



## การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19

ดร.ชา รัตนดำรงอักษร<sup>1\*</sup> ณัฐพงษ์ เรือนทอง<sup>2</sup> และ กุมินธา ออมสิน<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอย่างไร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 15 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อแรก พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแบ่งออกเป็น 4 แนวทาง ได้แก่ แนวทางแรก ผู้ประกอบการเลือกที่จะไม่เปลี่ยนแปลงวิธีจำหน่ายสินค้า แต่ใช้เงินเก็บที่มีอยู่เป็นค่าใช้จ่ายดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้ มีจำนวนมากสุด 7 ราย รองลงมาคือ สร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ มีจำนวน 6 ราย ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น แนวทางต่อมาผู้ประกอบการเลือกการเปลี่ยนอาชีพ โดยจะกลับมาทำอาชีพเดิมอีกครั้งหลังการแพร่ระบาดไวรัสเริ่มคลี่คลายลง และแนวทางสุดท้ายผู้ประกอบการเลือกประกอบธุรกิจเสริมเพื่อรักษาธุรกิจหลัก มีจำนวน 1 ราย ส่วนผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อสุดท้าย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำนวน 15 ราย ส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจไปจากเดิม เช่น เปลี่ยนเวลาดำเนินกิจการ ลดจำนวนพนักงาน เปลี่ยนแปลงวิธีจำหน่ายสินค้า และอื่น ๆ มีจำนวน 9 ราย ที่เหลืออีก 6 ราย เลือกดำเนินธุรกิจแบบเดิม โดยยอมรับผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัส เช่น รายได้จากการจำหน่ายสินค้าลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น อีกด้วย

**คำสำคัญ:** ธุรกิจท่องเที่ยว, ชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง, โควิด-19

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่,

<sup>2</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

<sup>3</sup> นักศึกษาหลักสูตรการบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

\* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 096-654-1951 อีเมล: darucha\_rat@cmru.ac.th



## A Study of Changes in Souvenir Business Entrepreneurs in Ban Rom Bo-Sang Handicraft Community San Kamphaeng District Chiang Mai Province during the COVID-19 Pandemic Crisis

Darucha Rattanadumrongaksorn<sup>1\*</sup> Natthapong Ruendtong<sup>2</sup> and Kumintha Aomsin<sup>3</sup>

### Abstract

The objectives of this study were to 1) study guidelines for solving problems in running business of souvenir business entrepreneurs; and 2) study behaviours of souvenir business entrepreneurs in adjusting their ways of running business during the COVID-19 pandemic crisis. This study was qualitative research using interviews as a research instrument. The participants were 15 souvenir business entrepreneurs in Rom Bo-Sang handicraft community, San Kamphaeng district, Chiang Mai province by non-probabilistic random with purposive sampling.

It was found that 1) there were 4 guidelines for solving problems in running business of souvenir business entrepreneurs: 7 participants preferred not to change their ways of distributing goods but used their savings in running their business in order to survive, 6 participants preferred to have the online channels for distributing goods that helped them earned more income, 1 participant preferred to have a new job but wanted to do the souvenir business again after the COVID -19 pandemic gets better, and 1 participant preferred to do extra jobs to earn extra income to support their souvenir business and to survive during the COVID-19 pandemic; and 2) 15 souvenir business entrepreneurs differently adjusted their ways of running business such as 9 participants adjusted business timing, decreased number of staff, changed ways of distributing goods, etc. 6 participants continued running their business the same ways as before but in return their business were affected by the COVID-19 pandemic crisis in various ways such as the decrease of their income, and more expenses to cover in order to survive.

**Keywords:** Tourism Business, Bo-sang Handicraft Community, COVID-19

---

<sup>1</sup> Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences,  
Chiang Mai Rajabhat University

<sup>2</sup> Student, Master of Business Administration Programs, Chiang Mai Rajabhat University

<sup>3</sup> Student, Bachelor of Accountancy Programs, Chiang MAI Rajabhat University

