

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตราสินค้า
เรื่องเล่าอัตลักษณ์และโมเดลธุรกิจของตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด
จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Promotion of Community Based Tourism and Local Products Through Brand,
Storytelling, Identity and Business Model of Pa Miang Sub-District,
Doi Saket District, Chiang Mai Province

มานพ ชุ่มอุ้น^{*1} แววรรณ ละอองศรี² วรัญญา ละอองศรี³ ปวีณา แดงวิรุฬห์⁴ ศิรสา สอนศรี⁵ อาชวิน ใจแก้ว⁶
จุฑาลักษณ์ สายแบ่ง⁷ และพัทธสิริ สุวรรณภิรมย์⁸

Manop Chum-Un^{*1} Waewwan La-ongsri² Waranya La-ongsri³ Paveena Dangviroon⁴ Sirasa Sornsi⁵ Ardchawin
Jaikaew⁶ Jutaluck Saipang⁷ and Patsiri Suwannapirom⁸

Received : November 27, 2023 Revised : April 1, 2024 Accepted : April 18, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้า เรื่องเล่าและอัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน และสร้างโมเดลธุรกิจสำหรับใช้เป็นแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลป่าเมี่ยง การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการสถิติเชิงพรรณนา ผลการสร้างตราสินค้าต้นแบบ 4 ต้นแบบ พบว่า ตราสินค้า

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹ Assistant Professor, Management Science Faculty, Chiang Mai Rajabhat University

²⁻⁴ อาจารย์วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

²⁻⁴ Lecturer, International College, Chiang Mai Rajabhat University

⁵⁻⁷ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

⁵⁻⁷ Lecturer, Management Science Faculty, Chiang Mai Rajabhat University

⁸ อาจารย์วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

⁸ Lecturer, International Aviation College, Nakhon Phanom University

*Corresponding author E-mail: manop_chu@cmru.ac.th

ต้นแบบใช้ตราเฉพาะที่สร้างมาจากอัตลักษณ์ของชุมชน ผลการสร้างเรื่องเล่าเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมพบว่า ตัวละครใช้ตราสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากชนเผ่าปกาเกอะญอเค้าโครงเรื่องแสดงถึงเส้นทางการท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยงตลอดหนึ่งวัน และแกนของเรื่อง คือ การแสดงให้เห็นถึงมนต์เสน่ห์ของตำบลป่าเมี่ยง ผลการสร้างโมเดลธุรกิจ พบว่า โมเดลธุรกิจ มีโครงสร้าง 2 ส่วน คือ ต้นทุนธุรกิจและข้อมูลของลูกค้าและรายได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกันสำหรับการส่งมอบมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยวและสร้างคุณค่าแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ : การส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตราสินค้า เรื่องเล่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน อัตลักษณ์ โมเดลธุรกิจ

Abstract

This research focused on creating brands, storytelling and identity to promote community-based tourism and community products and building the business models for marketing plans and promotion of Pa Miang community-based tourism and community products. The research involved the application of the mixed method as the qualitative research instrument, which consisted of in-depth interviews, group discussions, relevant documents and data analysis using content analysis, while the quantitative instrument consisted of questionnaires administered to 400 tourists and descriptive statistics for data analysis. Branding results of 4 brand prototypes indicated that a brand portfolio was an individual brand to create different competitive positions in each market segmentation.

The result of creating storytelling for advertising and public relations through social media showed the characters focused on a destination branding for natural attractions and community products from the Pga Kayao tribe, a storyline showed the travel routes of round trip in Pa Miang Sub-district, and the theme was demonstrating the charm of Pa Miang Sub-district. The business model building showed that business model was structured in 2 parts; the cost structure and customers and revenues data which were consistent for delivering added values for customers and creating value for community-based tourism and community products.

Keywords: Marketing promotion, Community-Based Tourism, Brand, Storytelling, Community Product, Identity, Business Model

1. บทนำ

ตำบลป่าเมี่ยงมีสภาพภูมิสังคมและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลายที่สามารถสร้างประโยชน์ทางการพาณิชย์และพัฒนาเป็นชุมชนการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นของทรัพยากรต่าง ๆ เช่น น้ำพุร้อน น้ำตก ระบบนิเวศป่า สมุนไพร และความหลากหลายด้านศิลปวัฒนธรรม อาทิ วัด ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการวางแผน

โบราณและหมอมือเมืองที่ใช้สมุนไพรในการบำบัดรักษาโรคที่มีความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนอย่างไรก็ตาม แม้ตำบลป่าเมี่ยงจะมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมาก แต่เมื่อลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการของชุมชนแล้วพบปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องได้รับการแก้ไข คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ขาดความรู้และความสามารถในการจัดการผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยังขาดการสร้างตราสินค้าและเรื่องเล่าเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำแก่นักท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากนัก (ปฐมาชาติ สอาดล้วน, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2565) ประกอบกับที่ผ่านมาชุมชนป่าเมี่ยงยังคงมีวิธีการทำการตลาดที่เรียบง่าย โดยทำไปตามที่เคยทำกันมาในอดีต ขาดการปรับตัวด้านการทำการตลาดสมัยใหม่ (ดาวเรือง เจริญทรัพย์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2565) ดังนั้นบทความวิจัยนี้ต้องการชี้ให้เห็นว่าตราสินค้า อัตลักษณ์ เรื่องเล่า และโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมนั้น มีพลังอย่างมหาศาลในการส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตามมาในที่สุด โดยตั้งคำถามการวิจัยว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านตราสินค้า เรื่องเล่า และอัตลักษณ์จะสามารถสร้างการรับรู้และเกิดประสบการณ์ที่ดีและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่องได้หรือไม่ และโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะสามารถนำไปเป็นแผนการตลาดเพื่อการสร้างรายได้ให้กับนักท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หรือไม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. สร้างตราสินค้าเรื่องเล่าและอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
2. สร้างโมเดลธุรกิจเพื่อใช้เป็นแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล และมีกรอบแนวคิดของการทำวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1) **การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)** เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า รวมถึงช่วยสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562) และยังเป็นการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (Coursera, 2022) และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจในตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า

