	Heuan Na Na Boutique Hotel	2,339	088 547 7002	1.3 กม.	Expedia.co.th
22.	Baan Thep Museum	1,500	087 987 1164	2.1 กม.	Expedia.co.th
23.	Pol Pol& Nual la Or	700	098 798 1808	3.5 กม.	Expedia.co.th
24.	บ้านน้อยริสอร์ท จ.แพร่	494	089 701 9745	8.3 กม.	Agoda
25.	Must Come Hotel	836	054 531 456	1.1 กม.	Agoda
26.	Amornruk Hotel	1,983	054-533168-9	900 ม.	Agoda
27.	บ้านสวนกุหลาบแก้วริสอร์ท	350	054 523 665	9.2 กม.	Booking.com

ลำดับที่	โรงแรม	ราคา (บาท)	เบอร์โทรศัพท์	ห่างจากใจ กลางเมือง	แหล่งที่มาของ ราคา
28.	ร่มไม้สายธารรีสอร์ท	660	054 599 211	9.4 กม.	Booking.com
29.	Denchai City Resort	550	062 424 2939	9.4 กม.	Expedia.co.th
30.	Young Ma Homestay	180	081 885 3226	2 กม.	Expedia.co.th
31.	The Best Room Place	500	084 605 4555	2.1 กม.	Booking.com
32.	Taris Art Hotel Phrae	900	054 511 122	1.6 กม.	Booking.com
33.	โรงแรมฤทธิบูรณ์วินเทจ	750	054 522 865	3 กม.	Booking.com
34.	Honghom Homestay โฮงฮ่อม	980	086 486 7213	600 ม.	Booking.com
35.	เสบาย@JomSwan hostel Phrae	1,490	086 375 2469	1.1 กม.	Booking.com
36.	Bannoi Resort	660	089 701 9745	7 กม.	Booking.com
37.	Mee Bed and Breakfast	590	0 5406 1073	1.6 กม.	kapook.com
38.	Gingerbread House Gallery	1,200	0 5452 3671	1.7 กม.	kapook.com
39.	บ้านคุณกัญ	390	0 5462 2088	6.6 กม.	kapook.com
40.	โรงแรมฮัก อินน์ แพร่ (Hug Inn Phrae hotel)	469	062-5720077	1.8 กม.	Agoda
41.	Pz Will	718	062 357 2545	14.3 กม.	Booking.com

ตารางที่ 4.2 โรงแรมในตัวเมืองลำพูน

ลำดับที่	โรงแรม	ราคา (บาท)	เบอร์โทรศัพท์	ห่างจากใจ กลางเมือง	แหล่งที่มาของ ราคา
1.	Look at Home Lamphun	841.50	083 478 4952	4.8 กม.	Booking.com
2.	Easy Hotel 2	650	053 511 558	3.8 กม.	Booking.com
3.	Suksatan Lamphun	810	089 789 9624	6 กม.	Booking.com
4.	Look at Home Lamphun	650	083 478 4952	4.8 กม.	Booking.com
5.	Jamadevi Lamphun	2,100	053 512 115	600 ม.	Booking.com
6.	Easy Hotel	650	053 511 558	850 ม.	Booking.com
7.	Baankaimuan	1100	082 493 3838	3 กม.	Booking.com
8.	The First Resident Lamphun	390	053 525 741	1.6 กม.	expedia.co.th
9.	Nornlamphun Boutique Hotel	750	061 194 1414	3 กม.	Booking.com
10.	Sansuntree	1480	064 152 5395	6 กม.	Booking.com
11.	THAI THANI Loft & Life Lamphun	650	061 639 3282	4.4 กม.	Booking.com

ลำดับที่	โรงแรม	ราคา (บาท)	เบอร์โทรศัพท์	ห่างจากใจ กลางเมือง	แหล่งที่มาของ ราคา
12.	ลำพูน การ์เดน โฮม	1500		1.3 กม.	Booking.com
13.	โรงแรมลำพูนวิลล์	1000	053 534 865	1.2 กม.	Booking.com
14.	KhonThao	300	093 115 8972	1.2 กม.	Booking.com
15.	Indy homestay@Lamphun	590	098 914 5650	550 ม.	Booking.com
16.	Lamphun Hostel	431	080 033 2010	300 ม.	Booking.com
17.	Lamphun Place	570	053 534 687	1.4 กม.	Booking.com
18.	Bansappuri	499	061 939 9698	6 กม.	expedia.co.th
19.	เดอะ แกรนด์จามจุรี รีสอร์ท	850	053 000 889	1.4 กม.	Booking.com
20.	Baan Kong Hostel Lamphun	600		2.2 กม.	Agoda.com
21.	Maingam Lamphun Resort	600	081-882-9485	3.7 กม.	Booking.com
22.	Come Home Lamphun	1200	086-9141885	1.2 กม.	Booking.com
23.	BaanJumBaanYen	990	085 040 5668	1.9 กม.	Booking.com
24.	Ying's Bed & Breakfast	600		5 กม.	Booking.com
25.	Thaen Thong Hotel	490	053 510 222	1.6 กม.	Booking.com
26.	PickBaan Hostel	750	082 493 3838	300 ม.	Booking.com
27.	เสียดาหลา โรงแรมและรีสอร์ท	543	053-090149-51	4.8 กม.	Agoda.com
28.	Meedee Homestay	690	093 874 9996	4.9 กม.	Booking.com
29.	ไทรธานี ลอฟท์ แอนด์ โฮเทล ลำพูน	790	061 639 3282	8.1 กม.	Agoda.com
30.	เดอะ ภูเก็ต โฮมเทล ลำพูน (De Phunchai Homotel Lamphun)	508-1200	053 091 030	8.4 กม.	Agoda.com
31.	รอยัล พรินเซส ซิตี้ ลำพูน (Royal Princess City Lamphun)	467	053 532 520	6.3 กม.	Agoda.com
32.	พญา อินน์ (Phaya Inn)	710	053 511 777	1.4 กม.	expedia.co.th
33.	Sukjai Resort	500	090 323 1589	1 กม.	Agoda.com
34.	บ้านทุ่งโฮมสเตย์ ลำพูน (Banthunghomestaylaphun)	376	083 764 2954	1.5 กม.	Agoda.com
35.	อาร์พีซี ฮ็อป อินน์ โฮเต็ล (RPC Hop Inn Hotel)	355		1 กม.	Agoda.com
36.	โรงแรมบ้านหละปูน (Baan Lapoon Hotel)	1000	053 535 433	1.9 กม.	expedia.co.th

ลำดับที่	โรงแรม	ราคา (บาท)	เบอร์โทรศัพท์	ห่างจากใจ กลางเมือง	แหล่งที่มาของ ราคา
37.	คัมณกรณ์ วิลล่า (Khum Nakorn Villa)	7207	085 564 2649	9.7 กม.	Agoda.com
38.	ภูพราว รีสอร์ท	645	093 140 5414	14 กม.	Booking.com
39.	De Phunchai Homestay	1020	053 091 030	8.4 กม.	expedia.co.th
40.	Banmon Makok	595	0909532532	19.5 กม.	Booking.com
41.	คัมเจ้าจอมแก้ว	700	053 560 702	550 ม.	expedia.co.th
42.	View Doi Resort	490	053 584 188	400 ม.	expedia.co.th
43.	S Hotel	550	089 261 6843	5.2 กม.	expedia.co.th
44.	Farmnest by Baan Gaimuan	935	082 493 3838	1.7 กม.	Booking.com
45.	Baan Thip Gaysorn	550	098 653 6653	4.7 กม.	Booking.com
46.	เดอะ เฟิร์ส เรซิดเ็นซ์ (The First Resident Lamphun)	340	084-0472106	2 กม.	Khunnaiver
47.	เวียงศิริ ลำพูน รีสอร์ท (Wiangsiri Lamphun Resort)	460	053-597181	7.5 กม.	Khunnaiver
48.	เคเค การ์เดน เซอร์วิส อพาร์ทเม้นต์ (KK Garden Serviced Apartment)	630	053-559350	10.4 กม.	Khunnaiver
49.	Lamphun Will Hotel	1000	053534865	1.5 กม.	Booking.com
50.	บ้านไถ่ม่วน	1100	082 493 3838	4.1 กม.	Booking.com

ขั้นตอนที่ 4) ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายในประเทศ และต่างประเทศ

เมื่อโครงการวิจัยได้ข้อมูลกิจกรรมในระดับหนึ่งแล้ว จึงดำเนินการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้จัดแบ่งกลุ่มไว้ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ 1.1) บริษัท และองค์กร (กลุ่ม Funding) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว อนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะและบำรุงพระพุทธศาสนา จำนวน 62 บริษัท และ 1.2) กลุ่มสถาบันการศึกษาที่มีกิจกรรมด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม ประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 42 สถาบัน และ มหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์ 100 สถาบัน 2) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยมีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว ในด้านวิสาหกิจ บริการนำเที่ยว และ จำหน่ายตั๋วโดยสาร จำนวน 44 บริษัท/องค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

1.1) กลุ่มบริษัท และองค์กร (กลุ่ม Funding) CSR ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว อนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะและบำรุงพระพุทธศาสนา

ตารางที่ 4.3 กลุ่มบริษัท และองค์กร

ลำดับที่	กลุ่มบริษัทและองค์กร	เบอร์โทร	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
1	บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน)	0-2562-5700	taa_communications@airasia.com
2	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	0-2296-2000	krungsrionline@krungsri.com
3	บริษัท อินทัช โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)	0-2118-6900	Pr-intouch@intouchcom, pany.com
4	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	0-2544-1111	customer_service@scb.co.th
5	บริษัท ชันสวีท จำกัด (มหาชน)	0-5310-6538-40	sunsweetthai@sunsweetthai.com
6	บริษัท ทูณชนชาติ จำกัด (มหาชน)	0-2217-8000	tcap_ir@thanachart.co.th
7	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	0-2545-1000	mice@thaairways.com
8	บริษัท เอเชีย พลัส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)	0-2285-1888	support@asiaplus.co.th
9	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	0-2285-8888	CS@bangkokinsurance.com
10	บริษัท ชุมพรอุตสาหกรรมน้ำมัน ปาล์ม จำกัด (มหาชน)	0-2285-6370-2	info@cpi-th.com
11	บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	0-2998-5000	kegco-contact@egco.com
12	บริษัท กุลธรเคอร์บี้ จำกัด (มหาชน)	(02) 326-0831-6, (02) 739-4893 Ext. 263	thanakrit@kulthorn.com
13	บริษัท กันยงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	0-2337-2900-15	information@kye.meap.com
14	บริษัท ลานนาเรียซอร์สเซส จำกัด (มหาชน)	0-2253-8080	lanna@lannar.com

ลำดับที่	กลุ่มบริษัทและองค์กร	เบอร์โทร	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
15	บริษัท โรงพยาบาล ลาดพร้าว จำกัด (มหาชน)	0-2530-2244	csr@ladpraohospital.com
16	บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	0-2020-8999	CRM@moongpattana.com
17	บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	0-2089-4000	CSRMSC@metrosystems.co.th
18	บริษัท นามยง เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน)	0-2679-7357	csny@namyongterminal.com
19	บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	0-2399-4466	info@origin.co.th
20	บริษัท โอสอศสภา จำกัด (มหาชน)	02-351-1116	Osotspaoundation@osotspa.com
21	บริษัท วันทูน คอนแทคส์ จำกัด (มหาชน)	0-2685-0000	contactus@oto.samartcorp.com
22	บริษัท พีเออี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	0-2322-0222	paethai@pae.co.th
23	บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)	0-2769-9999	Info@pranda.com
24	บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)	0-2530-8053-6	irplanb@planbmedia.co.th
25	บริษัท พรพรหมเม็ททอล จำกัด (มหาชน)	0-2251-8152	ranee@ppm.co.th
26	บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	0-2501-2021	prgrice@patumrice.co.th
27	บริษัท ปริณสุริ จำกัด (มหาชน)	0-2022-8988	info@prinsiri.com
28	บริษัท โรบินสัน จำกัด (มหาชน)	0-2169-2500	contact@robinson.co.th
29	บริษัท เอส 11 กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	0-2790-0088	info@sgroup.co.th
30	บริษัท สามชัย สตีล อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)	0-3483-3891-3	samchaisteel1@gmail.com
31	บริษัท ไทยเทพรส จำกัด (มหาชน)	0-2703-4444	hr_ttr@gmsauce.com

ลำดับที่	กลุ่มบริษัทและองค์กร	เบอร์โทร	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
32	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	0-2586-3333	info@scg.com
33	บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	0-2352-4777 ต่อ 4202	PansamaneeP@singerthai.co.th
34	บริษัท ส.กิจชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	0-3892-8188	skn@kijchai.co.th
35	บริษัท เอส เอ็น ซี พอร์เมอร์ จำกัด (มหาชน)	0-2108-0360-6	sasin@sncformer.com
36	บริษัท เอสพีซีจี จำกัด (มหาชน)	0-2011-8100-10	info@spcg.co.th
37	บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	0-2293-0030-9	info@spi.co.th
38	บริษัท ไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	0-2581-5462	webmaster@thaistanley.com
39	บริษัท ทิปปโก้แอสฟัลท์ จำกัด (มหาชน)	0-2273-6000	info@tipcoasphalt.com
40	บริษัท ยูนิค เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)	0-2582-1888	ui@unique.co.th
41	บมจ.อิตาเลียนไทย ดีเวล๊อป เมนต์	02-716-1600-700 Ext. 0	cccs@itd.co.th
43	ซิโน-ไทย เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)	+66 (0) 2260-1321	ir@stecon.co.th information@stecon.co.th < information@stecon.co.th >
44	บริษัท คริสเตียนีและนัลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน)	+66 2 338 8000	cnt@cn-thai.co.th
45	บมจ. ซินเท็ค คอนสตรัคชั่น	+66 (0) 2 381 6333	compliance@synteccon.com
46	บจก. เพาเวอร์ไลน์ เอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน)		pirunporn@ple.co.th
47	บริษัท ซีพีโก้ จำกัด (มหาชน)	02-919-0090-7, 02- 919-3360-5, 02- 919-3354	info@seafco.co.th
48	บริษัท เคเทค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)	0-2018-1688	info@ktech.co.th
49	ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด เชียงใหม่	08 9635 3258, 08 9700 9970	ftichiangmai@gmail.com

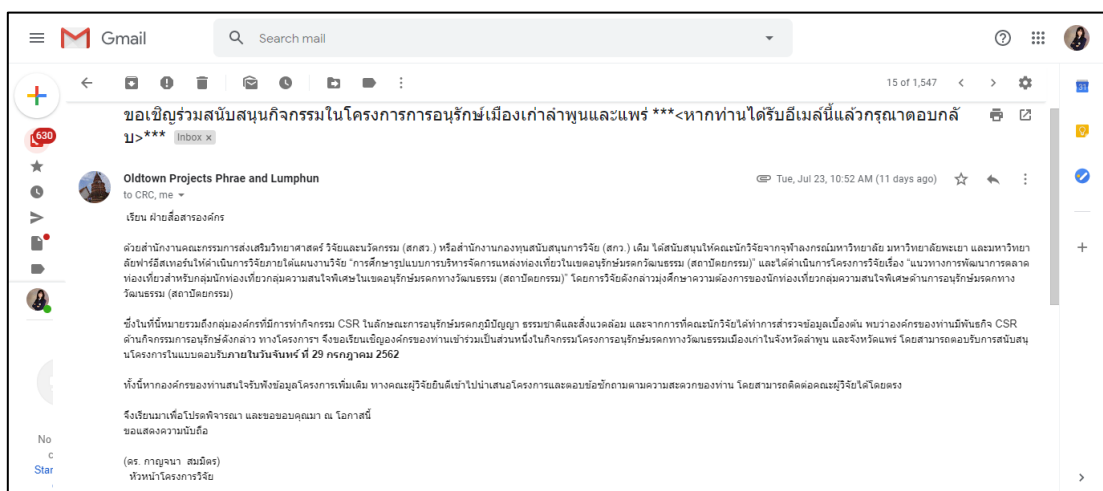
ลำดับที่	กลุ่มบริษัทและองค์กร	เบอร์โทร	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
50	บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	0-2293-0030-9	info@spi.co.th
51	บริษัท สยามราช จำกัด (มหาชน)	0-2743-5010-25	info@siamrajplc.com
52	บริษัท ไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	0-2581-5462	webmaster@thaistanley.com
53	บริษัท ทิปปโก้แอสฟัลท์ จำกัด (มหาชน)	0-2273-6000	info@tipcoasphalt.com
54	บริษัท ยูนิค เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)	0-2582-1888	ui@unique.co.th
55	บมจ.อิตาเลียนไทย ดีเวล๊อปเมนต์	02-716-1600-700 Ext. 0	cccs@itd.co.th
56	บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน)	66(0)-2277-0460, 66(0)-2275-0026	company_secretary@ch-karnchang.co.th
57	ซีโน-ไทย เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)	+66 (0) 2260-1321	ir@stecon.co.th information@stecon.co.th <information@stecon.co.th>
58	บริษัท คริสเตียนีและนิลเส็น (ไทย) จำกัด (มหาชน)	+66 2 338 8000	cnt@cn-thai.co.th
59	บมจ. ซินเท็ค คอนสตรัคชั่น	+66 (0) 2 381 6333	compliance@synteccon.com
60	บจก. เพาเวอร์ไลน์ เอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน)		pirunporn@ple.co.th
61	บริษัท ซีพีโก้ จำกัด (มหาชน)	02-919-0090-7, 02-919-3360-5, 02-919-3354	info@seafco.co.th
62	บริษัท เคเทค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)	0-2018-1688	info@ktech.co.th

1.2 สถาบันการศึกษาที่มีกิจกรรมด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม

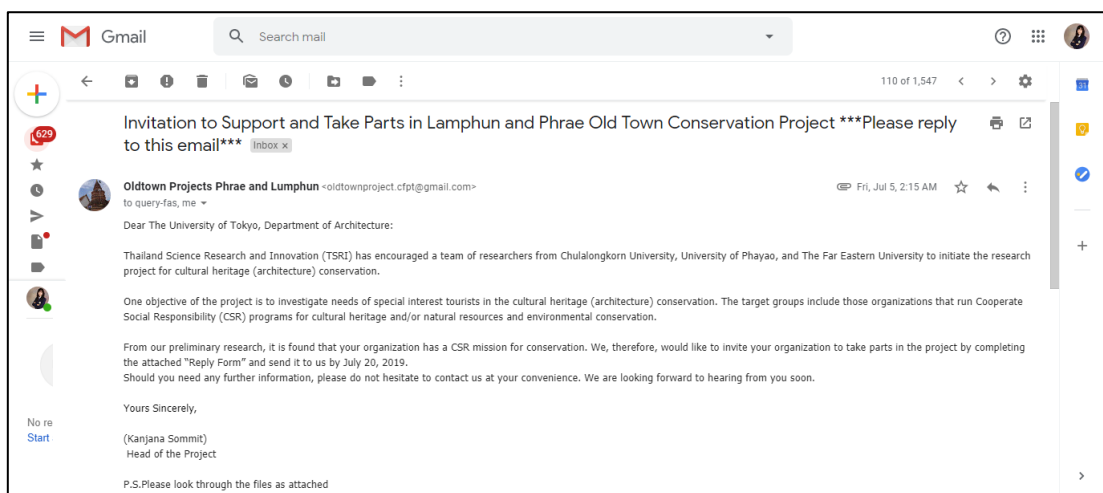
1.2.1 มหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตร์

จากการค้นหากลุ่มสถาบันการศึกษาที่มีกิจกรรมด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม

ประกอบไปด้วยมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 42 สถาบัน (ภาคผนวก ง) และ มหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์ 100 สถาบัน (ภาคผนวก จ) จึงส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายในประเทศและต่างประเทศ ดังภาพที่ 4.7 และ ภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.7 การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายในประเทศ



ภาพที่ 4.8 การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ

2. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว ในด้าน
 วิสาหกิจ บริการนำเที่ยว และ จำหน่ายตั๋วโดยสาร ได้แก่

ตารางที่ 4.4 สมาชิกผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว ด้านวิสาหกิจ บริการนำเที่ยวและจำหน่ายตั๋ว
 โดยสาร

ลำดับที่	บริษัททัวร์	เบอร์ติดต่อ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
1.	หจก. มานิตย์บริการท่องเที่ยว เชียงใหม่	053 232 293	rsvn@manittravelchiangmai.com
2.	บจก. แปซิฟิก เวิลด์ เชียงใหม่ อ.เมือง		pxcnx@loxinfo.co.th
3.	บจก. สแตนดาร์ด ทัวร์	053 820 660	master@standardtour.com, bd- emarketing1@standardtour.com
4.	บจก. ซีทัวร์ สาขาเชียงใหม่	053 271 441	cnx@ctoursthai.com
5.	บจก. ทศนาทัวร์	053 271 940	tassanatours@hotmail.com
6.	หจก. จตุพรทัวร์แอนด์ทราเวล	053 422 060	nahathai@baannamping.com nahathai@chatupornotours.com
7.	หจก. เชียงใหม่เรนโบว์ทราเวล	081 671 0139	chiangmairainbow@hotmail.com
8.	หจก. รัลเวลทัวร์	053 418 960	ranvelplus@gmail.com
9.	ไทยแฮปปี้ ทัวร์	053 449 562	info@chiangmaihappytour.com
10.	หจก. ยู ยู ทราเวล	053 282 762	chiangmaiyyuu@hotmail.com
11.	บริษัท ฉ่า ฮอติเคย์ จำกัด	0882512867	infomaptoyou@gmail.com
12.	บริษัท กรีนเทรล (ไทยแลนด์) จำกัด	053 141356-7	info@green-trails.com
13.	หงส์ไทยบิสซิเนส	081-025-0351	chiangmai hongthai@hotmail.com
14.	เชียงใหม่สกายวิว		Infoskyadventure@gmail.com
15.	บจก.อินเตอร์เนชั่นแนล แทรเวล คอนซัลแทน	053 211 903	intco@intcotravel.com max@intcotravel.com
16.	หจก. เชียงใหม่ เค.เค.ทราเวล	053 227422	cnxkktravel2@hotmail.com
17.	CK TRAVEL HUB CO.LTD	064 994 9246	tourbooking@cktravelhub.com
18.	หจก.เชียงใหม่สยามทราเวล	0894320638, 053- 280098	tourbooking@cktravelhub.com
19.	นอร์ทเทิร์น สไมล์ ทราเวล	053 449 560	info@northernsmiletravel.com

ลำดับที่	บริษัททัวร์	เบอร์ติดต่อ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
20.	บจก.กูดซีซั่นแทรเวล	053 351 909	reservation@goodseasontravel.com
21.	หจก.ราน-ตอง เอลเลเฟนส์ เทรนนิ่ง คอร์	053 358 157	teerayaboutique@hotmail.com
22.	ไปไหนดี ทราเวล	089 999 8500	Painaideetravel@gmail.com
23.	หจก.แก่งกั๊ต ริเวอร์ไซด์	089 999 8500	reservation1_@theriverflowscomp.com
24.	บริษัท สยาม ไอ ที ทัวร์	081 885 3017	pallopctba@gmail.com
25.	บริษัท เชียงใหม่ ร็อคไคลม์มิ่ง แอดเวนเจอร์ จำกัด	053-207-102	info@thailandclimbing.com
26.	Medee Tour & Travel Thailand	086-3013012	ruchcy_peak@hotmail.com
27.	เดอะเบส ทริป ทราเวล แอนด์ เซอร์วิส	090-998 8316	info@thebesttriptravel.com
28.	Flight of the Gibbon	053 010 660	info@treetopasia.com
29.	จิ้งเกิ้ลไฟท์	053 208 666	info@jungleflightchiangmai.com
30.	ฟู้ ชวง หลง ทัวร์	053 279 669	fusuanglong@gmail.com
31.	บริษัทน้ำใจทราเวลแอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด	04-7733 446	namjaitour@hotmail.com
32.	บริษัท โปรเฟสชั่นแนล ทัวร์ จำกัด	053 344 024	teamwork_pro@hotmail.com
33.	หจก.เชียงใหม่เจทราเวล	053 206 047	cnxtouristport_jitravel@hotmail.com
34.	ไฮด์ปาร์คเรสซิเดนซ์	053 275 959	rsvn.hydeparkcm@gmail.com
35.	บจก.เชียงใหม่แอดเวนเจอร์ จำกัด	053 304 556	cnxadventure@hotmail.com
36.	ฮิลโหล ไทยแลนด์ ทราเวล	093 251 2162	thelittlekitchen2015@hotmail.com
37.	บริษัท หลิงปิงทัวร์ จำกัด	053 141 308	lingpingtour786@gmail.com
38.	สนุกทราเวล	053 202 173	teawsanook@hotmail.com Line id : teawsanook
39.	หจก.ลานนาคิงดอมทัวร์	087-580-5292	lannakingdomtours@gmail.com
40.	บริษัท ซี.ซี.ที. เอ็กซ์เพรส จำกัด	02 274 0101	info@cct-group.com

ลำดับที่	บริษัททัวร์	เบอร์ติดต่อ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
41.	บริษัทเชียงใหม่โลคอลทัวร์	086 910 1478	cmlocaltours@gmail.com
42.	บริษัทโรมโพธิ์ ทราเวล จำกัด	086 910 1478	rompotravel@hotmail.com
43.		el: +66 (0) 2730-2100	s_visut@nawarat.co.th
44.	ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่	08 9635 3258, 08 9700 9970	ft Chiangmai@gmail.com

ขั้นตอนที่ 5) พัฒนาสื่อเพื่อการสื่อสารกลุ่มตลาดเป้าหมายในช่องทางออนไลน์

เพื่อส่งเสริมให้เกิดแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) คณะผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายในช่องทางออนไลน์ โดยได้จัดทำทั้งจังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่ ดังภาพการถ่ายภาพที่ 4.9 ภาพที่ 4.10 และคลิปวิดีโอตาม URL ภาพที่ 4.11 และภาพที่ 4.12 ดังต่อไปนี้





ภาพที่ 4.9 การถ่ายทำคลิปวิดีโอส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน (สถาปัตยกรรม)





ภาพที่ 4.10 การถ่ายทำคลิปวิดีโอส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จังหวัดแพร่ (สถาปัตยกรรม)



ภาพที่ 4.11 คลิปวิดีโอส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน (สถาปัตยกรรม) (ภาพจาก <https://youtu.be/4DG1dC8QZKc>)



ภาพที่ 4.12 คลิปวิดีโอส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ (สถาปัตยกรรม) (ภาพจาก <https://youtu.be/2gBBGY0Aeg0>)

ขั้นตอนที่ 6) ร่วมกับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำเสนอกิจกรรมแก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย เมื่อพบกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จึงนำเสนอกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแก่กลุ่มต่างๆ เพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1) ทัวร์มรดกวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าลำพูนสำหรับกลุ่มสมาคม ชมรม บริษัทนำเที่ยว และเอเยนต์กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเชิงบำเพ็ญประโยชน์

คณะผู้วิจัยร่วมกับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำเสนอกิจกรรมแก่กลุ่มบริษัทนำเที่ยวจาก Lanna Kingdom Tour เอเยนต์จาก BlueDot Partnerships สมาคมโรตารีสากล ชมรมExpat Club เชียงใหม่ และมัคคุเทศก์ ดังโปรแกรมการท่องเที่ยว และภาพกิจกรรมที่ 4.13 ต่อไปนี้

ทัวร์มรดกวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าลำพูน โปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมลำพูน 1 วัน

ถนนสายวัฒนธรรมเชียงใหม่-ลำพูน-เสาหลักเมือง-ประตูท่านาง-วัดพระธาตุหริภุญชัย-พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหริภุญไชย-พิพิธภัณฑสถานชุมชนเมืองลำพูน (คุ้มเจ้าราชสัมพันธ์วงศ์)-คุ้มเจ้ายอดเรือน-พระรอดหลวงวัดมหายัน-ถนนคนเดินช่วงพันปีลำพูน

08.00 ออกเดินทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ด้วยรถปรับอากาศ ผ่านถนนสายวัฒนธรรม เชียงใหม่-ลำพูน ระหว่างทางชมต้นยางอายุกว่าร้อยปี และบูชาเสาหลักเมืองซึ่งเจ้าเมืองลำพูนให้สร้างขึ้นเป็นจุดแบ่งเขตแดนระหว่างเชียงใหม่กับลำพูน

09.00 ชมประตูท่านาง ท่าเรือสมัยโบราณของคนลำพูน ในอดีตกล่าวว่าเป็นประตูท่าน้ำที่เจ้าแม่จามเทวีใช้เสด็จลงเรือ พักจิบกาแฟที่ร้าน Deep Coffee

09.30 เดินทางไปวัดพระธาตุหริภุญชัย โบราณสถานคู่บ้านคู่เมืองชาวลำพูน เป็นพระธาตุประจำปีระกา สร้างในสมัยพระเจ้าอาทิตยราช ชมโบราณสถานและโบราณวัตถุภายในวัด ได้แก่ หอไตร เขาพระสุเมรุจำลอง หอกังสดาล สุวรรณเจดีย์ เป็นต้น

10.30 เดินเข้าไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย ชมโบราณวัตถุและเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองลำพูนในอดีต จากนั้นเดินไปชมอาคารคุ้มเจ้าราชสัมพันธ์ราชวงศ์ ซึ่งปัจจุบันเป็นพิพิธภัณฑ์ชุมชนเมืองลำพูน ศึกษาองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมอาคารเก่าแบบลำพูนที่สำคัญ ได้แก่ แท่งสรโนโบราณ รวมถึงของโบราณต่างๆภายในอาคาร