\* Corresponding Author, Tel. 096-654-1951 e-mail: darucha\_rat@cmru.ac.th



## 1. บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการส่งออกสินค้าที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศไทย เป็นกลไกสำคัญในการช่วยรักษาเสถียรภาพ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งยังมีความสำคัญในการพัฒนาประเทศให้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมั่นคง และเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่มีลักษณะสนับสนุนการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561) และจากบทบาทสำคัญของการท่องเที่ยวในการกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ทำให้ประชาชนในแต่ละพื้นที่ที่คิดว่าวัสดุในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและนำมาขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว (นิคม จารุณณี, 2536 อ้างถึงใน ดวงดาว โยชิตะ, 2561) จึงเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นตั้งแต่ระดับฐานรากของเศรษฐกิจประเทศไทย เช่น การนำไม้ไผ่ในพื้นที่มาทำเป็นโครงร่างของชุมชนบ้านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่นำรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวจำนวนมากเข้าสู่ประเทศ โดยในปี 2563 สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวน 49,841 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565) เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สะท้อนถึงเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรม กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ต่าง ๆ ให้มาเยี่ยมเยือน โดยบ้านบ่อสร้างจัดเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวมักให้ความสนใจแวะมาเยี่ยมเยือน ในฐานะหมู่บ้านหัตถกรรมที่ขึ้นชื่อด้านการทำร่มที่มีเอกลักษณ์อันแสดงให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมาช้านานได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ร่มที่ผลิตและจำหน่ายที่บ้านบ่อสร้างเป็นหนึ่งในสินค้าที่ระลึกที่สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่มักจะแบ่งเวลาแวะเวียนไปเยี่ยมชมและเลือกซื้อร่มบ่อสร้าง งานหัตถกรรมพื้นเมือง ตลอดจนสินค้าที่ระลึกอื่น ๆ จากร้านค้าในชุมชน ชุมชนบ้านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้างจึงเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (พิเชษฐ จุฬรอด และภาณุ ปิณฑุกาฬ, 2564) สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนบ้านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้างมาอย่างยาวนาน

แต่เมื่อมีการระบาดอย่างรุนแรงของไวรัสโคโรนา-19 จนทำให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องหยุดการดำเนินการ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้างก็ได้รับผลกระทบที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการในชุมชนขาดรายได้ที่จะนำมาใช้หมุนเวียนธุรกิจและเลี้ยงตนเอง ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการทำธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถหารายได้มาจุนเจือตนเองและครอบครัว โดยบางส่วนสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งมีทั้งที่ยังอยู่ในธุรกิจเดิมและเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปสู่ธุรกิจอื่น ซึ่งจะมีผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้าง เมื่อวิกฤติการระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ผ่านพ้นไป ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้างซึ่งมีผลมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ตลอดจนผลที่ตามมาจากการเปลี่ยนแปลงนั้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปผลเปรียบเทียบกับวิธีการแก้ปัญหา ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงแนวคิดในการเลือกวิธีการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการเมื่อต้องประสบปัญหาในลักษณะดังกล่าว และนำไปสู่การใช้ข้อมูลที่ได้รับ ไปปรับใช้เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางแผนเพื่อรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นซ้ำในอนาคตกับผู้ประกอบการรุ่นต่อไป



## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอย่างไร ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดต่อไปได้และมีรายได้เพิ่มขึ้น อย่างเช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

3.2 ทำให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการลงทุนและการจัดการธุรกิจของตนให้เกิดประสิทธิภาพและรับมือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนในอนาคต

## 4. นิยามศัพท์

4.1 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

4.2 สินค้าที่ระลึก หมายถึง สินค้าและของฝากที่นำมาจำหน่ายโดยผู้ประกอบการในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการระลึกถึงการมาเยี่ยมเยือนหรือเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าว

