

การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ ภูมิโนเวศวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น
โดยประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์
การท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

The Development of Cultural Landscape Knowledge Management Model with Local Wisdom by Digital Marketing to Promote the Image of the Participation in Community-Based Tourism Products

วันที่รับบทความ : 19/10/2564
วันแก้ไขบทความ : 30/11/2564
วันตอบรับบทความ : 18/01/2565

จรรอรรรถพน พงศ์วิริทธิ์ธร^{1*} และ ศิกาญจน์มณี ไชเฮอร์ส²
Kajornratthapol Pongwirithon^{1*} and Sikammanee Syers²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนในการจัดทำฐานข้อมูลหมู่บ้านอย่างมีส่วนร่วม
การได้มาซึ่งความรู้ด้านภูมิโนเวศวัฒนธรรม ด้านการจัดการท่องเที่ยวและการพัฒนาการตลาดดิจิทัล
ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มท่องเที่ยว ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มการ
จัดการท่องเที่ยวชุมชน กลุ่มเยาวชนบ้านห้วยน้ำนกกและบ้านพะซ้าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเริ่มต้นด้วยเทคนิคการกำหนดระบบโควตา
จำนวน 20 คน ใช้เทคนิคสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้ความสะดวกและวิธีการเลือกแบบ
เจาะจง โดยต้องสนใจในการให้ข้อมูลและเข้าร่วมโครงการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า ชุมชนมีศักยภาพ
และความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจและศักยภาพความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนมี
ศักยภาพด้านสังคมการจัดการความรู้ และการจัดการความรู้ภูมิโนเวศวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น
ในด้านมิติวัฒนธรรมชุมชนและด้านมิติด้านทรัพยากรที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งระดับศักยภาพ
และความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ศักยภาพความพร้อมของการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการพัฒนาการตลาดส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

¹อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

Lecturer Dr., Faculty of Business Administration, Northern College

²อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Lecturer Dr., Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan

* Corresponding author: E-mail address: Tok2029@gmail.com

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาด โดยจัดทำเป็นภาพถ่ายกิจกรรม QR Code และพร้อมจัดทำวงรอบปีการท่องเที่ยว เส้นทางการท่องเที่ยว วิดีโอแนะนำกิจกรรมพื้นที่ เพื่อการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ ซึ่งจะใช้ระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน ในการวางแผน การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางการตลาด สร้างองค์ประกอบ รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการและการจัดการการตลาดดิจิทัล เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนและเพิ่มมูลค่าขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างสมดุลตามความต้องการของชุมชน การท่องเที่ยวที่จะทำการพัฒนาต่อไป

คำสำคัญ : การจัดการความรู้ การตลาดดิจิทัล การท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

This research aims to study the community-based tourism in creating a village database with participation, acquiring the cultural landscape knowledge, tourism management and Digital Marketing development to promote tourism management by the community-based tourism groups. The population and sample were community tourism management groups and youth groups of Ban Huai Nam Nak and Ban Pror Chang. Determination of the sample size in which the sample was selected using a non-probability sampling method starting with the technique of setting a quota of 20 people, then a random sampling technique was used by using the convenient randomization and specific selection methods, which they voluntarily provided the information and participated in research projects. The results of the research revealed that the community potential and readiness of business areas and the readiness potential of community tourism development have social potential in knowledge management and cultural landscape knowledge management with local wisdom in the dimension of the community's culture and in the dimension of resources that support the community economy. The level of potential and readiness of the business area is quite high and the readiness potential of community tourism development is moderate. The marketing development, promotion of digital marketing strategies, and community-based tourism management can take the model and activities of tourism, and marketing communication by creating photos, QR Code, and preparing the year-round tourism plan, travel route, and the video for introducing local activities for publicity on the website. The community tourism management system will be used to plan the tourism potential development the marketing strategy to create the element, the model of knowledge management of cultural landscape knowledge with local wisdom, integrated marketing strategy and digital marketing

management to promote the image of community tourism products and increase the value of competitiveness in a balanced manner according to the needs of the tourism community to be further developed.

Keywords: Knowledge Management, Digital Marketing, Community-Based Tourism

บทนำ

การให้ความสำคัญในการพัฒนาชุมชนต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีลักษณะสำคัญคือ ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ อยู่บนฐานคิดชุมชนทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสีย จากการท่องเที่ยว นำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชนเป็นปัจจัยหรือต้นทุนสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน พร้อมกันนั้นมีการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวและเป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ การตัดสินใจดำเนินกิจกรรม การประเมินผล และการรับผลประโยชน์ โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของชุมชนเป็นสำคัญซึ่งภูมินิเวศวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหรือทุน ของชุมชน ภายใต้การควบคุมพื้นที่และการครอบครองพื้นที่ของคนในชุมชน และการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือหรือกระบวนการสร้างความสมดุล ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมชุมชน และสร้างความสมดุลของอำนาจและสิทธิในทรัพยากรระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย ฐานทรัพยากรชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ทุนทางภูมิปัญญา และทุนทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้ความสำคัญกับ "คน" และ "กระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน" เป็นสำคัญ โดยอาศัยทุนในชุมชนซึ่งในการศึกษา มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันออกไปตามบริบทพื้นที่ที่เกิดความสอดคล้องกับแนวคิดวิธีวิทยาการวิจัยวัฒนธรรมในมิติเชิงบริบท ซึ่งเป็นเงื่อนไขหรือบริบทประกอบไปด้วย บริบททางวัฒนธรรม บริบททางประวัติศาสตร์ บริบททางระบบนิเวศ และบริบททางสังคม (Pongsapich, 2003) หากใช้การจัดการความรู้ภูมินิเวศวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ โดยใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเงื่อนไขการเรียนรู้ของ "คน" ในชุมชน บนฐานคิด "กระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน" ผู้มีส่วนได้เสีย คือ รัฐ ชุมชน และกลุ่มนายทุนและธุรกิจ อันจะนำไปสู่ทางร่วมในการรักษาสมดุลให้กับสังคม เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและวิถีวัฒนธรรมชุมชนเพื่อให้เกิดความสมดุล และการสืบทอดวัฒนธรรม คน ป่า น้ำ ให้เกิดศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว วัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรม ให้สืบทอดอย่างยั่งยืนต่อไป