2) **ตราสินค้า (Brand)** ตราสินค้าถูกสร้างจากความรู้และความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคจึงมีคุณค่าทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค (Levitt, 2015) โดยองค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้า ได้แก่ 1) ชื่อ ซึ่งหัวใจของแคมเปญการตลาด

ที่ดีคือการตั้งชื่อที่ยอดเยียม (รีส์, 2549) เพราะช่วยสะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้า (Srivastava, 2016) 2) ตราสัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้บุคคลอื่นจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (ปัทมาพร ท่อชู, 2560) และยังใช้สื่อสารถึงอารมณ์และความรู้สึกของบริษัท (Santi, 2018) 3) บรรจุภัณฑ์ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด จึงต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (พรพิมล ศักดาและวราภรณ์ วัฒนชนโนบล, 2559) 4) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นชุดของบุคลิกภาพของบุคคลที่ร่วมอยู่ในตราสินค้า โดยที่ลูกค้ามักจะเอาตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของตน (ปิยะนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2560) 5) ตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้กระทำลงไปบนใจลูกค้า โดยต้องสื่อสารถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดด้านเดียวของตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นนั้นได้เป็นอย่างดี (Ries & Throat, 2546)

3) **อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)** เป็นสิ่งที่สามารถจับต้อง สัมผัสและมองเห็นได้ รวมถึงตราสัญลักษณ์ เสียง โลโก้ และรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งในตลาด และช่วยให้เกิดการจดจำในตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี (Jain, 2017) ซึ่งอัตลักษณ์จะทำให้ลูกค้าระลึกได้เสมอว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าของคู่แข่งในตลาดอย่างไร (Aaker, 2000)

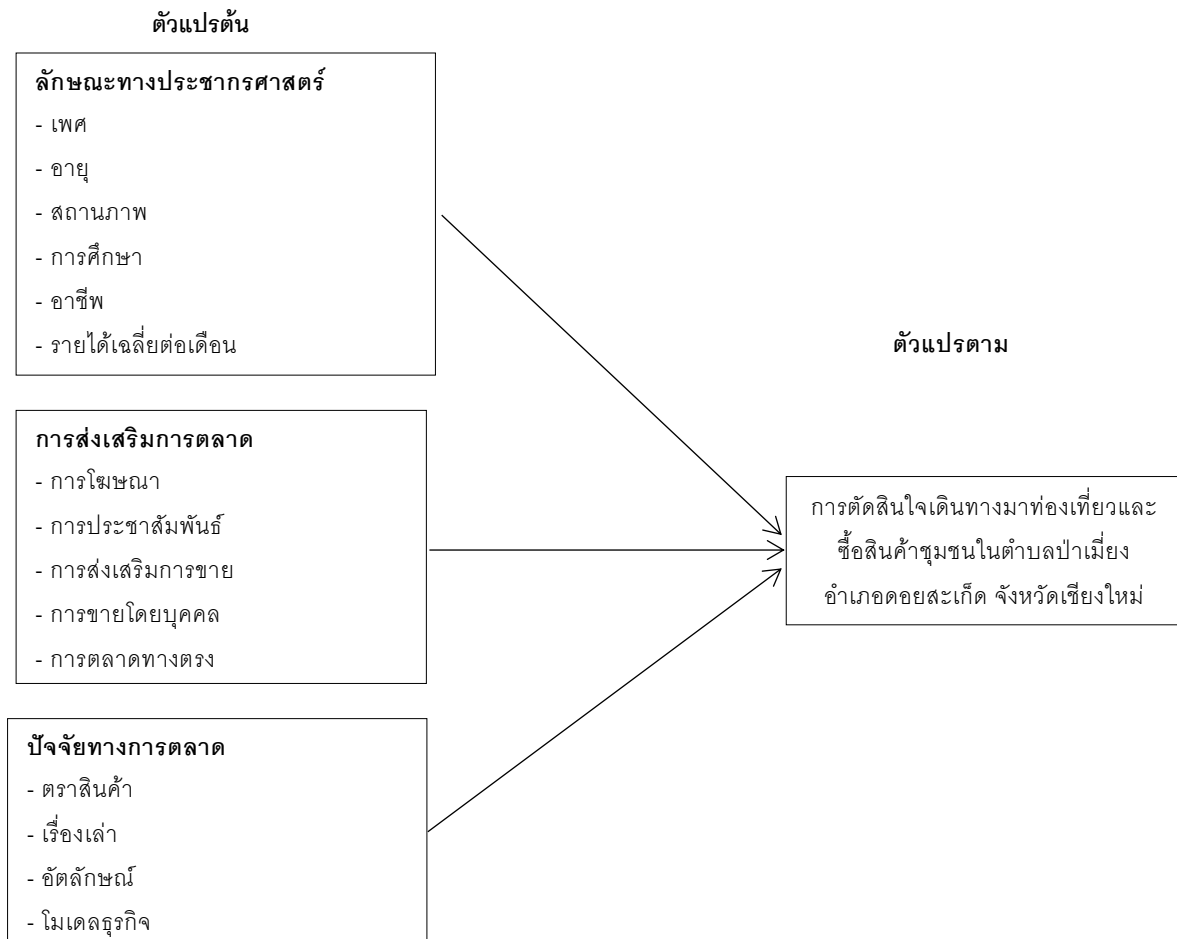
4) **เรื่องเล่า (Storytelling)** คือ การเล่าเรื่องที่สามารถแบ่งปันเรื่องราวหรือประสบการณ์ส่งผ่านไปยังลูกค้า ส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าแก่ตราสินค้า การเล่าเรื่องประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ตัวละคร (Character) คือ ผู้มีบทบาทในโครงเรื่อง เช่น มนุษย์หรือตัวละครที่จับต้องไม่ได้ และสิ่งของถือว่าเป็นตัวละครได้เช่นกัน 2) โครงเรื่อง (Plot) ซึ่งเป็นการนำเอาตัวละครมาร้อยเรียงกันเพื่อเชื่อมโยงให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการและคล้อยตาม 3) แก่นเรื่อง (Theme) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะให้เกิดเรื่องราวขึ้นมาจริง จึงถือได้ว่าเป็นหัวใจของการสื่อสารอันจะนำไปสู่การสรุปประเด็นที่บ่งบอกถึงคุณค่าว่าเล่าเรื่องนี้เพื่ออะไร (สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร, 2562)