12.00 รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารท้องถิ่น

13.00 เยี่ยมชมคุ้มเจ้ายอดเรือนอาคารที่เก่าที่สุดหลังหนึ่งในเขตกำแพงเมืองลำพูน เป็นเรือนพักอาศัย ซึ่งเจ้าหลวงจักรคำขจรศักดิ์ เจ้าผู้ครองนครลำพูนองค์สุดท้าย สร้างขึ้นเพื่อมอบให้แก่ชายา เจ้ายอดเรือน ชายาองค์สุดท้าย เมื่อปี พ.ศ.2470 ตัวเรือนทำด้วยไม้สัก เป็นแบบเรือนสรโน ชั้นเดียวได้สูง หน้าจั่ว สรโน ที่สร้างด้วย ไม้กลึงท่อนเดียวอันเป็นเทคนิคโบราณ รับฟังเรื่องราวของอาคาร และแนวทางการบูรณะอาคารในส่วนต่างๆ และชมการทำกระเบื้องมุงหลังคา

14.00 เดินทางไปวัดมหายัน กราบพระรอดหลวงต้นแบบของพระรอดวัดมหายัน พระเครื่องที่มีชื่อเสียงหนึ่งในเบญจภาคี รับฟังเรื่องราวประวัติของพระรอดจากผู้รู้ชาวชุมชนมหายัน จากนั้นเตรียมพร้อมเพื่อเรียนรู้การพิมพ์พระรอดจากปราชญ์การพิมพ์พระผู้เชี่ยวชาญทุกท่านทำการพิมพ์พระรอดตามจำนวนที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพื่อนำไปเผาและบรรจุไว้ในเจดีย์เพื่อเป็นพุทธบูชา

16.00 เดินทางออกจากวัดมหายันผ่านประตูมหายันไปยังช่วงพันปีบนถนนรถแก้ว เดินชมสินค้าและชิมอาหารพื้นบ้าน ซึ่งถนนสายนี้จัดกิจกรรมถนนคนเดินทุกวันศุกร์ ชื่อของที่ระลึกตามอัยยาศัย

17.00 เดินทางกลับตัวเมืองเชียงใหม่





ภาพที่ 4.13 ทวีวรรตวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าลำพูนสำหรับกลุ่มสมาคม ชมรม บริษัทนำเที่ยวและเอเยนต์กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเชิงบำเพ็ญประโยชน์

2) กิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในจังหวัดลำพูนและจังหวัดแพร่สำหรับกลุ่มสถาบันการศึกษา

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยร่วมกับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในจังหวัดลำพูนและจังหวัดแพร่ แก่กลุ่มสถาบันการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ดังโปรแกรมการท่องเที่ยวและภาพกิจกรรมที่ 4.14-4.15

โปรแกรมทดลองกลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร ลำพูน-แพร่

ศุกร์ 24 ม.ค.2563

8.30 สักการะเจ้าแม่จามเทวี ณ ลานเจ้าแม่จามเทวี

9.00 สักการะพระรอดหลวงวัดมหาวัน

ฟังการบรรยายประวัติวัดมหาวันและพระรอด ทำกิจกรรมพิมพ์พระรอด เมื่อเสร็จแล้วใส่หม้อไปเผาฝากไว้เป็นพุทธานุชา

ทานอาหารว่างขนมไทย น้ำสมุนไพร

11.00 ชมคุ้มเจ้าราชสัมพันธ์ราชวงศ์ (พิพิธภัณฑ์ชุมชนเมือง)

12.00 ทานอาหารเที่ยง ณ ครั้ววันดี

13.00 ฟังการบรรยาย ลักษณะโครงสร้างอาคารสถาปัตยกรรมบ้านคุ้มเมืองลำพูน

ชมอาคารคุ้มเจ้ายอดเรือน พร้อมรับฟังประวัติความเป็นมา ดูความเสียหายต่างๆที่

ต้องการการซ่อมแซมภายในอาคาร และลงมือทำกระเบื้องมุงหลังคา

ทานอาหารว่าง

16.30 สักการะวัดพระธาตุหริภุญชัย พระเจ้าทันใจ และพระสังขจาย

17.00 เทียวชมถนนคนเดินช่วงพันปี จากนั้นเดินทางเข้าพักในจ.แพร่

เสาร์ 25 ม.ค.2563

9.00 ทานอาหารเช้า และทานกาแฟ ณ บ้านเลขที่ ๘ ร่วมทำกิจกรรมอาสาสมัคร การช่วย

ปรับปรุงภูมิทัศน์ร้านกาแฟซึ่งเป็นบ้านเก่าโบราณ

11.00 ฟังการบรรยายประวัติการทำไม้สักเมืองแพร่ ณ โรงเรียนป่าไม้

12.00 พักทานอาหารกลางวันร้านขนมจีนปันใจ

13.00 ชมพิพิธภัณฑ์กลาง (คุ้มเจ้าหลวง) คุ้มวงศ์บุรี และคุ้มวิชัยราชา

15.00 ปั่นจักรยานชมเมือง แวะร้านกาแฟคุ้มเดิม ชมบ้านและความเสียหายของบ้านสล่าวงศ์

และทำกิจกรรมอาสาสมัคร

17.00 ชมถนนคนเดินกาดกองเก่า จากนั้นเดินทางกลับเชียงใหม่

หมายเหตุ กิจกรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม



ภาพที่ 4.14 การท่องเที่ยวในเขตนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)ในจังหวัดลำพูนของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา



ภาพที่ 4.15 การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)ในจังหวัดแพร่ของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

3) โปรแกรมศึกษาเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองเก่าลำพูน-แพร่ (Fam Trip)

โครงการวิจัยร่วมกับแผนงานวิจัยจัดโปรแกรมศึกษาเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองเก่าลำพูน-แพร่ (Fam Trip) ร่วมกับ บริษัทที่รับจัดการ ณ แหล่งท่องเที่ยว DMC (Destination Management Company) และเครือข่ายที่คาดว่าจะร่วมจัดตั้ง องค์การเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมซึ่งปัจจุบันนี้อยู่ในระดับของคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย

การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม หรือเรียกว่า DMO (Destination Management Organization) ของจังหวัดลำพูนและจังหวัดแพร่เพื่อทดลองระบบการบริหารจัดการและการทำงาน โดยกิจกรรมดังกล่าวโครงการวิจัยได้ดำเนินการแลกเปลี่ยนถึงช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) เพิ่มเติม และโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ดังโปรแกรม และภาพกิจกรรม ภาพที่ 4.16 ภาพที่ 4.17 และภาพที่ 4.18 ดังต่อไปนี้

โปรแกรมศึกษาเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองเก่าลำพูน-แพร่ (Fam Trip)

3 วัน 2 คืน (วันที่ 28 กุมภาพันธ์ – 1 มีนาคม 2563)

ศุกร์ 28 ก.พ. 2563

- 7.30 ลงทะเบียน ทานกาแฟ แจกเอกสาร กำหนดการ และชี้แจงรายละเอียดของโครงการ
- 9.00 นั่งรถรางชมเมืองเก่าลำพูน และชมคุ้มเจ้าราชสัมพันธ์วงศ์ (พิพิธภัณฑ์ชุมชนเมือง)
- 10.00 สักการะพระรอดหลวงวัดมहांวัน พร้อมฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของวัดและพระรอด กิจกรรมสืบสานมรดกวัฒนธรรมพิมพ์พระรอด เมื่อเสร็จแล้วใส่หม้อไปเผาฝากไว้เป็นพุทธบูชา (เนื่องจากความเชื่อของคนลำพูนเชื่อว่าควรทำพิธีปลุกเสกก่อนนำไปบูชา) รับมอบพระรอดที่ได้รับการปลุกเสกแล้วให้เป็นที่ระลึก และถ่ายรูปร่วมกัน
- 11.45 ทานอาหารกลางวัน ณ ครั้ววันดี
- 13.00 ฟังการบรรยาย ลักษณะโครงสร้างอาคารสถาปัตยกรรมบ้าน คุ้มเมืองลำพูน บรรยายโดย ดร.อัมเรศ เทพมา ชมอาคารคุ้มเจ้ายอดเรือน พร้อมรับฟังประวัติความเป็นมา ความเสียหายต่างๆ ที่ต้องการการซ่อมแซมภายในอาคาร และลงมือทำกระเบื้องมุงหลังคา
- 15.00 พักจิบกาแฟร้าน Temple House
- 16.00 สักการะวัดพระธาตุหริภุญชัย พระเจ้าทันใจ และพระสังกัจจายน์
- 17.00 เดินเที่ยวชมถนนคนเดิน (ช่วงพ่นปี)
- 18.00 เข้าที่พัก โฮมสเตย์ และพักผ่อนตามอัธยาศัย
- 18.30 ทานอาหารเย็น และร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองเก่าลำพูน

วันเสาร์ 29 ก.พ.2563

- 6.30 ร่วมทำบุญตักบาตร บริเวณถนนรณเกล้า
- 7.00 รับประทานทานอาหารเช้า (ข้าวมันไก่วิเศษ)
- 8.00 ออกเดินทางไปยังจ.แพร่
- 10.30 พุดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้ใหญ่บ้านถึงปัญหาไฟฟ้าและกิจกรรมการรักษาป่าของชุมชน บ้านน้ำพรวัว อ.เด่นชัย ร่วมทำอุปกรณ์ดับไฟฟ้า “มือเสือ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ การร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ และรับประทานอาหารกลางวันในชุมชน
- 13.00 เชื้อคอินเข้าที่พักโฮมสเตย์
- 14.00 พักทานกาแฟ นั่งรถรางไปสักการะวัดจอมสวรรค์ วัดมิ่งเมืองฟังการบรรยายประวัติ การทำไม้สักเมืองแพร่ ณ โรงเรียนป่าไม้ วนะชมทำน้ำเซตวัน ชมพิพิธภัณฑ์กลาง (คุ้มเจ้าหลวง) คุ้มวงศ์บุรี
- 17.00 กิจกรรมอาสาถ่ายภาพเพื่อร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เมืองเก่า
- 18.00 เดินเที่ยวชมถนนคนเดินกาตองเก่า และรับประทานอาหารตามอัธยาศัย
- 19.00 กลับมาเจอกันที่หน้าวัดพงษ์สุนันท์เพื่อเดินทางกลับที่พัก

วันอาทิตย์ที่ 1 มีนาคม 2563

- 6.30 ปั่นจักรยานไปพบกันที่ประตูชัย (OTOP CITY) เพื่อเที่ยวชมทัศนียภาพเมืองเก่า
- 7.30 ปั่นจักรยานไปทานอาหารเช้าบริเวณหน้าตลาดสดเทศบาล
- 8.30 ปั่นจักรยานกลับที่พัก
- 9.00 เชื้อคเอาที่ออกจากที่พัก (รถมารับหน้าโฮมสเตย์)
- 9.15 ทานกาแฟ ณ บ้านเลขที่ ๘ รับฟังการชี้แจงการทำกิจกรรมวันที่ 1
- 10.15 ทำกิจกรรมย้อมห้อม และกระจายรายได้ ช้อปๆ
- 11.00 ทานอาหารเที่ยง ณ ร้านแก้ววรรณ
- 13.00 ชมการทอผ้าขึ้นตีนจกแพร่
- 14.00 ไหว้พระวัดศรีดอนคำ อ.ลอง (ประวัติศาสตร์เมืองแพร่แห่งระเบิด และชมพระเจ้า พราโตที่ทำจากไม้)
- 15.00 ร่วมกิจกรรมเรียนรู้การทำชลุ่ย กับคุณจิรศักดิ์ ฐนุมาศ (ครูบอม) ณ โสงซึ่งหลวง และสนทนากลุ่มย่อยเพื่อให้ออกความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว
- 16.30 เดินทางกลับเชียงใหม่

หมายเหตุ กิจกรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม



ภาพที่ 4.16 กิจกรรม Fam Trip จังหวัดลำพูน



ภาพที่ 4.17 กิจกรรม Fam Trip จังหวัดแพร่



ภาพที่ 4.18 การประชุมกลุ่มย่อยด้านช่องทางการตลาดนักท่องเที่ยว และโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม))

4.1.2 ผลการศึกษา

1) ช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1) ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน มีอายุเฉลี่ย 30.15 ปี เป็นเพศชาย จำนวน 169 คน มีอายุเฉลี่ย 31.17 ปี ส่วนเพศอื่นๆ จำนวน 3 คน มีอายุเฉลี่ย 39.67 ปี และอายุเฉลี่ยรวม 30.65 ปี แบ่งเป็นกลุ่มคนไทยอายุเฉลี่ย 33.53 ปี และกลุ่มต่างชาติอายุเฉลี่ย 27.78 ปี

ตารางที่ 4.5 จำนวน และอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			กลุ่มผู้ตอบ		รวม
			คนไทย	ต่างชาติ	
เพศ	ชาย	จำนวน	81	88	169
		อายุเฉลี่ย (ปี)	33.73	28.81	31.17
	หญิง	จำนวน	116	112	228
		อายุเฉลี่ย (ปี)	33.22	26.96	30.15
	อื่นๆ	จำนวน	3	0	3
		อายุเฉลี่ย (ปี)	39.67	0	39.67
รวม	จำนวน		200	200	400
	อายุเฉลี่ย (ปี)		33.53	27.78	30.65

ตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.00 เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.50 เป็นพนักงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8.5 เป็นอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน งานอิสระ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 8.25 เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.25 เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.75

ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.75 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.75 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของอาชีพและระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	46	58	104	26.00
	ข้าราชการ	19	10	29	7.25
	พนักงานรัฐ	9	25	34	8.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	65	70	135	33.75
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	6	11	2.75
	เจ้าของกิจการ	27	15	42	10.50
	เกษียณ	9	3	12	3.00
	อื่นๆ	20	13	33	8.25
รวม		200	200	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	50	115	28.75
	ปริญญาตรี	111	108	219	54.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	36	59	14.75
	ไม่ระบุ	1	6	7	1.75
รวม		200	200	400	100

ตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทย จำนวน 148 คน มีรายได้ต่ำสุด 2,000 บาท สูงสุด 60,000 บาท เฉลี่ย 21,142.64 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติ จำนวน 149 คน มีรายได้ต่ำสุด 200 USD สูงสุด 60,000 USD เฉลี่ย 4,878.99 USD ต่อเดือน

ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุดของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD
คนไทย	(บาท)	148	2000	60000	21142.64	13623.649
ต่างชาติ	(USD)	149	200	60000	4878.99	7693.659

ตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทย จำนวน 148 คน มีงบประมาณการท่องเที่ยวต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 30,000 บาท เฉลี่ย 5,076.27 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติ จำนวน 175 คน มีงบประมาณการท่องเที่ยวต่ำสุด 90 USD สูงสุด 40,000 USD เฉลี่ย 2,046.86 USD ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย สูงสุด และต่ำสุด ของงบประมาณการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD
คนไทย (บาท)	148	100	30000	5076.27	5573.46
ต่างชาติ (USD)	175	90	40000	2046.86	3593.92

ตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนไทย คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 50 โดยแบ่งเป็น British คิดเป็นร้อยละ 8 เป็น American คิดเป็นร้อยละ 7.5 เป็น Chinese คิดเป็นร้อยละ 5.25 เป็น French คิดเป็นร้อยละ 5.5 เป็น German คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่นๆ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของสัญชาติผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สัญชาติ		
American	30	7.5
Argentine	2	0.5
Australian	8	2
Belgium	9	2.25
Brazilian	2	0.5
British	32	8
Canadian	7	1.75
Chinese	21	5.25
Colombia	1	0.25
Danish	1	0.25
Dutch	3	0.75
England	2	0.5
English	4	1
Finnish	1	0.25
French	22	5.5
German	16	4
HongKong	3	0.75
Irish	2	0.5
Italian	4	1
Japanese	1	0.25
Mexican	1	0.25

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
Netherland	1	0.25
Polish	3	0.75
Portuguese	5	1.25
Russian	1	0.25
South Africa	2	0.5
Spanish	9	2.25
Swedish	3	0.75
Taiwan	2	0.5
Welsh	2	0.5
Thai	200	50
รวม		

ตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 90.5 และไม่สนใจการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละความสนใจการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
ความสนใจการท่องเที่ยวในเขต				
สนใจ	186	176	362	90.5
อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม				
ไม่สนใจ	14	24	38	9.5
รวม	200	200	400	100

ตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านทัศนศึกษาทางวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 53.0 สนใจด้านเรียนรู้คุณค่ามรดกทางวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 25.60 สนใจการทำกิจกรรม work shop คิดเป็นร้อยละ 19.10 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่สนใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม			กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
			คนไทย	ต่างชาติ		
กิจกรรมการ	ทัศนศึกษาทางวัฒนธรรม	สนใจ	119	158	277	53.0
ท่องเที่ยวในเขต	ทำกิจกรรม work shop	สนใจ	33	67	100	19.1
อนุรักษ์มรดกทาง	เรียนรู้คุณค่ามรดก	สนใจ	73	61	134	25.6
วัฒนธรรม	วัฒนธรรม					
	อื่นๆ	สนใจ	9	3	12	2.3
รวม			234	289	523	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะที่ระบุบทบาทนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ระบุบทบาทว่าเป็นนักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (heritage tourist) คิดเป็นร้อยละ 18.86 เป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (urban cultural tourist) คิดเป็นร้อยละ 17.17 เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มศิลปะ (arts tourist) คิดเป็นร้อยละ 14.43 เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourist) คิดเป็นร้อยละ 14.30 เป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist) คิดเป็นร้อยละ 14.17 เป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist) คิดเป็นร้อยละ 13.91 และเป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourist) คิดเป็นร้อยละ 7.15

ตารางที่ 4.52 จำนวน และร้อยละการระบุบทบาทนักท่องเที่ยว เฉพาะที่ระบุบทบาทนักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		กลุ่ม		รวม	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
บทบาท	นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (heritage tourist)	80	65	145	18.86
	นักท่องเที่ยวกลุ่มศิลปะ (arts tourist)	52	59	111	14.43
	นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourist)	51	59	110	14.30
	นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (urban cultural tourist)	43	89	132	17.17
	นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist)	57	52	109	14.17
	นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourist)	38	17	55	7.15
	นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist)	25	82	107	13.91
รวม		346	423	769	100.00

1.2) ช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มที่เคยท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม
 ส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมจากการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
 ได้แก่ Google, Facebook, TripAdvisor, Blogs, Website Travel, Pantip คิดเป็นร้อยละ 52.44
 จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 36.59 จากบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ Expedix, Traveler
 คิดเป็นร้อยละ 4.88 จากอื่นๆ ได้แก่ Book, Guide book คิดเป็นร้อยละ 3.66 จากหนังสือพิมพ์/
 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.44

ตารางที่ 4.63 จำนวน และร้อยละการค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม
 เฉพาะกลุ่มที่เคยท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		กลุ่มผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
การค้นหาข้อมูล การเดินทาง	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	37	23	60	36.59
	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2	2	4	2.44
	บริษัทนำเที่ยว	2	6	8	4.88
	สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	24	62	86	52.44
	อื่น ๆ	1	5	6	3.66
รวม		66	98	164	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน คิด
 เป็นร้อยละ 39.41 เดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.33 เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ
 14.51 เดินทางกับสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.90 อื่นๆ ได้แก่ แฟน ภรรยา Partner คิดเป็น
 ร้อยละ 3.33 เดินทางกับหน่วยงาน/บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.35 และเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว คิด
 เป็นร้อยละ 2.16

ตารางที่ 4.74 จำนวน และร้อยละลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมร่วมกับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		กลุ่มผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
ลักษณะการ เดินทางท่องเที่ยว ร่วมกับ	เดินทางคนเดียว	36	38	74	14.51
	มากับเพื่อน	94	107	201	39.41
	มากับครอบครัว	116	54	170	33.33
	มากับบริษัทนำเที่ยว	10	1	11	2.16
	มากับหน่วยงาน / บริษัท	9	3	12	2.35
	มากับสถาบันการศึกษา	17	8	25	4.90
	อื่น ๆ	1	16	17	3.33
รวม		283	227	510	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทาง 2 - 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.01 เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.53 เดินทาง 6 - 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.94 และเดินทางมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52

ตารางที่ 4.85 จำนวน และร้อยละผู้ร่วมเดินทางการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		กลุ่มผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
จำนวนผู้ร่วม เดินทาง	เดินทางคนเดียว	27	29	56	13.53
	2 - 5 คน	135	159	294	71.01
	6 - 10 คน	25	12	37	8.94
	มากกว่า 10 คน	24	3	27	6.52
รวม		211	203	414	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในช่วงเดือนมิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 24.97 เดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 13.38 เดือนกรกฎาคม คิดเป็นร้อยละ 9.66 เดือนพฤศจิกายน คิดเป็นร้อยละ 9.24 เดือนมกราคม คิดเป็นร้อยละ 8 เดือนเมษายน คิดเป็นร้อยละ 6.48 เดือนพฤษภาคม คิดเป็นร้อยละ 6.34 เดือนกุมภาพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 5.52 เดือนสิงหาคม และเดือนตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 5.1 เดือนมีนาคม คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเดือนกันยายน คิดเป็นร้อยละ 2.21 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในช่วงเดือนธันวาคม แต่ผู้ตอบ

แบบสอบถามต่างชาตินใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในช่วงเดือน
มิถุนายน

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละช่วงเดือนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวอนุรักษ์มรดกทาง
วัฒนธรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		กลุ่มผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
เดือน	มกราคม	32	26	58	8.00
	กุมภาพันธ์	24	16	40	5.52
	มีนาคม	15	14	29	4.00
	เมษายน	29	18	47	6.48
	พฤษภาคม	17	29	46	6.34
	มิถุนายน	30	151	181	24.97
	กรกฎาคม	11	59	70	9.66
	สิงหาคม	11	26	37	5.10
	กันยายน	7	9	16	2.21
	ตุลาคม	30	7	37	5.10
	พฤศจิกายน	44	23	67	9.24
	ธันวาคม	69	28	97	13.38
รวม		319	406	725	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังสิ่งที่จะได้จากการท่องเที่ยวเชิง
มรดกวัฒนธรรมคือ ความสวยงามของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 37.15 ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ คิด
เป็นร้อยละ 20.17 ได้เรียนรู้เรื่องราวมรดกวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 15.62 ความสะอาดของพื้นที่ คิด
เป็นร้อยละ 14.76 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 10.58 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.72

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรม		กลุ่มผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
ความคาดหวัง จากการ ท่องเที่ยว	ความสวยงามของ สถานที่	121	181	302	37.15
	ความสะอาดของพื้นที่	58	62	120	14.76
	ความสะดวกในการ เดินทาง	59	27	86	10.58
	ได้เรียนรู้เรื่องราว มรดกวัฒนธรรม	51	76	127	15.62
	ได้รับประสบการณ์ที่ แปลกใหม่	76	88	164	20.17
	อื่นๆ	4	10	14	1.72
รวม		369	444	813	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 363 คน มีจำนวนครั้งการท่องเที่ยวต่อปีต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 70 ครั้งต่อปี เฉลี่ย 3.43 ครั้งต่อปี โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยจำนวน 173 คน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 70 ครั้งต่อปี เฉลี่ย 4.47 ครั้งต่อปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติ จำนวน 167 คน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 10 ครั้งต่อปี เฉลี่ย 2.47 ครั้งต่อปี

หมายเหตุ คนไทยที่จำนวนครั้งการท่องเที่ยวต่อปี 70 ครั้งต่อปี เนื่องจากเป็นมัคคุเทศก์

ตารางที่ 4.98 จำนวนสูงสุด ต่ำสุดของจำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		จำนวน	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD
คนไทย	จำนวนครั้งการท่องเที่ยวต่อปี	173	1	70	4.47	6.15
ต่างชาติ	จำนวนครั้งการท่องเที่ยวต่อปี	190	1	10	2.47	1.93
รวม	จำนวนครั้งการท่องเที่ยวต่อปี	363	1	70	3.43	4.57

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 355 คน มีจำนวนวันท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำสุด 1 วันต่อครั้ง สูงสุด 90 วันต่อครั้ง เฉลี่ย 9.19 วันต่อครั้ง โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยจำนวน 167 คน มีจำนวนวันท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำสุด 1 วันต่อครั้ง สูงสุด 11 วันต่อครั้ง เฉลี่ย 3.81

ครั้งต่อปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติ จำนวน 188 คน มีจำนวนวันท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำสุด 1 วัน ต่อครั้ง สูงสุด 90 วันต่อครั้ง เฉลี่ย 13.97 วันต่อครั้ง

ตารางที่ 4.109 จำนวนสูงสุด ต่ำสุดของจำนวนวันการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		จำนวน	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD
คนไทย	จำนวนวันท่องเที่ยวต่อครั้ง	167	1	11	3.81	2.29
ต่างชาติ	จำนวนวันท่องเที่ยวต่อครั้ง	188	1	90	13.97	15.09
รวม	จำนวนวันท่องเที่ยวต่อครั้ง	355	1	90	9.19	12.19

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 52.71 ชำระด้วยบัตรเครดิต Credit cards คิดเป็นร้อยละ 22.24 ชำระด้วย Online payment คิดเป็นร้อยละ 14.01 ชำระด้วย Alipay คิดเป็นร้อยละ 3.50 ชำระด้วย Prom pay คิดเป็นร้อยละ 2.10 ชำระด้วยวิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.93 ชำระด้วย Union Pay และ PayPal คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละวิธีการชำระเงินการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		กลุ่มผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
วิธีการชำระเงิน	เงินสด	161	140	301	52.71
	บัตรเครดิต Credit cards	30	97	127	22.24
	Online payment	41	39	80	14.01
	Alipay	2	18	20	3.50
	Union Pay	0	10	10	1.75
	PayPal	2	8	10	1.75
	Prom pay	11	1	12	2.10
	อื่นๆ	0	11	11	1.93
รวม		247	324	571	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สืบทอดข้อมูลการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.06 ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.54 ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.78 ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ

11.68 ช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.25 และช่วงเวลา 04.01 – 08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.111 จำนวน และร้อยละของช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		กลุ่มผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
ช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้ในการสืบค้นหาข้อมูล	เวลา 00.01 – 04.00 น.	5	15	20	4.25
	เวลา 04.01 – 08.00 น.	7	1	8	1.70
	เวลา 08.01 – 12.00 น.	62	50	112	23.78
	เวลา 12.01 – 16.00 น.	26	29	55	11.68
	เวลา 16.01 – 20.00 น.	55	70	125	26.54
	เวลา 20.01 – 24.00 น.	55	96	151	32.06
รวม		210	261	471	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางความต้องการรับสื่อโฆษณาจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 48.88 จาก e-mail คิดเป็นร้อยละ 19.52 จาก LINE คิดเป็นร้อยละ 12.45 จากทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 8.74 จากอื่นๆ ได้แก่ WeChat, Instagram, TV คิดเป็นร้อยละ 6.69 และจาก SMS คิดเป็นร้อยละ 3.72

ตารางที่ 4.122 จำนวน และร้อยละของช่องทางความต้องการรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		กลุ่มผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
ช่องทางความต้องการรับสื่อโฆษณา	ทางไปรษณีย์	4	43	47	8.74
	e-mail	29	76	105	19.52
	SMS	6	14	20	3.72
	LINE	42	25	67	12.45
	Facebook	146	117	263	48.88

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม	กลุ่มผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
อื่นๆ	13	23	36	6.69
รวม	240	298	538	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยส่วนใหญ่ต้องการภาษาที่ต้องการให้ผู้ให้บริการสื่อสารในการท่องเที่ยวคือ ภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 47.0 ภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 0.30 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการภาษาที่ต้องการให้ผู้ให้บริการสื่อสารในการท่องเที่ยวคือ ภาษา English คิดเป็นร้อยละ 33.80 ภาษา Chinese คิดเป็นร้อยละ 3.5 ภาษา French คิดเป็นร้อยละ 3.20 และอื่นๆ ได้แก่ Spanish, Dutch, Thai, England, German และ Japanese

ตารางที่ 4.133 จำนวน และร้อยละของภาษาที่ต้องการให้ผู้ให้บริการสื่อสารในการท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
ไทย	จีน	4	1.1
	ญี่ปุ่น	1	0.3
	ไทย	174	47.0
	อังกฤษ	29	7.8
ต่างชาติ	Chinese	13	3.5
	Dutch	3	.8
	England	1	.3
	English	125	33.8
	French	12	3.2
	German	1	.3
	Japanese	1	.3
	Spanish	4	1.1
	Thai	2	.5
รวม		370	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม คือ รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.26 รายเดือน คิด

เป็นร้อยละ 27.66 รายวัน คิดเป็นร้อยละ 23.88 รายไตรมาส คิดเป็นร้อยละ 15.60 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.144 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		กลุ่มผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
ความถี่ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรม	รายวัน	37	64	101	23.88
	รายสัปดาห์	69	59	128	30.26
	รายเดือน	67	50	117	27.66
	รายไตรมาส	24	42	66	15.60
	อื่นๆ	5	6	11	2.60
รวม		202	221	423	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.79 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 28.15 สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อื่นๆ ได้แก่ ครอบครัว, ตนเอง, การค้นหา, ลูก, สื่อ คิดเป็นร้อยละ 9.32 และสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.48