หมู่บ้านห้วยน้ำนํ (บ้านน้ำนํ) ตำบลพบพระ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เป็นหมู่บ้านของชาวกะเหรี่ยงที่เรียกตัวเองว่า “ปกากะญอ” ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกร ประกอบไปด้วย การปลูกข้าวไร่ ทำไร่ข้าวโพด ทำนา และการปลูกพืชผักสวนครัวทั่วไป ยังมีการเลี้ยงสัตว์ ประชากร

ในหมู่บ้านยังมีวัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อและพิธีกรรมส่วนใหญ่จะนับถือผี มีการบวงสรวงและ
เช่นสังเวย เชื่อเรื่องต้นไม้ป่าใหญ่ แต่ภายหลังหันมานับถือศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์มากขึ้น แต่ก็
ยังคงความเชื่อเดิมอยู่บ้าง หมู่บ้านจะมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูงชันสลับซับซ้อนมีพื้นที่ราบ
อยู่เพียงเล็กน้อย ลักษณะภูมิอากาศมีสภาพอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี รวมไปถึงพันธุ์ไม้ และสัตว์
ป่าชนิดต่าง ๆ ยังคงความอุดมสมบูรณ์ ในหมู่บ้านยังมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง เพื่อเป็นการสร้าง
รายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนในพื้นที่และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอพบพระให้เป็น
รู้จักอย่างกว้างขวางแก่นักท่องเที่ยว จากโครงการส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
อำเภอพบพระ การแสดงชนเผ่าปาเกะญอ โดยเฉพาะวิถีคนกับช้างที่มีความโดดเด่นและเป็นสิ่งที่ทำ
ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เริ่มเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้นจากกระบวน
ใช้พื้นฐานองค์ความรู้การของชุมชนและกลุ่มบ้านน้ำนักและบ้านเพาะช้างที่ได้ดำเนินการจัดการบนฐาน
องค์ความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมของชุมชนโดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเงื่อนไขการ
เรียนรู้ของ "คน" ในชุมชน บนฐานคิด "กระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน" ผู้มีส่วนได้เสีย คือ รัฐ ชุมชนและ
กลุ่มนายทุนและธุรกิจ อันจะนำไปสู่ทางร่วมในการจัดการพื้นที่ชุมชนการจัดการความรู้และขยายผล
ต้องมีพื้นที่เป้าหมายที่ชัดเจน มีศักยภาพที่จะส่งเสริมและพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง
ยั่งยืน (Travel Service, 2020) จากการศึกษาและสำรวจหมู่บ้านบ้านห้วยน้ำนักในเบื้องต้นพบว่า
สถานที่ดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จักแก่ผู้คนทั่วไป ยังขาดการเข้าถึงเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ
ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหรือการบริหารจัดการด้านการตลาดรวมถึงสื่อสารเทคโนโลยีดิจิทัล (Soonsan,
Sangthong & Sungthong , 2021) จึงทำให้ผู้วิจัยที่สนใจต้องการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความ
แตกต่างของสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบเดิม ๆ
โดยผู้ศึกษาต้องการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์
ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาให้เชื่อมโยงกับพื้นฐานแห่งความเป็นไทย
ทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นต้นทุนการท่องเที่ยว
ประสานเข้าด้วยกันกับการส่งสมความรู้ทางสังคมเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการ
เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยนำมาด้วยผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมากขึ้น ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดี
ในการกระจายรายได้สู่ชุมชนและการจ้างงานในท้องถิ่นผ่านกระบวนการจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วม
ร่วมเพื่อการพึ่งพาตนเองของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนหรือชุมชนอื่น ๆ
ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนในเขตภาคเหนือและจังหวัดใกล้เคียง โดยการพัฒนา
ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนในการจัดทำฐานข้อมูลหมู่บ้านอย่างมีส่วนร่วม กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล
และรูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและรูปแบบการ
ท่องเที่ยวที่มีการหลากหลายตามความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยองค์ความรู้ที่ได้
สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดรายได้หรือต่อยอดในระดับมหภาคของประเทศที่จะช่วย

ขับเคลื่อนสังคมและประเทศชาติให้หลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลางและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของประชาชนในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนในจัดทำฐานข้อมูลหมู่บ้านอย่างมีส่วนร่วม การได้มาซึ่งความรู้ด้านภูมินิเวศวัฒนธรรม ด้านการจัดการท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชน

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรในปัจจุบันที่ต้องประสบปัญหาการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยการสื่อสารการตลาดมีบทบาทเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มบริโภคมเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่าง และย้ำเตือนความทรงจำ โดยมุ่งหวังให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าว ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือทำให้เกิดการบริโภคซ้ำเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น นอกจากองค์กรต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องมีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดร่วมด้วย เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จ ตามที่องค์กรมุ่งหวัง ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมการตลาดจึงกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญ ทำให้มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดอาจอยู่ในรูปแบบของการลดแลกแจกแถม และการชิงโชคต่าง ๆ การขายโดยพนักงาน ตลอดจนการโฆษณา (Costello & Rebecca, 2020)

2. แนวคิดการเพิ่มมูลค่าขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยเริ่มจากการสร้างมูลค่า (Value Added) และคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ในยุคที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์แทนการแข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต ตามแนวคิดเดิมของระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมาก ซึ่งกำลังหมดสมัย ไม่สามารถแข่งขันได้ในปัจจุบัน ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณค่า ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์คุณค่าอันจะนำไปสู่มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สูงขึ้น สร้างภูมิคุ้มกันจากการลอกเลียนแบบและการตัดราคา รวมทั้งปรับตำแหน่งของธุรกิจสู่ตำแหน่งที่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาได้ตามความเหมาะสม นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