## 5. การทบทวนวรรณกรรม

### 5.1 ประวัติของชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง

ชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้างขึ้นชื่อด้านการทำร่มในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เดิมชาวบ่อสร้างอพยพมาจากสิบสองปันนา (เขตปกครองตนเองในสาธารณรัฐประชาชนจีน) และมีเชื้อสายไทลื้อ มีชื่อเรียกว่า บ้านบ่อซาง แต่ต่อมาเพี้ยนมาเป็นบ้านบ่อสร้าง ชาวบ้านมีอาชีพหลักคือ การทำนา ส่วนการทำร่มนั้นจะทำในเวลาว่างเว้นจากการทำนา ในขณะที่ชาวบ้านก็ประสบปัญหาเกี่ยวกับบมอด เมื่อบรรทุกร่มไปขายให้กับพ่อค้าคนกลางในตัวเมืองเชียงใหม่มักจะถูกกดราคาให้ต่ำ อีกทั้งร่มโครงเหล็กก็กำลังเป็นที่นิยม ทำให้ชาวบ้านทยอยกันเลิกทำร่มและเริ่มออกจากหมู่บ้านเพื่อหาอาชีพอื่นในตัวเมืองเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง จนแทบจะไม่มีเหลือผู้สืบทอดการทำร่มโครงไม้ไผ่เลย (มิวเซียม ไทยแลนด์, 2560)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 นายถวิล บัวเงิน ชาวบ้านบวกรเบ็ด (พื้นที่ทางทิศเหนือของหมู่บ้านบ่อสร้าง) ในขณะนั้นมีอาชีพมัคคุเทศก์นำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าการทำร่มยังเป็นที่น่าสนใจของชาวต่างชาติและน่าจะอนุรักษ์ไว้ จึงได้ชักชวนชาวบ้านที่เคยทำร่มจากหมู่บ้านต่าง ๆ ให้หันกลับมาประกอบอาชีพการทำร่ม โดยจัดให้มีการสาธิตวิธีการทำร่มทุกขั้นตอนที่บริเวณลานบ้านด้านหลังและพื้นที่ทำนา ส่วนด้านหน้าบ้านแปลงสภาพเป็นโรงจัดจำหน่ายร่ม พร้อมชักชวนให้เพื่อนมัคคุเทศก์นำนักท่องเที่ยวต่างชาติมาชมศิลปะการทำร่มแบบดั้งเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในศิลปะการทำร่มและต้องการซื้อร่มไว้เป็นที่ระลึก ทำให้ร่มที่ผลิต



ขึ้นไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว และจากการที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจ  
ร่วมก่อสร้างมากขึ้น ทำให้ศูนย์อุตสาหกรรมท่าเรือเติบโตอย่างรวดเร็ว ชาวบ้านเริ่มกลับมาประกอบอาชีพทำ  
ไร่ทำสวนไม่ได้อีกครั้ง และทำให้ร่วมก่อสร้างกลับมามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (ศูนย์อุตสาหกรรมท่าเรือ, 2546)

### 5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการ

สมยศ นาวิการ (2540) กล่าวว่า ทฤษฎีทางการจัดการที่ทำให้องค์กรภาคธุรกิจมีประสิทธิภาพและ  
สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายนั้น ควรบริหารจัดการด้วยทฤษฎีของ Koontz (1972) ที่มีด้วยกันอยู่ 5 ตัวแปร ได้แก่  
1) การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดอย่างรอบคอบเพื่อตัดสินใจว่าจะทำอะไรไว้  
ล่วงหน้า 2) การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดแผนงานและการแบ่งงานกันทำเพื่อให้บุคลากรใน  
องค์กรรับผิดชอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตนต้องทำในตำแหน่งหรือภาระงานนั้น ๆ 3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing)  
หมายถึง กระบวนการสรรหาบุคลากรเพื่อบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาปฏิบัติงานตำแหน่งต่าง ๆ  
4) การสั่งการ (Directing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่ใช้ความสามารถชักจูงบุคลากรให้ปฏิบัติตามคำสั่ง  
ของตน และ 5) การควบคุมงาน (Controlling) หมายถึง ความพยายามในการสร้างการปฏิบัติงานให้เป็นระบบ  
เพื่อกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน

ขณะที่ ณีภูธรพันธ์ เขจรนนท์ (2546) ได้กล่าวถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource  
Management) ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการบริหารจัดการ เนื่องจากการที่องค์กรจะ  
ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยคน (Man) ที่ขับเคลื่อนให้องค์กรไปสู่เป้าหมายในที่สุด ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการ  
จัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ประกอบด้วย 1) การวางแผนด้านทรัพยากร  
มนุษย์ (Human Resource Planning) หมายถึง กระบวนการที่จะนำมาซึ่งบุคลากรในจำนวนที่เหมาะสมกับ  
อัตราตำแหน่งงานที่ต้องการ และ 2) การจ่ายค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Compensation and  
Benefits) หมายถึงระบบการจ่ายค่าตอบแทนที่ดีจะดึงดูดและจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงาน จนบรรลุเป้าหมายของ  
องค์กร รวมถึงเป็นแรงขับเคลื่อนแก่บุคลากรให้เกิดการพัฒนาเส้นทางอาชีพ (Career Development) ให้มี  
ความก้าวหน้าในสายงานที่ดำรงตำแหน่งอยู่

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการบริหารจัดการของ Koontz และการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับ  
การบริหารจัดการองค์กรร่วมกับผลการวิจัยมาเป็นแนวทางข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่  
ระลึกในชุมชนหัตถกรรมร่วมก่อสร้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจตลอดจนนำมาใช้เป็น  
แนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในอนาคตต่อไปให้สามารถผ่านพ้นไปได้ หากเกิดวิกฤติการณ์เช่นนี้ขึ้นอีก