ตารางที่ 4.155 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดก ทางวัฒนธรรม		กลุ่มผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
ผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการการท่องเที่ยว มรดกวัฒนธรรม	เพื่อน	103	142	245	44.79
	ญาติพี่น้อง	76	78	154	28.15
	สถานศึกษา	15	15	30	5.48
	สถานที่ทำงาน	26	41	67	12.25
	อื่นๆ	23	28	51	9.32
รวม		243	304	547	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม คือ จำนวน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 44.50 จำนวน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.25 จำนวนครึ่งวัน คิดเป็นร้อยละ 13.25 จำนวน 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอื่นๆ ได้แก่ มากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด หรือพึงพอใจในเกณฑ์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก หรือพึงพอใจในเกณฑ์มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง หรือพึงพอใจในเกณฑ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง พึงพอใจน้อย หรือพึงพอใจในเกณฑ์น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง พึงพอใจน้อยมาก หรือพึงพอใจในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.166 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		กลุ่มผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
ระยะเวลาการเข้า	ครึ่งวัน	28	25	53	13.25
ร่วมกิจกรรมการ	1 วัน	89	89	178	44.5
ท่องเที่ยวมรดก	2 วัน	45	36	81	20.25
วัฒนธรรม	3 วัน	36	34	70	17.5
	อื่นๆ	2	16	18	4.5
รวม		200	200	400	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทย มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยให้ความสำคัญกับบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และ การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยให้ความสำคัญกับบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ความน่าสนใจของ

กิจกรรมการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว
มรดกวัฒนธรรม มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 4.177 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็น
เกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์

ความต้องการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		น้อย ที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปาน กลาง N (%)	มาก N (%)	มาก ที่สุด N (%)	Mean	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. คุณค่าของ แหล่งท่องเที่ยว มรดกวัฒนธรรม	ไทย	3 (1.5)	2 (1.0)	36 (18.0)	79 (39.5)	80 (40.0)	4.16	0.86	มาก
	ต่างชาติ	0	1 (0.50)	35 (17.50)	104 (52.0)	60 (30.0)	4.12	0.70	มาก
2. บรรยากาศและ ความสวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว มรดกวัฒนธรรม	ไทย	1 (0.5)	8 (4.0)	20 (10.0)	76 (38.0)	95 (47.5)	4.28	0.84	มาก
	ต่างชาติ	0	0	25 (12.50)	83 (41.50)	92 (46.0)	4.34	0.69	มาก
3. การเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยว มรดกวัฒนธรรม	ไทย	3 (1.5)	4 (2.0)	29 (14.5)	92 (46.0)	72 (36.0)	4.13	0.84	มาก
	ต่างชาติ	0	6 (3)	53 (26.50)	102 (51.0)	39 (19.50)	3.87	0.75	มาก
4. ความน่าสนใจ ของกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	ไทย	2 (1.0)	5 (2.5)	24 (12.0)	84 (42.0)	85 (42.5)	4.23	0.83	มาก
	ต่างชาติ	1 (0.50)	2 (1.0)	48 (24.0)	103 (51.50)	46 (23.0)	3.96	0.75	มาก
รวม	ไทย						4.20	0.84	มาก
	ต่างชาติ						4.07	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ
ท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ผู้ตอบ
แบบสอบถามคนไทย มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยให้ความสำคัญกับความ
คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ระบบชำระเงินมีความสะดวก
และหลากหลายช่องทาง มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ราคารวมกับค่าบริการทุก
อย่างแล้ว มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติ มีความ

คิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 4.188 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

ความต้องการท่องเที่ยวใน เขตอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรม	น้อย ที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปาน กลาง N (%)	มาก N (%)	มาก ที่สุด N (%)	Mean	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ความคุ้มค่า กับเงินที่จ่าย	0	9 (4.5)	43 (21.5)	87 (43.5)	61 (30.5)	4.00	0.84	มาก
ต่างชาติ	1 (0.50)	7 (3.50)	32 (16.0)	73 (36.50)	87 (43.50)	4.19	0.86	มาก
2. ราคารวม กับค่าบริการทุก อย่างแล้ว	0	9 (4.5)	47 (23.5)	94 (47.0)	50 (25.0)	3.93	0.81	มาก
ต่างชาติ	4 (2.0)	18 (9.0)	43 (21.50)	69 (34.50)	66 (33.0)	3.88	1.04	มาก
3. ระบบชำระ เงินมีความ สะดวก และ หลากหลาย ช่องทาง	0	7 (3.5)	48 (24.0)	87 (43.5)	58 (29.0)	3.98	0.82	มาก
ต่างชาติ	6 (3.0)	10 (5.0)	48 (24.0)	67 (33.50)	69 (34.50)	3.92	1.03	มาก
รวม	ไทย					3.97	0.82	มาก
	ต่างชาติ					3.99	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไฮเบอร์สเปซและเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทย มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.29 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา

ความต้องการท่องเที่ยวใน เขตอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรม		น้อย ที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปาน กลาง N (%)	มาก N (%)	มาก ที่สุด N (%)	Mean	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. มีช่องทาง สอบถาม รายละเอียด ได้ อย่างสะดวก	ไทย	2 (1.0)	10 (5.0)	43 (21.5)	79 (39.5)	66 (33.0)	3.99	0.92	มาก
	ต่างชาติ	2 (1.0)	14 (7.0)	70 (35.0)	90 (45.0)	24 (12.0)	3.60	0.83	มาก
2. มีความ หลากหลายของ สารสนเทศในการ สืบค้นข้อมูล	ไทย	2 (1.0)	7 (3.5)	42 (21.0)	78 (39.0)	71 (35.5)	4.05	0.89	มาก
	ต่างชาติ	2 (1.0)	11 (5.50)	78 (39.0)	68 (34.0)	41 (20.5)	3.68	0.90	มาก
3. มีข้อมูล หลากหลาย ทางด้านภาษา เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว ต่างชาติ	ไทย	1 (0.50)	9 (4.5)	40 (20.0)	83 (41.5)	67 (33.5)	4.03	0.87	มาก
	ต่างชาติ	1 (0.50)	6 (3.0)	43 (21.5)	104 (52.0)	46 (23.0)	3.94	0.78	มาก
4. การเข้าถึง ข้อมูล สืบค้น	ไทย	1 (0.50)	9 (4.5)	29 (14.5)	84 (42.0)	77 (38.5)	4.14	0.86	มาก
	ต่างชาติ	1	2	46	97	54	4.01	0.77	มาก

ความต้องการท่องเที่ยวใน เขตอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรม	น้อย ที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปาน กลาง N (%)	มาก N (%)	มากที่สุด N (%)	Mean	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
ข้อมูล สามารถ เข้าถึงได้ง่าย	(0.50)	(1.0)	(23.0)	(48.50)	(27.0)			
รวม	ไทย					4.05	0.89	มาก
	ต่างชาติ					3.81	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทย มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยให้ความสำคัญกับการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 มีโปรโมชั่นที่จูงใจ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 มีของที่ระลึกแถมให้ เมื่อผ่านการทำกิจกรรม มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยให้ความสำคัญกับการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 มีโปรโมชั่นที่จูงใจ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 มีของที่ระลึกแถมให้ เมื่อผ่านการทำกิจกรรม มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 4.30 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า

ความต้องการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม	น้อย ที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปานกลาง N (%)	มาก N (%)	มากที่สุด N (%)	Mean	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. มีการ โฆษณาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว ประเภทนี้ เพียงพอ	6 (3.0)	16 (8.0)	56 (28.0)	86 (43.0)	36 (18.0)	3.65	0.97	มาก
	8 (4.0)	19 (9.5)	74 (37.0)	75 (37.5)	24 (12)	3.44	0.96	ปานกลาง

ความต้องการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม	น้อย ที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปานกลาง N (%)	มาก N (%)	มากที่สุด N (%)	Mean	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
2. มีการแจ้ง รายละเอียด เกี่ยวกับกิจกรรม ที่ทำให้ข้อมูล อย่างเพียงพอ	5 (2.5)	19 (9.5)	52 (26.0)	73 (36.5)	51 (25.5)	3.73	1.03	มาก
ต่างชาติ	1 (0.50)	3 (1.5)	50 (25.0)	99 (49.50)	47 (23.50)	3.94	0.77	มาก
3. มีของที่ ระลึกแถมให้ เมื่อผ่านการทำ กิจกรรม	8 (4.0)	26 (13.0)	52 (26.0)	82 (41.0)	32 (16.0)	3.52	1.04	มาก
ต่างชาติ	6 (3.0)	24 (12.0)	75 (37.50)	69 (34.50)	26 (13.0)	3.43	0.96	ปานกลาง
4. มีโปรโมชั่น ที่จูงใจ	10 (5.0)	25 (12.5)	47 (23.5)	69 (34.5)	49 (24.5)	3.61	1.13	มาก
ต่างชาติ	5 (2.5)	31 (15.5)	62 (31.0)	54 (27.0)	48 (24.0)	3.55	1.09	มาก
รวม	ไทย					3.63	1.04	มาก
	ต่างชาติ					3.59	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทย มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยให้ความสำคัญกับมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ แนะนำ บอกเล่าเรื่องราว สื่อความหมายต่างๆ โยงเป็นเรื่องราวทางมรดกทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 มีผู้ให้บริการที่คอยแนะนำ และดูแลอย่างดีตลอดที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยให้ความสำคัญกับ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ แนะนำ บอกเล่าเรื่องราว สื่อความหมายต่างๆ โยงเป็นเรื่องราวทางมรดกทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 มีผู้ให้บริการที่คอยแนะนำ และดูแลอย่างดีตลอดที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้ให้บริการ มีการ

บริการด้วยความจริงใจ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 มีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 4.31 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็น
เกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะด้านบุคลากร

ความต้องการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		น้อย ที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปาน กลาง N (%)	มาก N (%)	มาก ที่สุด N (%)	Mean	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. มีผู้ให้บริการที่ คอยแนะนำ และดูแล อย่างดีตลอดที่ใช้ บริการ	ไทย	3 (1.5)	15 (7.5)	41 (20.5)	74 (37.0)	67 (33.5)	3.94	0.99	มาก
	ต่างชาติ	0	3 (1.50)	37 (18.5)	84 (42.0)	76 (38.0)	4.17	0.78	มาก
2. มีผู้ให้บริการ สามารถสนทนาได้ หลากหลายภาษา	ไทย	8 (4.0)	16 (8.0)	44 (22.0)	77 (38.5)	55 (27.5)	3.78	1.06	มาก
	ต่างชาติ	7 (3.5)	12 (6.0)	48 (24.0)	55 (27.5)	78 (39)	3.93	1.09	มาก
3. ผู้ให้บริการ มีการ บริการด้วยความ จริงใจ	ไทย	3 (1.5)	11 (5.5)	40 (20.0)	69 (34.5)	77 (38.5)	4.03	0.97	มาก
	ต่างชาติ	1 (0.5)	5 (2.5)	43 (21.5)	83 (41.5)	68 (34.0)	4.06	0.84	มาก
4. มีผู้ให้บริการคอย อำนวยความสะดวก และ อัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่ เลือกปฏิบัติ	ไทย	1 (0.5)	13 (6.5)	43 (21.5)	62 (31.0)	81 (40.5)	4.05	0.96	มาก
	ต่างชาติ	3 (1.50)	16 (8.0)	73 (36.5)	60 (30)	48 (24)	3.67	0.98	มาก
5. ผู้ให้บริการ มี บุคลิกภาพที่ดี	ไทย	1 (0.5)	9 (4.5)	46 (23.0)	79 (39.5)	65 (32.5)	3.99	0.89	มาก
	ต่างชาติ	2 (1.0)	2 (1.0)	41 (20.5)	96 (48.0)	59 (29.5)	4.04	0.79	มาก
6. ผู้ให้บริการมี ความรู้ความสามารถ ในการให้ความรู้	ไทย	4 (2.0)	6 (3.0)	47 (23.5)	70 (35.0)	73 (36.5)	4.01	0.95	มาก
	ต่างชาติ	0	2	27	76	95	4.32	0.74	มาก

ความต้องการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม	น้อย ที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปาน กลาง N (%)	มาก N (%)	มาก ที่สุด N (%)	Mean	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
แนะนำ บอกเล่า เรื่องราว สื่อ ความหมายต่างๆ โยง เป็นเรื่องราวทางมรดก ทางวัฒนธรรมได้เป็น อย่างดี ทำให้กิจกรรม มีความน่าสนใจมาก ยิ่งขึ้น		(1.0)	(13.5)	(38.0)	(47.5)			
รวม	ไทย					3.96	0.97	มาก
	ต่างชาติ					4.03	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทย มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยให้ความสำคัญกับ มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 มีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 มีกระบวนการแจ้งเตือน แนะนำในเรื่องของความปลอดภัย มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 สามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมได้ตลอดเวลา มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 มีการสื่อสารข่าวสารข้อมูล ข้อเสนอแนะที่ดี เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยให้ความสำคัญกับ มีการสื่อสารข่าวสารข้อมูล ข้อเสนอแนะที่ดี เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 มีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 สามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมได้ตลอดเวลา มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 มีกระบวนการแจ้งเตือน แนะนำในเรื่องของความปลอดภัย มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 4.192 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะด้าน
กระบวนการ

ความต้องการท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		น้อย ที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปาน กลาง N (%)	มาก N (%)	มาก ที่สุด N (%)	Mean	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. มีการสื่อสาร ข่าวสารข้อมูล ข้อเสนอแนะที่ดี เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ	ไทย	2 (1.0)	8 (4.0)	50 (25.0)	84 (42.0)	56 (28.0)	3.92	0.88	มาก
	ต่างชาติ	0	2 (1.0)	31 (15.5)	98 (49.0)	69 (34.5)	4.17	0.72	มาก
2. มีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ใน กระบวนการบริหาร จัดการของผู้ให้บริการ	ไทย	0	10 (5.0)	46 (23.0)	83 (41.5)	61 (30.5)	3.98	0.86	มาก
	ต่างชาติ	1 (0.5)	5 (2.50)	36 (18.0)	93 (46.5)	65 (32.5)	4.08	0.80	มาก
3. มีระยะเวลาใน การบริการที่เหมาะสม	ไทย	0	5 (2.5)	50 (25.0)	82 (41.0)	63 (31.5)	4.02	0.82	มาก
	ต่างชาติ	2 (1.0)	13 (6.5)	44 (22.0)	103 (51.5)	38 (19.0)	3.81	0.85	มาก
4. มีขั้นตอนในการ ให้บริการที่ดี	ไทย	0	6 (3.0)	48 (24.0)	83 (41.5)	63 (31.5)	4.02	0.82	มาก
	ต่างชาติ	2 (1.0)	5 (2.5)	54 (27.0)	94 (47.0)	45 (22.5)	3.88	0.82	มาก
5. มีกระบวนการ แจ้งเตือน แนะนำใน เรื่องของความ ปลอดภัย	ไทย	0	11 (5.5)	46 (23.0)	84 (42.0)	59 (29.5)	3.96	0.86	มาก
	ต่างชาติ	2 (1.0)	8 (4.0)	46 (23.0)	95 (47.5)	49 (24.5)	3.91	0.85	มาก
6. สามารถติดต่อ ถามข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวทางมรดก วัฒนธรรมได้ ตลอดเวลา	ไทย	2 (1.0)	10 (5.0)	50 (25.0)	79 (39.5)	59 (29.5)	3.92	0.91	มาก
	ต่างชาติ	0	6 (3.0)	44 (22.0)	102 (51.0)	48 (24.0)	3.96	0.76	มาก
รวม	ไทย						3.97	0.86	มาก
	ต่างชาติ						3.97	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทย มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยให้ความสำคัญกับ สถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0 ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อต่างๆ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 การมีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 สถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อต่างๆ มีความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 การมีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24

ตารางที่ 4.203 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแยกตามกลุ่มเฉพาะด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ

ความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม	น้อยที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปานกลาง N (%)	มาก N (%)	มากที่สุด N (%)	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. การมีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ								
ไทย	7 (3.5)	23 (11.5)	63 (31.5)	70 (35.0)	37 (18.5)	3.54	1.03	มาก
ต่างชาติ	13 (6.5)	40 (20.0)	51 (25.5)	78 (39.0)	18 (9.0)	3.24	1.08	ปานกลาง
2. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อต่างๆ								
ไทย	0	9 (4.5)	51 (25.5)	88 (44.0)	52 (26.0)	3.92	0.83	มาก
ต่างชาติ	1 (0.5)	5 (2.5)	50 (25.0)	97 (48.5)	47 (23.5)	3.92	0.79	มาก
3. สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อเข้าถึงได้สะดวก								
ไทย	2 (1.0)	10 (5.0)	41 (20.5)	81 (40.5)	66 (33.0)	4.00	0.91	มาก
ต่างชาติ	2	5	41	91	61	4.02	0.84	มาก

ความต้องการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม		น้อยที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปานกลาง N (%)	มาก N (%)	มากที่สุด N (%)	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
		(1.0)	(2.5)	(20.5)	(45.5)	(30.5)			
4. ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	ไทย	1 (0.5)	7 (3.5)	42 (21.0)	80 (40.0)	70 (35.0)	4.06	0.86	มาก
	ต่างชาติ	0	5 (2.5)	56 (28.0)	88 (44.0)	51 (25.5)	3.93	0.80	มาก
5. สถานที่มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม	ไทย	0	6 (3.0)	28 (14.0)	73 (36.5)	93 (46.5)	4.26	0.81	มาก
	ต่างชาติ	0	6 (3.0)	47 (23.5)	90 (45.0)	57 (28.5)	3.99	0.80	มาก
รวม	ไทย						3.95	0.89	มาก
	ต่างชาติ						3.82	0.86	มาก

นอกจากนี้ผลจากข้อเสนอแนะจากการตอบแบบสอบถามพบว่า การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะด้านไหนควรคำนึงถึงความดั้งเดิม ให้นักท่องเที่ยวซึมซับความเป็นของแท้ดั้งเดิมเพื่อคงความยั่งยืนของพื้นที่และสืบต่อไป คงคุณค่าต่อไป ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมรักษาสถานที่ให้สะอาด รักษาสิ่งแวดล้อมให้คงเดิม และควรให้หน่วยงานส่วนท้องถิ่นส่งเสริมให้มากขึ้น มีงบประมาณจัดการและจัดสรรให้เป็นระบบและต่อเนื่อง เนื่องจากส่วนมากสถานที่ไม่ค่อยได้รับการดูแลเท่าที่ควร ทั้งการรักษาความสะอาดการให้ข้อมูล และเจ้าหน้าที่ อยากให้มีWorkshopทำของที่ระลึกโดยสามารถนำกลับบ้านได้โดยรวมราคาทั้งหมดแล้ว

อยากให้ใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสาร จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือมีไกด์ที่มีความรู้ และได้ทั้งภาษาถิ่นและภาษาอังกฤษ จินในการสื่อสาร อยากให้มีคนบรรยาย อยากให้มีไกด์ให้ข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ส่วนใหญ่มีแต่ยามกับแม่ค้าซึ่งถ้าอยากได้ข้อมูลต้องไปสอบถามเอง

นักท่องเที่ยวต้องการสถานที่จอดรถที่เพียงพอ นอกจากนี้ยังเสนอแนะว่าคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสักเท่าไร เน้นแค่ความสวยงาม สะดวกสบาย และตามเทรนด์

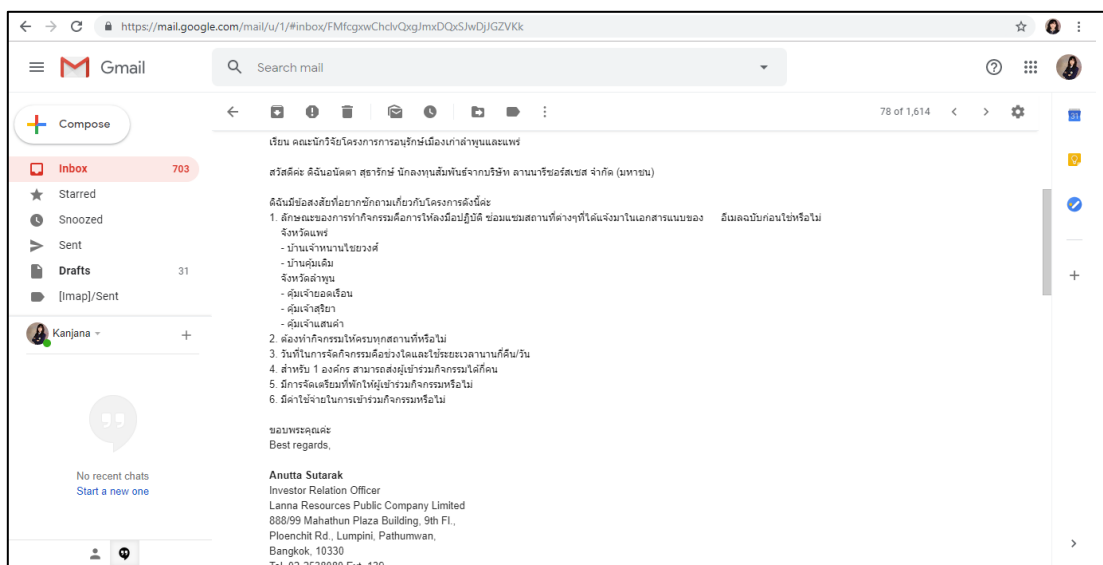
2) ช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์

2.1) กลุ่มบริษัท และองค์กร (กลุ่ม Funding)

จากการดำเนินการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเชิญชวนกลุ่มบริษัท และองค์กร (กลุ่ม Funding) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว อนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะและบำรุงพระพุทธศาสนา ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทาง

วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ พบว่ามีบางบริษัท ให้ความสนใจ โดยการส่งแบบตอบรับ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตอบกลับเพื่อสอบถามข้อมูล รายละเอียดเพิ่มเติม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นักลงทุนสัมพันธ์จากบริษัท ลานนา รีซอร์สเซส จำกัด (มหาชน) ติดต่อกลับทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสอบถามรายละเอียดกิจกรรม ได้แก่ ลักษณะของกิจกรรม ช่วงวันเวลาที่พัก ที่ตั้งของสถานที่กิจกรรม ค่าใช้จ่าย และอุปกรณ์ในการซ่อมแซม เป็นต้น ดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์สอบถามข้อมูลกิจกรรมจากบริษัทมหาชน

นอกจากนี้ด้วยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในเขตเมืองเก่าลำพูนซึ่งเป็นที่พักอาศัยของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด และเป็นหนึ่งในเครือข่ายที่จะร่วมจัดตั้ง DMO ลำพูนนั้น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน แสดงความสนใจร่วมมือกับโครงการวิจัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน โดยต้องการกิจกรรมอีเว้นท์ที่เป็น workshop ของชุมชน ทั้งนี้จะเริ่มจากงานเทศกาลสงกรานต์วันที่ 12-15 เมษายน 2563 ภายใต้สโลแกน “Lamphun Soft Splash จุ่มอีก เย็นใจ” โดยแบ่งเวลาเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ 9.00-12.00, 13.00-15.00, 15.30-18.30 และนั่งสามล้อเล่นน้ำชมเมืองเก่า โดยทางบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด จะเริ่มทำสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศในวันที่ 15 มีนาคม 2563 นี้ ในส่วนของโครงการวิจัยได้นำเสนอกิจกรรม workshop พิมพ์พระรอด ฟันเทียนอายุยืน ทำกระเบื้องหลังคา ทำขนมพื้นถิ่น และทำกรวยดอกไม้ นอกจากนี้เครือข่ายที่จะร่วมจัดตั้ง DMO ลำพูนได้ดำเนินการประสานความร่วมมือกับ Grab car และ Airbnb ในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยในอนาคตมีแผนการจะพัฒนานักปั่นสามล้อรุ่นใหม่เพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่เพียง 30 คัน และวางแผนรถจักรยานเช่า

2.2) กลุ่มสถาบันการศึกษาที่มีกิจกรรมด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม

จากการดำเนินการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังสถาบันการศึกษาในประเทศไทยที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรม จำนวน 42 สถาบัน พบว่ามีการตอบกลับในการส่งต่อจดหมายไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และได้รับการตอบรับในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกวัฒนธรรมในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ จำนวน 20 คน และให้ความเห็นต่อการท่องเที่ยว ดังนี้

2.2.1) ได้เห็นอะไรแปลกใหม่

2.2.2) มีความรู้สึกตื่นเต้นที่ได้เห็นอาคาร คู่หมั้นของจริง เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนเคยนำเสนอภาพ และข้อมูลในชั้นเรียนมาก่อน

2.2.3) นักศึกษามักหาข้อมูลการท่องเที่ยว จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น twitter IG หน้า feed และสอบถามจากบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การแนะนำของเพื่อน

2.2.4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,200 -1,500 บาท ต่อทริป โดยมักแชร์ค่าน้ำมันรถส่วนตัวในการเดินทาง

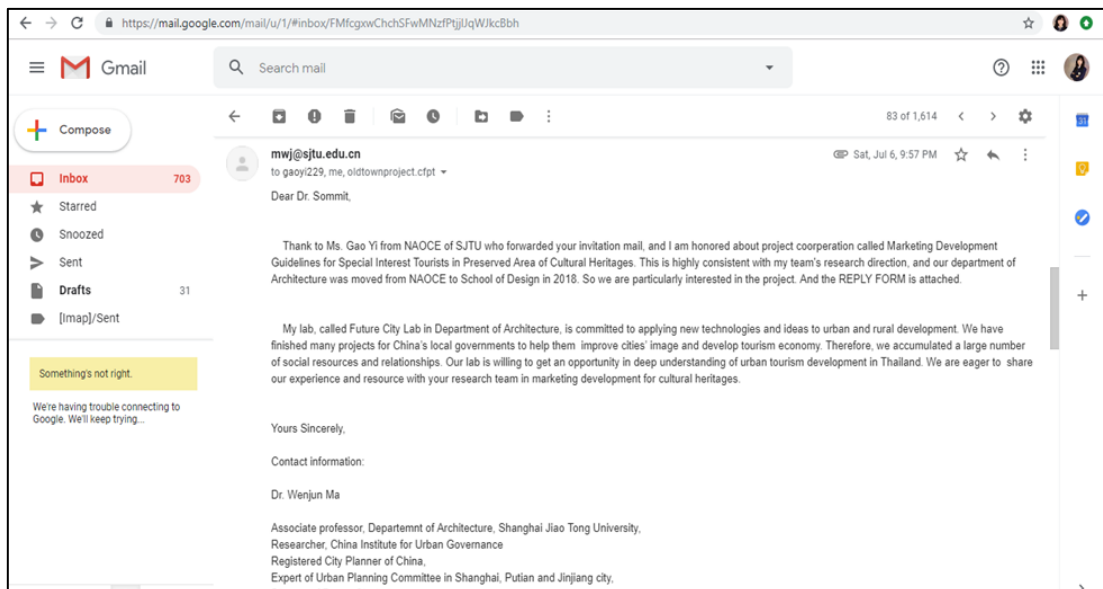
2.2.5) นักศึกษามีความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน โดยเฉพาะจังหวัดแพร่ด้วยตัวเองอีกครั้ง เนื่องจากช่วงเวลาในโปรแกรมอาจกระชั้นไม่สามารถเที่ยวชมในสิ่งที่สนใจด้วยตนเอง ระยะเวลาที่เหมาะสมควรเป็น 3 วัน 2 คืนเป็นอย่างน้อย

2.2.6) มีความต้องการแผนที่ ป้ายบอกทาง และข้อมูลทางการท่องเที่ยว เพื่อเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยสนุกกับการปั่นจักรยานชมเมืองซึ่งจักรยานที่ให้บริการควรมีคุณภาพที่ดี

จากการสัมภาษณ์อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรสถาปัตยกรรมในสถาบันการศึกษาในประเทศไทยจำนวน 5 คน พบว่า มีความสนใจและมีความเป็นไปได้ที่จะพานักศึกษามาเรียนรู้และทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่ออนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม ในด้านสถาปัตยกรรม กลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ในประเทศไทยจำนวน 42 สถาบัน โดยคณะดังกล่าวมีจำนวน 4 หลักสูตร โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร 5 ปี โดยแต่ละชั้นปีมีนักศึกษาเฉลี่ย 40 คนต่อหลักสูตร เฉลี่ยรวมมีจำนวนนักศึกษาประมาณ 6,720 คนใน 42 สถาบันต่อหลักสูตร ทั้งนี้ในแต่ละหลักสูตรจะมีรายวิชาที่จะต้องให้นักศึกษาได้มีโอกาสเดินทางไปศึกษาและทำกิจกรรมนอกสถาบัน โดยแต่ละสถาบันจะมีงบประมาณโครงการ และนักศึกษาร่วมกันจัดเก็บ โดยค่าใช้จ่ายสามารถครอบคลุมถึงการเดินทางทำกิจกรรม 3 วัน 2 คืน ด้วยงบประมาณ 5 พันกว่าบาท

ในต่างประเทศ มหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์ 100 สถาบันพบสถาบันการศึกษา 2 สถาบันแสดงความสนใจและส่งแบบฟอร์มตอบรับ ได้แก่

Shanghai Jiao Tong University จากประเทศจีนซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบเมือง Future City Lab อยู่ในภาควิชาสถาปัตยกรรม และมีความสนใจจะใช้เทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ในการพัฒนาเมือง และชนบท โดยเล็งดังกล่าว่ามีประสบการณ์ในการทำโครงการการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองและพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวสำหรับรัฐบาลท้องถิ่นในประเทศจีน และเล็งของเขามีความต้องการที่จะเรียนรู้ทำความเข้าใจการพัฒนากการท่องเที่ยวชุมชนเมืองในประเทศไทยให้ลึกซึ้ง ทั้งนี้เล็งดังกล่าวยุบายจะมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทรัพยากรกับทีมวิจัยในโครงการในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ซึ่งโครงการวิจัยได้ดำเนินการประสานงานกับเล็งดังกล่าวยุบายอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้พัฒนาการทำงานร่วมกัน



ภาพที่ 4.20 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แสดงเจตจำนงการเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ โดย Shanghai Jiao Tong University

Reply Form: Preserved Area of Cultural Heritages (Architecture)

Name of Organization: Future City Lab, Department of Architecture of Shanghai Jiao Tong University

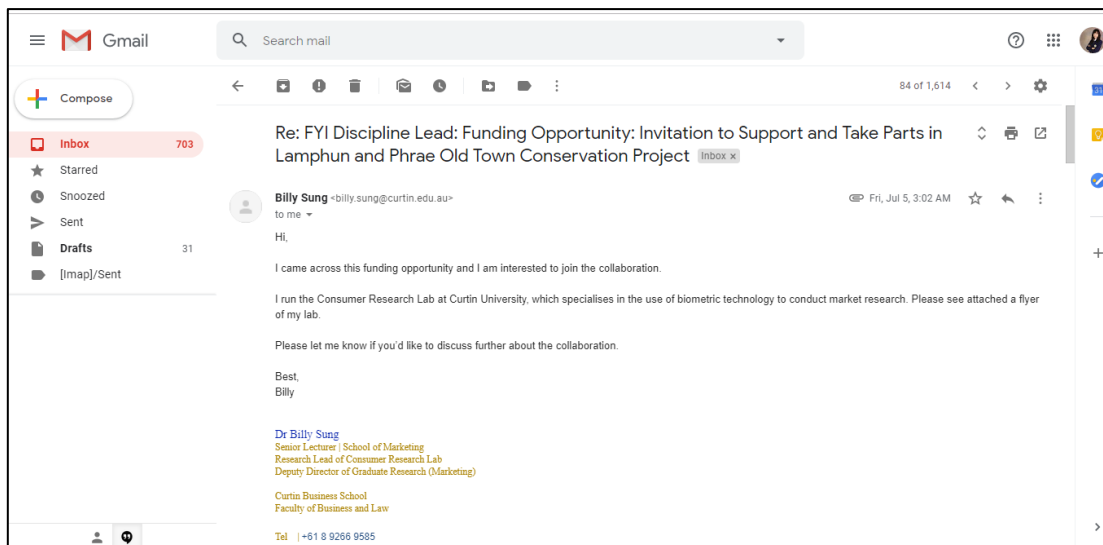
☒ Interested in the project. Need detailed presentation on (please specify the date)
Research team of Future City Lab is committed to applying new technologies and ideas to urban and rural development with members of comprehensive background. Our lab has finished many projects for China's local governments, helping them improve image and develop tourism economy in different scales, while some of them are international collaboration projects. Therefore, it accumulated a large number of social resources and relationships. Dr.Ma, the director of Future City Lab, received PhD in urban planning from Tongji University and Postdoctoral Fellowship in Economics from Fudan University. Then, he has been an associate professor in Department of Architecture since 2005. Dr. Ma is adept at urban development, especially urban marketing strategy of cultural and historic cities. He has published more than thirty papers and monographs in related research field.