โดยมีแนวทางในการสร้างมูลค่าและคุณค่า เช่น การพัฒนาการออกแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะช่วยให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมทั้งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น (Ministry of Tourism and Sports, 2019)

3. แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดย Duncan and Sandra (1998) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการของตลาดในอนาคตก่อให้เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้ง เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดย Department of Economic and Social Affairs (1999) ได้สรุปความหมาย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ โดยกระบวนการในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่เพียงเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นเสนอขายผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการท่องเที่ยว หากแต่ยังมุ่งประสานผลประโยชน์ทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม สร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างกระแสการพัฒนาทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นำรายได้เข้าสู่ประเทศ สร้างความพอใจให้แก่คนในท้องถิ่น ขณะเดียวกันเป็นการรักษาวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะ โดยแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งผู้ที่นำแนวคิดดังกล่าวนี้ไปปฏิบัติควรต้องทำความเข้าใจถึงเบื้องหลังความหมาย ความคิด หลักการ และองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้ในการนำเสนอการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่นี้มีชื่ออันหลากหลาย ตัวอย่างเช่น Green Tourism, Bio Tourism, Sustainable Tourism, Conservation Tourism และ Responsible Tourism ทั้งนี้การจัดการท่องเที่ยวที่นิยมและแพร่หลายและมีนัยยะเชิงความหมายที่ใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หรืออาจเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (Community-Based Ecotourism)

5. แนวคิดการจัดการความรู้ โดย Marquardt and Reynolds (1994) ได้กล่าวว่า การที่องค์กรหรือชุมชนจะแก้ปัญหาเรื่องการรวบรวมองค์ความรู้และสร้างความร่วมมือให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีผลต่อการเรียนรู้ของบุคลากร

ดังนั้นชุมชน จึงควรวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชนว่าเป็นเช่นไร และสภาพแวดล้อมอย่างไรที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ของชุมชน และสภาพแวดล้อมใดที่เป็นปัญหาอุปสรรคต่อการเรียนรู้ของชุมชนให้ชัดเจน นอกจากนี้ยังกล่าวไว้ อีกว่าการสร้างและถ่ายทอดความรู้ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ชุมชนต้องเรียนรู้ที่จะศึกษาหาความรู้จากหน่วยอื่น ๆ หรือจากเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากหากหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะองค์กรระดับท้องถิ่นเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างจริงจัง จะทำให้ชุมชนมีงบประมาณในการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง และสามารถพัฒนาระบบหรือรูปแบบการส่งต่อความรู้ หรือถ่ายทอดองค์ความรู้จากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การจัดการความรู้ภูมินิเวศวัฒนธรรม กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการการตลาดดิจิทัล สามารถที่จะช่วยส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ในการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายตามความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยวในการแข่งขันอย่างสมดุล เพื่อเป็นแนวทางการจัดการภูมินิเวศวัฒนธรรมและด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชน พร้อมกับการสร้างต้นแบบการพัฒนาชุมชนผ่านกระบวนการจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อการพึ่งพาตนเองของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

ระเบียบวิธีการศึกษา

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) และดำเนินการตามแนวคิด ADDIE เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับศักยภาพการท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จัดทำฐานข้อมูลหมู่บ้านอย่างมีส่วนร่วม การได้มาซึ่งความรู้ด้านภูมินิเวศวัฒนธรรมและด้านการจัดการท่องเที่ยว การพัฒนาการตลาด ส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านน้ำนักตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการบริการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชน กลุ่มเยาวชนบ้านห้วยน้ำนักและบ้านเพาะช้าง ประธานและกลุ่มสมาชิกอำเภอพบพระ จังหวัดตาก การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเริ่มต้นด้วยเทคนิคการกำหนดระบบโควตา จำนวน 20 คน ใช้เทคนิคการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยต้องสนใจในการให้ข้อมูลและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เครื่องมือเชิงคุณภาพเป็นการใช้กระบวนการตามแนวคิด ADDIE ในขั้นที่ 1 (R1) การวิจัย (Research: R1) การศึกษาวิเคราะห์องค์

ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A) และ ขั้นที่ 2 (D1) การพัฒนา (Development: D1) เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D) ขั้นที่ 3 (R2) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I) และขั้นที่ 4 (D2) การพัฒนา (Development: D2) การประเมินผลและถอดบทเรียน (Evaluation: E) ส่วนที่ 2 เครื่องมือข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ภูมินิเวศวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมและเพิ่มมูลค่าขีดความสามารถการแข่งขันอย่างสมดุล โดยข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรและเนื้อหาต่าง ๆ ในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Check List) ตอนที่ 2 ศักยภาพและความพร้อมของชุมชน ได้แก่ มิติด้านสังคมมิตินวัตกรรม และมิติด้านทรัพยากรที่สนับสนุนเศรษฐกิจ การประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ และตอนที่ 3 ศักยภาพและความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ศักยภาพด้านการตลาด ศักยภาพด้านการดำเนินงาน ศักยภาพด้านการเงิน ศักยภาพด้านการพัฒนานวัตกรรม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับของ Krejcie and Morgan (1970) คือ ระดับความพร้อมและศักยภาพของทรัพยากรภายใน/ศักยภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุดของพื้นที่ ระดับคะแนน 5 จนไปถึงระดับความพร้อมและศักยภาพของทรัพยากรภายใน/ศักยภาพผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดของพื้นที่ ระดับคะแนน 1 และแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แสดงว่า ระดับความพร้อมและศักยภาพของทรัพยากรภายใน/ศักยภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุดของพื้นที่ จนไปถึงค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แสดงว่า ระดับความพร้อมและศักยภาพของทรัพยากรภายใน/ศักยภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุดของพื้นที่ ซึ่งการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.867 ถือว่ายอมรับได้ สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) สถิติพื้นฐานการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการแยกแยะให้เป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้เทคนิคเคลฟายตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้ในลักษณะบูรณาการในประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสร้างรูปแบบการตลาดท่องเที่ยวและตลาดดิจิทัล