### 5.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การจะทำให้สินค้าและบริการขององค์กรสามารถ  
ตอบสนองความต้องการ (Want) ของตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ STP Analysis  
เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของการตลาด ประกอบด้วย 1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง  
กระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นหลายส่วน โดยแต่ละส่วนอาจมีความต้องการเหมือนกันหรือต่างกัน 2) การเลือก  
ตลาดเป้าหมาย (Target Market Select) หมายถึง การเลือกส่วนแบ่งตลาดส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วน  
แล้วปรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ในส่วนการตลาดที่เลือกนั้นให้ตรงกับความต้องการของ  
ลูกค้าในส่วนตลาดดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ของ Kotler (2009) เป็น  
แนวทางการศึกษา และ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง การกำหนด



ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Image) เมื่อต้องการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยหลังจากวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด ตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ข้างต้นเรียบร้อยแล้ว

จากนั้นผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ซึ่ง Kotler (2009) กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปรนั้นว่าประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การที่ผู้ขายต้องทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงการได้รับคุณประโยชน์และคุณค่าของสินค้าที่ซื้อ 2) ด้านราคา (Price) เป็นการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นว่า ได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าราคา 3) ด้านการช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ โดยลูกค้าพิจารณาจากทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอสินค้าหรือบริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อชักจูงให้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ ตลอดจนสร้างสัมพันธ์ทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร (People) เป็นกลยุทธ์ในการสรรหา คัดเลือก รวมถึงเทคนิคการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติงานในด้านบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาการจัดการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของชุมชนหัตถกรรมร่มบ่อสร้างในบริบทของธุรกิจบริการ ผู้ศึกษาวิจัยจึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's เป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะแก่กลุ่มผู้ประกอบการที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ โดยนำกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานกับนวัตกรรมเทคโนโลยี มาพลิกฟื้นธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของชุมชนหัตถกรรมร่มบ่อสร้างให้กลับมาสู่สภาวะปกติได้อย่างรวดเร็วและมั่นคง

#### 5.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิจรีรา คลังสมบัติ (2557) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่แหล่งท่องเที่ยวด้วยความสมัครใจ โดยเป็นการอยู่สถานที่นั้นชั่วคราว และไม่ใช้การเดินทางไปหารายได้หรือประกอบอาชีพ แต่เป็นการทำกิจกรรมนันทนาการที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับ ธุรกิจที่ให้บริการท่องเที่ยว เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ในขณะที่ เมลดา ธนิตนนท์ (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่สมัครใจเดินทางจากที่พักอาศัยหรือภูมิลำเนาของตนไปยังสถานที่แปลกใหม่ที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน โดยการเดินทางอาจมีการค้างคืนหรือไม่ค้างคืนก็ได้ จึงทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการสิ่งแปลกใหม่ด้วยการทำกิจกรรมสถานที่ต่าง ๆ ตามความความสนใจของบุคคล จนสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว กับ ธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของชุมชนหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่การท่องเที่ยวในภาคเหนือ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงวัฒนธรรม (Culture Tourism) ถือเป็นจุดแข็งในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาเยี่ยมชม และซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565) ในขณะที่ วิมล จิโรจน์พันธ์ และคณะ (2548) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตในชุมชนท้องถิ่นเก่าแก่ที่หาได้ยาก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น ด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี



การเดินระบำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในรูปแบบของสินค้าที่ระลึก สอดคล้องกับ วาริชต์ มัชฌมบุรุษ (2552) กล่าวว่า องค์การท่องเที่ยวโลกได้กำหนดส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงวัฒนธรรมขึ้นมา ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีของชุมชน โดยเน้นการปลูกจิตสำนึกรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์มรดกทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี 2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อชมกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของชุมชนในแต่ละพื้นที่ และ 3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยี่ยมชมหมู่บ้านในชนบทและศึกษาวิถีชีวิตของชุมชน วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ และมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การปรุงอาหารท้องถิ่น นาฏศิลป์ท้องถิ่น งานศิลปหัตถกรรมพื้นถิ่น และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในพื้นที่ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีจุดแข็งในการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กลายเป็นจุดดึงดูดให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลให้คนในชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และกลายสร้างรายได้ที่สำคัญให้แก่ชุมชนและประเทศชาติจนถึงปัจจุบัน