Our lab is willing to get an opportunity in deep understanding of urban tourism development in Thailand. We are eager to share our experience and resource with your research team in marketing development for cultural heritages.

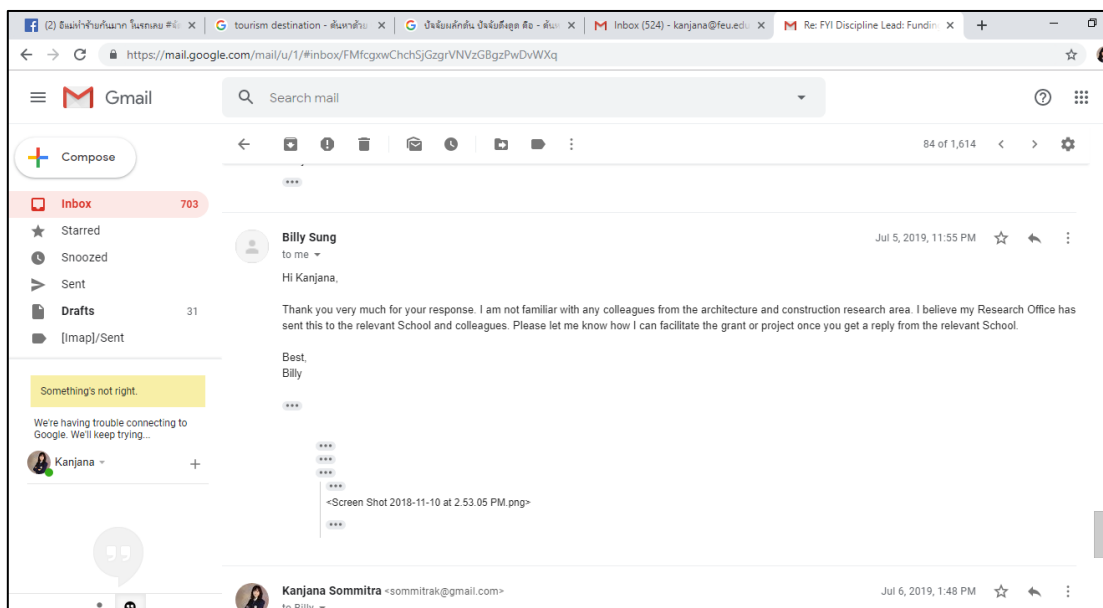
If it is possible, we want to get following information before July 31, 2019. (1)some classic cases in Thailand; (2) latest policies of heritage in protective development of architectural heritages; (3)existing marketing channels and socio-economic development data of the targeted area.

ภาพที่ 4.21 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แสดงเจตจำนงการเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ โดย Shanghai Jiao Tong University

นอกจากนี้ Curtin University จากประเทศออสเตรเลีย มีความสนใจในโครงการวิจัย และต้องการร่วมมือกับโครงการวิจัยโดยการนำเทคโนโลยีไบโอเมทริกซ์มาช่วยทำวิจัยตลาดการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.22 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แสดงเจตจำนงการเข้าร่วมสนับสนุนโครงการวิจัย โดย Curtin University



ภาพที่ 4.23 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แสดงเจตจำนงการเข้าร่วมสนับสนุนโครงการวิจัย โดย Curtin University

3) กลุ่มสมาคม ชมรม ธุรกิจนำเที่ยว และเอเยนต์

กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยมีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว ในด้าน วิสาหกิจ บริการนำเที่ยว และ จำหน่ายตั๋วโดยสาร จำนวน 44 บริษัท/องค์กร จากการดำเนินการส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบในตอนต้นของโครงการวิจัยบริษัทนำเที่ยว 2 บริษัท แสดงความสนใจ และโทรศัพท์ติดต่อกลับเพื่อต้องการทราบรายละเอียดของกิจกรรม และค่าใช้จ่าย ได้แก่ บริษัทเชียงใหม่ ยู

ยู ทราเวล จำกัดซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และบริษัท Chiang Mai Rock Climbing Adventures ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่เน้นการจัดกิจกรรมให้แก่ นักเรียนนานาชาติในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยเน้นกิจกรรมอาสาสมัคร

จากการทดลองกิจกรรมการท่องเที่ยวครั้งแรก พบว่า บริษัท BlueDot Partnerships ซึ่งเป็นเอเจนต์ได้แสดงความสนใจ และได้บรรจุกิจกรรมพิมพ์พระไว้ในโปรแกรม workshop ของบริษัท ในขณะที่สมาคมโรตารีสากล ชมรมExpat Club เชียงใหม่ ได้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทางความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และมีความสนใจในกิจกรรมพิมพ์พระ และกิจกรรมการทำกระเป๋ามุงหลังคา โดยจะได้บอกต่อให้แก่เพื่อนสมาชิกชมรมมาเข้าร่วม

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แก่เครือข่ายบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ตลอดจนหน่วยงานสนับสนุนทางการท่องเที่ยวต่างๆ ในกิจกรรม Fam Trip โดยบริษัท Chiang Mai Rock Climbing Adventures เครือข่ายสมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หรือThai Responsible Tourism Association (TRTA), Thai localistA, ทัวร์เมิงโต บริษัทเดวี วาเคชั่นจำกัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง ได้เข้าร่วมกิจกรรม และแสดงความสนใจซึ่งมีความเป็นไปได้ที่บริษัทนำเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้จะซื้อกิจกรรมในพื้นที่จังหวัดลำพูน โดยเฉพาะจังหวัดแพร่ ตลอดจนได้ให้ความเห็นต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมผ่านกิจกรรมประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

3.1) การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูน

3.1.1) ความคิดเห็นของผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง ได้แสดงความสนใจที่จะช่วยพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยว โดยเสนอแนะว่า

(1) ควรหาบล็อกเกอร์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลที่โครงการวิจัยได้นำเสนออย่างต่อเนื่อง ทำการประชาสัมพันธ์และทำ content ใหม่ เช่น มาเที่ยวเมืองใหม่ลำพูน

(2) ออกบูทขายสำหรับกลุ่ม FIT โดยนำเสนอเส้นทางรถไฟ โดย FIT ต่างชาติใช้เชียงใหม่เป็น Hub

(3) ควรมีกิจกรรมเสริมสำหรับ Backpacker

(4) การสร้างประสบการณ์ในการปั่นจักรยานเที่ยว

(5) จัด Event เช่น กิจกรรมกินลำไยต้นหมื่น

(6) เชื่อม Airbnbกิจกรรมในที่พัก

(7) เชื่อมโยงไปยัง local agent และ local guide เชิญ local travel agent และ local tour operator มาช่วยขาย ทั้งนี้สินค้าต้องมีความพร้อม

(8) ตัวสินค้าเป็นบ้านเก่า คຸ້ມเก่า จะทำการขยายตั้งอีก 31 บ้าน มาร่วมได้
อย่างไร มีสิ่งจูงใจให้บ้านที่อนุรักษ์ การสร้างแรงกระเพื่อมในชุมชน เช่น ลดหย่อนภาษี

(9) เชียงใหม่บริษัททัวร์มีมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน
ลำปางจะช่วยคัดกรองเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม Fam Trip

(10) ตลาดไทยเน้นประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ทำอย่างไรให้ได้เจอสิ่งใหม่

(11) ควรมีFacility เช่น รถราง สามล้อ เส้นทาง

(12) กลุ่มผู้สูงอายุ ทัวร์เข้าดีที่สุด

3.1.2) ความคิดเห็นของบริษัทนำเที่ยว และเอเจนต์

(1) ต้องสามารถระบุได้ว่าใน 1 วันสามารถทำกิจกรรมอะไรได้บ้าง

(2) มีรายละเอียดกิจกรรม ก็มองถึงก็มอง ต้องมาถึงก็มอง ทำอะไรต่อ

(3) การพิมพ์พระสามารถขายได้ทั่วไป โดยเน้นคนไทย ทั้งนี้ควรปรับปรุง

วิธีการนำเสนอใหม่ กระบวนการ (How to make) ความน่าสนใจคือส่วนผสมของดิน วัฒนธรรมต่าง ๆ black magic หากเป็นชาวต่างชาติอาจไม่ต้องลงลึกเพราะไม่เข้าใจความแตกต่างขององค์พระ การเตรียม
ขั้นตอน การเตรียมน้ำล้างมือ วิทยากร การเล่าเรื่องราว ต่างชาติอาจขาย FIT กลุ่มที่ไม่เคร่งศาสนา
และมีเอกสารให้อ่าน

(4) การทำกระเบื้อง

(4.1) ควรระบุเป้าหมายว่าทำเพื่ออะไร (story) เชื่อมโยงให้คล้ายๆ

การทำ CSR

(4.2) กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักเรียนชั้น ม.3-ม.5 คนไทยเฉพาะกลุ่ม
active senior ที่เคยมีอดีตร่วม โดยทำกิจกรรมครึ่งวัน กลุ่มใหญ่ควรทำเป็นทีม

(4.3) มีขั้นตอนในการทำ การเตรียมวัสดุในการทำไว้พร้อมใช้ในระดับ
หนึ่ง มีการเตรียมอุปกรณ์เป็นเช็ท ได้แก่ ถังมือ อุปกรณ์ ผ้ากันเปื้อน ปูนทำเป็นเช็ทสำเร็จ

(5) ร้อยละ 40 ควรเป็นกิจกรรมอาสาสมัคร นอกจากนั้นควรเป็นกิจกรรม
ทำอาหาร ขนมว่าง ตัดตุง ฟั่นเทียน เน้นความเป็นไทย หรือทำกิจกรรม walk tour

(6) เปิดใน Trip Advisor เป็นโปรเจกต์ที่เน้นสร้างผลกระทบในเชิงบวก

(7) สถานที่และกิจกรรมที่ชื่นชอบคือเมืองแห่งพระพุทธศาสนา ความทรงจำ
เก่าๆในพิพิธภัณฑ์ชุมชน และการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกระเบื้องมุงหลังคาเพื่ออนุรักษ์เมือง
(เป็นกิจกรรมที่ได้ลงมือทำ ไม่ได้ดูอย่างเดียว)

3.2) การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดแพร่

การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มบริษัทนำเที่ยว และเอเยนต์ในโปรแกรม Fam Trip จังหวัดแพร่ ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยสามารถประเมินผลได้จากกิจกรรมอาสาสมัคร ถ่ายภาพและจัดทำแกลลอรีที่คณะผู้ร่วมเดินทางนำเสนอ โดยสรุปข้อความเห็นได้ดังนี้

(1) ควรนำเสนอขายสมาคมการค้า ในกลุ่มธนาคาร เช่น ออมสิน ธกส และเปียร์สึงห์ เป็นต้น โดยนำเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวในระดับผู้จัดการ Half Day /One Day โดยต่างประเทศแข่งขันกันที่นโยบาย มาซื้อทัวร์นี้ดีกว่าเพราะอะไร สร้างประโยชน์อะไร

(2) ตลาด Agent ต้องรอหาพื้นที่ ประสานกับเอเยนต์ว่าจะซื้อหรือไม่ และเริ่มคุย โดยทำแฟมเช้าทุกวันให้เห็นพัฒนาการ โดย Agent ที่เสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ Intrepid Travel, Buffalo Tour, Peak Travel, EXO Travel, Khiri Travel ตลาดนักเรียนต่างประเทศ และตลาดออนไลน์ ของ DMC

(3) Corporate มีข้อจำกัดเรื่องบิล portfolio และการ follow up กิจกรรม

(4) ราคาขายอาหาร อาหารเที่ยงไม่ควรเกิน 10 USD อาหารเย็นไม่เกิน 15 USD

(5) สถานที่และกิจกรรมที่ชื่นชอบคือ กิจกรรมอาสาสมัครการมีส่วนร่วมทำอุปกรณ์ดับไฟป่า และตัวผู้นำชุมชนที่มีจิตอาสา และจิตสาธารณะ การได้สัมผัสวิถีชีวิตความเรียบง่ายและสงบ อาคาร บ้านเรือน คุ่มสมัยเก่า

(6) ผู้ประกอบการมีความสนใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในลักษณะการได้พูดคุย แลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการ และผู้นำรุ่นใหม่

4.2 ผลการพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

จากผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 เรื่อง การศึกษาระบบการบริหารจัดการองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) นั้น พบว่า ในการจัดทำระบบการบริหารจัดการเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในเมืองเก่าลำพูน และแพร่นั้น สามารถพัฒนาไปเป็นลำดับตามเงื่อนไขบริบทและความพร้อมของแต่ละพื้นที่ ดังนี้

1) ระดับที่ 1 : การเริ่มต้นคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ

2) ระดับที่ 2 : การเชื่อมโยงเครือข่าย DMO ต่าง ๆ อย่างไม่เป็นทางการด้วยคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายซึ่งพร้อมพัฒนาเป็นองค์กรแบบเป็นทางการ เช่น บริษัทบริหารจัดการเมือง (Social enterprise)

3) ระดับที่ 3 : การเติมเต็มองค์ประกอบระบบการบริหารจัดการเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย (บริษัทบริหารจัดการเมือง Social enterprise), ทรัพยากรสนับสนุนที่ใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ, และพื้นที่ทำงานหรือศูนย์การปฏิบัติงานอย่างเป็นทางการ

โดยระบบการบริหารจัดการเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในเมืองเก่าทั้งลำพูน และแพร่ในปัจจุบันนั้นจัดอยู่ในระดับที่ 2

ทั้งนี้ในการเติมเต็มองค์ประกอบระบบการบริหารจัดการเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) เมื่อกล่าวถึงการจัดตั้ง “บริษัทบริหารจัดการเมือง (Social Enterprise)” จะเห็นว่าเป็นรูปแบบองค์กรที่เป็นทางการ (formal organization) มีกฎหมายรองรับ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการยอมรับของคนในชุมชน และมีระเบียบ แบบแผน โดยอาจมีโครงสร้างองค์กร องค์ประกอบ และกลไกการดำเนินงานดังต่อไปนี้

(1) ประธานคณะทำงานบริษัทบริหารจัดการเมือง มีอำนาจบริหารฝ่ายงานต่าง ๆ และตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยมีการดำเนินงานร่วมกับคณะที่ปรึกษาด้วย

(2) คณะที่ปรึกษา ประกอบด้วยคณะบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยเฉพาะการเดินทางร่วมกับชุมชนและหน่วยงานราชการ ซึ่งอาจเป็นบุคลากรที่เคยทำงานในหน่วยงานราชการ หรือข้าราชการบำนาญ เป็นต้น ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่คณะดำเนินงาน

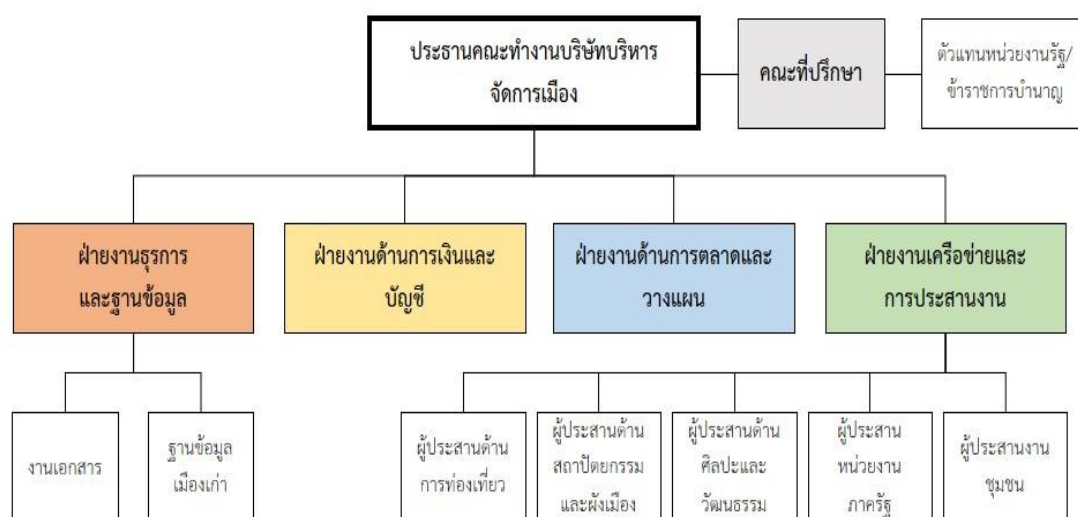
(3) ฝ่ายงานธุรการและฐานข้อมูล ทำหน้าที่จัดทำเอกสารทั่วไป รวมถึงรวบรวม เก็บรักษา และจัดทำฐานข้อมูลด้านต่าง ๆ เมืองเก่า โดยอาจมีการประสานงานด้านข้อมูลจากฝ่ายงานเครือข่าย และการประสานงาน และคณะที่ปรึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อพิจารณาและจัดเตรียมไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่สนใจ

(4) ฝ่ายงานด้านการเงินและบัญชี ทำหน้าที่จัดการรายได้ขององค์กร (ค่าที่ปรึกษา/ประสานงาน/แหล่งทุนอื่น ๆ เช่น บริษัทเอกชนที่ต้องการทำกิจกรรม CSR) และจัดการค่าตอบแทนของคนองค์กร รวมถึงการบัญชีอื่น ๆ

(5) ฝ่ายงานด้านการตลาดและวางแผน ทำหน้าที่จัดการ ดูแลด้านภาพลักษณ์องค์กร และแผนการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

(6) ฝ่ายงานเครือข่ายและการประสานงาน ทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวหรือแหล่งทุนภายนอก กับเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น DMC ด้านการท่องเที่ยว, DMO ด้านสถาปัตยกรรมและผังเมือง, DMO ด้านศิลปวัฒนธรรม, DMO ด้านการขนส่ง เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและชุมชน นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกและช่วยบริหารจัดการโครงการงานต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย

โดยเมืองเก่าลำพูนมีภาคเอกชนเดวีวาเคชั่นซึ่งทำหน้าที่เป็นบริษัทที่บริหารจัดการ ณ แหล่งท่องเที่ยว (DMC) เป็นผู้ประสานการท่องเที่ยว ในขณะที่เมืองเก่าแพร์มี เครือข่ายลูกหลานเมืองแพร์ ซึ่งเป็นภาคประชาสังคมเป็น DMC โดยการขับเคลื่อนการตลาด กลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวนั้น จากเดิมที่ชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่ดำเนินการในลักษณะเฉพาะกิจกรรมของตนเอง ยังขาดการเชื่อมประสานการทำงานร่วมกัน โครงการวิจัยได้ดำเนินการเชื่อมประสานในการนำร่องการพัฒนา ระบบและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยว เมื่อมีการจองกิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยว DMC ที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบันซึ่งกำลังพัฒนาเป็น “บริษัทบริหารจัดการเมือง (Social Enterprise)” (DMO) ในอนาคตดังกล่าวข้างต้นนั้น จะทำหน้าที่ ประสานแหล่งกิจกรรมในพื้นที่ และดำเนินงานกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ดังโครงสร้างของ การบริหารจัดการในภาพที่ 4.24



ภาพที่ 4.24 โครงสร้างการบริหารจัดการบริษัทบริหารจัดการเมือง (Social Enterprise)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้พัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) (DMO) ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถนำผลดังกล่าวมาพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

(สถาปัตยกรรม) (DMO) ที่จะเกิดขึ้น ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ได้ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1.นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (FIT ได้แก่ Silver, Family, Millennials) 2.กลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ กลุ่มสถาบันการศึกษา และกลุ่ม Corporate (CSR) และ 3.กลุ่มเอเจนต์และบริษัททัวร์ ดังนี้

4.2.1 โมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) (DMO) จังหวัดลำพูน

ด้วยจุดเด่นของเมืองลำพูน เป็นเมืองเล็กๆ สงบเงียบ เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังศรัทธาแห่งพุทธศาสนา พระรอดหลวง ประวัติศาสตร์ที่มีมายาวนาน และคงความเก่าแก่ของสถาปัตยกรรมอาคารเก่าบ้านเก่า คุ่มเก่าตามแบบฉบับเฉพาะของเมืองลำพูนควรคุณค่าแก่การอนุรักษ์ พื้นฟู สามารถพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

1) โมเดลธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (FIT) กลุ่มวัยสี่เงินซึ่งเป็นผู้สูงวัยที่ยังมีกำลังและความสามารถ หรือเรียกว่า Silver Age (Active Senior)

1.1). การแบ่งส่วนตลาด (Segments) ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง (Beneficiary) ได้แก่ ชุมชน วัด และผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมืองลำพูน และกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อ (Customer) คือ Silver Age (Active Senior)

1.2) ชนิดของสินค้าหรือบริการ (Type of Intervention) กิจกรรมที่นำเสนอคุณค่าทางจิตใจ ศรัทธาทางศาสนา วิถีพุทธ เช่น การทำสมาธิ ตักบาตร พิมพ์พระรอด ทำกระเบื้องมุงหลังคา

1.3) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งประกอบไปด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) การได้อนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่า และการสร้างงานให้แก่ผู้สูงอายุ และคนรุ่นใหม่ในชุมชน

การวัดผลลัพธ์ทางสังคม (Impact Measure) สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่าในเขตเทศบาลเมืองลำพูนได้รับการอนุรักษ์จำนวน 218 หลัง สร้างงานให้แก่ผู้สูงอายุในชุมชนอย่างน้อย 20 คน และคนรุ่นใหม่ในชุมชนอย่างน้อย 10 คน

การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ความภาคภูมิใจในการได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่า และการสร้างงานให้แก่ผู้สูงอายุ และคนรุ่นใหม่ในชุมชน

1.4) ช่องทาง (Channels) สมาคม ชมรมผู้สูงอายุ เจ้าอาวาส

1.5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์และความสำคัญของกิจกรรมที่ทำ

1.6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) การประชาสัมพันธ์ การประสานงาน การเตรียมการ และการนำเสนอ

1.7) ห้ว ส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) ชุมชน เทศบาล ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก DMC

1.8) ต้นทุนหลัก (Cost Structure) ค่าตอบแทนผู้ให้บริการ วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด

1.9) รายรับ (Revenue) การขายโปรแกรม การขายของที่ระลึก และการรับบริจาค

1.10) การจัดการผลกำไร (Surplus) การนำผลกำไรไปบูรณะซ่อมแซมอาคาร การบริหารจัดการองค์กร การฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด

2).กลุ่มเป้าหมายประโยชน์ ได้แก่ กลุ่มสถาบันการศึกษา และกลุ่ม Corporate (CSR)

2.1) กลุ่มสถาบันการศึกษา

2.1.1) การแบ่งส่วนตลาด (Segments) ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง (Beneficiary) ได้แก่ ชุมชน วัด และผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมืองลำพูน และกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อ (Customer) ได้แก่ ผู้บริหารหลักสูตรสถาปัตยกรรม

2.1.2) ชนิดของสินค้าหรือบริการ (Type of Intervention) กิจกรรมเรียนรู้สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นลำพูน อาคาร คຸ້ມເຈົ້າ การทำกระเบื้องมุงหลังคา

2.1.3) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งประกอบไปด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) การได้ความรู้ในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คຸ້ມເຈົ້າ ได้แก่ ความรู้ด้านวัสดุ โครงสร้างอาคารการวัดผลลัพธ์ทางสังคม (Impact Measure) สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คຸ້ມເຈົ້າในเขตเทศบาลเมืองลำพูนได้รับการอนุรักษ์จำนวน 218 หลัง การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ความรู้ในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คຸ້ມເຈົ້າ และความภาคภูมิใจในการได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คຸ້ມເຈົ້າ

2.1.4) ช่องทาง (Channels) ขายตรงไปยังผู้บริหารหลักสูตรสถาปัตยกรรม

2.1.5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์และความสำคัญของกิจกรรมที่ทำ

2.1.6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) การประสานงาน การเตรียมการ และการนำเสนอ

2.1.7) หุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) เจ้าของบ้าน เจ้าของคุ้ม เทศบาล ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก DMC

2.1.8) ต้นทุนหลัก (Cost Structure) ค่าตอบแทนผู้ให้บริการ วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม

2.1.9) รายรับ (Revenue) การขายโปรแกรม การขายของที่ระลึก และการรับบริจาค

2.1.10) การจัดการผลกำไร (Surplus) การนำผลกำไรไปบูรณะซ่อมแซมอาคาร การบริหารจัดการองค์กร และการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการ

2.2) กลุ่ม Corporate (CSR)

2.2.1) การแบ่งส่วนตลาด (Segments) ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง (Beneficiary) ได้แก่ ชุมชน วัด และผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมืองลำพูน และกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อ (Customer) คือ Corporate (CSR)

2.2.2) ชนิดของสินค้าหรือบริการ (Type of Intervention) การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับเมือง (Event)

2.2.3) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งประกอบไปด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของสังคมในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ้มเก่าการวัดผลลัพธ์ทางสังคม (Impact Measure) สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ้มเก่าในเขตเทศบาลเมืองลำพูนได้รับการอนุรักษ์จำนวน 218 หลังการนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ภาพลักษณ์ขององค์กรในการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ้มเก่า

2.2.4) ช่องทาง (Channels) ขายตรงไปยังผู้บริหารของบริษัท โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

2.2.5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์และความสำคัญของกิจกรรมที่ทำ

2.2.6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) การประสานงาน การเตรียมการ และการนำเสนอ

2.2.7) หุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) เจ้าของบ้าน เจ้าของคุ้ม ชุมชน เทศบาล ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก DMC

2.2.8) ต้นทุนหลัก (Cost Structure) ค่าตอบแทนผู้ให้บริการ
วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม

2.2.9) รายรับ (Revenue) การขายโปรแกรม การขายของที่ระลึก
และการรับบริจาค

2.2.10) การจัดการผลกำไร (Surplus) การนำผลกำไรไปบูรณะ
ซ่อมแซมอาคาร การบริหารจัดการกิจการองค์กร และการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการ

3) กลุ่มเอเจนต์และบริษัททัวร์

3.1.1) การแบ่งส่วนตลาด (Segments) ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ได้รับ
ผลประโยชน์โดยตรง (Beneficiary) ได้แก่ ชุมชน วัด และผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมืองลำพูน
และกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อ (Customer) ได้แก่ Intrepid Travel, Buffalo Tour, Peak Travel,
EXO Travel, Khiri Travel

3.1.2) ชนิดของสินค้าหรือบริการ (Type of Intervention) ได้แก่ กิจกรรม
ที่นำเสนอคุณค่าทางจิตใจ ศรัทธาทางศาสนา วิถีพุทธ เช่น การทำสมาธิ ดักบาตร พิมพ์พระ ทำ
กระเบื้องมุงหลังคา และกิจกรรมเรียนรู้สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นลำพูน อาคาร คุ่มเจ้า

3.1.3) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งประกอบไปด้วย
การนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) ได้ผลิตภัณท์
ทางการท่องเที่ยวใหม่ และการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของสังคมในการอนุรักษ์
สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่า

การวัดผลลัพธ์ทางสังคม (Impact Measure) สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่ม
เก่าในเขตเทศบาลเมืองลำพูนได้รับการอนุรักษ์จำนวน 218 หลัง

การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ภาพลักษณ์
ขององค์กรในการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่า

3.1.4) ช่องทาง (Channels) ขายตรงไปยังฝ่ายการตลาดของบริษัท

3.1.5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยววัสดุ
อุปกรณ์ในการทำกิจกรรม เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์และความสำคัญของกิจกรรมที่ทำ

3.1.6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) การประสานงาน การเตรียมการ
และการนำเสนอ

3.1.7) หุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key
Stakeholders) คือ DMC

3.1.8) ต้นทุนหลัก (Cost Structure) ค่าตอบแทนผู้ให้บริการ วัสดุอุปกรณ์
ในการทำกิจกรรม

3.1.9) รายรับ (Revenue) การขายโปรแกรม การขายของที่ระลึก และการ
รับบริจาค

3.1.10) การจัดการผลกำไร(Surplus) การนำผลกำไรไปบูรณะซ่อมแซม
อาคาร การบริหารจัดการองค์กร และการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการ

จากโมเดลธุรกิจทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว สามารถพยากรณ์ยอดขายรายปี พอสังเขปได้ดังนี้

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (FIT) กลุ่ม Silver Age(Active Senior)

ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่อคน

ชุดทำบุญตักบาตรพระ 5 รูป	150 บาท
ค่าบริการรถรำนำชมเมืองเก่าพร้อมผู้บรรยาย	200 บาท
กิจกรรมการทำสมาธิ	400 บาท
กิจกรรมการพิมพ์พระ	300 บาท
กิจกรรมทำกระเบื้องมุงหลังคา	250 บาท
รวม	1,300 บาท

ราคาขาย 1,300 บาทต่อคน โดยคิดเฉลี่ยปริมาณนักท่องเที่ยวชั้นต่ำที่ซื้อกิจกรรมนี้
ตลอดทั้งปีมีจำนวนเฉลี่ยประมาณ 3000 คน $\times$ 1,300 บาท จะมีรายได้ 3,900,000 บาท

2) กลุ่มสถาบันการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่อคน

ค่าบริการรถรำนำชมเมืองเก่าพร้อมผู้บรรยาย	200 บาท
ค่าดอกไม้สักการะเจ้าแม่จามเทวี และพระรอด	40 บาท
กิจกรรมการพิมพ์พระ	300 บาท
กิจกรรมทำกระเบื้องมุงหลังคา	250 บาท
ค่าธรรมเนียมเข้าชมพิพิธภัณฑ์	20 บาท
ค่าอาหารกลางวัน	200 บาท
ค่าอาหารว่าง	60 บาท
ค่าไกด์	100 บาท
รวม	1,170 บาท

บวกเพิ่มกำไรในการบริหารจัดการและเข้ากองทุนองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองลำพูนร้อยละ 30 คิดเป็นราคาขาย 1,521 บาท โดยนักศึกษาในหลักสูตรสถาปัตยกรรมมีจำนวนชั้นปีละ 160 คนใน 4 หลักสูตรจาก 42 สถาบัน มีจำนวนเฉลี่ยรวมประมาณ 6,720 คน ซึ่งหากคิดเฉลี่ยชั้นต่ำร้อยละ 10 ของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรมมาเรียนรู้ตามโปรแกรมดังกล่าวจะคิดเป็นรายได้ 1,022,112 บาท ซึ่งองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองลำพูนจะต้องนำไปขายตรงแก่สถาบันการศึกษาดังกล่าว นอกจากหลักสูตรสถาปัตยกรรมแล้ว ยังมีนักศึกษาหลักสูตรอื่นๆที่สามารถร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวดังกล่าวได้ เช่น หลักสูตรประวัติศาสตร์ หลักสูตรวิจิตรศิลป์ เป็นต้น

3) กลุ่ม Corporate (CSR)

ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่อคน

ค่าบริการรถรางนำชมเมืองเก่าพร้อมผู้บรรยาย	200 บาท
กิจกรรมทำกรวยดอกไม้	150 บาท
กิจกรรมการพิมพ์พระ	300 บาท
กิจกรรมทำกระเบื้องมุงหลังคา	250 บาท
ค่าอาหารกลางวัน	200 บาท
ค่าอาหารว่าง	60 บาท
ค่าไกด์	100 บาท
รวม	1,260 บาท

บวกเพิ่มกำไรในการบริหารจัดการและเข้ากองทุนองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองลำพูนร้อยละ 30 คิดเป็นราคาขาย 1,638 บาท โดยคาดการณ์จำนวนผู้เข้าร่วมโปรแกรมจากบริษัทเฉลี่ย 100 คนต่อปี องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองลำพูนจะมีรายได้ 163,800 บาท

4) กลุ่มเอเยนต์และบริษัททัวร์

ค่าบริการรถรางนำชมเมืองเก่าพร้อมผู้บรรยาย	200 บาท
กิจกรรมทำกรวยดอกไม้	150 บาท
กิจกรรมการพิมพ์พระ	300 บาท

กิจกรรมทำกระเบื้องมุงหลังคา	250 บาท
ค่าธรรมเนียมเข้าชมพิพิธภัณฑ์	20 บาท
ค่าอาหารกลางวัน	200 บาท
ค่าอาหารว่าง	60 บาท
ค่าไกด์	100 บาท
<u>รวม</u>	<u>1,280 บาท</u>

บวกเพิ่มกำไรในการบริหารจัดการและเข้ากองทุนองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองลำพูนร้อยละ 30 คิดเป็นราคาขาย 1,664 บาท หากขายให้แก่ 5 บริษัท ได้แก่ Intrepid Travel, Buffalo Tour, Peak Travel, EXO Travel, Khiri Travel โดยแต่ละบริษัทสามารถซื้อ 100 คนต่อปี จะคิดเป็นรายได้ 832,000 บาท

ดังนั้นหากองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองลำพูนสามารถขายโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ทั้ง 4 ช่องทาง บริษัทสามารถสร้างรายได้เป็นเงิน จำนวน 5,917,912 บาทต่อปี โดยจะมีผลกำไรจากรายได้ดังกล่าวเป็นเงินจำนวน 605,374 บาท ทั้งนี้บริษัทสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น เช่น การขายโปรแกรมให้แก่กลุ่ม FIT ซึ่งมีขนาดตลาดใหญ่ ขายของที่ระลึก และเงินสนับสนุนจากแหล่งทุนอื่นๆ เป็นต้น

4.2.2 โมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) (DMO) จังหวัดแพร่

ด้วยจุดเด่นของเมืองแพร่ เป็นเมืองเล็กอีกเมืองที่เงียบสงบและคงเอกลักษณ์ของตนเอง เมืองไม้สักทอง เมืองที่สามารถสัมผัสวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เสพวรรณกรรมของภูมิปัญญาที่ซ่อนอยู่ตามมุมต่างๆ ของตัวอาคารบ้านเก่า และคุ้มเก่า ความมีชีวิตของคนเมืองแพร่ ที่รักศักดิ์ศรี และเลียดศิลป์ สามารถพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

1.) โมเดลธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (FIT)

1.1) กลุ่ม Millennials

1.1.1) การแบ่งส่วนตลาด (Segments) ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง (Beneficiary) ได้แก่ ชุมชน และผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมืองแพร่ และกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อ (Customer) คือ FIT กลุ่ม Millennials

1.1.2) ชนิดของสินค้าหรือบริการ (Type of Intervention) กิจกรรมปั่นจักรยานชมเมือง ถ่ายรูปทำแกลลอรี่ เขียนเรื่องราว บทกวี และจำหน่ายสินค้าชุมชน ชมวิถีถนนคนเดินเมืองแพร่

การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งประกอบไปด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) การตระหนักในการอนุรักษ์ภูมิสถาปัตย์ของเมืองเก่า บ้านเก่า คุ่มเก่าเมืองแพร่ การวัดผลลัพธ์ทางสังคม (Impact Measure) สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่าในเขตเทศบาลเมืองแพร่ได้รับการอนุรักษ์ทั้งเมือง จำนวน 583 หลัง สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชนเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2563 อย่างน้อยร้อยละ 20 การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ความทรงจำที่ดี และการได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่า

1.1.4) ช่องทาง (Channels) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Twitter IG

1.1.5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) จักรยาน รถราง ผู้นำเที่ยว วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม ป้ายสื่อความหมาย

1.1.6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) การประชาสัมพันธ์ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด

1.1.7) หุ้่นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) ได้แก่ สื่อ เช่น บล็อกเกอร์ นิตยสารการท่องเที่ยว ชุมชน เทศบาล ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก

1.1.8) ต้นทุนหลัก (Cost Structure) ค่าประชาสัมพันธ์การตลาด ค่าจัดสร้างและดูแลสิ่งอำนวยความสะดวก

1.1.9) รายรับ (Revenue) ค่าทำกิจกรรม การขายของที่ระลึก และการรับบริจาค

1.1.10) การจัดการผลกำไร (Surplus) การนำผลกำไรไปบูรณะซ่อมแซมอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การบริหารจัดการองค์กร และการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการ

1.2) กลุ่ม Family

1.2.1) การแบ่งส่วนตลาด (Segments) ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง (Beneficiary) ได้แก่ ชุมชน และผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมืองแพร่ และกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อ (Customer) คือ FIT กลุ่ม Family

1.2.2) ชนิดของสินค้าหรือบริการ (Type of Intervention) นั้งรถรางชมเมือง ทำกิจกรรมงานฝีมือ ชมพิพิธภัณฑ์ คุ่ม และจำหน่ายสินค้าชุมชน ชมวิถีถนนคนเดินเมืองแพร่

1.2.3) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งประกอบไปด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) การตระหนักในการอนุรักษ์ภูมิสถาปัตย์ของเมืองเก่า บ้านเก่า คุ่มเก่าเมืองแพร่

การวัดผลลัพธ์ทางสังคม (Impact Measure) สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่าในเขตเทศบาลเมืองแพร่ได้รับการอนุรักษ์ทั้งเมือง จำนวน 583 หลัง สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชนเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2563 อย่างน้อยร้อยละ 20

การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ความทรงจำที่ดี ความผูกพันในครอบครัว และการได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่า

1.2.4) ช่องทาง (Channels) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook นิติสาร การท่องเที่ยว Twitter IG

1.2.5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) รถราง ผู้นำเที่ยว วัสดุ อุปกรณ์ในการทำกิจกรรม ป้ายสื่อความหมาย

1.2.6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) การประชาสัมพันธ์ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด

1.2.7) หุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) สื่อ เช่น บล็อกเกอร์ นิติสารการท่องเที่ยว ชุมชน เทศบาล ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก

1.2.8) ต้นทุนหลัก (Cost Structure) ค่าประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด ค่าจัดสร้างและดูแลสิ่งอำนวยความสะดวก

1.2.9) รายรับ (Revenue) ค่าทำกิจกรรม การขายของที่ระลึก และการรับบริจาค

1.2.10) การจัดการผลกำไร (Surplus) การนำผลกำไรไปบูรณะซ่อมแซมอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การบริหารจัดการกิจการองค์กร และการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการ

2.) กลุ่มเป้าหมายประโยชน์ ได้แก่ กลุ่มสถาบันการศึกษา

2.1) กลุ่มสถาบันการศึกษา

2.1.1) การแบ่งส่วนตลาด (Segments) ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง (Beneficiary) ได้แก่ ชุมชน และผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมืองแพร่ และกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อ (Customer) ได้แก่ ผู้บริหารหลักสูตรคณะสถาปัตยกรรม

2.1.2) ชนิดของสินค้าหรือบริการ (Type of Intervention) กิจกรรมเรียนรู้สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นแพร์ อาคาร คุ่มเจ้า และกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ ปรับปรุงภูมิทัศน์ ทาสี

2.1.3) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งประกอบไปด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) การได้ความรู้ในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่า ได้แก่ ความรู้ด้านวัสดุ โครงสร้างอาคาร การวัดผลลัพธ์ทางสังคม (Impact Measure) สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่าในเขตเทศบาลเมืองแพร์ได้รับการอนุรักษ์ จำนวน 583 หลัง การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ความรู้ในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่า และความภาคภูมิใจในการได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่า

2.1.4) ช่องทาง (Channels) ขายตรงไปยังผู้บริหารหลักสูตรสถาปัตยกรรม

2.1.5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์และความสำคัญของกิจกรรมที่ทำ

2.1.6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) การประสานงาน การเตรียมการ และการนำเสนอ

2.1.7) ห่วงส่วและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) เจ้าของบ้าน เจ้าของคุ่ม เทศบาล ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก และ DMC

2.1.8) ต้นทุนหลัก (Cost Structure) ค่าตอบแทนผู้ให้บริการ วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม

2.1.9) รายรับ (Revenue) การขายโปรแกรม การขายของที่ระลึก และการรับบริจาค

2.1.10) การจัดการผลกำไร (Surplus) การนำผลกำไรไปบูรณะซ่อมแซมอาคาร การบริหารจัดการองค์กร และการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการ

3.) กลุ่มเอเจนต์และบริษัททัวร์

3.1.1) การแบ่งส่วนตลาด (Segments) ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง (Beneficiary) ได้แก่ ชุมชน และผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมืองแพร์ และกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อ (Customer) ได้แก่ Intrepid Travel, Buffalo Tour, Peak Travel, EXO Travel, Khiri Travel

3.1.2) ชนิดของสินค้าหรือบริการ (Type of Intervention) ได้แก่ กิจกรรมปั่นจักรยานชมเมือง ถ่ายรูปทำแกลลอรี่ เขียนเรื่องราว บทกวี และจำหน่ายสินค้าชุมชน ชมวิถี

ถนนคนเดินเมืองแพร่ และกิจกรรมเรียนรู้สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นแพร่ อาคาร คุ่มเจ้า และกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ ปรับปรุงภูมิทัศน์ ทาสี

3.1.3) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งประกอบไปด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) ได้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ และการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของสังคมในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่า การวัดผลลัพธ์ทางสังคม (Impact Measure) สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่าในเขตเทศบาลเมืองลำพูนได้รับการอนุรักษ์ จำนวน 583 หลังการนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ภาพลักษณ์ขององค์กรในการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ่มเก่า

3.1.4) ช่องทาง (Channels) ขายตรงไปยังฝ่ายการตลาดของบริษัท

3.1.5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์และความสำคัญของกิจกรรมที่ทำ

3.1.6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) การประสานงาน การเตรียมการ และการนำเสนอ

3.1.7) หุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) คือ DMC

3.1.8) ต้นทุนหลัก (Cost Structure) ค่าตอบแทนผู้ให้บริการ วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม

3.1.9) รายรับ (Revenue) การขายโปรแกรม การขายของที่ระลึก และการรับบริจาค

3.1.10) การจัดการผลกำไร (Surplus) การนำผลกำไรไปบูรณะซ่อมแซมอาคาร การบริหารจัดการองค์กร และการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการ

จากโมเดลธุรกิจทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว สามารถพยากรณ์ยอดขายรายปี พอสังเขปได้ดังนี้

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (FIT) กลุ่ม Millennials

ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่อคน

ค่าเช่าจักรยาน	50
อุปกรณ์ทำแกลลอรี่ภาพถ่าย การเขียนเรื่องราว และบทกวี	250 บาท
ค่าบริการรถรำนำชมเมืองเก่าพร้อมผู้บรรยาย	200 บาท
<u>รวม</u>	<u>500 บาท</u>

ราคาขาย 500 บาทต่อคน โดยคิดเฉลี่ยปริมาณนักท่องเที่ยวขึ้นต่ำที่ซื้อกิจกรรมนี้ตลอดทั้งปี มีจำนวนเฉลี่ยประมาณ 3,000 คน x 500 บาท จะมีรายได้ 1,500,000 บาท

2) กลุ่ม Family

ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่อคน

กิจกรรม workshop ของเล่นไม้	500 บาท
ค่าบริการรถรางนำชมเมืองเก่าพร้อมผู้บรรยาย	200 บาท
ย้อมห้อม	50 บาท
<u>รวม</u>	<u>750 บาท</u>

ราคาขาย 750 บาทต่อคน โดยคิดเฉลี่ยปริมาณนักท่องเที่ยวขึ้นต่ำที่ซื้อกิจกรรมนี้ตลอดทั้งปี มีจำนวนเฉลี่ยประมาณ 3,000 คน x 750 บาท จะมีรายได้ 2,250,000 บาท

3) กลุ่มสถาบันการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่อคน

ค่าบริการรถรางนำชมเมืองเก่าพร้อมผู้บรรยาย	200 บาท
ค่าเช่าจักรยาน	50 บาท
อุปกรณ์กิจกรรมปรับปรุงภูมิทัศน์ ทาสี	350 บาท
อุปกรณ์ทำแกสเลอร์ภาพถ่าย การเขียนเรื่องราว และบทกวี	250 บาท
ค่าอาหารกลางวัน	200 บาท
ค่าอาหารว่าง	60 บาท
ค่าไกด์	100 บาท
ค่าของที่ระลึกเจ้าหน้าที่โรงเรียนป่าไม้	50 บาท
<u>รวม</u>	<u>1,260 บาท</u>

บวกเพิ่มกำไรในการบริหารจัดการและเข้ากองทุนองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองแพร่ ร้อยละ 30 คิดเป็นราคาขาย 1,638 บาท โดยนักศึกษาในหลักสูตรสถาปัตยกรรมมีจำนวนชั้นปีละ 160 คนใน 4 หลักสูตรจาก 42 สถาบัน มีจำนวนเฉลี่ยรวมประมาณ 6,720 คน ซึ่งหากคิดเฉลี่ยขึ้นต่ำร้อยละ 10 ของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรมมาเรียนรู้ตามโปรแกรมดังกล่าวจะคิดเป็นรายได้ 1,100,736 บาท ซึ่งบริษัทบริหารจัดการเมืองแพร่จะต้องนำไปขายตรงแก่สถาบันการศึกษาดังกล่าว นอกจากหลักสูตรสถาปัตยกรรมแล้ว ยังมีนักศึกษาหลักสูตรอื่นๆที่สามารถมาร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวดังกล่าวได้ เช่น หลักสูตรประวัติศาสตร์ หลักสูตรจิตรศิลป์ เป็นต้น

4) กลุ่มเอเยนต์และบริษัททัวร์

ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่อคน

ค่าบริการรถรำนำชมเมืองเก่าพร้อมผู้บรรยาย	200 บาท
ค่าเช่าจักรยาน	50 บาท
อุปกรณ์กิจกรรมปรับปรุงภูมิทัศน์ ทาสี	350 บาท
อุปกรณ์ทำแกลลอรีภาพถ่าย การเขียนเรื่องราว และบทกวี	250 บาท
ค่าอาหารกลางวัน	200 บาท
ค่าอาหารว่าง	60 บาท
ค่าไกด์	100 บาท
ค่าของที่ระลึกเจ้าหน้าที่โรงเรียนป่าไม้	50 บาท
<u>รวม</u>	<u>1,260 บาท</u>

บวกเพิ่มกำไรในการบริหารจัดการและเข้ากองทุนองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองแพร์ ร้อยละ 30 คิดเป็นราคาขาย 1,638 บาท หากขายให้แก่ 5 บริษัท ได้แก่ Intrepid Travel, Buffalo Tour, Peak Travel, EXO Travel, Khiri Travel โดยแต่ละบริษัทสามารถซื้อ 100 คนต่อปี จะคิดเป็นรายได้ 819,000 บาท

ดังนั้นหากองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองแพร์ สามารถขายโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ทั้ง 4 ช่องทาง องค์กรสามารถสร้างรายได้เป็นเงิน จำนวน 5,669,736 บาทต่อปี โดยจะมีผลกำไรจากรายได้ดังกล่าวเป็นเงินจำนวน 575,920 บาท ทั้งนี้บริษัทสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น เช่น การขายโปรแกรมให้แก่กลุ่ม FIT ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ การขายของที่ระลึก และเงินสนับสนุนจากแหล่งทุนอื่นๆ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อสรุปผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ของวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 ในการพัฒนาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ได้แก่ ประเด็นด้านช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ และกลุ่มบริษัทนำเที่ยว และเอเจนต์ วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 จะสรุปผลการพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จากนั้นจึงได้เสนอการอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะตามลำดับ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

1) ช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 ตัวอย่าง และชาวต่างชาติ 200 ตัวอย่าง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านทัศนศึกษาทางวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือ สนใจด้านเรียนรู้คุณค่ามรดกวัฒนธรรม และสนใจการทำกิจกรรม workshop ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุบทบาทว่าเป็นนักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (heritage tourist) เป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (urban cultural tourist) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มศิลปะ (arts tourist) เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourist) เป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist) เป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist) และเป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourist) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มที่เคยท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมจากการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่

Google, Facebook, IG, Twitter, TripAdvisor, Blogs, Website Travel, Pantip จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จากบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ Expedix, Traveler ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และ ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีช่องทางความต้องการรับสื่อโฆษณาจาก Facebook มากที่สุด รองลงมาจาก LINE ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีช่องทางความต้องการรับสื่อโฆษณาจาก Facebook มากที่สุด รองลงมาจาก e-mail ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม คือ รายสัปดาห์ และรายเดือน ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม คือ รายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือนตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม มากที่สุดจำนวน 1 วัน และจำนวน 2 วัน ตามลำดับ เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาเดินทางกับครอบครัว โดยส่วนใหญ่เดินทาง 2 -5 คน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในช่วงฤดูหนาวตั้งแต่เดือนตุลาคมจนถึงเดือนมกราคม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวช่วงเดือนเดือนมิถุนายนมากที่สุดจนถึงเดือนกรกฎาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด รองลงมาคือชำระด้วยบัตรเครดิต Credit cards และชำระด้วย Online payment ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม คือ เพื่อน ญาติพี่น้อง และสถานที่ทำงานตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังสิ่งที่จะได้จากการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมคือ ความสวยงามของสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และได้เรียนรู้เรื่องราวมรดกวัฒนธรรมตามลำดับ

2) ช่องทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ซึ่งประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

จากการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1) กลุ่มบริษัท และองค์กร (กลุ่ม Funding) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว อนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะและบำรุงพระพุทธศาสนา จำนวน 62 บริษัท พบว่ามีบริษัทที่สนใจ จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ลานนารีซอร์สเซส จำกัด (มหาชน)

ติดต่อกลับทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสอบถามรายละเอียดกิจกรรม ได้แก่ ลักษณะของกิจกรรม ช่วงวันเวลา ที่พัก ที่ตั้งของสถานที่กิจกรรม ค่าใช้จ่าย และอุปกรณ์ในการซ่อมแซม เป็นต้น และ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชนด้วยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในเขตเมืองเก่า ลำพูนซึ่งเป็นที่พักอาศัยของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัดและเป็นหนึ่งในคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลาง ประสานเครือข่ายเมืองเก่าลำพูน DMO ลำพูนนั้น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน แสดงความ สนใจร่วมมือกับโครงการวิจัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน โดยต้องการกิจกรรมอีเว้นท์ที่ เป็น workshop ของชุมชน ทั้งนี้จะเริ่มจากงานเทศกาลสงกรานต์ในวันที่ 12-15 เมษายน 2563 ภายใต้ สโลแกน “Lamphun Soft Splash จุ่มอีก เย็นใจ” โดยแบ่งเวลาเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ 9.00-12.00, 13.00-15.00, 15.30-18.30 และนั่งสามล้อเล่นน้ำชมเมืองเก่า โดยทางบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด จะเริ่มทำสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศในวันที่ 15 มีนาคม 2563 นี้ ในส่วนของโครงการวิจัยได้ นำเสนอกิจกรรม workshop พิมพ์พระรอด ฟันเทียนอายุยืน ทำกระเบื้องหลังคา ทำขนมพื้นถิ่น และ ทำสวยดอกไม้ นอกจากนี้เครือข่ายที่จะจัดตั้ง DMO ลำพูนได้ดำเนินการประสานความร่วมมือกับ Grab car และ Airbnb ในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยในอนาคตมีแผนการจะพัฒนานักปั่นสาม ล้อรุ่นใหม่เพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่เพียง 30 คัน และวางแผนรถจักรยานเช่า

2.2) มหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 42 สถาบัน และ มหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์ 100 สถาบัน พบว่า มีมหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 2 สถาบันแสดงความสนใจและส่งแบบฟอร์มตอบรับทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Shanghai Jiao Tong University จากประเทศจีนซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบเมือง Future City Lab อยู่ใน ภาควิชาสถาปัตยกรรม และมีความสนใจจะใช้เทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ในการพัฒนาเมือง และ ชนบท โดยเล็งดังกล่าว่ามีประสบการณ์ในการทำโครงการการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองและพัฒนา เศรษฐกิจการท่องเที่ยวสำหรับรัฐบาลท้องถิ่นในประเทศจีน และเล็งของเขามีความต้องการที่จะ เรียนรู้ทำความเข้าใจการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเมืองในประเทศไทยให้ลึกซึ้ง ทั้งนี้ เล็งดังกล่าว ต้องการมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทรัพยากรกับทีมวิจัยในโครงการการพัฒนาการตลาด การท่องเที่ยวอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ซึ่งโครงการวิจัยได้ดำเนินการประสานงาน กับเล็งดังกล่าว่าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้พัฒนาการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ Curtin University จากประเทศออสเตรเลีย มีความสนใจในโครงการวิจัย และต้องการร่วมมือกับโครงการวิจัยโดยการนำ เทคโนโลยีไบโอเมทริกซ์มาช่วยทำวิจัยตลาดการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในส่วนของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ที่มีหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 42 สถาบันนั้น พบว่าบางแห่งได้ดำเนินการส่งต่อจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ไปยังส่วนงานที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรจำนวน 5 ท่าน

พบว่ามีความสนใจและมีความเป็นไปได้ที่จะนำนักศึกษา มาเรียนรู้ และทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่

3) ช่องทางการตลาดของกลุ่มสมาคม ชมรม ธุรกิจนำเที่ยว และเอเยนต์

จากการดำเนินการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยมีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว ในด้านวิสาหกิจ บริการนำเที่ยว และ จำหน่ายตั๋วโดยสาร จำนวน 44 บริษัท/องค์กร พบว่า ตอนเริ่มต้นของงานวิจัยมีบริษัทจำนวน 2 บริษัท แสดงความสนใจและ โทรติดต่อกลับเพื่อต้องการทราบรายละเอียดของกิจกรรม และค่าใช้จ่าย ได้แก่ บริษัทเชียงใหม่ ยูยู ทราเวล จำกัดซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และบริษัท Chiang Mai Rock Climbing Adventures ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่เน้นการจัดกิจกรรมให้แก่ นักเรียนนานาชาติในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยเน้นกิจกรรมอาสาสมัคร

จากการทดลองกิจกรรมการท่องเที่ยวครั้งแรก พบว่า บริษัท BlueDot Partnerships ซึ่งเป็นเอเยนต์ได้แสดงความสนใจ และได้บรรจุกิจกรรมพิมพ์พระไว้ในโปรแกรม workshop ของบริษัท ในขณะที่สมาคมโรตารีสากล ชมรม Expat Club เชียงใหม่ ได้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทางความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และมีความสนใจในกิจกรรมพิมพ์พระ และกิจกรรมการทำการกระเบื้องมุงหลังคา โดยจะได้บอกต่อให้แก่เพื่อนสมาชิกชมรมมาเข้าร่วม

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แก่เครือข่ายบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ตลอดจนหน่วยงานสนับสนุนทางการท่องเที่ยวต่างๆ ในกิจกรรม Fam Trip โดยบริษัท Chiang Mai Rock Climbing Adventures เครือข่ายสมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หรือ Thai Responsible Tourism Association (TRTA), Thai LocalistA, ทัวร์เมิงไต บริษัทเดวี วาเคชั่นจำกัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง ได้เข้าร่วมกิจกรรม และแสดงความสนใจซึ่งมีความเป็นไปได้ที่บริษัทนำเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้จะซื้อกิจกรรมในพื้นที่จังหวัดลำพูน โดยเฉพาะ จังหวัดแพร่ ตลอดจนได้ให้ความเห็นต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรม ทั้งในด้านการทำการประชาสัมพันธ์ การตลาด ช่องทางการตลาด การเชื่อมโยงการตลาดทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่น และแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มช่องทางในการขายในระดับสากล การแนะนำบริษัทนำเที่ยวและเอเยนต์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงกิจกรรม รูปแบบการจัดกิจกรรมในหลายรูปแบบ การจัดกิจกรรมให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

5.1.2 โมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม(สถาปัตยกรรม)
ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

จากผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 เรื่อง การศึกษาระบบการบริหารจัดการองค์กรเพื่อ
การท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) นั้น พบว่า ในการจัดทำระบบการ
บริหารจัดการเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในเมืองเก่าลำพูน และแพร่ นั้น
สามารถพัฒนาไปเป็นลำดับตามเงื่อนไขบริบทและความพร้อมของแต่ละพื้นที่ ดังนี้

ระดับที่ 1 : การเริ่มต้นคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ

ระดับที่ 2 : การเชื่อมโยงเครือข่าย DMO ต่าง ๆ อย่างไม่เป็นทางการด้วยคณะทำงานกลุ่ม
ศูนย์กลางประสานเครือข่ายซึ่งพร้อมพัฒนาเป็นองค์กรแบบเป็นทางการ เช่น บริษัทบริหาร
จัดการเมือง (Social enterprise)

ระดับที่ 3 : การเติมเต็มองค์ประกอบระบบการบริหารจัดการเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม
(สถาปัตยกรรม) ทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่าย (บริษัท
บริหารจัดการเมือง Social enterprise), ทรัพยากรสนับสนุนที่ใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็น
ระบบ, และพื้นที่ทำงานหรือศูนย์การปฏิบัติงานอย่างเป็นทางการ

โดยระบบการบริหารจัดการเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในเมืองเก่าทั้ง
ลำพูน และแพร่ในปัจจุบันนั้นจัดอยู่ในระดับที่ 2

ทั้งนี้ในการเติมเต็มองค์ประกอบระบบการบริหารจัดการเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม
(สถาปัตยกรรม) เมื่อกล่าวถึงการจัดตั้ง “บริษัทบริหารจัดการเมือง (Social Enterprise)” จะเห็นว่า
เป็นรูปแบบองค์กรที่เป็นทางการ (formal organization) มีกฎหมายรองรับ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ
การยอมรับของคนในชุมชน และมีระเบียบ แบบแผน โดยอาจมีโครงสร้างองค์กร องค์ประกอบ และ
กลไกการดำเนินงานดังต่อไปนี้

(1) ประธานคณะทำงานบริษัทบริหารจัดการเมือง มีอำนาจบริหารฝ่ายงานต่าง ๆ และ
ตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยมีการดำเนินงานร่วมกับคณะที่ปรึกษาด้วย

(2) คณะที่ปรึกษา ประกอบด้วยคณะบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยเฉพาะการเดิน
งานร่วมกับชุมชนและหน่วยงานราชการ ซึ่งอาจเป็นบุคลากรที่เคยทำงานในหน่วยงานราชการ หรือ
ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่คณะดำเนินงาน

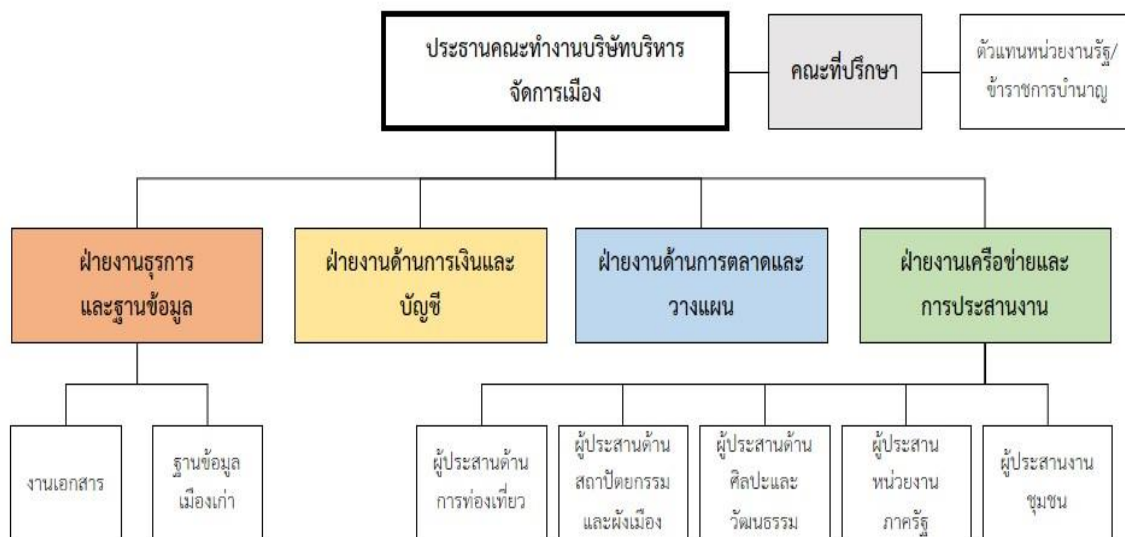
(3) ฝ่ายงานธุรการและฐานข้อมูล ทำหน้าที่จัดทำเอกสารทั่วไป รวมถึงรวบรวม เก็บรักษา
และจัดทำฐานข้อมูลด้านต่าง ๆ เมืองเก่า โดยอาจมีการประสานงานด้านข้อมูลจากฝ่ายงานเครือข่าย
และการประสานงาน และคณะที่ปรึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อพิจารณาและจัดเตรียมไว้
บริการแก่นักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่สนใจ

(4) ฝ่ายงานด้านการเงินและบัญชี ทำหน้าที่จัดการรายได้ขององค์กร (ค่าที่ปรึกษา/ประสานงาน/แหล่งทุนอื่น ๆ เช่น บริษัทเอกชนที่ต้องการทำกิจกรรม CSR) และจัดการค่าตอบแทนของคนองค์กร รวมถึงการบัญชีอื่น ๆ

(5) ฝ่ายงานด้านการตลาดและวางแผน ทำหน้าที่จัดการ ดูแลด้านภาพลักษณ์องค์กร และแผนการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

(6) ฝ่ายงานเครือข่ายและการประสานงาน ทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวหรือแหล่งทุนภายนอก กับเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น DMC ด้านการท่องเที่ยว, DMO ด้านสถาปัตยกรรมและผังเมือง, DMO ด้านศิลปวัฒนธรรม, DMO ด้านการขนส่ง เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและชุมชน นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกและช่วยบริหารจัดการโครงการงานต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย

โดยเมืองเก่าลำพูนมีภาคเอกชนเดีวี่วเคชั่นซึ่งทำหน้าที่เป็นบริษัทที่บริหารจัดการ ณ แหล่งท่องเที่ยว (DMC) เป็นผู้ประสานการท่องเที่ยว ในขณะที่เมืองเก่าแพร่มี เครือข่ายลูกหลานเมืองแพร่ ซึ่งเป็นภาคประชาสังคมเป็น DMC โดยการขับเคลื่อนการตลาด กลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวนั้น จากเดิมที่ชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่ดำเนินการในลักษณะเฉพาะกิจกรรมของตนเอง ยังขาดการเชื่อมประสานการทำงานร่วมกัน โครงการวิจัยได้ดำเนินการเชื่อมประสานในการนำร่องการพัฒนา ระบบและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยว เมื่อมีการจองกิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยว DMC ที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบันซึ่งกำลังพัฒนาเป็น “บริษัทบริหารจัดการเมือง (Social Enterprise)” (DMO) ในอนาคตดังกล่าวข้างต้นนั้น จะทำหน้าที่ประสานแหล่งกิจกรรมในพื้นที่ และดำเนินงานกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ดังโครงสร้างของการบริหารจัดการในภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างการบริหารจัดการบริษัทบริหารจัดการเมือง (Social Enterprise)

ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้พัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) (DMO) ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังต่อไปนี้

1) โมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดลำพูน

จากผลการศึกษาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ข้างต้นนั้น ผนวกกับจุดเด่นของเมืองลำพูน เป็นเมืองเล็กๆ สงบเงียบ เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังศรัทธาแห่งพุทธศาสนา พระรอดหลวง ประวัติศาสตร์ที่มีมายาวนาน และคงความเก่าแก่ของสถาปัตยกรรม อาคารบ้านเรือน คุ่มต่างๆตามแบบฉบับเฉพาะของเมืองลำพูนควรคุณค่าแก่การอนุรักษ์ พื้นฟู สามารถนำผลดังกล่าวมาพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) (DMO) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ได้ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดลำพูน ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่ม Silver Age (Active Senior) มุ่งเน้นนำเสนอกิจกรรมที่น่าส่คุณค่าทางจิตใจ ศรัทธาทางศาสนา วิถีพุทธ เช่น การทำสมาธิ ตักบาตร พิมพ์พระรอด ทำกระเบื้องมุงหลังคา โดยนำเสนอกิจกรรมผ่าน

ช่องทาง สมาคม ชมรมผู้สูงอายุ และเจ้าอาวาส 2) กลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ กลุ่มสถาบันการศึกษา นำเสนอกิจกรรมเรียนรู้สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นลำพูน อาคาร คຸ່ມເຈົ້າ การทำกระเบื้องมุงหลังคา โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านช่องทางขายตรงไปยังผู้บริหารหลักสูตรสถาปัตยกรรม และกลุ่ม Corporate (CSR) นำเสนอการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับเมือง (Event) โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านช่องทางขายตรงไปยังผู้บริหารผู้จัดการแผนกกิจกรรมองค์กร CSR หรือผู้จัดการแผนกบุคคล โดยอาจมุ่งเน้นไปที่การใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และ 3) กลุ่มเอเจนต์และบริษัททัวร์ นำเสนอกิจกรรมในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มสถาบันการศึกษา องค์กร บริษัท และ FIT โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านช่องทางขายตรงไปยังฝ่ายการตลาดของบริษัท ทั้งนี้การได้อนุรักษ์สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คຸ່ມເກົ່າ ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จำนวน 218 หลัง และการสร้างงานให้แก่ผู้สูงอายุ ในชุมชนอย่างน้อย 20 คน และคนรุ่นใหม่ในชุมชนอย่างน้อย 10 คน นับเป็นการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) และผลลัพธ์ทางสังคมที่สำคัญ (Impact Measure):ซึ่งความภาคภูมิใจในการได้เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และการสร้างงานดังกล่าวยังนับเป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากกิจกรรม/โปรแกรมการท่องเที่ยว (Customer Value Proposition) อีกด้วย การประชาสัมพันธ์ ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์และความสำคัญของกิจกรรมที่ทำเป็นทรัพยากรหลัก (Key Resources) ในการดำเนินการเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (คณะกรรมการกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองลำพูน เจ้าของบ้าน เจ้าของคຸ່ມ ชุมชน เทศบาลผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก DMC เป็นหุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) การประสานงาน การเตรียมการ การนำเสนอ และการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเป็นกิจกรรมหลัก (Key Activities) โดยต้นทุนหลัก (Cost Structure) คือ ค่าตอบแทนผู้ให้บริการ วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด รายรับ (Revenue) มาจากการขายกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยว การขายของที่ระลึก และการรับบริจาค โดยเมื่อมีผลกำไร (Surplus) จะนำผลกำไรไปบูรณะซ่อมแซมอาคาร การบริหารจัดการองค์กร และการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการ จากโมเดลธุรกิจทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว สามารถพยากรณ์ยอดขายรายปีพอสังเขป โดยหากองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (คณะกรรมการกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองลำพูนสามารถขายโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ทั้ง 4 ช่องทาง องค์กรสามารถสร้างรายได้เป็นเงิน จำนวน 5,917,912 บาทต่อปี โดยจะมีผลกำไรจากรายได้ดังกล่าวเป็นเงิน จำนวน 605,374 บาท ทั้งนี้องค์กรสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น เช่น การขายโปรแกรมให้แก่กลุ่ม FIT ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ การขายของที่ระลึก และเงินสนับสนุนจากแหล่งทุนอื่นๆ เป็นต้น

2) โมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) จังหวัดแพร่

จากผลการศึกษาช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ข้างต้นนั้น ผนวกกับจุดเด่นของเมืองแพร่ ซึ่งเป็นเมืองเล็กอีกเมืองที่เงียบสงบและคงเอกลักษณ์ของตนเอง เมืองไม่สักทอง เมืองที่สามารถสัมผัสวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เสพอรรถรสของภูมิปัญญาที่ซ่อนอยู่ตามมุมต่างๆ ของตัวอาคาร บ้านเก่า และคุ้มเก่าที่มีมากที่สุดในประเทศไทย ความมีตัวตนของคนเมืองแพร่ ที่รักศักดิ์ศรี และเลือดศิลปิน ซึ่งมีมนต์เสน่ห์น่าค้นหาควรคุณค่าแก่การอนุรักษ์ พื้นฟู สามารถนำผลดังกล่าวมาพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ได้ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดแพร่ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (FIT) กลุ่ม Millennials นำเสนอกิจกรรมปั่นจักรยานชมเมือง ถ่ายรูปทำแกลลอรีเขียนเรื่องราว บทกวี และจับจ่ายสินค้าชุมชน ชมวิถีถนนคนเดินเมืองแพร่ โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Twitter IG และ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family นำเสนอกิจกรรมนั่งรถรางชมเมือง ทำกิจกรรมงานฝีมือ ชมพิพิธภัณฑ์ คุ้ม และจับจ่ายสินค้าชุมชน ชมวิถีถนนคนเดินเมืองแพร่ โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Twitter IG Blog และ นิติสารการท่องเที่ยว 2) กลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ กลุ่มสถาบันการศึกษา นำเสนอกิจกรรมกิจกรรมการเรียนรู้สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเมืองแพร่ บ้านเก่า อาคารเก่า คุ้มเก่า และกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ ปรับปรุงภูมิทัศน์ ทาสี โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านการขายตรงไปยังผู้บริหารหลักสูตรสถาปัตยกรรม และ 3) กลุ่มเอเจนต์และบริษัททัวร์ นำเสนอกิจกรรมในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มสถาบันการศึกษา และ FIT โดยนำเสนอกิจกรรมผ่านช่องทางขายตรงไปยังฝ่ายการตลาดของบริษัท ทั้งนี้สถาปัตยกรรมบ้านเก่า คุ้มเก่าในเขตเทศบาลเมืองแพร่จะได้รับการอนุรักษ์ทั้งเมือง จำนวน 583 หลัง สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชนเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2563 อย่างน้อยร้อยละ 20 นับเป็นการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) และผลลัพธ์ทางสังคมที่สำคัญ (Impact Measure):ซึ่งความภาคภูมิใจในการได้เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และการสร้างงานสร้างรายได้ดังกล่าวยังนับเป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากกิจกรรม/โปรแกรมการท่องเที่ยว (Customer Value Proposition) อีกด้วย จักรยาน รถราง ผู้นำเที่ยว วัสดุ อุปกรณ์ในการทำกิจกรรม ป้ายสื่อความหมาย เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์และความสำคัญของกิจกรรมที่ทำ และ DMC เป็นทรัพยากรหลัก (Key Resources) ในการดำเนินการเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

(คณะกรรมการกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองแพร่ การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด การประสานงาน การเตรียมการ และการนำเสนอ เป็นกิจกรรมหลัก (Key Activities) ขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (คณะกรรมการกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองแพร่ เจ้าของบ้าน เจ้าของคัม ชุมชน เทศบาล ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก และ DMC เป็นหุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) ค่าตอบแทนผู้ให้บริการ วัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรม เป็นต้นทุนหลัก (Cost Structure) โดยมีค่าทำกิจกรรม การขายโปรแกรม การขายของที่ระลึก และการรับบริจาค เป็นรายรับ (Revenue) ขององค์กร โดยเมื่อมีผลกำไร (Surplus) จะนำผลกำไรไปบูรณะซ่อมแซมอาคาร การบริหารจัดการองค์กร และการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการ จากโมเดลธุรกิจทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว สามารถพยากรณ์ยอดขายรายปีพอสังเขป โดยหากองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (คณะกรรมการกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) เมืองแพร่สามารถขายโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ทั้ง 4 ช่องทาง บริษัทสามารถสร้างรายได้เป็นเงิน จำนวน 5,669,736 บาทต่อปี โดยจะมีผลกำไรจากรายได้ดังกล่าวเป็นเงินจำนวน 575,920 บาท ทั้งนี้บริษัทสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น เช่น การขายโปรแกรมให้แก่กลุ่ม FIT ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ การขายของที่ระลึก และเงินสนับสนุนจากแหล่งทุนอื่นๆ เป็นต้น

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พบว่า ช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) นั้น ควรเน้นการตลาด ดังนี้

5.2.1 ช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

1) ช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการศึกษาช่องทางการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมจากการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ Google, Facebook, IG, Twitter, TripAdvisor, Blogs, Website Travel, Pantip จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จากบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ Expedia, Traveler ตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยมีช่องทางความต้องการรับสื่อโฆษณาจาก Facebook มากที่สุด รองลงมาจาก LINE ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีช่องทางความต้องการรับสื่อโฆษณาจาก Facebook มากที่สุด รองลงมาจาก e-mail ดังนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด

การจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า(Direct Sale) หรือ (B2C-Bussiness To Customer) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2547) ซึ่งช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่ไม่ต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทาง การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือสินค้า หรือบริการ จะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป ทั้งนี้นอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมจากอินเทอร์เน็ตแล้ว การหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว นับเป็นอีกช่องทางที่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (B2B – Bussiness to Bussiness)) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2547) โดยการจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน(Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันที ทั้งนี้การพัฒนาคอนเทนต์ใหม่ผ่านบล็อกเกอร์ที่เข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สถาปัตยกรรมอย่างต่อเนื่องสามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่ม FIT โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials ได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในช่วงฤดูหนาวตั้งแต่เดือนตุลาคมจนถึงเดือนมกราคม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวช่วงเดือนเดือนมิถุนายนมากที่สุดจนถึงเดือนกรกฎาคม นั้น บริษัทบริหารจัดการเมืองควรวางแผนจัดงาน Event ในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ ช่วงปลายปีเป็น Event สำหรับชาวไทย และช่วงกลางปีเป็น Event สำหรับชาวต่างชาติ โดยทำการสื่อสารไปในช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้ โดยคนไทยสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook LINE ส่วนชาวต่างชาติ เน้นสื่อสารทางตรงผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงเวลากลางคืนหลัง 2 ทุ่มเป็นต้นไป โดยเน้นความถี่ในการสื่อสารสำหรับคนไทยเป็นรายสัปดาห์ และชาวต่างชาติเป็นรายวัน และรายสัปดาห์

2) ช่องทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์

จากการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายบริษัทมหาชนที่มีกิจกรรม CSR และกลุ่มสถาบันการศึกษาในประเทศ มาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ พบว่า

การทำการตลาดทางตรงให้กับลูกค้า(Direct Sale) หรือ (B2C-Bussiness To Customer) โดยผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ควรส่งตรงไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น แผนกกิจกรรมองค์กร CSR หรือฝ่ายบุคคลของบริษัท ตลอดจนอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรในส่วนของสถาบันการศึกษา โดยควรเตรียมรายละเอียดกิจกรรมให้พร้อมและชัดเจน ทั้งนี้โครงการควรรักษาความสัมพันธ์กับบริษัท หรือสถาบันที่สนใจอย่างต่อเนื่อง และควรเชิญตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมแฟมทริป นอกจากนี้การนำเสนอกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวอาจมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มีอำนาจในการพูดคุย สามารถทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มสถาบันการศึกษานั้น นอกจากจะเดินทางมาเรียนรู้ และทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกันในลักษณะของสถาบันแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถกลายเป็มนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเองกับกลุ่มเพื่อน และครอบครัวในภายหลัง เนื่องจากมีความสนใจส่วนตัวที่นอกเหนือจากโปรแกรมกิจกรรมของสถาบัน และในขณะเดียวกันสามารถสื่อสารประสบการณ์แปลกใหม่ไปยังโลกออนไลน์อันเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกัน หรือกลุ่มอื่นๆให้มาเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเมืองเก่าได้

3) ช่องทางการตลาดของกลุ่มสมาคม ชมรม ธุรกิจนำเที่ยว และเอเยนต์

1.การจะดำเนินการขายกิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แก่คนกลางซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวหรือเอเยนต์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (B2B – Bussiness to Bussiness)) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2547) โดยการจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องศึกษาเส้นทางโปรแกรมที่บริษัทนั้นๆขายอยู่ หากมีเส้นทางเดียวกันกับพื้นที่นั้น ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้นสามารถนำเสนอสินค้าให้แก่บริษัทดังกล่าวได้ซึ่งจะมีโอกาสทางการตลาดสูง

2. การจัดแฟมทริปบ่อยครั้งและต่อเนื่องจะทำให้คนกลาง หรือเอเยนต์เห็นพัฒนาการของการพัฒนากิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยว และสร้างโอกาสในการขายให้แก่บริษัทดังกล่าวได้

3. การจะได้มาซึ่งบริษัทนำเที่ยว หรือเอเยนต์มาช่วยขายกิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นอาจต้องใช้เวลาในการพัฒนาร่วมกัน

4. การเลือก DMC มาร่วมงานควรเลือกที่ความสนใจ ความสมัครใจ การมีประสบการณ์ในการดำเนินการ และความพร้อมในการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกับ DMO ทั้งนี้ในการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ(BtoBtoC – Bussiness to

Bussiness to Customer) ตามทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในพื้นที่ต่างๆที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือไม่มีศักยภาพเพียงพอ ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสถานะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งกิจกรรมต่างๆ ควรมีระบบ และกลไกราคา ส่วนต่างราคา ที่สามารถแบ่งปันผลประโยชน์ให้แก่ DMC ได้

5. นอกจากนี้ราคายาขายกิจกรรมที่มีคุณค่าทางจิตใจ เช่น ความศรัทธาในพระรอดของ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทยสามารถเพิ่มมูลค่าได้อย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเรื่องราว ความสำคัญในการทำกิจกรรม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการพิมพ์พระรอด พบว่า มีการให้มูลค่าของกิจกรรมสูงกว่าที่ชุมชนตั้งไว้ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าช่องทางการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยราคายาที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีรารัตน์ จันทรมานนท์ 2555)

5.2.2 โมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

โมเดลธุรกิจขององค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมสถาปัตยกรรม (DMO) จังหวัดลำพูน และจังหวัดแพร่

การนำเสนอกิจกรรมที่เป็นประสบการณ์ใหม่ในจังหวัดลำพูน เช่น การทำกระเบื้องมุงหลังคา คุ่มเก่า บ้านเก่า การพิมพ์พระรอดซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจของคนไทย อีกหลายประเทศทั่วโลก และการเปิดประสบการณ์ใหม่แห่งความทรงจำในจังหวัดแพร่ เช่น การทำเกลือรีภาพจากการท่องเที่ยวในเมืองเก่าแพร่ การทำของเล่นไม้ ย้อมห้อม การปั่นจักรยานชมเมือง ล้วนเป็นการนำเสนอ คุณค่าของสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการอาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น (Hassan, A., 2012)

การใช้ช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวหลายช่องทางทั้งการขายตรง ผ่านบริษัทนำเที่ยว หรือเอเจนต์ และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำให้การขายกิจกรรมและโปรแกรมทางการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัวและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญ

และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ นอกจากนั้นช่องทางการตลาดควรมีทั้งแบบ ออนไลน์และออนไลน์ เพื่อจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด (Irene, C. L. N., 2014)

รายรับ (Revenue) นอกจากการขายกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวแล้วนั้น การขายของที่ระลึก และการรับบริจาคก็นับเป็นวิธีการระดมทุนรูปแบบหนึ่ง โดยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อหาทุน หรือ Fundraising ดังที่ พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ (2537) ได้กล่าวถึงการรณรงค์เพื่อหาทุนโดยปกติจะใช้เครื่องมือและสื่อ สามารถเป็นการระดมทุนทั้งจากภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน

ประเด็นสำคัญคือโมเดลธุรกิจที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นโมเดลธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม (Social Business Model Canvas) ดังนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ในทุกภาคส่วน ทั้งผู้ให้บริการ ชุมชน สิ่งแวดล้อม และผู้ใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่คำนึงเพียงแค่ลูกค้าและผู้ถือหุ้น โดยโมเดลธุรกิจนี้ต้องใส่ใจกับส่วนสำคัญ 5 ส่วนที่เพิ่มเติมจากโมเดลธุรกิจทั่วไป คือ 1) กลุ่มผู้รับผลประโยชน์ทางสังคม (Beneficiary Segments) 2) คุณค่าที่มอบให้แก่สังคมและลูกค้า (Social and Customer Value Proposition) 3) ประเภทของวิธีแก้ไขปัญหา (Type of Intervention) 4) ผลลัพธ์ทางสังคม (Impact Measures) และ 5) การจัดการผลกำไร (Surplus) ซึ่งถ้าหากองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ของทั้งสองเมืองคือ ลำพูนและแพร่สามารถดำเนินการได้ดีก็จะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นเป้าหมายหลักขององค์กรต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน)

1) เนื่องจากชุมชนและผู้ให้บริการในท้องถิ่นยังขาดประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ จึงควรเพิ่มเรื่องกระบวนการฝึกอบรมการให้บริการ และควรมีการทดลองกิจกรรมอย่างเป็นประจำเพื่อสร้างความชำนาญให้ชุมชน

2) การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำเป็นต้องมีรายละเอียดของกิจกรรม รวมทั้งเอกสารตัวอย่างภาพ ตัวอย่างกิจกรรมต่างๆ หรือสื่อที่สามารถแสดงความชัดเจนของโครงการอนุรักษ์เมืองเก่า องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรร่วมกันกับชุมชนจัดเตรียมชุดนำเสนอ และสื่อที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มบริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ บริษัท

มหาชน และสถาบันการศึกษา และทำการสื่อสารความเคลื่อนไหวกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

3) จากข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นพบว่าควรมีกิจกรรม Workshop ทำของที่ระลึกโดยสามารถนำกลับบ้านได้โดยรวมราคาทั้งหมดแล้วนั้น กอปรกับข้อเสนอแนะจากบริษัทนำเที่ยว และเอเจนต์ที่สามารถพัฒนาความพร้อมการทำกิจกรรมพิมพ์พระ และการทำกระเบื้องมุงหลังคา โดยตั้งจุดกิจกรรม ณ ถนนคนเดินช่วงพันปี เมืองลำพูน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถเป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ร่วมกิจกรรมได้ ตลอดจนคนรุ่นใหม่ที่ไม่ค่อยท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่เน้นความสวยงาม สะดวกสบาย และตามเทรนด์ องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) สามารถพัฒนากิจกรรมตามความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวโดยการจัดกิจกรรมทัศนศึกษา จัดจุดเช็คอินที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองเก่าให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป มีเครื่องแต่งกายย้อนยุคที่เป็นแบบฉบับของเมืองเก่าลำพูน และเมืองเก่าแพร่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเช่าถ่ายภาพในคุ้ม ในบ้านเก่าได้

4) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรทำการตลาดโดยใช้ช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวหลายช่องทางทั้งการขายตรง ผ่านคนกลาง สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออฟไลน์เพื่อช่วยทำให้การขายกิจกรรมและโปรแกรมทางการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรมีช่องทางในการสื่อสารของตนเอง เช่น การมี Facebook Fanpage เพื่อสามารถนำเสนอความเคลื่อนไหวการจัดกิจกรรมต่างๆ ของเมืองแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเกิดการ review ทั้งนี้ควรจัดหาผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน

5) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรจัดแฟมทริปบ่อยครั้งและต่อเนื่องโดยเชิญบริษัทนำเที่ยว เอเจนต์สถาบันการศึกษาเข้าร่วม

6) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรพูดคุยทำการตกลงกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาระบบ และกลไกราคา โดยเฉพาะส่วนต่างราคาที่สามารถแบ่งปันผลประโยชน์ให้แก่ DMC ได้

7) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก แผนที่ ป้ายบอกทาง บริการจักรยานที่มีคุณภาพ และข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT และควรจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่ม FIT มาซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

8) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรจัดหารายได้ ผ่านช่องทางการระดมทุนในรูปแบบอื่นๆ นอกจากการขายกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว การขายของที่ระลึก และการรับบริจาค เช่น เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม การเชิญชวนภาคเอกชนร่วมลงทุน เป็นต้น

9) องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษมรดกทางวัฒนธรรม (คณะทำงานกลุ่มศูนย์กลางประสานเครือข่ายในปัจจุบัน) ควรร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น ในจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ในการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวให้เข้ามาถึงแหล่งกิจกรรมในชุมชน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่ชุมชน

2) ควรศึกษาเรื่องการถอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาด้านงานช่าง และสถาปัตยกรรม

3) ควรมีการศึกษาการทำการตลาดแบบมีส่วนร่วมที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน

บรรณานุกรม

- กาญจนา สมมิตร และคณะ.(2558). การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน. สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2552).ชู “Voluntourism”การท่องเที่ยวแนวใหม่เพื่อชุมชน . แหล่งที่มา :<http://www.bangkok-today.com/node/273>[10 มิถุนายน 2554]
- กันยา สุวรรณ.(2544).จิตวิทยาทั่วไป : General psychology พิมพ์ครั้งที่ 5).กรุงเทพฯ:รวมสารนคมสัน วาฤทธิ์ สุภาภรณ์ ศุภพลกิจ และสรวิชัย แซ่เตี่ยว. (2556). อุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน.สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- จาตุรงค์ โพะรัตน์ศิริ (2557) มรดกโลก-มรดกใคร? สุขุทัยกับการเปลี่ยนกระบวนวิธีคิดด้านท่องเที่ยววัฒนธรรมwww.tatreviewmagazine.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2014/menu-2014-jan-mar/157-12557-sukhothai
- จาตุรงค์ โพะรัตน์ศิริ (2557) การทบทวนตัวชี้วัดประเมินคุณค่าเชิงคุณภาพ เพื่อระบุปัญหาซ่อนเร้นในสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมของชุมชน ใน Proceeding of Built Environment Research Associates Conference, BERAC 3, 2012, pp.103-114
- ชิษณุกร พรภาณุวิทย์ (2540) ความคาดหวัง. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ออนไลน์) สืบค้นจากhttp://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=95:expectancy-theory&catid=37:research&Itemid=86 : (1 สิงหาคม 2562).
- ติน ปรัชญพฤทธิ์.(2541). การบริหารการพัฒนา กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬา.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2540). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ และคณะ. (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบมีส่วนร่วมในภาคเหนือตอนบน .สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์.(2532). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร. สหมิตรออฟเซต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พัชรี มหาลาภ (2538) ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2561 จาก.

http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=5:expectancy-theory&catid=37:researchaart&Itemid=86 : (1 สิงหาคม 2554).

พาราสุมาน, ไชธมอล และ แบร์รี (Parasuraman , Zeithmal and Berry. 1990) .ทฤษฎีความคาดหวัง.(ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2561 จากwww.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=95:expectancy-theory&catid=37:researchaart&Itemid=86

ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2550).จิตวิทยาบริการ.กรุงเทพฯ : อุดลพัฒน์กิจ

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2526). หลักการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาชนบท (กรุงเทพมหานคร: ส.ส.น.ไทยอนุเคราะห์ไทย.