ผลการศึกษา

การท่องเที่ยวชุมชนในจัดทำฐานข้อมูลหมู่บ้านอย่างมีส่วนร่วม การได้มาซึ่งความรู้ด้านภูมินิเวศวัฒนธรรมและด้านการจัดการท่องเที่ยวของบ้านน้ำน้ก ตำบลพบพระ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

โดยแบบประเมินการพัฒนา รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมและเพิ่มมูลค่าขีดความสามารถการแข่งขันอย่างสมดุล ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาด้านสังคมการจัดการความรู้และการจัดการความรู้ภูมิวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยผลในแต่ละประเด็นของการวิจัยดังนี้

1.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 สถานภาพสมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ถึง 40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 และระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 อาชีพเกษตรกร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 10-20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

1.2 มิติวัฒนธรรมชุมชน พบว่า มีการจัดการวัฒนธรรมชุมชน ได้แก่ 1.) มีการทำพิธีมัดมือรับขวัญช้าง ตอบแทนบุญคุณช้างรักษาประเพณี ตอบแทนบุญคุณช้างรักษาประเพณีเป็นพิธีกรรมในการประกอบพิธีมัดมือรับขวัญช้าง จะต้มหัวหมูให้สุกเพื่อใช้ในการทำพิธี มีไก่ 6 คู่ หรือจำนวน 12 ตัว ดอกไม้ธูปเทียนและน้ำส้มป่อย พิธีมัดมือรับขวัญช้างเป็นประเพณีของพี่น้องปกากะญอกระทำทุกปีเป็นการสะเดาะเคราะห์ให้ช้างด้วย รวมถึงเป็นการตอบแทนบุญคุณช้างที่ได้ใช้ประโยชน์จากช้าง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ทำพิธีมัดมือรับขวัญช้าง ตอบแทนบุญคุณช้างรักษาประเพณี

2.) งานประเพณีเลี้ยงผี ฝายน้ำล้น(ลือทิบอโ๊ะ) เป็นการสืบสานประเพณีสืบสานชนเผ่า โดยเลี้ยงผีฝาย เพื่อขอคุ้มครองนาข้าว เมื่อเข้าสู่ฤดูฝน นับว่าเป็นวันสำคัญอีกวันหนึ่งของเกษตรกรปกากะญอในพื้นที่ได้ทำการเลี้ยงผีฝายหรือภาษากระเหรี่ยง เรียกว่า ลือทิบอโ๊ะ นับเป็นประเพณีที่จัดขึ้นสืบต่อกันมาทุกปี เมื่อฤดูฝนมาเยือน ก่อนที่ชาวนาจะทำนาปลูกข้าว ชาวปกากะญอจะต้องเลี้ยงผีฝาย (ลือทิบอโ๊ะ) ก่อน เพื่อเป็นการบอกกล่าวผีฝาย ให้ช่วยดูแลข้าว ดูแลน้ำท่าให้ดี สำหรับให้ผลผลิตออกมาดี มีคุณภาพ ตลอดจนคุ้มครองชาวนาที่ทำนา ให้มีสุขภาพแข็งแรงและปลอดภัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 งานประเพณีเลี้ยงผี ฝ่ายน้ำสัน(ลือทือบอโ๊ะ)

3.) ประเพณีแห่เทียนบนหลังช้างเป็นประเพณีนำเอาเทียนไว้บนหลังช้างและมีชาวบ้านยะพอทุกคนที่เข้าร่วมงานแต่ละคนสวมเสื้อผ้าในชุดชาวไทยภูเขาเผ่ากะเหรี่ยง “ปกากะญอ” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทางธรรมชาติและยังเป็นการทะนุบำรุงพระพุทธศาสนาในช่วงเทศกาลวันเข้าพรรษา

1.3 มิติด้านทรัพยากรที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน พบว่า มีกิจกรรมที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิต ได้แก่ 1.) วันช้างไทย ที่บ้านเพราะช้าง-ยะพอ เมืองพะเยา (พบพระ) เป็นการสืบสานงานประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวยังสามารถได้เรียนรู้วิถีความเป็นอยู่ของช้าง มาช่วยกันทำวิตามินบำรุงช้างจากพืชสมุนไพรในท้องถิ่น มาให้อาหารช้างแบบบุฟเฟ่ มาอาบน้ำให้ช้าง ตลอดจนเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 วันช้างไทย ที่บ้านเพราะช้าง-ยะพอ เมืองพะเยา (พบพระ)

2.) พิธีชนทรายก่อเจดีย์บนยอดเขา ขอบมาเจ้าป่าเจ้าเขา ปกป้องรักษาป่าและต้นน้ำ สืบสานประเพณีสงกรานต์ชนเผ่าเป็นประเพณีชาวบ้านชนเผ่าชาวกะเหรี่ยงปกากะญอในหมู่บ้านได้ร่วมกันประกอบพิธีชนทรายจากแม่น้ำขึ้นไปก่อเจดีย์ทรายบนยอดภูเขาใกล้หมู่บ้าน ที่วัดเจดีย์ทราย เป็นการสืบสานประเพณีของชาวปกากะญอสงกรานต์ชนเผ่า ที่จะทำพิธีชนทรายขึ้นยอดภูเขาสูงในช่วงหลังเทศกาลสงกรานต์ มีการแบกต้นไผ่และตัดกระดากทำเป็นรูปคน เจียนชื่อ พร้อมวันเดือนปีเกิดของแต่ละคน และตัดกระดากเป็นรูปราศีเกิดเพื่อนำไปปักบนเจดีย์ทรายที่ร่วมกันก่อเพื่อต่ออายุสืบชะตา ขอบมาเจ้าป่าเจ้าเขา และเป็นการแสดงเจตนาปกป้องรักษาป่าไม้และต้นน้ำ 3.) ประเพณีวัฒนธรรมการสักการะ