5) **โมเดลธุรกิจ (Business Model)** สามารถอธิบายผ่านผืนผ้าใบ 9 ช่อง ได้แก่ 1) การกำหนดกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) 2) การกำหนดคุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions) 3) ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (Channels) 4) สายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) 5) รูปแบบของรายได้ (Revenue Stream) 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) 8) พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) และโครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) (Osterwalder and Pigneur, 2010)

2.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) ส่วนประสมทางการตลาดของ Keller & Kotler (2014) ตราสินค้าของ Aaker (2000) เรื่องเล่าของ สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร (2562) และโมเดลธุรกิจ ของ Osterwalder and Pigneur (2010) ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการทำวิจัย (Conceptual Framework)



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยได้ผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน โดยมีกระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร คือ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลป่าเมี่ยง กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ คือ เป็นกลุ่มที่ต้องการพัฒนาตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโป่งสามัคคี 2) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเฮา 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนสมุนไพร 4) กลุ่มผู้ผลิตกล้วยฉาบแม่แอน 5) กลุ่มเมี่ยงโอหามัก เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลภาคสนาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 การสร้างตราสินค้า ขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การจัดเวทีสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อนำเอาข้อมูลมาเป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าต้นแบบ ร่วมกับการใช้ข้อมูล ที่ได้จากศึกษาอัตลักษณ์ชุมชน แล้วนำกลับไปให้นักออกแบบร่างต้นแบบตราสินค้า และนำกลับไปให้กลุ่มร่วมกันวิพากษ์ ครั้งที่ 1 จากนั้นนำไปแก้ไขและนำกลับไปให้สมาชิกกลุ่มร่วมกันวิพากษ์ครั้งที่ 2 จนได้ตราสินค้าต้นแบบที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม

1.2 การสร้างเรื่องเล่า มีขั้นตอนดำเนินงาน คือ การสำรวจบริบทชุมชนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลป่าเมี่ยง การจัดสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำไปสร้างคอนเทนต์ของเรื่องเล่า และการถ่ายคลิปวิดีโอเพื่อใช้ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อยูทูบ

1.3 การสร้างโมเดลธุรกิจ ขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสำรวจภาคสนาม และการสนทนากลุ่ม 1 ครั้ง เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ถึงความพร้อมของทรัพยากรบุคคลและศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสินค้าชุมชน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนั้นจัดสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 2 เพื่อร่วมกันวิเคราะห์และสร้างโมเดลธุรกิจสำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการตลาดหรือเป็นแผนการตลาดต่อไป

2) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลป่าเมี่ยง ประชากรคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอคอยสะเกิด ส่วนกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงทำการแทนค่าโดยใช้สูตร Taro Yamane (1967) โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดความคลาดเคลื่อน 0.5 จำนวน 400 ราย เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านสถานภาพส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยวด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ จำนวน 27 ข้อ โดยทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการแบบสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน โดยทำการทดสอบแบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.91 ส่วนกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และอัตราร้อยละ ส่วนข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยงผ่านตราสินค้า

การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยงผ่านตราสินค้ามีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การจัดสนทนากลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการอบรมเชิงปฏิบัติการกับประธานกลุ่มและตัวแทนสมาชิกธุรกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการรวม 5 กลุ่ม เพื่อร่วมกันสร้างและพัฒนาตราสินค้าใหม่ จำนวน 4 ตราสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ อัตลักษณ์ตราสินค้า แล้วให้นักออกแบบร่างต้นแบบและนำกลับมาให้กลุ่มวิสาหกิจครั้งที่ 1 จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขและนำกลับไปให้กลุ่มวิสาหกิจครั้งที่ 2 ซึ่งตราสินค้าสำหรับการส่งเสริมการตลาด แสดงได้ดังภาพรูปภาพประกอบ 2 ดังนี้

รูปภาพประกอบ 2

ตราสินค้าสำหรับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง



ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดของตำบลป่าเมี่ยง มีดังนี้

1) ตราสินค้าบ้านเฮาเป็นตราสินค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ชามะขามป้อม กระเจี๊ยบ หย้าหวาน มะตูม กระชาย อัญชันอบแห้ง สบู่มะขามน้ำผึ้ง โดยคำว่า “บ้าน” สื่อถึงแหล่งรวมสินค้า คำว่า “เฮา” เป็นภาษาเหนือแปลว่าเรา เมื่อนำมารวมกันสื่อถึงแหล่งสินค้าชุมชนของเรา ตราสัญลักษณ์เป็นภาพกราฟิกบ้านสไตล์ล้านนาไทย รูปหน้าจั่วที่รวบรวมสินค้าไว้ในบ้าน บุคลิกภาพตราสินค้าที่จริงใจและแสดงออกถึงความอบอุ่นภายใต้ชายคาเดียวกัน บรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงฟรอยด์โทนสีน้ำตาลอ่อนเพื่อแสดงถึงความน่าทาน และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เครื่องจักสานสินค้าที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและแสดงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม มีแท็กสินค้าเพื่อสื่อสารเรื่องราวสินค้า ตำแหน่งตราสินค้าคือสินค้าที่ผลิตมาจากวัตถุดิบปลอดภัยพิช และอัตลักษณ์ตราสินค้าคือความเป็นสินค้าของชาวล้านนา