ลักขณา สรวิวัฒน์.(2549). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน.(พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ:โอเดียนสโตร์.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.(2548).ความอยู่ดีมีสุขในมุมมองของภาคประชาชนของจังหวัดชัยนาท.(ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา : http://www.ict4_dev. กันยายน 2562

ศุกร เสรีรัตน์ (2544).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักขิตานนท์ศุกร (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเทกซ์.

ศิวฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์.(2547). หลักการตลาด. .กรุงเทพฯ : บริษัทท๊อปจำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546) การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และชัชณะ เตชคณา.(2550).จิตวิทยาบริการ.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ:อดุลพัฒน์กิจ

อัญชลี อ่านวรุฬหาวณิช.(2539)พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯโรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.

Berliner, D. (2011) The Politics of Nostalgia and Loss in LuangPrabang (Lao PDR) in

Daly, P. and Winter, T. (eds.) Routledge Handbook of Heritage in Asia, pp. 234-246. Abingdon: Routledge.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Javeen,R.(2009). The Role Volunteer Tourism Plays in Conservation: A Case Study of the Elephant Nature Park. Chiang Mai, Thailand. (Theses of Arts,University of Waterloo).Electronic Theses and Dissertations (UW): [4634]. Available from: <http://hdl.handle.net/10012 / 4817>[10 June2011]
- Kurtz, D. L. and Boone, L. E. (2006). Principle of Marketing .Canada: Transcontinental Printing.
- Kotler, P. (2000).Marketing management the millennium dition. United States of America : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). การจัดการการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 6. (อุไรวรรณ แยมเนียม, ผู้แปล. กรุงเทพมหานคร :เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด . (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ ค.ศ. 2000)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8th international ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Stanto, L., & Charles, F. (1987). Fundamentals of marketing. New York: McGraw-Hill
- Todaro, M. (1977). Econamic Development in the Trird Word. London: Longmans.

ประวัติผู้วิจัย

ส่วน ข : ประวัติคณะผู้วิจัยและที่ปรึกษาโครงการวิจัย

ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) ดร. กาญจนา สมมิตร

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Kanjana Sommitra, Ph.D.

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3501400552338

อาจารย์ประจำภาควิชาการประกอบการ

หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น สำนักวิจัย และภาควิชาการประกอบการ

ที่อยู่ 120 ถ.มหิดล ต.หายยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 053-201800-4 ต่อ 2411 โทรสาร 053-301810

โทรศัพท์มือถือ 081-9502721

E-mail: kanjana@feu.edu, sommitrak@gmail.com

1. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบการศึกษา	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญาและชื่อเต็ม	สาขา	สถาบัน
๒๕๖๑	ปริญญาเอก (RGJ PhD 18)	ปร.ด. (บริหารธุรกิจ)	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๒๕๔๙	ปริญญาโท	บธม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)	การเป็นผู้ประกอบการ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
๒๕๔๙	ประกาศนียบัตร	ศิลปศาสตร์	ภาษาอังกฤษธุรกิจ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรรมาธิราช
๒๕๔๕	ปริญญาโท	ศศม. (ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต)	การสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๒๕๔๒	ปริญญาตรี	ศศบ. (ศิลปศาสตร์บัณฑิต)	ภาษาฝรั่งเศส	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. ผลงานวิชาการ

2.1. งานวิจัย (โปรดระบุเรื่องที่ทำกรวิจัย และระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละโครงการ)

2.1.1. ผู้อำนวยการแผนงาน

กาญจนา สมมิตร และคณะ (๒๕๖๑). **ชุดโครงการ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา**. (RDG๖๑T๐๐๙๒)

แหล่งทุน ทุนมุ่งเป้า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน

สนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี ๒๕๖๑

ระยะเวลา ๑ ปี (๑๕/๑/๒๕๖๑ ถึง ๑๔/๑/๒๕๖๒)

กาญจนา สมมิตร.และ คณะ(๒๕๕๘). **การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

แหล่งทุน ทุนมุ่งเป้า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน

สนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี ๒๕๕๗

ระยะเวลา ๑ ปี (๑๕/๐๗/๒๕๕๗ ถึง ๑๔/๐๗/๒๕๕๘)

กาญจนา สมมิตร.และ คณะ (๒๕๕๖). **การวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

แหล่งทุน ทุนมุ่งเป้า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน

สนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี ๒๕๕๕

ระยะเวลา ๑ ปี (๐๑/๐๕/๒๕๕๕ ถึง ๓๐/๐๔/๒๕๕๖)

2.1.2. หัวหน้าโครงการวิจัย

กาญจนา สมมิตร และคณะ (กำลังดำเนินการ). **แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)**. (RDG๖๒T๐๐๗๒)

แหล่งทุน ทุนมุ่งเป้า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน

สนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี ๒๕๖๒

ระยะเวลา ๑ ปี (๑๕/๑/๒๕๖๒ ถึง ๑๔/๑/๒๕๖๓)

กาญจนา สมมิตร และคณะ (๒๕๖๒). **การศึกษาฐานทรัพยากรพืชพื้นถิ่นล้านนาเพื่อการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา**. (RDG๖๑T๐๐๙๒)

แหล่งทุน ทุนมุ่งเป้า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน

สนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี ๒๕๖๑

ระยะเวลา ๑ ปี (๑๕/๑/๒๕๖๑ ถึง ๑๔/๑/๒๕๖๒)

กาญจนา สมมิตร และคณะ (๒๕๖๑). การเพิ่มขีดความสามารถในการขับเคลื่อนงานการตลาดของ
ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย (RDG๖๐T๐๐๔๔)

แหล่งทุน ทุนมุ่งเป้า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี ๒๕๖๐

ระยะเวลา ๑ ปี (๑/๖/๒๕๖๐ ถึง ๓๐/๕/๒๕๖๑)

กาญจนา สมมิตร และ คณะ. (๒๕๖๐). การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโถ่ อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. กรุงเทพฯ:

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

แหล่งทุน ทุนมุ่งเป้า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี ๒๕๕๙

ระยะเวลา ๑ ปี (๑/๖/๒๕๕๙ ถึง ๓๐/๕/๒๕๖๐)

กาญจนา สมมิตร และ คณะ.(๒๕๕๘). การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใน
เขตภาคเหนือตอนบน. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

แหล่งทุน ทุนมุ่งเป้า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี ๒๕๕๗

ระยะเวลา ๑ ปี (๑๕/๐๗/๒๕๕๗ ถึง ๑๔/๐๗/๒๕๕๘)

กาญจนา สมมิตร และ คณะ (๒๕๕๗). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมของอำเภอ
หางดง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ ๒. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยฝ่ายวิจัยเพื่อ
ท้องถิ่น (สกว.)

แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี ๒๕๕๖

ระยะเวลา ๘ เดือน (๐๑/๐๖/๒๕๕๖ ถึง ๓๑/๐๑/๒๕๕๗)

กาญจนา สมมิตร นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์และ สราวุฒิ แซ่เตี่ยว (๒๕๕๖). อุปทานการท่องเที่ยว
เชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย
แห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

แหล่งทุน ทุนมุ่งเป้า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี ๒๕๕๕

ระยะเวลา ๑ ปี (๐๑/๐๕/๒๕๕๕ ถึง ๓๐/๐๔/๒๕๕๖)

กาญจนา สมมิตร และ คณะ. (๒๕๕๕). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมของอำเภอหางดงและอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ ๑. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยฝ่ายวิจัยท้องถิ่น (สกว.)

แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี ๒๕๕๔

ระยะเวลา ๖ เดือน (๐๑/๐๔/๒๕๕๕ ถึง ๓๐/๐๙/๒๕๕๕)

กาญจนา สมมิตร (๒๕๕๓). นวัตกรรมการจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและการบริโภคจากสินค้าเกษตรเคมีสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ในกิจการเพื่อสังคม:กรณีศึกษาสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืนจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ระยะเวลา ๑ ปี (๐๑/๐๖/๒๕๕๒ ถึง ๓๐/๐๕/๒๕๕๓)

กาญจนา สมมิตร, และ จิณห์นิภา สุทธิกุล. (๒๕๕๒). ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในหลักสูตรนานาชาติของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ระยะเวลา ๑ ปี (๐๑/๐๖/๒๕๕๑ ถึง ๓๐/๐๕/๒๕๕๒)

กาญจนา สมมิตร, และ จิณห์นิภา สุทธิกุล. (๒๕๕๒). สำรวจความต้องการในการศึกษาต่อของกลุ่มสมาชิก อบต. และสมาชิก อบจ.ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ระยะเวลา ๑ ปี (๐๑/๐๖/๒๕๕๑ ถึง ๓๐/๐๕/๒๕๕๒)

กาญจนา สมมิตร. (๒๕๕๖). การศึกษารูปแบบการเรียนรู้ในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. เชียงใหม่: วิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

แหล่งทุน วิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ระยะเวลา ๑ ปี (๐๑/๐๖/๒๕๕๕ ถึง ๓๐/๐๕/๒๕๕๖)

2.2. บทความวิจัย

2.2.1.Sommit, K., & Sittikarn, B. (2018). Success Factors and Sustainability of Social Enterprises in Community-Based Tourism in Thailand. *Suthiparithat*. 32(103), 81-94 (TCI ระดับที่ ๑)

2.2.2.Sommit, K., & Sittikarn, B. (2018). A Theoretical Concept of Business Sustainability of Community-Based Tourism in Thailand: A Social Enterprise Perspective. *FEU Academic Review*. 12 (Supplement), 35-47. (TCI ระดับที่ ๑)

- 2.2.3.กาญจนา สมมิตร และคณะ. (๒๕๖๐). การตลาดสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนบ้านนาโต้ อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. ๑๑(๔), ๘๑-๘๘.(TCI ระดับที่ ๑)
- 2.2.4.กาญจนา สมมิตร และคณะ. (๒๕๕๗). สถานการณ์ธุรกิจเพื่อสังคมภายใต้บริบททุนทางสังคมในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. ๗(๒), p. ๑๒๐-๑๓๑. (TCI ระดับที่ ๑)
- 2.2.5.กาญจนา สมมิตร นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ และ สราวุฒิ แซ่เตี๋ย. (๒๕๕๗). การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กับโอกาสของกิจการเพื่อสังคมในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. ๖(๑), ๓๓-๔๕.
- 2.2.6.กาญจนา สมมิตร และ นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์. (๒๕๕๖). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. ๗(๑), p.๔๗-๕๘ (TCI ระดับที่ ๑)
- 2.2.7.กาญจนา สมมิตร (๒๕๕๓). นวัตกรรมจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและการบริโภคจากสินค้าเกษตรเคมีสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ในกิจการเพื่อสังคม:กรณีศึกษาสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืนจังหวัดเชียงใหม่ (ISAC).รายงานสืบเนื่องการประชุมเพื่อนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๑ “การประกอบการและนวัตกรรม”. p. ๓๖๒-๓๗๖.
- 2.2.8.กาญจนา สมมิตร, และ จิณห์นิภา สุทธิกุล. (๒๕๕๔). ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในหลักสูตรนานาชาติของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. ๔ (ฉบับพิเศษ). p.๔๐-๔๗.
- 2.2.9.กาญจนา สมมิตร, และ จิณห์นิภา สุทธิกุล. (๒๕๕๔). สำรวจความต้องการในการศึกษาต่อของกลุ่มสมาชิก อบต. และสมาชิก อบจ.ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. ๔(ฉบับพิเศษ). p.๓๒-๓๙

ประวัติผู้ร่วมวิจัยคนที่ ๑

ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์

NithatBoonpaisarnsatit, Ph.D.

หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน: ๓ ๕๐๑๒๐๐๗๑๕๔๗๑

ตำแหน่งปัจจุบัน: อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

สถานที่ติดต่อ : ๑๒๐ ถนนมหาราช ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ๕๐๑๐๐

โทรศัพท์ : ๐๕๓ - ๒๐๑๘๐๐-๔ ต่อ ๑๔๔๑, โทรศัพท์มือถือ ๐๘๑-๙๙๒๔๕๒๙

โทรสาร: ๐๕๓-๒๐๑๘๑๐

E-mail: nithat@feu.edu, bnithat@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ.ที่จบ	คุณวุฒิ	สาขาวิชาเอก	สถาบัน
๒๕๕๖	ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต	สหสาขาวิชา(ภาษาอังกฤษ เป็นภาษานานาชาติ)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๒๕๔๘	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	ภาษาอังกฤษ (ภาษาและ การสื่อสาร)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒๕๔๑	ศิลปศาสตรบัณฑิต	ภาษาอังกฤษ (เกียรตินิยม อันดับ ๑)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการฝึกอบรม

ปีพ.ศ.	หลักสูตร	สถาบัน
๒๕๕๘	ผู้ฝึกสอนมัคคุเทศก์เชี่ยวชาญมรดกโลก อุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร	UNESCO ร่วมกับ องค์การพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน
๒๕๕๑	ประกาศนียบัตรหลักสูตรการเป็นที่ปรึกษา SMEs ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตเชียงใหม่
๒๕๔๙	ประกาศนียบัตรหลักสูตรการเป็นวิทยากรด้าน การพัฒนาศักยภาพเชิงประกอบการและการเขียน แผนธุรกิจ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ร่วมกับ บริษัทอิงคะ จำกัด
๒๕๔๗	ประกาศนียบัตรหลักสูตรการสื่อสารเชิงธุรกิจ	สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒๕๔๓	ประกาศนียบัตรหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒๕๔๐	ประกาศนียบัตรหลักสูตรมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาต่างประเทศ)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยว, การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ประวัติการทำงาน

ปีพ.ศ.	สถานที่ทำงาน	ตำแหน่งงาน
๒๕๔๔ – ปัจจุบัน	ภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	หัวหน้าภาควิชาและอาจารย์ ประจำ
๒๕๔๔ - ปัจจุบัน	สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	นักแปลอิสระ, ล่าม
๒๕๕๑-๒๕๕๓	บริษัทโปรวิชั่นจำกัด กรุงเทพฯ	คอลัมน์นิสต์อิสระ นิตยสาร D Plus
๒๕๔๔	มหาวิทยาลัยอุ้ง สธารณรัฐประชาชนจีน	อาจารย์แลกเปลี่ยน
๒๕๔๓-๒๕๔๔	บริษัท สตรองแพค จำกัด (มหาชน) สมุทรปราการ	เจ้าหน้าที่จัดซื้อต่างประเทศ
๒๕๔๒-๒๕๔๓	บริษัทโพสท์แล็บลิซซิง จำกัด (มหาชน) กรุงเทพฯ	เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณา

ผลงานวิชาการ

Boonpaisarnsatit, N. (๒๐๐๙). *Semantic Analysis of Thai Product Brand Names*.

VDM Verlag Dr. Muller Aktiengesellschaft & Co

Boonpaisarnsatit, N. and Srioutai, J. (๒๐๑๑). *A Semantic and Pragmatic Approach to Brand Naming: A Case Study of Thailand's Exported Food Brand Names*.

A Paper presented at the ๓rd International conference on Language and Communication on December ๑๕-๑๖, ๒๐๑๑. The National Institute of Development Administration Bangkok

Boonpaisarnsatit, N. (๒๐๑๒). *Names and Naming: Semiotic, Linguistic and Anthropological*

Perspectives. FEU Academic Review (๖)๑: ๖๓-๗๘

Boonpaisarnsatit, N. and Srioutai, J. (๒๐๑๓). *Thailand's Exported Food Product Brand*

Naming: Semantic and Pragmatic Perspectives. Names in the Economy: Cultural Perspective. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. pp.๒๖-๕๔

Boonpaisarnsatit, N. (๒๐๑๔) Translation of Personal Pronouns in Politics-Related Texts:

How to Maintain the 'US' and 'THEM' Ideology in ThaiEnglish/English-Thai

Translation. Paper presented at The First International Conference on Translation

Studies: Translating Asia: Now and Then. The University of Thai Chamber of Commerce. Bangkok ๕-๖ June ๒๐๑๔

กาญจนา สมมิตร และ นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ (๒๕๕๖). การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิง
บำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน. ชุดโครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง
บำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ร่วมกับ
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

กาญจนา สมมิตร, นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์และสรวิชัย แซ่เตียว (๒๕๕๗). การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ
ประโยชน์กับโอกาสของกิจการเพื่อสังคมในเขตภาคเหนือตอนบน. วารสารปัญญาภิวัฒน์
ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ ก.ค.-ธ.ค ๒๕๕๗ : ๓๓-๔๕

นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ นรพรรณโพธิพุกษ์ และสิปปพงษ์ พงศ์สวัสดิ์ (๒๕๕๘). การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบมีส่วนร่วมในเขตภาคเหนือตอนบน. การ
ประชุมวิชาการ Stamford University Conference ๒๐๑๗

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

งานวิจัยที่กำลังทำ:

ชื่องานวิจัย: แนวทางการพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยว
ชุมชนในประเทศไทย กรณีศึกษาเครือข่าย Thai LocalistA และมูลนิธิเครือข่าย
มันเหนือ

แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย ฝ่ายอุตสาหกรรมมุ่งเป้า

ชื่องานวิจัย: แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ
อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย ฝ่ายอุตสาหกรรมมุ่งเป้า

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

- ชื่อผลงานวิจัย:** การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ธุรกิจเพื่อสังคม อำเภอหางดง จังหวัด
เชียงใหม่ ระยะที่ ๑
- ปีที่พิมพ์ :** ๒๕๕๖
- แหล่งทุน :** สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย ฝ่ายท้องถิ่น
- ชื่อผลงานวิจัย:** การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือ
ตอนบน
- ปีที่พิมพ์ :** ๒๕๕๖
- แหล่งทุน :** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- ชื่อผลงานวิจัย:** การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบมีส่วนร่วม
ในเขตภาคเหนือตอนบน.
- ปีที่พิมพ์ :** ๒๕๕๘
- แหล่งทุน :** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- ชื่อผลงานวิจัย:** การตลาดสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตศูนย์การ
เรียนบ้านนาไต่ อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
- ปีที่พิมพ์ :** ๒๕๖๐
- แหล่งทุน :** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- ชื่อผลงานวิจัย:** การพัฒนาศักยภาพบุคลากรท้องถิ่นเพื่อยกระดับการสร้าง
ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่น
ล้านนา
- ปีที่พิมพ์ :** ๒๕๖1
- แหล่งทุน :** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายอุตสาหกรรมมุ่งเป้า

ประวัติผู้ร่วมวิจัยคนที่ ๒

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายณัฐพล เนียมแก้ว

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr.Nattapon Neimkeaw

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1539900109817

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์สาขาการท่องเที่ยวและนันทนาการ

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่ คณะศิลปศาสตร์

ที่อยู่ 120 ถ.มหิดล ต.หายยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 053-201800-4 ต่อ 2451 โทรสาร 053-301810

โทรศัพท์มือถือ 096-806-0356

E-mail : nattapon@feu.edu

ประวัติการศึกษา

2537-2543	โรงเรียนสาธิตสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์
2543-2545	มัธยมต้น โรงเรียนอุดรดิตถ์
2545-2547	มัธยมปลาย โรงเรียนอุดรดิตถ์
2547-2552	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ คณะมนุษยศาสตร์และศิลปศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2552-2554	ทำงาน บริษัท เดสทินี ทราเวล เซอร์วิส
2554-2556	เปิดกิจการส่วนตัว หสม. เชียงใหม่ล้านนาโปรดักส์
2554-2556	ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คณะศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการ จัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2557- ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

-

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ประวัติการนำเสนอผลงาน

7 ธันวาคม 2556 งานประชุมสัมมนาวิชาการ-วิจัย ระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2556
“การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนเพื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน” ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในหัวข้อ การศึกษา
รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมล้านนาผ่านทางระบบออนไลน์
กรณีศึกษาผู้ซื้อชาวไทย

2 ธันวาคม 2557 งานสัมมนาวิชาการ “การใช้ประโยชน์จากผลงานวิทยานิพนธ์และการค้นคว้า
อิสระระดับบัณฑิตศึกษาสู่สังคม” ในวาระโอกาสครบรอบ 90 ปี แห่งการสถาปนา ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ได้รับรางวัลผลงานวิจัยวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระดีเด่น ในหัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมล้านนาผ่านทางระบบออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ซื้อชาวไทย

2 ธันวาคม 2557 งานประชุมทางวิชาการระดับชาติ เพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืนในประชาคมอาเซียน ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในหัวข้อ การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมล้านนาผ่านทางระบบออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ซื้อชาวต่างชาติ

ผลงานวิทยานิพนธ์และค้นคว้าอิสระ

วิทยานิพนธ์ : 1. การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมล้านนาผ่านทางระบบออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ซื้อชาวไทย

ค้นคว้าอิสระ : 1. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อชาวไทย

2. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวยังวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง เชียงใหม่

ข้อมูลการเป็นวิทยากร/อาจารย์พิเศษ :

1. วิทยากร ค่ายปัญญาชน คนสมบูรณ์

หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

วันที่ 19 สิงหาคม 2557 เวลา 08.30-15.30 น.

2. วิทยากร ในการฝึกปฏิบัตินำชมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

วันที่ 26 – 28 กรกฎาคม 2558

3. วิทยากร ค่ายปัญญาชน คนสมบูรณ์

หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

วันที่ 13-14 สิงหาคม 2558 เวลา 08.30-15.30 น.

4. อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีการศึกษา 1/2558

สอนในรายวิชา HTM3402 กฎหมายเพื่อการโรงแรมและแรงงานสัมพันธ์ จำนวน 2 กลุ่มเรียน

สอนในรายวิชา TOUR3307 กฎหมายเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 2 กลุ่มเรียน

รางวัล :

1. ได้รับรางวัล ผลงานวิจัยวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระดีเด่น การสัมมนาวิชาการการใช้ประโยชน์จากผลงานวิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษาสู่สังคม ในวาระครบรอบ 90 ปี แห่งการสถาปนามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผ่านการอบรม :

- 1.โครงการอบรมและทดสอบเพื่อประเมินสมรรถนะบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว ในแผนกแม่บ้าน จากหน่วยงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 2.Coach the Coaches Program for MICE Industry 5th จากหน่วยงาน THAILAND CONVENTION & EXHIBITION BUREAU (TCEB)
- 3.หลักสูตรการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในธุรกิจ MICE+E จากหน่วยงาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 4.ความรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตล้านนา และกลุ่มชาติพันธุ์ จากหน่วยงาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 5.โครงการฝึกอบรม Master Trainer (ผู้ฝึกสอนต้นแบบ) ภายใต้โครงการจัดทำระบบประเมินมาตรฐานสมรรถนะของบุคลากรที่ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยวตามมาตรฐาน ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professional – MRA จากหน่วยงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการระดมสมองความต้องการ

ในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษในเขตอนุรักษ์
มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

- สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องการขาย
- กลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนต้องการ
- ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการ
- ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ต้องการเบื้องต้น
- ความถี่ของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องการ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจ
พิเศษในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

แบบสอบถามนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและ วางแนวทางการในดำเนินการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาโมเดลธุรกิจขององค์กรในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นลักษณะภาพรวม ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน □ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1) ☐ ชาย

1.2) ☐ หญิง

1.3) ☐ อื่นๆ

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

3.1) ☐ โสด

3.2) ☐ สมรส

3.3) ☐ หม้าย

3.4) ☐ หย่าร้าง

4. อาชีพ

4.1) ☐ นักเรียน นักศึกษา

4.2) ☐ ข้าราชการ

4.3) ☐ พนักงานของรัฐ

- 4.4) ☐ พนักงานบริษัทเอกชน 4.5) ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.6) ☐ เจ้าของกิจการ
 4.7) ☐ เกษียณ 4.8) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

- 5.1) ☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา 5.2) ☐ อนุปริญญา 5.3) ☐ ปริญญาตรี 5.4) ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

7. งบประมาณที่ท่านคิดว่าสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม
 (สถาปัตยกรรม)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ท่านเลือก(ข้อ 3-15 ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ท่านสนใจการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)หรือไม่
 - 2.1) ☐ สนใจ (ตอบข้อ 2 ต่อ) 2.2) ☐ ไม่สนใจ
2. ในการทำกิจกรรมท่านสนใจร่วมกิจกรรมในระดับใด
 - 2.1) ☐ ทัศนศึกษาทางวัฒนธรรม
 - 2.2) ☐ ทำกิจกรรม work shop
 - 2.3) ☐ เรียนรู้คุณค่ามรดกวัฒนธรรม
 - 2.4) ☐ อื่นๆ.....
3. ท่านเคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม หรือไม่
 - 5.1) ☐ ไม่เคย 5.2) ☐ เคย โปรดระบุ.....
4. ในฐานะที่ท่านเป็นนักท่องเที่ยว ท่านคิดว่าท่านจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใด (เลือกได้ 1 ข้อ)
 - 4.1) ☐ นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (heritage tourist)
 - 4.2) ☐ นักท่องเที่ยวกลุ่มศิลปะ (arts tourist)
 - 4.3) ☐ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์(creative tourist)
 - 4.4) ☐ นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (urban cultural tourist)
 - 4.5) ☐ นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (rural cultural tourist)
 - 4.6) ☐ นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (indigenous cultural tourist)
 - 4.7) ☐ นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (popular cultural tourist)
 - 4.8) ☐ นักท่องเที่ยวที่มีความรู้สูงด้านมรดกวัฒนธรรม (educated visitor)

- 4.9) ☐ นักท่องเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (professional) 4.10) ☐ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบกลุ่ม (families or groups)
- 4.11) ☐ นักท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาทางวัฒนธรรม (school children)
- 4.12) ☐ นักท่องเที่ยวโหยหาอดีต (nostalgia seekers)
- 4.13) ☐ นักท่องเที่ยวที่มีเจตนาเที่ยวชมด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะ (purposeful cultural tourists)
- 4.14) ☐ นักท่องเที่ยวที่อยากมาเที่ยวชมวัฒนธรรม (sightseeing cultural tourists)
- 4.15) ☐ นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรม (casual cultural tourists)
- 4.16) ☐ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบังเอิญ (incidental cultural tourists)
- 4.17) ☐ นักท่องเที่ยวซึ่งบังเอิญพบวัฒนธรรม (serendipitous cultural tourists)
5. ถ้าท่านต้องการทราบเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ท่านมักค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง
- 5.1) ☐ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา
- 5.2) ☐ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ระบุ _____
- 5.3) ☐ บริษัทนำเที่ยว ระบุบริษัท _____
- 5.4) ☐ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ระบุ _____
- 5.5) ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____
6. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน เดินทางมากับใคร
- 6.1 ☐ เดินทางคนเดียว 6.2 ☐ มากับเพื่อน 6.3 ☐ มากับครอบครัว
- 6.4 ☐ มากับบริษัทนำเที่ยว 6.5 ☐ มากับหน่วยงาน / บริษัท
- 6.6 ☐ มากับสถาบันการศึกษา 6.7 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่าน
- 7.1 ☐ เดินทางคนเดียว 7.2 ☐ 2 - 5 คน 7.3 ☐ 6 - 10 คน 7.4 ☐ มากกว่า 10 คน
8. ช่วงเดือนใด ที่ท่านสนใจมาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา
- 8.1) ☐ มกราคม 8.2) ☐ กุมภาพันธ์ 8.3) ☐ มีนาคม 8.4) ☐ เมษายน 8.5) ☐ พฤษภาคม
- 8.6) ☐ มิถุนายน 8.7) ☐ กรกฎาคม 8.8) ☐ สิงหาคม 8.9) ☐ กันยายน 8.10) ☐ ตุลาคม
- 8.11) ☐ พฤศจิกายน 8.12) ☐ ธันวาคม
9. ท่านมีความคาดหวังในเรื่องใดมากที่สุด จากการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

- 9.1) ☐ ความสวยงามของสถานที่
 9.2) ☐ ความสะอาดของพื้นที่
 9.3) ☐ ความสะดวกในการเดินทาง
 9.4) ☐ ได้เรียนรู้เรื่องราวมรดกวัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมที่เข้าร่วม
 9.5) ☐ ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม
 9.6) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. โดยเฉลี่ยท่านเดินทางท่องเที่ยว จำนวนกี่ครั้งต่อปี..... /ครั้งละกี่วันระบุ.....
11. วิธีการชำระเงินที่ท่านสะดวกมากที่สุด ในการชำระเงินคือ ช่องทางใด
 11.1) ☐ เงินสด 11.2) ☐ บัตรเครดิต Credit cards 11.3) ☐ Online payment 11.4) ☐ Alipay
 11.5) ☐ UnionPay 11.6) ☐ Paypal 11.7) ☐ Prompay 11.8) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
12. ช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลมากที่สุด
 12.1) ☐ 00.01 – 04.00น. 12.2) ☐ 04.01 – 08.00น. 12.3) ☐ 08.01 – 12.00น.
 12.4) ☐ 12.01 – 16.00น. 12.5) ☐ 16.01 – 20.00น. 12.6) ☐ 20.01 – 24.00น.
13. ท่านต้องการรับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางใดมากที่สุด
 13.1) ☐ ทางไปรษณีย์ 13.2) ☐ e-mail 13.3) ☐ SMS
 13.4) ☐ LINE 13.5) ☐ Facebook 13.6) ☐ อื่นๆ ระบุ.....
17. ภาษาที่ท่านต้องการให้ผู้บริการสื่อสารกับท่านมากที่สุด ในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม
 โปรดระบุภาษา.....
18. ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม
 18.1) ☐ รายวัน 18.2) ☐ รายสัปดาห์ 18.3) ☐ รายเดือน
 18.4) ☐ รายไตรมาส 18.5) ☐ อื่นๆ ระบุ.....
19. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของท่านมากที่สุด
 19.1) ☐ เพื่อน 19.2) ☐ญาติพี่น้อง 19.3) ☐ สถานศึกษา
 19.4) ☐ สถานที่ทำงาน 19.5) ☐ อื่นๆ ระบุ.....
20. ระยะเวลาที่ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนานเท่าไร
 20.1) ☐ ครึ่งวัน 20.2) ☐ 1 วัน 20.3) ☐ 2 วัน
 20.4) ☐ 3 วัน 20.5) ☐ อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความต้องการมีผลต่อการเลือกใช้ บริการ				
	1	2	3	4	5
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements)					
1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม					
2. บรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม					
3. การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม					
4. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว					
2.ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost)					
1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
2. ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว					
3. ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time)					
1. มีช่องทางสอบถามรายละเอียด ได้อย่างสะดวก					
2. มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล					
3. มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ					
4. การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education)					
1. มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ					
2. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ					
3. มีของที่ระลึกแถมให้ เมื่อผ่านการทำกิจกรรม					
4. มีโปรโมชั่นที่จูงใจ					
5.ด้านบุคลากร (People)					
1. มีผู้ให้บริการที่คอยแนะนำ และดูแลอย่างดีตลอดที่มาใช้บริการ					
2. มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา					
3. ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ					
4. มีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ					
5. ผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความต้องการมีผลต่อการเลือกใช้ บริการ				
	1	2	3	4	5
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
6. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ แนะนำ บอกเล่า เรื่องราว สื่อความหมายต่างๆ โยงเป็นเรื่องราวทางมรดกทางวัฒนธรรมได้ เป็นอย่างดี ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น					
6.ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีการสื่อสารข่าวสารข้อมูล ข้อเสนอแนะที่ดี เกี่ยวกับกิจกรรม ต่างๆ					
2. มีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ ให้บริการ					
3. มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม					
4. มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี					
5. มีกระบวนการแจ้งเตือน แนะนำในเรื่องของความปลอดภัย					
6. สามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางมรดก วัฒนธรรมได้ตลอดเวลา					
7.ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence)					
1. การมีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ					
2. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อต่างๆ					
3. สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก					
4. ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับ นักท่องเที่ยว					
5. สถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

Questionnaires

Marketing Development Guidelines for Special Interest Tourist in Preserved Area of Cultural Heritages (Architecture)

This questionnaire was created to collect data for investigating the opinions of Thai and foreign tourists and the marketing factors concerning special interest tourists in order to connect the tourists to tourist attractions in the preserved area of cultural heritage (Architecture). The results will be used for developing and setting up guidelines for providing services to meet the needs of tourists, as well as developing the business model of the organization to generate income from tourism in the preserved area of cultural heritage (Architecture)

This questionnaire is divided into 4 Parts;

Part 1: General Information of tourists in the preserved area of cultural heritage (Architecture).