เจดีย์ศิขรินทร ซึ่งชนเผ่าปกาเกอะญอถือเรื่องของโซกลาง และอื่น ๆ หากทำผิดขั้นตอนหรือไม่เป็นไปตามที่ตนได้สืบทอดมานั้น จะทำให้มีอันเป็นไปต่าง ๆ เจดีย์ของกะเหรี่ยง ไม่ใช่เจดีย์ทองคำ หรืออิฐหรือปูน ที่ก่อสร้างอย่างวิจิตรใหญ่โต หากเป็นเจดีย์ทรายที่สร้างอย่างเรียบง่าย อยู่ภายในรั้วไม้ที่ล้อมรอบเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส เจดีย์ทรายมีทั้งหมด 5 องค์ เป็นเจดีย์ที่มุม 4 มุม รวม 4 องค์ ซึ่งจะประสูติเพื่อเกื้อกูลหมู่ม้าตัวในกาลต่อไป เจดีย์เหล่านี้คือสถานที่ที่ชาวกะเหรี่ยงเคารพบูชาสูงสุด เพราะเป็นสัญลักษณ์แทนความดีความงามและอุดมการณ์ทางพระพุทธศาสนา ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ประเพณีวัฒนธรรมการสักการะเจดีย์ศิขรินทร

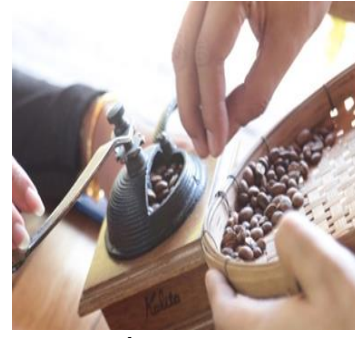
4.) วิถีชีวิตคนเลี้ยงช้าง-คนปกาเกอะญอ โดยการเลี้ยงช้างตามวิถีปกาเกอะญอคือปล่อยให้อยู่ตามธรรมชาติ ช้างป่า กับ ‘ช้างปาง’ ดูเหมือนว่ายังมีช่องว่างเล็ก ๆ ของการจัดการ ‘ช้างบ้าน’ หรือช้างที่เลี้ยงในชุมชนตั้งแต่อดีต ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชาติพันธุ์กูย (ส่วย) หรือปกาเกอะญอ (กะเหรี่ยง) ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงคน ช้าง ป่าเข้าไว้ด้วยกัน ดังภาพที่ 5 และ 5.) ขนมหักเหม่พอ เป็นขนมของชาวปกาเกอะญอ ทำจากแป้งข้าวเหนียวและมีไส้เป็นมะพร้าวเคี้ยว คล้ายขนมเกสรดอก ลำเจียก และข้าวต้มมัด แดงงา (เหม่โต๊ป) ขนมที่นำข้าวมาตำ และนำไปทอดแล้วนำไปคลุกกับงาดำ รสชาติอร่อยและมันหอมงา ดังภาพที่ 6 และ 7.) วิถีวัฒนธรรมของชนเผ่าและลงมือปฏิบัติกิจกรรมแต่ละฐานได้ด้วยตนเอง บ้านพอเพียงของเราเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้เพื่อเยาวชน ซึ่งมีฐานการเรียนรู้ทั้งหมด 4 ฐาน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งจะได้เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชนเผ่าและลงมือปฏิบัติกิจกรรมแต่ละฐานได้ด้วยตนเอง. ได้แก่ ฐานที่ 1 โก้เหม่พอ ฐานที่ 2 เหม่โต๊ป ฐานที่ 3 คนตรีวัฒนธรรมชนเผ่าปกาเกอะญอ ฐานที่ 4 กาแฟแก้วมือ บ้านพอเพียงพร้อมจะเป็นพื้นที่เล็กๆเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่เด็กเยาวชนและโรงเรียน นักท่องเที่ยวที่ต้องการให้สัมผัสวิถีวัฒนธรรมของชนเผ่าปกาเกอะญอ 8.) กาแฟแก้วมือ โดยเมล็ดกาแฟที่ปลูกตามบริบทพื้นที่ โดยเป็นเมล็ดกาแฟอินทรีย์ ไม่มีสารเคมี โดยเป็นเมล็ดกาแฟที่มีกลิ่นหอม และกระบวนการทำต้องทำกาแฟเอง ตั้งแต่ คั่วเมล็ดกาแฟ บั่นด้วยเครื่องบั่นมือ และกั้ดกาแฟเอง ดังภาพที่ 7 และ 9.) ปิกนิกริมน้ำเมยอย่างปลาตุ๋นน้ำเมย เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ผสมกับการท่องเที่ยวตามสายน้ำแม่น้ำเมย ชมสองฝั่งประเทศ ได้แก่ พม่ากับไทย ซึ่งจะได้ธรรมชาติต่างๆ และความตื่นเต้นในการพายเรือล่องน้ำและพักรับประทานอาหารกลางวันวิถีชนเผ่าและธรรมชาติ



ภาพที่ 5 วิถีคนเลี้ยงช้าง



ภาพที่ 6 เหมโด้ปี



ภาพที่ 7 กาแฟคั่วมือ

2. การวิเคราะห์ระดับศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจและศักยภาพความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า ศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจ ($\bar{X}=3.86$, S.D.=1.08) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนศักยภาพความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ($\bar{X}=1.82$, S.D.=0.27) อยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 1 เมื่อวิเคราะห์ระดับศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายแต่ละด้าน ดังนี้ 1.) ระดับศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจ พบว่า มิติทางสังคม ($\bar{X}=4.23$, S.D.=1.29) ระดับศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด และการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.48$, S.D.=0.25) ระดับศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และ 2.) ระดับศักยภาพความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า ระดับศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจ ปานกลาง ได้แก่ ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X}=1.72$, S.D.=0.54) ศักยภาพด้านการตลาด ($\bar{X}=1.68$, S.D.=0.29) ศักยภาพด้านการดำเนินงาน ($\bar{X}=1.70$, S.D.=0.37) ศักยภาพด้านการเงิน ($\bar{X}=1.99$, S.D.=0.22) ศักยภาพด้านการพัฒนานวัตกรรม ($\bar{X}=2.03$, S.D.=0.31) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจและ ศักยภาพความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน โดยภาพรวมและรายด้าน

ศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มิติทางสังคม	4.23	1.29	มากที่สุด
ประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์	3.48	0.25	ค่อนข้างมาก
รวมเฉลี่ย	3.86	1.08	ค่อนข้างมาก
ศักยภาพความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน			
ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ	1.72	0.54	ปานกลาง
ศักยภาพด้านการตลาด	1.68	0.29	ปานกลาง
ศักยภาพด้านการดำเนินงาน	1.70	0.37	ปานกลาง
ศักยภาพด้านการเงิน	1.99	0.22	ปานกลาง
ศักยภาพด้านการพัฒนานวัตกรรม	2.03	0.31	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	1.82	0.27	ปานกลาง

การพัฒนาการตลาดส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลจัดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านน้ำนํก โดยผลการวิเคราะห์จากขั้นที่ 1 (R1) การวิจัย (Research: R1) การศึกษาวิเคราะห์ห้วงค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A) และต่อด้วยขั้นที่ 2 (D1) การพัฒนา (Development : D1) เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมและเพิ่มมูลค่าขีดความสามารถการแข่งขันอย่างสมดุล: บ้านห้วยน้ำนํก อำเภอบพพระ จังหวัดตาก พบว่า 1.) รูปแบบการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 มาดำเนินการจัดทำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพบริพื้นที่ภูมินิเวศวัฒนธรรมชุมชนและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของบ้านเพียงพอและบ้านเพราะช้าง โดยได้ขอบเขตการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งได้คำเชิญชวนหรือสโลแกนของการท่องเที่ยวชุมชนดังนี้ “ขอเชิญชวนร่วมท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมอนุรักษ์ช้างวิถีปกาสะญอกิจกรรมกับน้องช้าง เรามาช่วยปลูกหญ้าเนเปียร์เพื่อเป็นอาหารให้กับช้าง ทำสปาโคลน อาบน้ำกับช้างในแม่น้ำเมย เก็บขี้ช้าง ทำสปาโคลน ทำสมุนไพรธรรมชาติ ตามด้วยอาหารกลางวัน อาหารพื้นเมืองของชนเผ่าปกาสะญอ และมาดูการทอผ้าของคนในชุมชนที่ถักทอเองกับมือ ที่บ้านเพราะช้างและบ้านพอเพียง” และรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชน ได้โปรแกรมการท่องเที่ยว 5 รูปแบบ(โปรแกรม) ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวครึ่งวัน ราคา 1,500 บาท (คน) รายละเอียดกิจกรรม: ให้อาหารช้าง, ทำสปาโคลนช้าง, อาบน้ำ – ขัดผิวให้กับช้าง และปลูกพืชอาหารช้าง สิ่งที่ต้องนำมาด้วย: เสื้อผ้า

สำหรับเปลี่ยน ผ้าเช็ดตัว ยากันแมลง ยาส่วนตัว ครีมกันแดด หมายเหตุ: กิจกรรมต่าง ๆ สามารถปรับได้ตามความเหมาะสม

2. รูปแบบการท่องเที่ยว 1 วัน ราคา 1,900 บาท (คน) รายละเอียดกิจกรรม ได้แก่ ให้อาหารช้าง ทำสปาโคลนช้าง อาบน้ำ – ชัดผิวให้กับช้าง ปลุกพืชอาหารช้าง ทำสมุนไพรสำหรับช้าง สิ่งที่น่านำมาด้วย: เสื้อผ้าสำหรับเปลี่ยน ผ้าเช็ดตัว ยากันแมลง ยาส่วนตัว ครีมกันแดด หมายเหตุ: กิจกรรมต่าง ๆ สามารถปรับได้ตามความเหมาะสม

3. รูปแบบการท่องเที่ยว 1 วัน 1 คืน ราคา 3,500 บาท จำนวน 2-3 คน/ 1 ครอบครัวรายละเอียดกิจกรรม ประกอบด้วย วันที่ 1 ช่วงเย็นถึงที่พัก นั่งคุยวางแผนกิจกรรม วันที่ 2 ทานข้าวเช้า เดินทางปรับน้องช้างในป่า โดยนั่งรถอีแต่น รับประทานอาหารกลางวัน ทำขนมโก๋คิลิ ให้น้องช้าง ต่ำวิตามินให้ช้าง ให้อาหารช้าง ทำสปาโคลน อาบน้ำให้ช้าง สิ่งที่น่านำมาด้วย คือ เสื้อผ้าสำหรับเปลี่ยน ผ้าเช็ดตัว ยากันแมลง ยาส่วนตัว ครีมกันแดด หมายเหตุ: กิจกรรมต่าง ๆ สามารถปรับได้ตามความเหมาะสม

4. รูปแบบการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน ราคา 2,800 บาทต่อคน รายละเอียดกิจกรรม ได้แก่ การให้อาหารช้าง ทำสปาโคลนช้าง อาบน้ำชัดผิวให้กับช้าง ปลุกหญ้า เนเปียร์ หรือพืชอาหารช้าง ทำสมุนไพรสำหรับช้าง เก็บขี้ช้างและทำโป่งดิน สิ่งที่น่านำมาด้วย คือ เสื้อผ้าสำหรับเปลี่ยน ผ้าเช็ดตัว ยากันแมลง ยาส่วนตัว ครีมกันแดด หมายเหตุ: กิจกรรมต่าง ๆ สามารถปรับได้ตามความเหมาะสม