2) ตราสินค้าวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนสมุนไพร เป็นตราสินค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ทองม้วนจากผักทองและพืชอื่น ๆ ในชุมชน ชื่อตราสินค้าคือวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนสมุนไพรที่สื่อถึงสินค้าขนมทองม้วนจาก กลุ่มโดยตรง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าและซื้อกลุ่มไปพร้อมกัน ตราสัญลักษณ์เป็นภาพกราฟิกของผู้หญิงสวมหมวก ที่เป็นตัวแทนกลุ่มแม่บ้าน ถือตระกร้าสานไม้ไผ่ที่บรรจุขนมทองม้วนที่สัมพันธ์กับสินค้าที่เป็นขนมจากสมุนไพรเพื่อสุขภาพ บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงออกถึงคุณธรรมตามวิถีที่มีความเรียบง่ายและเข้าใจกับทุกคน บรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องกระดาษออกโทนน้ำตาลดำ โดยกล่องจะมีพลาสติกใส 1 ด้านเพื่อสามารถมองเห็นตัวขนมทองม้วนและสร้างความต้องการในการบริโภคมากขึ้น ตำแหน่งตราสินค้า คือผลิตภัณฑ์ขนมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ ขนมทองม้วนสมุนไพรสูตรต้นตำหรับของตำบลป่าเมี่ยง

3) ตราสินค้ากล้วยฉาบแม่แอนเป็นตราสินค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีสูตรเฉพาะในการทอด และการผลิตกล้วยฉาบเป็นแผ่นบางและกลมเหมือนเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีความหวานมันและกรอบอยู่ในตัวใช้ตราสินค้า คือ กล้วยฉาบแม่แอนซึ่งเป็นชื่อของประธานกลุ่มที่เป็นผู้ริเริ่มแนวคิด การนำผลผลิตกล้วยที่ล้นตลาดมา แปรรูปเป็นกล้วยฉาบ ตราสัญลักษณ์เป็นภาพกราฟิกรูปผลกล้วยสุก สีเหลือง แต่งเติมให้เป็นเหมือนกับตัวการ์ตูนที่มีชีวิตเหมือนคนคนหนึ่ง ฉากหลังเป็นภาพใบกล้วยสีเขียว เพื่อความสอดคล้องและสัมพันธ์กับสินค้าคือกล้วยฉาบ บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ประกอบการที่มีความสดใส ร่าเริง เฮฮา สื่อสารด้วยรอยยิ้มและทำให้คนรู้สึกยิ้มได้บรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงฟรอยด์ซิปล็อกที่มีภาพของผลกล้วยสุกและกล้วยฉาบที่ใช้ทานเป็นอาหารว่างอยู่บนตัว บรรจุภัณฑ์ ตำแหน่งตราสินค้า คือ ขนมขบเคี้ยวชนิดหนึ่ง ที่มีความหวาน มัน และกรอบอยู่ในตัว และอัตลักษณ์ ตราสินค้า คือ กล้วยฉาบที่ใช้กล้วยหอมนำมาทอดที่ได้ความกรอบและความนุ่มผสมผสานกันอย่างลงตัว

4) ตราสินค้าเมี่ยงโศขามักเป็นตราสินค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง ที่ปรับรสชาติให้ถูกปากของวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่มากขึ้น ชื่อตราสินค้า คือ เมี่ยงโศขามักซึ่งเป็นชื่อที่สื่อถึงความอร่อยตามชื่อ คือ โศขาที่ผ่านการหมัก ที่สะอาดและปลอดภัย ตราสัญลักษณ์เป็นภาพกราฟิกของใบเมี่ยงและพืชสมุนไพรต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกันเป็นรูปวงกลมสำหรับใช้ประกอบการทานร่วมกับเมี่ยง บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีลักษณะของห่วงใยต้องการช่วยเหลือผู้อื่นและอยากให้ผู้อื่นมีความสุข บรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงหิ้วสีเขียวที่สื่อถึงสุขภาพและความอุดมสมบูรณ์ และแบบกระปุกใส่ฝาออกโทนสีเงินเพื่อให้สินค้าที่ดี และสามารถมองเห็นสินค้าภายในที่สะอาดและน่าทาน ตำแหน่งตราสินค้า คือ เมี่ยงหมักที่พอดีคำ และอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ พืชสมุนไพรของตำบลป่าเมี่ยงที่ปลูกกันมาอย่างช้านาน

4.2 ผลการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเรื่องเล่าและอัตลักษณ์ การสร้างเรื่องเล่าและอัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ดังนี้

รูปภาพประกอบ 3

เรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง



จากรูปภาพประกอบ 3 เรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลป่าเมี่ยง ประกอบด้วย 1) ตัวละคร คือ การนำเอาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตำบลป่าเมี่ยงด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่สวยงาม อาทิ น้ำพุร้อนคอยสะเกิด อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ ด้านวัด อาทิ วัดพระบาทปางแฟน ด้านคนในชุมชนที่มีทั้งคนเมืองและกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอและไทลื้อที่รักษาประเพณีไว้อย่างเหนียวแน่นด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลาย อาทิ ชาใบเมี่ยง กล้วยฉาบ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และกลุ่มผ้าทอผาตีน และด้านร้านอาหาร อาทิ เหวอแฉ่ว และปางแฟน Back To Basic เป็นต้น มาสร้างเป็นตัวละครเพื่อสร้างการจดจำแก่นักท่องเที่ยว หรือเป็นการใช้ตราสถานที่