Part 2: Information on perception and behaviors of tourists in the preserved area of cultural heritage (Architecture).

Part 3: Tourists' needs towards tourism tourists in the preserved area of cultural heritage (Architecture).

Part 4: Additional suggestions/comments.

Please answer the questionnaire as honest as possible. All data will be kept confidentially and this data will be used and analyzed in the overall, not individual. Thank you for your precious time and good cooperation in completing this questionnaire.

Part 1: General Information

Please tick ✓ in ☐ or add information in spaces provided.

1. **Gender:**

☐ 1. Male ☐ 2. Female ☐ Other

2. **Age** _____ Years

3. **Marital Status:**

☐ 1. Single ☐ 2. Married ☐ 3. Widowed
☐ 4. Divorced/Separated

4. **Occupation:**

☐ 1. Student ☐ 2. Government officer ☐ 3. Government Employee
☐ 4. Private Employee ☐ 5. State Enterprise Officer

☐ 6. Business Owner☐ 7. Retire☐ Others, please specify

.....

5. Education Level:☐ 1. Under Bachelor's Degree☐ 2. Bachelor's Degree☐ 3. Postgraduate Degree**6. Average Monthly Income:**☐ 1. Less than 10,000 Bht☐ 2. 10,001-20,000 Bht☐ 3. 20,001- 30,000 Bht☐ 4. 30,001- 40,000 Bht☐ 5. 40,001- 50,000 Bht☐ 6. More than 50,001 Bht**7. How much budget average would you spend for traveling per time?**☐ 1. Less than 1,000 Bht☐ 2. 1,001-3,000 Bht☐ 3. 3,001- 5,000 Bht☐ 4. 5,001- 7,000 Bht☐ 5. 7,001- 10,000 Bht☐ 6. More than 10,000 Bht**8. Nationality (Please specify)_____.**

Part 2: Information on perceptions and behaviors of tourists in the preserved area of cultural heritage (Architecture).

Please tick ✓ in ☐ or add information in spaces provided.

1. Are you interested in tourism in the preserved area of cultural heritage (Architecture).?

☐ 1.1 Yes (please continue to Question 2)☐ 1.2 No

2. What kind of activities are you interested in?

☐ Cultural sightseeing☐ Cultural workshop☐ Cultural Heritage study

3. Have you ever traveled to in the preserved area of cultural heritage (Architecture)?

☐ Never☐ Yes, please specify.....

4. Which of the following categories can best describe you as a tourist?

4.1) ☐ heritage tourist4.2) ☐ arts tourist4.3) ☐ creative tourist4.4) ☐ urban cultural tourist

- 4.5) ☐ rural cultural tourist
- 4.6) ☐ indigenous cultural tourist
- 4.7) ☐ popular cultural tourist
- 4.8) ☐ educated visitor
- 4.9) ☐ cultural professional
- 4.10) ☐ families or groups
- 4.11) ☐ school children
- 4.12) ☐ nostalgia seekers
- 4.13) ☐ purposeful cultural tourists
- 4.14) ☐ sightseeing cultural tourists
- 4.15) ☐ casual cultural tourists
- 4.16) ☐ incidental cultural tourists
- 4.17 serendipitous cultural tourists

5. Which source have you been searching for information about tourism in the preserved area of cultural heritage (Architecture)

- ☐ 5.1 Friends recommends, name _____
- ☐ 5.2 Newspaper/ magazine, name _____
- ☐ 5.3 Thai Travel Agent, name _____
- ☐ 5.4 Chinese /Foreign Travel Agent, name _____
- ☐ 5.5 Internet searching _____
- ☐ 5.6 Others, please specify _____

6. Who are you traveling with?

- ☐ 6.1 Solo traveler ☐ 6.2 Friends ☐ 6.3 Family
- ☐ 6.4 Travel Agency ☐ 6.5 Company
- ☐ 6.6 College/university ☐ 6.7 Others, specify _____

7. How many people are you traveling with?

- ☐ 7.1 Alone ☐ 7.2 2 – 5 persons ☐ 7.3 – 10 persons ☐ 7.4 More than 10

8. In which period have you been joining the activities in tourism in the preserved area of cultural heritage (Architecture)

- ☐ January ☐ February ☐ March ☐ April ☐ May ☐ June
☐ July ☐ August ☐ September ☐ October ☐ November ☐ December

9. What are you expecting most from tourism in the preserved area of cultural heritage (Architecture)

- ☐ Beautiful places
☐ Cleanliness of places
☐ Accessibility to the place
☐ Learning about the preserved area of cultural heritage (Architecture)
☐ Getting new experience about the preserved area of cultural heritage (Architecture)
☐ Others, please specify _____

10. What is the average time of traveling per year?

_____ time(s) per year, and _____ day(s) per time

11. What payment method do you preferred?

- ☐ 11.1 Cash ☐ 11.2. Credit cards ☐ 11.3 Online Payment ☐ 11.4 Alipay
☐ 11.5 Union Pay ☐ 11.6 Paypal ☐ 11.7 Prompt pay ☐ 11.8. Others, specify _____

12. What is your best time to search for information;

- ☐ 12.1 00.01 – 04.00 ☐ 12.2 04.00 – 08.00
☐ 12.3 08.01 – 12.00 ☐ 12.4 12.01 – 16.00
☐ 12.5 16.00 – 20.00 ☐ 12.6 20.01 – 24.00

13. What is your most convenient channel receiving the advertising media?

- ☐ 13.1 By post ☐ 13.2 Direct email
☐ 13.3 Mobile SMS ☐ 13.4 LINE Apps/ Whatsapp
☐ 13.5 Facebook ☐ 13.6 other Please specify _____

14. Which main language do you want the service provider to communicate with you?

Please specify _____

15. The frequency of receiving information?

- ☐ 15.1 Daily ☐ 15.2 Weekly
☐ 15.3 Monthly ☐ 15.4. Quarterly
☐ 15.5 Others, specify _____

16. Who has influence in your decision making?

- ☐ 16.1 Friends ☐ 16.2 Relatives
☐ 16.3 School ☐ 16.4 Workplace

☐ 16.5 Etc. Please specify.....

17. How long do you expect to join the activities?

☐ 17.1 Half Day

☐ 17.2 One Day

☐ 17.3 Two Days

☐ 17.4 Three Days

☐ 17.5 Etc. Please specify.....

Section 3: Tourists' needs towards Tourism in the preserved area of cultural heritage

(Architecture)

Instruction: Please tick✓ in the appropriate spaces. (Please answer all questions)

Service Marketing Mix Factors	Rates of Importance				
	1	2	3	4	5
	Very Low	Low	Medium	High	Very
1. Products Elements					
1. Value of cultural heritage attractions					
2. The atmosphere and beauty of cultural heritage attractions					
3 Linkage of cultural heritage attractions					
4 the outstanding of cultural heritage attractions					
2. Price and Other User Cost					
2.1 Worth for money spent					
2.2 All costs inclusive					
2.3 Conveniences of payment methods, various channels					
3. Place, Cyberspace and Time					
3.1 Various channels to contact conveniently					
3.2 Various channels of Information System					
3.3 Enough information and many foreign languages as tourists' needs					
3.4 Easy accessibility in information searching					
4. Promotion and Education					
4.1 Enough advertisement					
4.2 Clearly inform about details and activities					
4.3 A complimentary given after doing activities					

Service Marketing Mix Factors	Rates of Importance				
	1	2	3	4	5
	Very Low	Low	Medium	High	Very
4.4 Seasonal Promotions					
5. People					
5.1 Service providers always giving good advice throughout the service using					
5.2 Service providers are unable to speak in different languages					
5.3 Service providers sincerely service					
5.4 equally					
5.5 Service providers have good personality in Services					
5.6 Service providers are knowledgeable , good in professionally stories transforming and linkage of cultural heritage which makes the activities more interesting					
6. Process					
6.1 Good communication about information and good advise about activities					
6.2 Promptness and professional staffs in servicing process					
6.3 Perfect timing in services					
6.4 Clealy steps in services					
6.5 There are warning and advising process of food safety					
6.6 Availability of service providers					
7. Physical Evidence					
7.1 Recording the name list of previous visitors from each place					
7.2 Reputation of the cultural heritage					
7.3 Easy Accessibility to places					
7.4 Enough capabilities of service using areas					

Service Marketing Mix Factors	Rates of Importance				
	1	2	3	4	5
	Very Low	Low	Medium	High	Very
7.5 Good environment and suitable climates					

Section 3: Other comments and suggestions.

“ Thank you for your precious time and kind cooperation!”

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

1. บริษัท/องค์กร/หน่วยงาน/ชมรม/สมาคมของท่านมีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์/ CSR อะไรบ้าง ลักษณะกิจกรรมเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์/CSR ของท่านต้องอาศัยทักษะหรือคุณสมบัติในการทำมากน้อยแค่ไหน

.....

.....

3. ทำไมถึงเลือกทำกิจกรรมดังกล่าว

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านมีกระบวนการการ หรือขั้นตอนการตัดสินใจในการเลือกกิจกรรม อย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านมีงบประมาณในการทำกิจกรรม เท่าไหร่

.....

.....

6. กิจกรรมนั้นทำให้แก่ใคร/ใครได้รับประโยชน์จากโครงการท่านบ้าง

.....

.....

7. ใครมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม CSR บ้าง

.....

.....

.....

8. เส้นทางการท่องเที่ยว หรือกิจกรรม มีอิทธิพลในการเลือกโครงการ CSR ของท่านมากน้อยแค่ไหน อย่างไร

.....

.....

.....

9. ท่านเลือกกิจกรรมในการทำโครงการ CS จากช่องทางไหน

.....

.....

10. ท่านเลือกทำกิจกรรม CSR ในช่วงเวลาไหน เพราะเหตุใด

.....

.....

11. ท่านใช้ระยะเวลาเท่าไรในการดำเนินโครงการ

.....

12. ท่านคิดว่ากิจกรรม CSR ของท่านมีระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นมากน้อยแค่ไหน

.....

.....

ภาคผนวก ง

มหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตร์

ลำดับที่	สถาบัน	เบอร์ติดต่อ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
1.	โรงเรียนนครปฐมเทคโนโลยี	02 558 6888	https://www.technonp.ac.th/contact/
2.	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	0 2329 8365, 0 2329 8366	-
3.	วิทยาลัยเทคนิคเชียงใหม่	0 5321 7708 ต่อ 749	http://architect.cmtc.ac.th
4.	วิทยาลัยเทคนิคหนองคาย	-	nongkhai01@vec.mail.go.th
5.	วิทยาลัยเทคนิคราชสีหราชราม	02 415 0503	bangkok06@vcc.mail.go.th
6.	วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี	032 338 545	itc_rat@hotmail.com
7.	วิทยาลัยเทคนิคยโสธร	045-709-120	ytac@yt.ac.th
8.	วิทยาลัยเทคนิคยะลา	073 213 404	Vec_yala01@hotmail.com
9.	วิทยาลัยเทคนิคพิษณุโลก	055 302 029	-
10.	วิทยาลัยเทคนิคนครสวรรค์	056 221 390	nkstec@hotmail.com
11.	วิทยาลัยเทคนิคดุสิต	02 241 0099 , 02 241 1317 , 02 241 5678	dusit@dstc.ac.th
12.	วิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง	02 565 5277	dmtc@technicdon.ac.th
13.	วิทยาลัยเทคนิคชลบุรี	038 485 202	chontech@hotmail.com
14.	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	0 53875 350	archmaejo@gmail.com
15.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน	0 4423 3073	eafaculty.isan@hotmail.com
16.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ นนทบุรี	0 3554 4301 - 3	arit@rmutsb.ac.th
17.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	0-7431-7173 per 5002	-
18.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	0 5392 1444	arit@mutl.ac.th
19.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ศาลายา	02-441-600 ต่อ 2781	-

ลำดับที่	สถาบัน	เบอร์ติดต่อ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
20.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วังไกล	032-618500 กด 4042	-
21.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	02-5494771	rmutt_news@rmutt.ac.th
22.	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	053 942806	architecture@cmu.ac.th
23.	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	02 320 2777 เบอร์ภายใน 1208 / 02 904 2222 เบอร์ภายใน 2245	-
24.	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	+66(2) 942 8960-3	archku.pr@gmail.com
25.	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	02-7232822	arch@au.edu
26.	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	075 201 712	-
27.	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0 2 221 5877, 0 2 221 8572	arch_fac@su.ac.th
28.	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	0 2579 1111 ต่อ 2115, 2166, 2106	architecture@spu.ac.th
29.			
30.	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	075 672 511 12	archanddesignwu@gmail.com
31.	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	044 009 711 (ต่อ 405)	vu_arch@vu.ac.th
32.	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	02 5448243 4 , 02 522 6637	techno_fac@yahoo.com
33.	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา	044 255451, 044 009009 ต่อ 2932	-
34.	มหาวิทยาลัยรังสิต	02-791-6000 ต่อ 3617	info@rsu.ac.th
35.	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	043 754381	info@msu.ac.th
36.	มหาวิทยาลัยพะเยา	0 5446 6666 ต่อ 3358	safa@up.ac.th

ลำดับที่	สถาบัน	เบอร์ติดต่อ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
37.	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0 5596 2450	architect.nu@gmail.com
38.	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	02-954-7300 ต่อ 680	contact@dpu.ac.th
39.	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	0 2986 9434, 0 2986 9605 6	info@ap.tu.ac.th
40.	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	0 4330 6376	-
41.	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	02 407 3888 ต่อ 2790	info@bu.ac.th
42.	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	02-218-4302	pr@chula.ac.th

ภาคผนวก จ

มหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์

ลำดับที่	รายชื่อมหาวิทยาลัย	เบอร์ติดต่อ	ประเทศ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
1	The University of Sydney = Sydney School of Architecture, Design and Planning	+61 2 9351 2222	Australia	info.centre@sydney.edu.au ict.support@sydney.edu.au adp.asu@sydney.edu.au
2	University of Technology Sydney – UTS = Faculty of Design, Architecture and Building	+61 3 9627 4816	Australia	international@uts.edu.au
3	The University of Adelaide = Vice-President and of The University of Adelaide	+61 8 8313 3278	Australia	enquiries.dvcr@adelaide.edu.au research@adelaide.edu.au
4	The University of Western Australia (UWA) = Faculty of Engineering and Mathematical Sciences:	+61 8 6488 1000	Australia	international@uwa.edu.au hdr-ems@uwa.edu.au
5	Curtin University = Architecture and construction	+61 8 9266 9266	Australia	study@curtin.edu.au ROCREception@curtin.edu.au
6	Victoria University of Wellington	+64 4 463 6200	New Zealand	architecture@vuw.ac.nz

ลำดับที่	รายชื่อมหาวิทยาลัย	เบอร์ติดต่อ	ประเทศ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
	=Faculty of Architecture and Design			design@vuw.ac.nz
7	Queensland University of Technology (QUT)	+61 3 9627 4853	Australia	askqut@qut.edu.au
8	University of Malaya = Corporate Communications Office	+603 7967 3592	Malaysia	study@um.edu.my corporate@um.edu.my
9	Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR) = Mr. Ts Tan Kok Hong	+603 9086 0288	Malaysia	enquiry@utar.edu.my khtan@utar.edu.my
10	National University of Singapore (NUS)	+65 6516 6666	Singapore	civile@nus.edu.sg oshbox11@nus.edu.sg
11	The University of Hong Kong = Faculty of Architecture	+852 2859 2149	Hong Kong	faculty@arch.hku.hk
12	The Chinese University of Hong Kong = School of Architecture	+852 3943 6583	Hong Kong	architecture@cuhk.edu.hk
13	The Hong Kong Polytechnic University = Faculty of Construction and Environment	+852 2766 5116	Hong Kong	polyu.international@polyu.edu.hk
14	University Putra Malaysia	+603 8948 7273	Malaysia	marketing@upm.edu.my

ลำดับที่	รายชื่อมหาวิทยาลัย	เบอร์ติดต่อ	ประเทศ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
	= Faculty of Design and Architecture			
15	UCSI University =Faculty of Architecture and Built Environment	+603-9101 8882 +603 9101 8880	Malaysia	cervie@ucsiuniversity.edu.my geo@ucsiuniversity.edu.my
16	Universiti Teknologi Malaysia = Dr. Abdul Halim Bin Hussein Director of Architecture, Faculty of Built Environment & Surveying, Universiti Teknologi Malaysia	+607-553 3333 +603-2615 4100	Malaysia	corporate@utm.my corporate.kl@utm.my fabu@utm.my
17	Nanjing University = Faculty of Architecture	+86-25-83593020	China	arch@nju.edu.cn
18	Shanghai Jiao Tong University = School of Naval Architecture and Ocean Engineering	+86-21-34206194	China	iac.naoce@sjtu.edu.cn
19	Tsinghua University = School of Architecture, Tsinghua university	+86-10-62785693	China	jzxy@tsinghua.edu.cn
20	Peking University = School of Urban Planning & Design, PKU Shenzhen	+86 1062751181	China	gsla@pku.edu.cn

ลำดับที่	รายชื่อมหาวิทยาลัย	เบอร์ติดต่อ	ประเทศ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
	Graduate School Holds			
21	University of Nottingham Ningbo China = Department of Architecture and Built Environment	+86(0)574 8818 0000	China	fose@nottingham.edu.cn admissions@nottingham.edu. cn
22	Fudan University	+86 21 65642222	China	webmaster@fudan.edu.cn
23	Wuhan university = Department of Architerture	+86-27-68773062	China	sud@whu.edu.cn
24	Sichuan Agricultural University	+86 0835- 2882232 +86 028- 86290111 +86 028- 87133509	China	
25	Xiamen University = Department of Architecture	+86 0592- 2188958	China	archt@xmu.edu.cn
26	Tamkang University = Department of Architecture	+886-2-2621- 5656 #2620	New Taipei City	teax@oa.tku.edu.tw
27	South China Universi ty of Technology = School of Architecture	+86 020 87111321	China	x2jz@scut.edu.cn
28	Keio University	+81 (0)3-5427- 1541	Japan	kmd@info.keio.ac.jp m-pr@adst.keio.ac.jp
29	Nagoya University	+81-(0)52-789- 5111	Japan	nuinfo@adm.nagoya-u.ac.jp

ลำดับที่	รายชื่อมหาวิทยาลัย	เบอร์ติดต่อ	ประเทศ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
	'= School of Engineering			eng-admission@adm.nagoya-u.ac.jp <eng-admission@adm.nagoya-u.ac.jp>;
30	Hokkaido University	=81-11-716-2111	Japan	hokkaidounivcontact@oia.hokudai.ac.jp.
31	Kyushu University =Faculty of Design		Japan	contact@design.kyushu-u.ac.jp
32	Tohoku University = School of Engineering	=81-22-795-5805	Japan	eng-som@grp.tohoku.ac.jp eng-mon@grp.tohoku.ac.jp
33	The University of Tokyo =Department of Architecture	=81-3-5841-6032	Japan	query-fas@arch.t.u-tokyo.ac.jp
34	Kyoto University =Faculty of Engineering	=81-75-383-2056	Japan	090gkenkyo@mail2.adm.kyoto-u.ac.jp
35	Singapore University of Technology & Design =Architecture and Sustainable Design (ASD)	+65 6303 6600	Singapore	asd@sutd.edu.sg
36	Seoul National University = Department of Architecture and Architectural Engineering	+82-2-880-6971, 6977	Korea	snuadmit@snu.ac.kr

ลำดับที่	รายชื่อมหาวิทยาลัย	เบอร์ติดต่อ	ประเทศ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
37	Sungkyunkwan University =Department of Architecture	+82 (0)31 290 7550	Korea	daunkim@skku.edu lhe0114@skku.edu
38	Kyung Hee University = Department of Landscape Architecture	+82 31 201 2630	Korea	art2630@khu.ac.kr
39	Ewha Womans University = Department of Architecture	=82-2-3277-2397	Korea	ewharchi@ewha.ac.kr
40	Konkuk University =Department of Architecture	=82-2-450-3114	Korea	exchange@konkuk.ac.kr abroad@konkuk.ac.kr
41	Chung-Ang University = School of Architecture and Building Science	=82-2-820-5260	Korea	ejk5260@cau.ac.kr
42	Yonsei University = Department of Architecture and Architectural Engineering	+82 2 2123-2733~2735	Korea	archi@yonsei.ac.kr
43	Pusan National University = Department of Architecture	=82-51-510-1487	Korea	pnuadmin@pusan.ac.kr
44	The University of Melbourne	+(61 3) 9035 5511	Australia	

ลำดับที่	รายชื่อมหาวิทยาลัย	เบอร์ติดต่อ	ประเทศ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
45	National Taiwan University of Science and Technology '=college of engineering	=886-2-2730-1090 +886-2-2737-6717	Taiwan	adoffice@mail.ntust.edu.tw
46	National Cheng Kung University = Lin Hsien-Te Chair Professor of NCKU Architecture	+886-6-2757575 #54100	Taiwan	Siraya01@mail.ncku.edu.tw
47	University of the Philippines Diliman	+63 2 981-8500	Philippines	uparkiresearch@gmail.com
48	Auckland University of Technology	+64 9 921 9099	New Zealand	artbox@aut.ac.nz
49	Southern Institute of Technology	+64 3 211 2699	New Zealand	sit2lrn@sit.ac.nz
50	Lincoln University	+64 3 423 0061.	New Zealand	practicalwork@lincoln.ac.nz
51	Otago Polytechnic	+64 3 477 3014	New Zealand	info@op.ac.nz
52	Toi Ohomai Institute of Technology	0800 86 46 46	New Zealand	info@toiohomai.ac.nz
53	International Travel College of New Zealand	+ 64 9 373 5510	New Zealand	college@itc.co.nz
54	Ara Institute of Canterbury	+64 3 940 8000	New Zealand	info@ara.ac.nz
55	Waikato Institute of Technology	+64 7 838 6399	New Zealand	
56	Wellington Institute of Technology	0800 935 832	New Zealand	info@weltec.ac.nz international@weltec.ac.nz

ลำดับที่	รายชื่อมหาวิทยาลัย	เบอร์ติดต่อ	ประเทศ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
57	City University of Hong Kong	+852 34429094	Hong Kong	
58	Universal College of Learning (UCOL),	+64 6 952 7000	New Zealand	enquiry@ucol.ac.nz
59	Northland Polytechnic	+64 9 470 3555	New Zealand	
60	Victoria University of Wellington	+64 4 463 5056	New Zealand	victoria-international@vuw.ac.nz
61	Universiti Teknologi Brunei	+673 2461020/1/2/3	Brunei	enquiry@utb.edu.bn
62	Politeknik Brunei	+673 2234466	Brunei	contact@pb.edu.bn
63	Hanoi University of Industry	+84 4 37655121	Vietnam	dhcnhn@hau.edu.vn
64	Harbin Institute Of Technology	+86-451-86412114	China	Archives@hit.edu.cn
65	United Arab Emirates University	+971-3-7673333	Arab Emirates	servicedesk@uaeu.ac.ae
66	Tongji University	+86-21-65982200	China	newscenter@tongji.edu.cn
67	King Fahd University of Petroleum and Minerals	+966 (13) 860 0000	kingdom of saudi Araba	info@kfupm.edu.sa
68	New Zealand Diploma in Architectural Technology (Level 6)	0800 86 46 46	New Zealand	info@toiohomai.ac.nz
69	China Agricultural University	(0086-10) 62737714	China	oice@cau.edu.cn
70	Zhejiang University		China	xsc2014@zju.edu.cn
71	The University of Nottingham Ningbo China	+86(0)574 8818 0000	China	admissions@nottingham.edu.cn

ลำดับที่	รายชื่อมหาวิทยาลัย	เบอร์ติดต่อ	ประเทศ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
72	Huazhong University of Science and Technology	+86 27 87485855	China	eww@hust.edu.cn
73	Sichuan University	86-28-85990865	China	yjwan825@163.com
74	Tianjin University	: +86-22-27406691	China	undergraduate@tju.edu.cn Graduate@tju.edu.cn
75	Dalian University of Technology	(+86-411) 84708450	China	nanc@dlut.edu.cn
76	Southeast University	+86-025-83790808	China	admin@seu.edu.cn
77	Tokyo Institute of Technology	(03) 5734-3807	Japan	san.kyo@jim.titech.ac.jp
78	Universiti Tun Hussien Onn Malaysia (UTHM)	+607-453 7000	Malaysia	pro@uthm.edu.my
79	IP Academy Singapore	+65 62218622	Singapore	info@ipacademy.com.sg
80	Republic Polytechnic		Singapore	one-stop@rp.edu.sg
81	Tunku Abdul Rahman University College	+603-41450123	Malaysia	foet@tarc.edu.my
82	Heriot-Watt University - Dubai Campus	+971 4435 8700	Arab Emirates	dubaienquiries@hw.ac.uk
83	Amity University Dubai	+9714 4554 900	Arab Emirates	info@amityuniversity.ae
84	Indian Institute of Technology, Kharagpur	+91-3222-82246	India	joysen@arp.iitkgp.ernet.in

ลำดับที่	รายชื่อมหาวิทยาลัย	เบอร์ติดต่อ	ประเทศ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
85	Infrastructure University Kuala Lumpur (IUKL)	+603 8738 3339	Malaysia	international@iukl.edu.my
86	Vocational Training Council		Hong Kong	admission@vtc.edu.hk
87	Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)	+603 8921 3095 / 3096	Malaysia	drmc@ukm.edu.my
88	Singapore Polytechnic		Singapore	contactus@sp.edu.sg
89	Indian Institute of Technology, Bombay	+91 (22) 2572 2545	India	registrar@iitb.ac.in
90	Limkokwing University of Creative Technology	+(603) 8317 8888	Malaysia	
91	Universiti Teknologi Mara (UiTM)	+603-5544 2000	Malaysia	cspi@salam.uitm.edu.my
92	Ngee Ann Polytechnic	+65 6466 6555	Singapore	asknp@np.edu.sg
93	Nanyang Polytechnic	(65) 6550 0774	Singapore	Zalina_Sapie@nyp.edu.sg
94	Universiti Kuala Lumpur (UniKL)	+603 – 2175 4000	Malaysia	enquiries@unikl.edu.my
95	Kobe University	+81 078-803-5595	Japan	lkyomu@lit.kobe-u.ac.jp
				lsoumu@lit.kobe-u.ac.jp kouhou@lit.kobe-u.ac.jp
96	International Islamic University Malaysia (IIUM)	+603 6196 4000	Malaysia	webmaster@iium.edu.my
97	Universiti Sains Malaysia (USM)	+604-653 3888	Malaysia	hello@usm.my

ลำดับที่	รายชื่อมหาวิทยาลัย	เบอร์ติดต่อ	ประเทศ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
98	Waseda University	81-3-3204-9073	Japan	admission@list.waseda.jp
99	Chu Hai College of Higher Education	+852 2972 7200	Hong Kong	info@chuhai.edu.hk
100	Swinburne University of Technology	+61 3 9214 5174	Australia	designadmin@swin.edu.au