#### 5.5 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

Stern et al., (1996) ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ในส่วนของ Kotler (1997) กล่าวว่า การค้าปลีกคือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ ขณะเดียวกัน กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2554) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมดำเนินงานเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคสุดท้าย โดยที่ผู้บริโภครายสุดท้ายมีวัตถุประสงค์เพื่ออุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ไม่ได้นำไปขายต่อหรือให้เช่าช่วงต่อ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายนำไปใช้ในการส่วนตัวหรือชีวิตประจำวัน และไม่ได้นำไปขายหรือให้เช่าต่อเพื่อธุรกิจ ทั้งนี้ การค้าปลีกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores Retailing) เช่น ร้านขายของชำ 2) การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Stores Retailing) เช่น ขายผ่านตู้อัตโนมัติ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และ 3) องค์กรค้าปลีก (Retail Organizations) เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสหกรณ์ชุมชน (จิตติมา จ้อยเจือ, 2560) ดังนั้น เดิมทีธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง จึงจัดเป็นการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

#### 5.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก

วิภาพรณ กนิษฐนากะ (2535 อ้างถึงใน กัญญา พงศ์จันทร์เสถียร, 2565) ให้ความหมายของสินค้าที่ระลึกว่า หมายถึง สิ่งของต่าง ๆ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของเมืองหรือของประเทศต่าง ๆ และมีความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า แล้วนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้น กลับไปยังภูมิลำเนาของตนเพื่อเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก โดยแบ่งลักษณะของสินค้าที่ระลึกไว้ดังนี้ 1) สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น 2) สินค้าหายาก มีการผลิตและมีวัตถุดิบในท้องถิ่นนั้น 3) เกิดแรงบันดาลใจในการออกแบบสินค้าและสร้างสีสันลวดลาย 4) มีรูปร่างและน้ำหนักไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง 5) ใช้วัสดุและใช้แรงงานในท้องถิ่นนั้น และ 6) มีการแสดงขั้นตอนการทำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมหรือมีส่วนร่วมในการทำ จนเกิดความประทับใจและเห็นคุณค่าของ



สินค้านั้น ๆ ซึ่งธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของชุมชนบ้านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้างมีลักษณะดังที่กล่าวมาครบทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นการนำวัสดุในท้องถิ่นมาใช้ การใช้แรงงานฝีมือในพื้นที่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเอง

## 6. วิธีการดำเนินการวิจัย

### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของชุมชนบ้านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้าง และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนเลิกทำธุรกิจไป จากการสำรวจขั้นต้นพบว่า ช่วงเวลาดังกล่าว ในพื้นที่ชุมชนบ้านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้างมีผู้ประกอบการที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 15 ราย ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 15 ราย ให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยในการเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยจึงใช้ผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ตามการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured interview) โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้าง จำนวน 15 ราย ซึ่งใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 45 นาที/ราย

### 6.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จึงได้ผลการทดสอบค่า IOC เท่ากับ 0.71 แสดงว่า ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างได้

### 6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 ราย และใช้อุปกรณ์เครื่องบันทึกเสียง เพื่อช่วยในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาดำเนินงานตามขั้นตอนของการทำวิจัยต่อไป

### 6.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปประเด็น โดยวิเคราะห์ตามประเด็นที่ตั้งไว้และนำเสนอในรูปแบบความเรียง (Essay Format)

## 7. ผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

7.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง พบว่า ผู้ประกอบการในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้าง จำนวน 15 ราย ได้อธิบายแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจของตน ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งแนวทางแก้ไขปัญหาออกเป็น 4 แนวทางคือ

แนวทางที่ 1 ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีจำหน่ายสินค้า โดยมีผู้ประกอบการจำนวน 7 ราย เลือกจะไม่เปลี่ยนแปลงวิถีจำหน่ายสินค้า เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ และไม่มีแนวทาง



การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในการประกอบธุรกิจนี้ ยังคงดำเนินธุรกิจเหมือนเดิม ในขณะที่รายได้กลุ่มนี้ลดลงเป็นอย่างมาก แต่ค่าใช้จ่ายกลับเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ใช้วิธีแก้ไขปัญหาด้วยการนำเงินเก็บที่ได้จากการขายสินค้าในช่วงที่ยังไม่เกิดการแพร่ระบาดไวรัสมาใช้จ่ายค่าแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค และอื่น ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ จนเงินเก็บเริ่มลดลงจึงต้องตัดสินใจลดจำนวนพนักงานในที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมิทธิรักษ์ จันทักษ์ และ กุณชิตญา จิรทิวาวัช (2565) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวกับสถานการณ์ภายในและภายนอกประเทศที่ไม่มีความแน่นอนอยู่ตลอดเวลา จึงต้องปรับตัวเพื่อหารายได้มาประคองตัว เช่น การเปิดร้านขายของออนไลน์ การเปิดบูธสินค้าชุมชนที่ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปภายใต้วิกฤติการระบาดของไวรัส