ท่องเที่ยว (destination branding) 2) โครงเรื่อง โดยวางโครงเรื่องแบบ “Round Trip” ที่นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยงแบบไปและกลับได้ในวันเดียว และใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านการใช้ฟรีเซ็นต์เตอร์ 1 คนในการแนะนำเส้นทาง 3) แก่นเรื่อง คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ต่อยอดให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงมนต์เสน่ห์ของตำบลป่าเมี่ยงที่ครั้งหนึ่งในชีวิตต้องเข้ามาสัมผัส

4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลประกอบในการสร้างโมเดลธุรกิจของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลป่าเมี่ยง มีดังนี้

1) ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จะนำเสนอในประเด็นของช่องทางการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และระยะเวลาและพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง ดังตาราง 1-3 ตามลำดับ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของช่องทางการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง

ช่องทางการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/เพื่อน	263	46.63
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม	244	43.26
คู่มือการท่องเที่ยว	2	0.35
สื่อโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์	55	9.75
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	564	100.00

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากช่องทางครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.63 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 43.26 ตามด้วยสื่อโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.75 และคู่มือการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.35

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมายังตำบลป่าเมี่ยง

วิธีการเดินทางมายังตำบลป่าเมี่ยง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางไปคนเดียว	84	15.11
เดินทางไปกับครอบครัว	219	39.39
เดินทางไปกับเพื่อน	203	36.51
เดินทางไปกับคณะ เช่น บริษัท หน่วยงาน สถานศึกษา	50	8.99
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	556	100.00

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.39 รองลงมา คือ เดินทางไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.51 ตามด้วยเดินทางไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.11 และ เดินทางไปกับคณะ เช่น บริษัท หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.99 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลา/พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง	จำนวน	ร้อยละ
มาวันเดียว (ไป-กลับ)/รถยนต์ส่วนตัว	303	75.75
มาวันเดียว (ไป-กลับ)/เช่ารถตู้	17	4.25
พักค้างคืน/รถยนต์ส่วนตัว	69	17.25
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบมาวันเดียว (ไป-กลับ)/รถยนต์ส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา คือ พักค้างคืน/รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามด้วย มาวันเดียว (ไป-กลับ)/เช่ารถตู้ คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตำบลป่าเมี่ยง จะนำเสนอในประเด็นของจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยวและด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตาราง 4 และ 5 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง

ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	SD.	การ แปลผล
	น้อย ที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปานกลาง N (%)	มาก N (%)	มากที่สุด N (%)			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (8.25)	234 (58.50)	133 (33.25)	4.25	0.594	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	0 (0.00)	2 (0.50)	142 (35.50)	140 (35.00)	116 (29.00)	3.93	0.813	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์	0 (0.00)	2 (0.50)	166 (41.50)	114 (28.50)	118 (29.50)	3.87	0.846	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีร้านขายของฝากของที่ระลึกที่เพียงพอ กับความต้องการ	0 (0.00)	1 (0.25)	173 (43.25)	100 (25.00)	126 (31.50)	3.88	0.863	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม/อุดมสมบูรณ์	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.25)	255 (63.75)	132 (33.00)	4.30	0.524	มาก
รวม						4.04	0.728	มาก

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าเมี่ยง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม/อุดมสมบูรณ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามด้วยแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทาง การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกชุมชนใน แหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลผล
	น้อยที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปานกลาง N (%)	มาก N (%)	มากที่สุด N (%)			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการครบครัน อาทิ ร้านอาหารและที่พัก	0 (0.00)	0 (0.00)	72 (18.00)	201 (50.25)	127 (31.75)	4.14	0.693	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพ	0 (0.00)	0 (0.00)	123 (30.75)	158 (39.50)	119 (29.75)	3.99	0.779	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวสะอาดและน่าเข้าชม/น่าเที่ยว	0 (0.00)	0 (0.00)	108 (27.00)	165 (41.25)	127 (31.75)	4.05	0.766	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมสำหรับการที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปใช้บริการเป็นอย่างดี	0 (0.00)	0 (0.00)	106 (26.50)	168 (42.00)	126 (31.50)	4.05	0.761	มาก
รวม						4.06	0.750	มาก

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าเมี่ยง ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการครบครัน อาทิ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่พักและห้องน้ำมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดและน่าเข้าชม/น่าเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมสำหรับการที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปใช้บริการเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

4.4 ผลการสร้างโมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง

การสร้างโมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและการเดินทางของนักท่องเที่ยวในยุควิถีชีวิตใหม่ จะสังเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง ดังแสดงการวิเคราะห์ได้ตามรูปภาพประกอบ 4