5. โปรแกรม: คนเลี้ยงช้าง ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน ราคา 6,400 บาทต่อคน รายละเอียดกิจกรรม ได้แก่ ให้อาหารช้าง ทำสปาโคลนช้าง อาบน้ำ – ชัดผิวให้กับช้าง ทำโป่งดิน ปลุกพืชอาหารช้าง ทำสมุนไพรสำหรับช้าง เก็บขี้ช้าง ฝึกการเป็นควาญช้าง พาช้างเดินป่า เล่นกับช้าง สอนทำขนมพื้นบ้านเลี้ยงอาหารกลางวันเด็ก แชน้ำร้อน ดูโชว์ช้าง อยู่กับช้าง สิ่งที่น่านำมาด้วย คือ เสื้อผ้าสำหรับเปลี่ยน ผ้าเช็ดตัว ยากันแมลง ยาส่วนตัว ครีมกันแดด หมายเหตุ: กิจกรรมต่าง ๆ สามารถปรับได้ตามความเหมาะสม ดังภาพที่ 8 กิจกรรมการท่องเที่ยว



ภาพที่ 8 กิจกรรมการท่องเที่ยว

การพัฒนาการตลาดส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลการจัดการท่องเที่ยวได้นำกิจกรรมต่างๆ ที่ได้มาพัฒนาโดยนำองค์ความรู้ ภูมิปัญญามาดำเนินการให้เกิดภาพและการสื่อสารทางการตลาดโดยจัดทำเป็นภาพถ่ายกิจกรรม QR Code และพร้อมจัดทำ เส้นทางท่องเที่ยว วงรอบปีการท่องเที่ยว วิดีโอแนะนำกิจกรรมพื้นที่ ดังภาพที่ 9-13 ที่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ใน เว็บไซต์ชื่อ <http://www.smepil.com/pch> ดังภาพที่ 14 การพัฒนาโดยกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการอบรมปฏิบัติการจัดทำระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องที่ได้เข้าร่วมกันสร้างและพัฒนาระบบสารสนเทศฯ โดยการเรียนรู้ร่วมกัน และฝึกอบรมปฏิบัติการบริหารจัดการระบบสารสนเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อที่จะได้นำเสนอการท่องเที่ยวชุมชน ในลักษณะของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวชุมชนและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวสามารถปรับปรุงข้อมูลได้ด้วยตนเอง อาจจะกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวได้นำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว โดยการจัดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ซึ่งจะใช้ระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน ดังกล่าวในการวางแผน การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางการตลาด สร้างองค์ประกอบ รูปแบบการจัดการความรู้ภูมินิเวศวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการและการจัดการการตลาดดิจิทัล เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนและเพิ่มมูลค่าขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างสมดุลตามความต้องการของชุมชนการท่องเที่ยวที่จะทำการพัฒนาต่อไปในอนาคต ดังจะกล่าวผลสรุปและการอภิปรายต่อไป



ภาพที่ 9 กิจกรรม QR Code
แหล่งกิจกรรมท่องเที่ยว

ภาพที่ 10 กิจกรรม QR Code
กิจกรรมบ้านแพะช้าง

ภาพที่ 11 วิดีโอแนะนำ
กิจกรรมพื้นที่ชุมชน



ภาพที่ 12 เส้นทางท่องเที่ยว



ภาพที่ 13 วงรอบปีการท่องเที่ยว



ภาพที่ 14 เว็บไซต์ชื่อ <http://www.smepil.com/pch>

สรุปและการอภิปรายผล

ศักยภาพด้านสังคมการจัดการความรู้ และการจัดการความรู้ภูมินิเวศวัฒนธรรม พบว่า ศักยภาพด้านสังคมการจัดการความรู้ และการจัดการความรู้ภูมินิเวศวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า 1.) ด้านมิติวัฒนธรรมชุมชน มีวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาการร่วมกับชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชน และ 2.) ด้านมิติด้านทรัพยากรที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน พบว่า มีวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาการร่วมกับชุมชนอย่างมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการท่องเที่ยวชุมชนสรุปได้ว่า ชุมชนมีศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจและศักยภาพความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jerome McCarthy (2015) ได้กล่าวคือการให้ความรู้ที่สมดุลกันทั้งสองยุคอย่างลงตัวและกลมกลืน ให้เป็นงานออกแบบ ที่เรียบง่าย ไม่มีลวดลายซับซ้อน จากนั้นจะตกแต่งให้สวยงามขึ้นหรือเพิ่มความรู้สึก หรือแต่งรสด้วยการประดับตกแต่ง บางจุดหรือบางส่วน โดยหยิบยืมกลิ่นอายความ

สวยงามในอดีตมาผสมผสานให้เข้ากับการใช้งานหรือสภาพวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันให้เกิดความสมดุล ไม่ย้อนยุคมากเกินไป ดัดทอนลงไปให้เหลือความพอดี สอดแทรกอยู่ในมุมต่าง ๆ หรือส่วนต่าง ๆ ให้เกิดมิติที่สวยงามและน่ามอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชน พบว่า การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและต่อยอดให้ชุมชนคุณธรรมต้นแบบทั่วประเทศสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยหรือ (Cultural Product of Thailand: CPOT) ซึ่งพัฒนามาจากวัฒนธรรมไทย มีคุณค่า ความหมาย เรื่องราว ด้านวัฒนธรรมบ่งบอกอัตลักษณ์ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสินค้าในเชิงพาณิชย์

ระดับศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจและศักยภาพความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า 1) ศักยภาพความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก 2) ศักยภาพความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจ ในมิติทางสังคม ระดับศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุดและการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ ระดับศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนระดับศักยภาพความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า ระดับศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจปานกลาง ได้แก่ ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ ศักยภาพด้านการตลาด ศักยภาพด้านการดำเนินงาน ศักยภาพด้านการเงิน ศักยภาพด้านการพัฒนาวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dechaum (2015) ได้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต้องมีส่วนสำคัญ คือการไม่แสวงหาผลกำไรใด ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบให้น่าสนใจโดยเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าบ้าน ในมุมมองของประเทศไทยจึงเน้นไปในเรื่องการให้คุณค่าและความเข้าใจวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมที่กำลังเรียนรู้และต้องมีผู้สืบสานต่อไป โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patphan (2019) ที่ส่งเสริมพลเมืองและประชาสังคมในชุมชนให้เข้มแข็ง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นเพียงผู้สนับสนุนจัดการองค์ความรู้ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชน ให้ชุมชนนำมาเป็นอัตลักษณ์มาสร้างท่องเที่ยว สนับสนุนงบประมาณในการยกระดับสินค้า ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาในชุมชนให้เกิดดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนมีรายได้สม่ำเสมอสามารถดำเนินการจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนตลอดไป ภาครัฐองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้สอดคล้องกับปัญหา ความต้องการของชุมชน และกลุ่มภาคประชาสังคม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืนตลอดไป โดยเน้นให้ชุมชนสามารถจัดกิจกรรมบริหารการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวให้น่าสนใจมากขึ้น และควรมีการสืบสานถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับชุมชน นักท่องเที่ยว และคนรุ่นหลังสืบทอดต่อไป

การศึกษาวิเคราะห์ออกแบบระบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของชุมชนการท่องเที่ยวและการพัฒนาการตลาดส่งเสริมการตลาดดิจิทัลจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านน้ำนัก ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวครั้งวัน 1 วัน และ 2 วัน 1 คืน โปรแกรมคนเลี้ยงช้าง และรูปแบบการท่องเที่ยว 1 วัน 1 คืน 2) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านมิติวัฒนธรรมชุมชน 2 กิจกรรม และด้านมิติด้านทรัพยากรที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน 10 กิจกรรม 3) การตลาดส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลจัดการท่องเที่ยว โดยนำมาประยุกต์ใช้ด้านสารสนเทศการตลาดดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panya (2021) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดสำหรับท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคประเทศไทย 4.0 ที่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อกันอย่างรวดเร็ว และสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด เป็นการรวมเครื่องมือทั้ง 5 ประเภทเข้าด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ดังนั้นการพัฒนาส่งเสริมการตลาดดิจิทัลจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การพัฒนาส่งเสริมการตลาดดิจิทัลจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในแต่ละด้านแล้ว ยังต้องตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากระบบไปใช้ในงานต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาการตลาดส่งเสริมการตลาดดิจิทัลจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การเพิ่มช่องทางทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยว การใช้นวัตกรรมดิจิทัล ในการพัฒนาการวางแผนการท่องเที่ยวหรือการแก้ไขปัญหาทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสามารถทำให้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนที่ได้มีความเชื่อถือ ถูกต้องและเหมาะสม งบประมาณที่ได้รับสนับสนุนจากโครงการทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เน้นความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาศักยภาพและการพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ภูมินิเวศวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัล เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม โดยต้องมุ่งเน้นการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ดังนี้

1. สร้างคุณค่าและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของสินค้าและบริการให้มีคุณภาพตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแบบการจัดการความรู้ภูมินิเวศวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น เน้นการบูรณาการชุมชนร่วมกันผู้ประกอบการท่องเที่ยวบริบทพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้การท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชน วิถีชีวิต

การตลาดบริการ สร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าของชาวมุสลิมในมาตรฐานการท่องเที่ยวให้ชุมชนเข้าใจอย่างถูกต้องและต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างคุณค่าของชุมชน

2. สร้างการกระจายผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวชุมชนที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากภาคีทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดความสมดุลของผลประโยชน์

3. การบริหารจัดการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์สืบต่ออย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย โครงการวิจัยต่อยอด ขยายผลสู่การใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ตามโจทย์ปัญหาของจังหวัด/ภูมิภาค โดยเครือข่ายวิจัยภูมิภาค จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2563 ซึ่งจัดแจ้งลิขสิทธิ์เลขทะเบียน ว1.009423 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และผ่านคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น เอกสารรับรองเลขที่ NTC888-0011

เอกสารอ้างอิง

- Dechaum, P. (2015). Creative tourism development: Conceptual framework for practical analysis in Thailand. *Journal of Silpakorn University*. 33(2), 331 -336. (in Thai)
- Department of Economic and Social Affairs. (1999). *Tourism and sustainable development, Important of tourism*. New York: Commission on Sustainable Development Seventh Session.
- Duncan T., & Sandra E.M. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*. 62(2), 1-13. (in Thai)
- John P. C., & Rebecca W. R. (2020). Providers Versus Platforms: Marketing Communications in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*. 84(6), 22-38.
- Krejcie R. V., & Morgan D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607-610.
- Marquardt M. J., & Reynolds A. (1994). *The Global learning organization*. Burrridge: Irwin Professional Publishing.
- McCarthy E. J. (2015). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. McGraw Hill.

- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Travel Business Operator*. Retrieved September 18, 2020 from <https://thailandtourismdirectory.go.th>. (in Thai)
- Panya N. (2021). Strategic Digital Marketing Creativity: An Empirical Study of Tourism Businesses in Thailand. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*. 10(1), 20-44. (in Thai)
- Patphan S. (2019). Civil Society Participation of the Cultural Tourism Management Using Local wisdom. *Journal of Administrative and Management*. 7(3), 1-11. (in Thai)
- Pongsapich A. (2003). Globalization and Social Development: Capacity Building for Public-Private Collaboration for Public Service Delivery. *Asian Review of Public Administration*. 15(1-2), 52-73.
- Soonsan N., Sangthong S., & Sungthong S. (2021). Factors Influencing Tourists' Revisiting Intention: The Western Tourists' Perspective Travelling in Phuket. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 13(12), 75-88. (in Thai)
- Travel Service. (2020). *Thai Elephant Day at Ban Pho Chang-Ya Por, Phe Pha City, Tak Province*. Retrieved February 14, 2020, from <https://www.nakhonmaesotcity.go.th/web/en/travel/g/7/detail-news/N0003473.html>. (in Thai)