แนวทางที่ 2 จัดทำช่องทางจำหน่ายสินค้าบนสื่อออนไลน์ ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย โดยแต่เดิมจำหน่ายสินค้าแบบเปิดขายหน้าร้านอย่างเดียว และเมื่อต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้รายได้ลดลง ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จึงแก้ไขปัญหาโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อออนไลน์ต่าง ๆ แต่ยังคงขายสินค้าแบบมีหน้าร้านควบคู่กันไปด้วย จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีรายได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล อุนสนธิพัฒน์ (2563) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) พบว่า แพลตฟอร์ม (Platform) เป็นเครื่องมือดิจิทัลได้ถูกนำมาใช้แบบ 100% ทั้งในด้านการตลาดและการบริหารจัดการองค์กร ทั้งช่องทางการขายแบบ B2B และช่องทาง B2C โดยองค์กรจะต้องเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้เหมาะสมและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มความสนใจ แต่ละช่วงวัย แต่ละเชื้อชาติ จะมีรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และเครื่องมือที่ไม่เหมือนกันโดยทั้งผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader) และกลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000 – 100,000 ราย (Micro Influencer) ทั้งบนเฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) หรือยูทูบ (YouTube) ล้วนมีความสำคัญทั้งคู่ตั้งแต่การสร้างการรับรู้จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคในฐานะนักท่องเที่ยว

แนวทางที่ 3 ประกอบธุรกิจเสริม มีผู้ประกอบการเพียง 1 ราย ที่แก้ไขปัญหาด้วยการทำธุรกิจเสริมจากเดิมจำหน่ายสินค้าพร้อมบ่อสร้างเพียงอย่างเดียว ตัดสินใจทำธุรกิจจำหน่ายอาหารและขนมเพิ่มเติมจากธุรกิจหลัก เพราะเล็งเห็นว่า ธุรกิจเสริมดังกล่าวเป็นการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต้องบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพียงพอในการรักษาธุรกิจหลักและดำรงชีพได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาคาร แห่งประเทศไทย (2564) ได้เผยแพร่บทความวิชาการเรื่อง เข้าถึงผู้ประกอบการ เข้าใจหนทางอยู่ร่วมกับโควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวและบริการของไทยมีรายได้หายไปอย่างน้อยร้อยละ 80 ในช่วงที่เผชิญวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสดังกล่าว จึงต้องปรับตัวด้วยการหารายได้เสริมจากการทำธุรกิจอื่นไปก่อนเพื่อรักษาธุรกิจหลักของตนให้อยู่รอดต่อไป จนผ่านพ้นวิกฤติดังกล่าว

แนวทางที่ 4 เปลี่ยนอาชีพ มีเพียงจำนวน 1 ราย ที่เลือกเปลี่ยนแปลงอาชีพในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และจะกลับมาทำอาชีพจำหน่ายสินค้าในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่วมบ่อสร้างอีกครั้ง ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสเริ่มเบาลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลณัฐ ไกรศรี และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในตำบลคลองหนึ่ง ตำบลคลองสาม และตำบลคลองหก ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีการวางมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสที่เข้มงวด งดการ



ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าว ทำให้บางกิจการหยุดการดำเนินงานชั่วคราว จนกว่าสถานการณ์จะกลับมาเป็นปกติ

7.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่สอง พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 15 ราย ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่