รูปภาพประกอบ 4

โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง

ต้นทุนของธุรกิจ		ข้อมูลลูกค้าและรายได้		
8. พันธมิตรหลัก (KP)	7. กิจกรรมหลัก (KA)	2. คุณค่าโดดเด่น (VP)	4. ความสัมพันธ์ (CR)	1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- เครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน ตำบลป่าเมี่ยงเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งและยั่งยืน - เทศบาลตำบลป่าเมี่ยงเพื่อการสนับสนุนงบประมาณการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน - กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนตำบลป่าเมี่ยง	- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถจองผ่านทางสื่อออนไลน์ - กิจกรรมการผลิตสินค้าชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะด้วยวัตถุดิบหลักในชุมชน - กิจกรรมการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ประทับใจและสร้างความภาคภูมิใจให้นักท่องเที่ยวในระยะยาว	- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของชุมชนที่สวยงาม สะอาด และอุดมสมบูรณ์ที่แฝงด้วยวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว - กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ - สินค้าชุมชนที่มีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบในชุมชนด้วยการใช้ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ชุมชน	- การตลาดสายสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่ผ่านการสื่อสารกับลูกค้าทางสื่อสังคม - การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างทั่วถึงโดย สื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าโดยตรง - การเข้าถึง (CH) - การสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาด - การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากผ่านครอบครัวและเพื่อน - การนำเสนอคุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสินค้าชุมชนผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม	- กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว เพื่อน หรือเดินทางไปกับคณะแบบไปกลับด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อการพักผ่อนและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนไปบริโภคเอง หรือเป็นของฝากของที่ระลึกหรือเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชน
	6. ทรัพยากรหลัก (KR) - แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด - แหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนสร้างขึ้น เช่น ร้านเตาแอ่วและร้านปางแพน - วัตถุดิบภายในชุมชนที่ใช้ในการผลิตสินค้าจากอัตลักษณ์ชุมชน เช่น กลุ่มผ้าทอผาตีน - วัดวาอาราม/ศาสนสถาน เช่น วัดพระบาทปางแพน - ศูนย์เรียนรู้เพื่อการศึกษา เช่น ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้			

9. โครงสร้างต้นทุน (CS) - ต้นทุนการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ค่าไกด์ท้องถิ่นนำเที่ยว - ต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิต - ต้นทุนการสื่อสารตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ต้นทุนการทำสื่อโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน - ต้นทุนการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของแจกและของแถม	5. กระแสรายได้หลัก (RS) - การขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ใบเมี่ยง ก้อยฉาบ ขนมทองม้วน - ลูกประคบสมุนไพร ชามะขามบ่อม กระเจี๊ยบ กล้วยหวาน มะตูม กระชาย - ภัณฑ์อบแห้ง ผ่านร้านค้าชุมชนและการขายทางเว็บไซต์/ไลฟ์สด - กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น ค่าบริการอาบน้ำแร่ สระว่ายน้ำ - ค่าบริการนวดสมุนไพร นวดน้ำมัน สปา
--	--

จากรูปภาพประกอบ 4 โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง จะใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยมาประกอบการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 1) กลุ่มลูกค้า คือ การเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว เพื่อน หรือเดินทางไปกับคณะ แบบไปกลับด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อการพักผ่อนและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนไปบริโภคเอง หรือเป็นของฝากของที่ระลึก หรือเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และอุดมสมบูรณ์ที่แฝงด้วยวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงจุดขายด้านกิจกรรมทาง การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบในชุมชนด้วยการใช้ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ชุมชน 3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ข้อมูลจากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากช่องทางครอบครัว เพื่อน อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ดังนั้นชุมชนต้องสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากผ่านครอบครัวและเพื่อนและนำเสนอคุณค่าที่โดดเด่นผ่านช่องทางเหล่านั้น 4) การสร้างความสัมพันธ์ ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างทั่วถึง และใช้สื่อสารการตลาดโดยตรงไปยังลูกค้าถึงความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ร้านอาหารและเครื่องดื่มและที่พัก รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดน่าเที่ยวและคนในชุมชนมีความพร้อมสำหรับการที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปใช้บริการเป็นอย่างดี และต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพต่อลูกค้า 5) รายได้หลักมาจากการขายสินค้าชุมชนและการท่องเที่ยวในชุมชน แต่งานวิจัยชี้ว่าชุมชนควรมีแผนกลยุทธ์ การขายรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างยอดขายให้มากขึ้น เช่น การทำการตลาดดิจิทัล และการนำเอาวัฒนธรรมชุมชนมาใช้ในการพาณิชย์ (Culture for sale) ด้วยการใช้ความมีอัธยาศัยไมตรี ความเป็นมิตร และความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนในชุมชน และความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และบุคลากรหรือภาคีท้องถิ่นที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างดี และการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวกับชุมชนอย่างใกล้ชิด อันจะเป็นส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน (6) ทรัพยากรหลัก ของธุรกิจ จากงานวิจัยพบว่าแรงบันดาลใจสำคัญที่เดินทางมาตำบลป่าเมี่ยง คือเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน และสนใจที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อาทิ เหวอแก้ว บัวคำข้าวหลามกะทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม อาทิ โป่งน้ำร้อน น้ำตกห้วยหม้อ สวนรุกขชาติดงเย็น วัดและศาสนสถาน อาทิ วัดปางอ้น วัดพระบาทปางแฟน ท่องเที่ยวชมสวนกาแฟ สวนเมี่ยง ผลิตภัณฑ์ชุมชน อาทิ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สมุนไพรลูกประคบ เครื่องจักรสาน ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ เดินป่าและชมธรรมชาติ ตลอดจนประเพณีท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นชุมชนต้องใช้ทรัพยากรหลักอย่างคุ้มค่า รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งเหล่านั้นให้ยั่งยืน 7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ ข้อมูลจากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าเมี่ยง นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ยังมีกิจกรรมทาง การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สามารถจองโปรแกรมการท่องเที่ยวและสั่งซื้อสินค้าชุมชนผ่านทางออนไลน์ได้ โดยงานวิจัยได้สร้าง ต้นแบบตราสินค้า 4 ต้นแบบเพื่อนำไปจำหน่ายในเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย ตราสินค้าบ้านเฮา ตราสินค้า ทองม้วนวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนสมุนไพร ตราสินค้ากล้วยฉาบแม่แอน และตราสินค้าเมี่ยงโอบห่มัก 8) พันธมิตรหลัก ซึ่งพันธมิตรหลักที่จะเข้ามาช่วยให้การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการผลิตสินค้าชุมชนให้เติบโตต่อไปอย่างมั่นคง คือ เครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง เทศบาลตำบลป่าเมี่ยง และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนในตำบลป่าเมี่ยง ด้วยกัน 9) โครงสร้างต้นทุน ประกอบด้วย ต้นทุนการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ค่าไกด์ท้องถิ่น ต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิต ต้นทุนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ เช่น ต้นทุนการทำสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และต้นทุนการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของแจกและของแถม

5. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

5.1 จากการสร้างตราสินค้า เรื่องเล่าและอัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของ นักท่องเที่ยว มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าและอัตลักษณ์ แต่ทั้งนี้ต้องมีการสร้างเรื่องเล่า เพื่อสื่อสารถึงตราสินค้าและอัตลักษณ์ ผ่านสื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถทำให้ตราสิน้ายืนหยัดอยู่ในใจ หรือ ความทรงจำของนักท่องเที่ยวได้อย่างมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเมธาวิ จำเริญ (2563) ที่พบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ เพื่อช่วยในการสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ความเป็นตราสินค้า ตลอดจนความโดดเด่นของสินค้าในชุมชนสู่ นักท่องเที่ยว เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้น้ำมือเดียวร่วมกัน ผ่านเครื่องมือในการสื่อสารที่ หลากหลาย เพื่อผลักดันให้การสื่อสาร การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น และการศึกษา ของสุธิมนต์ ทรงศิริโรจน์ และคณะ (2560) เห็นว่า การสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทาง การตลาดที่สามารถช่วยเพิ่มปริมาณการขายและยังรักษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้คงอยู่ เช่นเดียวกับการศึกษาของสุวัฒน์ จิเมะสังคนันท์ (2560) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดในเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ในสินค้า และความไว้วางใจ โดยอัตลักษณ์ในสินค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมตามแผนการซื้อและความจงรักภักดีต่อสินค้า ส่วนความ ไว้วางใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมตามแผนการซื้อ และความจงรักภักดีต่อสินค้า และอนุวัติ สงสม (2565) ได้ศึกษาโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า แบบจำลองเชิงสาเหตุ ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

5.2 จากการสร้างเรื่องเล่าเพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่พบว่า องค์ประกอบสำคัญของ เรื่องเล่าที่สามารถสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้า คือ ตัวละครต้องเป็นสิ่งมีชีวิตเด่น หรือการใช้แบรนด์สถานที่ และ คำโครงเรื่องจะต้องร้อยเรียงการเล่าและสื่อสารด้วยเรื่องราวภาพเคลื่อนไหวที่เด่นชัด และแก่นของเรื่องต้องแสดงให้เห็นถึง เหตุผลสำคัญของการเล่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรกนก นิลดำ (2563) พบว่า การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต้องนำจุดเด่นมาพัฒนาเพื่อหาความแตกต่าง โดยการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การสร้างองค์ประกอบ แวดล้อมที่สนับสนุนเรื่องเล่าเพื่อให้เรื่องเล่าชัดเจนโดดเด่นมากขึ้น ได้แก่ กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาโดยการเล่าเรื่องตั้งแต่เข้าถึง

คำ ควรสะท้อนความเป็นอยู่ที่ใส่ใจครอบคลุมทั้งกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และส่งผลต่อกันที่เป็นวงจรหมุนเวียนที่สามารถสร้างการเล่าเรื่องราวได้ครบทุกด้าน และดารินทร์ คำพันธ์ และศศิษา วงศ์ไพรินทร์ และนุหงา ชัยสุวรรณ (2561) พบว่า บทบาทวิถีชีวิตของคนเฒ่าของเพชบุรีแฟนเพจ เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในข้อมูลด้วยการเล่าเรื่องที่เข้าใจยากให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นเชื่อมโยงผ่านการสะท้อนตัวตนจากประสบการณ์

5.3 การสร้างโมเดลธุรกิจเพื่อใช้เป็นแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่า ต้นทุนของธุรกิจและข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและรายได้จะต้องมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและ ส่งมอบมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าและสร้างคุณค่าแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกนกกาญจน์ เกตุแก้ว (2562) เห็นว่า โมเดลธุรกิจเป็นการบริหารทรัพยากรหลักของกิจการทั้งระบบ เพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ให้กิจการสามารถทำกำไรได้ ส่วนองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจจะประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก คือ กระบวนการหลักขององค์กร ทรัพยากรหลัก การสร้างและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า และรูปแบบการทำกำไร และสอดคล้องกับสุณีย์ บุตรดี และคณะ (2562) ที่ศึกษาแบบจำลองการวัดความสำเร็จของกลุ่มสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มสินค้าโอท็อป ประเภทสมุนไพรไม่ใช่อาหาร ได้แก่ พันธมิตรหลักและทรัพยากรหลักอยู่ในระดับมาก และปัจจัยอื่น ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้หลัก พันธมิตรหลัก กิจกรรมหลักและโครงสร้างต้นทุน และการศึกษาของสุชัยญา ปราชญ์ประยูร และคณะ (2564) ที่เห็นว่าธุรกิจโอท็อปควรให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาบริการที่สามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด ชุมชนตำบลป่าเมี่ยงควรใช้สื่อโฆษณาออนไลน์และมีจุดเช็คอินใน Google Map ของสถานที่เที่ยวในชุมชนบางแห่งที่ยังไม่มีใน google รวมถึงเพิ่มป้ายบอกทางและสถานที่ท่องเที่ยวให้ชัดเจน และมีการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวในตำบลที่เชื่อมต่อถึงกันและกัน รวมถึงเชิญชวนให้คนในตำบลและเยาวชนในหมู่บ้าน เข้าร่วมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว และจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวเพื่อสร้างเรื่องราวให้กับหมู่บ้านให้เป็นที่จดจำแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ต้องมีการปลูกจิตสำนึกให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าและมีความยั่งยืน