แนวทางที่ 1 เปลี่ยนวิถีชีวิตจากเดิม มีจำนวนมากสุด 9 ราย ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไปจากเดิมเหมือนกัน คือ เวลาเปิดและปิดให้บริการ การลดจำนวนพนักงาน และปิดการชั่วคราวจนกว่าสถานการณ์คลี่คลายแล้วจะกลับมาเปิดกิจการอีกครั้ง และการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่แตกต่างกัน ได้แก่ วิธีจำหน่ายสินค้าแบบมีหน้าร้านเปลี่ยนเป็นจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แทน การเปลี่ยนอาชีพและการทำธุรกิจเสริมเพิ่มจากธุรกิจหลักที่จำหน่ายร่มบ่อสร้างประเภทเดียว แม้กระทั่งการนำสิ่งทอหัตถ์ที่มีอยู่และไม่เคยก่อให้เกิดรายได้นำมาขายทอดตลาด เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายดำเนินธุรกิจและค่าใช้จ่ายในครัวเรือนหรือลงทุนธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้ผลตอบแทนมูลค่าสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรถพล ศิริเวชพันธุ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพในการปรับตัวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : กรณีศึกษาบ้านเมืองจันทร์ อำเภอเมืองจันทร์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้รายได้ของชุมชนในฐานะผู้ประกอบการและลูกจ้างลดลงจากการยกเลิกการเข้ามาของกลุ่มศึกษาดูงาน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ มีจำนวนลดลง ทำให้ผู้ใหญ่บ้านแต่ละหมู่บ้านได้ร่วมมือกับชาวบ้านเมืองจันทร์ใช้โอกาสในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน อาทิเช่น ติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ปรับปรุงพื้นผิวถนนและเพิ่มพื้นที่จอดรถ ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม และอื่น ๆ เพื่อรองรับกลุ่มศึกษาดูงานและนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาภายหลังการระบาดคลี่คลาย ตลอดจนผู้ประกอบการได้ใช้โอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนและเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าบนออนไลน์ เพื่อสร้างรายได้ทดแทนไปก่อน

แนวทางที่ 2 ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตจากเดิม มีจำนวนอยู่ 6 ราย ยังคงดำเนินธุรกิจตามปกติ เช่น เวลาเปิดและปิดเหมือนเดิม ไม่เปลี่ยนอาชีพ และไม่ปิดกิจการ เพราะเห็นว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสเป็นเพียงระยะสั้นและคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะกลับมาซื้อสินค้าในธุรกิจของตนเหมือนเดิม หลังจากการระบาดคลี่คลายลง แต่ก็ต้องรับผลกระทบจากการแพร่ระบาดไวรัสอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะไม่มีนักท่องเที่ยวมาจับจ่ายซื้อสินค้า ส่งผลให้รายได้ลดลงค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จึงต้องใช้เงินทุนเดิมที่มีอยู่นำมาหมุนเวียนให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพล ศรีทอง และ อธิพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก และเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเมืองเก่าสุโขทัยยังคงดำเนินกระบวนการขายสินค้าและบริการแบบเดิมไม่เปลี่ยนแปลงโดยสินค้าจำหน่ายส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อจำกัดความรู้ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และขาดการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำไปสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์หรือสร้างมูลค่าเพิ่มเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลงเรื่อยมาจนถึงหลังสถานการณ์โควิด-19



## 8. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในชุมชนบ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 15 ราย และสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงธุรกิจใด ๆ แต่ใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่หรือทักษะในการดำเนินงานธุรกิจนำมาปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตน โดยจะนำเงินทุนหรือเงินเก็บที่มีอยู่มาเป็นค่าใช้จ่ายในธุรกิจของตน เช่น ค่าจ้างแรงงาน และค่าสาธารณูปโภค เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและดำเนินต่อไปได้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้เห็นว่า สถานการณ์ของการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 เป็นเพียงระยะสั้นและคาดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าของตนเหมือนเดิม หลังการแพร่ระบาดคลี่คลายลง และ 2) กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงธุรกิจ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อย่างเช่น การขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ การประกอบธุรกิจเสริม และการเปลี่ยนอาชีพมาเป็นอาชีพสำรองที่มีทักษะดีกว่าการประกอบอาชีพหลัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตน อาทิ เปลี่ยนแปลงเวลาปิดและเปิดการลดจำนวนพนักงาน การขายแบบมีหน้าร้านควบคู่ไปกับการขายบนออนไลน์ การปิดกิจการชั่วคราวหรือการนำอสังหาริมทรัพย์ที่มีอยู่ไปขายทอดตลาด และอื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้มองว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อาจใช้เวลานานกว่าจะคลี่คลายลงจนกลายเป็นโรคประจำถิ่น ประกอบกับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินที่มีอยู่เป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตน จนมีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายและสามารถชำระหนี้สินต่าง ๆ ได้ รวมถึงเป็นโอกาสในการพัฒนาความสามารถอื่น ๆ นอกเหนือจากทักษะที่มีอยู่