2) ข้อเสนอแนะด้านตราสินค้า ปัจจุบันการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ หรือแม้แต่ในธุรกิจชุมชนนั้น การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความเชื่อมั่นในใจให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความเติบโตของธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะแม้สินค้าที่ผลิตจะมีคุณภาพ ประโยชน์ และการใช้งานเหมือนกันหรือไม่ต่างกัน แต่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จะแตกต่างกัน ทำให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจได้ว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับจุดยืนของตราสินค้าได้อย่างกลมกลืนกัน ด้วยเหตุนี้ชุมชนตำบลป่าเมี่ยงจึงมีความจำเป็นในการสร้างตราสินค้าของ

การท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำที่ดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

3) **ข้อเสนอแนะด้านโมเดลธุรกิจ** โมเดลธุรกิจเป็นสิ่งที่บอกว่าธุรกิจกำลังดำเนินการอะไรอยู่ คุณค่า ที่โดดเด่นจากตลาดที่ส่งมอบให้ลูกค้าคืออะไร รายได้มาจากช่องทางไหนบ้าง รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่จะใช้ความพยายามทางการตลาดในการเข้าถึง พันธมิตรที่สามารถร่วมกันขับเคลื่อนงานด้วยกันได้ และต้นทุนที่ต้องบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมีอะไรบ้าง ดังนั้นโมเดลธุรกิจต้องนำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น กลยุทธ์ตราสินค้า และกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา เช่น กลยุทธ์ตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด กลยุทธ์ราคาเท่าตลาดเพื่อรักษาเสถียรภาพราคา กลยุทธ์ราคาสูงเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของและคุณภาพสินค้า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายในช่องทางตลาดสมัยใหม่ เช่น กลยุทธ์การขายออนไลน์ การบริหารโลจิสติกส์ในชุมชน และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และในการนำเอา โมเดลธุรกิจไปใช้ในทางปฏิบัติ จะต้องมีการติดตามผลและการประเมินผลในการนำโมเดลธุรกิจไปใช้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

6.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตราสินค้า เรื่องเล่า อัตลักษณ์และโมเดลธุรกิจของตำบลป่าเมี่ยงในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดผ่านปัจจัยด้าน ตราสินค้า เรื่องเล่า และโมเดลธุรกิจเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตควรขยายผลการศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดผ่านเทคโนโลยีทางการโฆษณาและการตลาดดิจิทัล เพื่อแบ่งปันเนื้อหาและสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวและสินค้าของชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ เกตุแก้ว. (2562). โมเดลธุรกิจและการนำไปดำเนินการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(1), 1-11.
- กรกนก นิลดำ. (2563). การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(2), 109-135.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง*. (พิมพ์ครั้งที่ 6.) กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารินทร์ คำพันธ์ และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2565). การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าทอของของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 16(1), 44-68.
- ปิยะนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2560). *บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)*. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2566, จาก <https://drpiyanan.com/2017/06/13/article3-3/>
- ปัทมาพร ท่อชู และวิทยา อินทร์สอน. (2560). *การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพื่อธุรกิจ (Logo Design for Business)*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.Thailandindustry.com/onlineimag/view2.php?id=643§ion=4&issues>

- พรพิมล ศักดาและวราภรณ์ วัฒนชนโนบล. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือโดยใช้วัสดุท้องถิ่น กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
- พินุล ไฉจิตรกรรม. (2556). *การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เมธาวี จำเนียร. (2563). การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 9(2), 125-138.
- ริส, อัล. (2549). *ต้นกำเนิดแบรนด์*. กรุงเทพฯ : อี.ไอ. แสควร์.
- ริส, อัล, และเทรardt, แจ็ค. (2546). *กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศลิษา วงศ์ไพรินทร์ และ บุญงา ชัยสุวรรณ. (2561). กระบวนการคิดเชิงออกแบบผ่านวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิค การเล่าเรื่องของเฟสบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 2(37), 86-99.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2556). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุชัยญา ปราชญ์ประยูร, นวลละออง อรรถรังสรรค์ และคมกริช วงศ์แข. (2564). ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 13(4), 13-23.
- สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์ ภาคภูมิ ภัควิภาส และรัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตรา “เชียงใหม่แบรนด์”. *วารสารราชชมงคลล้านนา*, 15(1), 72-81.
- สุธีรพันธุ์ สักวรรต. (2562). *เรื่องเล่า เล่าเรื่อง*. กรุงเทพฯ: ไทยคุน-แบรนด์เอจ.
- สุณีย์ บุตรดี, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2562). แบบจำลองการวัดความสำเร็จของกลุ่มสินค้า โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 106-117.
- สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์. (2560). การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่มีต่อส้มโอ จังหวัดนครปฐม. *วารสารชุมชนบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 7(1), 203-219.
- อนุวัติ สงสม. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 4(14), 174-184.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York. The Free Press.
- Coursera. (2022). *What is promotional marketing? your guide to getting started*. Retrieved December, 3, 2022, from <https://www.coursera.org/articles/promotional-marketing>
- Jain, R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image, and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development IJSMRD*, 7(4), 18.
- Keller. P., & Kotler, A. (2014). *Marketing Management*. (15nd.ed.).Saddle River, Prentice-Hall.
- Levitt. (2015). *Marketing Myopia*. Retrieved December, 3, 2016, from <http://ananda.hussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/MARKETING-MYOPIA.pdf>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons

Santi. S. (2018). Building your company brand. *The Veterinary Entrepreneur*, Peer Review, 15-18.

Srivastava, Rajendra K. and Thomas Gregory Metz. (2016). *The Future of Branding*. New Delhi: Sage Publications India.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd.ed.). New York: Harper & Row.