## 9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในชุมชนหัตถกรรมร่มบ่อสร้างเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจทั้งในด้านการแก้ไขปัญหาดำเนินธุรกิจ และด้านการเปลี่ยนวิถีชีวิต ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยจัดทำข้อเสนอแนะเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจร่มบ่อสร้าง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจด้วยการจัดทำช่องทางจำหน่ายสินค้าบนสื่อออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอยู่ตลอดเวลา โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ระหว่างธุรกิจเรากับคู่แข่ง แล้วตามด้วยการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ผสมผสานกับการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น บริการออกแบบลวดลายพร้อมด้วยตนเอง (Customized Design) ออกแบบระบบคำนวณต้นทุน รายได้ และกำไร การจัดทำระบบติดตามจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค การออกแบบรหัส (Code) ส่วนลดราคาสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยการพิมพ์ 3 มิติ การสร้างระบบตอบโต้อัตโนมัติกับผู้บริโภค (Chatbot) การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์เสมือนจริง (Visual Social Media) ในการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถประคับประคองดำเนินธุรกิจของตนให้อยู่รอดต่อไปได้

กลุ่มที่ 2 เปลี่ยนวิถีชีวิตจากเดิม กล่าวคือ เมื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตจากเดิมแล้ว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญการจัดทำแผนการบริหารงาน โดยใช้ทฤษฎีการบริหารจัดการของ Koontz มาจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในธุรกิจของตนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การจัดฝึกอบรม เสริมทักษะให้แก่บุคลากร การ



ใช้พื้นที่ภายในร้านค้าให้เกิดความคุ้มค่า และการนำระบบขายหน้าร้าน (Point of Sale) มาประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

## 9.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านหัตถกรรมที่สนใจ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 หรือการเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

9.2.2 ศึกษาการปรับตัวและการฟื้นตัวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านหัตถกรรมที่สนใจ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หลังวิกฤติการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 เพื่อนำไปใช้เป็นแผนการฟื้นฟูธุรกิจสินค้าที่ระลึกของตนให้อยู่รอดและรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต

9.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรทำงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่ระลึกเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในชุมชนบ้านหัตถกรรมรุ่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้มาตรฐานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

9.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย เนื่องด้วยการจัดเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งผู้ประกอบการบางท่านติดเชื้อไวรัสหรือเป็นกลุ่มเสี่ยงสูง จำเป็นต้องกักกันตัวอยู่ที่บ้าน ทำให้กระบวนการสัมภาษณ์มีความล่าช้าและคำตอบจากการให้สัมภาษณ์นั้นไม่ครบถ้วนและสมบูรณ์ จึงต้องเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ซ้ำอีกครั้งเพื่อความแม่นยำในการสรุปผลการวิจัย

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิตินักท่องเที่ยว*. <https://mots.go.th/news/category/411/>
- กุลณัฐ ไกรศรี, ธนธร ซีนินดี, ปิยะพงษ์ ยงเพชร, ไตรมาศ พูลผล, และถกลรัตน์ ทักขิมา. (2564). การศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(2), 550-557.
- กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2554). *การจัดการช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัญญา พงศ์จันทร์เสถียร. (2565). *เที่ยวเมืองไทย*. <http://www.sriayudhya.ac.th/>
- จิตติมา จ้อยเจือ. (2560). *การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นิจิรา คลังสมบัติ. (2557). *การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดอุดรธานี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล ศรีทอง และธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก และเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 103-114.
- ณัฐพันธ์ เชนรนนท์. (2546). *กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดวงดาว โยชิตะ. (2561). *กระบวนการทัศนในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในช่วง พ.ศ. 2561-2564*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา]. ThaiLIS. <http://www.updc.clm.up.ac.th/handle/123456789/377/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *เข้าถึงผู้ประกอบการ เข้าใจหนทางอยู่ร่วมกับโควิด-19*. <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/TraderCovid19.pdf>



- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. สถาบันวิจัยและพัฒนาธุรกิจ
- นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2563). การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 1-25.
- พิเชษฐ จุลรอด และภาณุ ปันทุกำพล. (2564). กระบวนการผลิตและการจัดการความรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 28(2), 16-30.
- มิวเซียมไทยแลนด์ (Museum Thailand). (2560). *ร่มบ่อสร้างหมู่บ้านหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง*. <https://www.museumthailand.com/>
- เมลดา ธนิตนนท์. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาริษฐ์ มัชฌิมบุรุษ. (2552). *รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่บ้านกระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital วช. <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/210757/>
- วิมล จิโรจพันธ์, ประชิต สกฤษพัฒน์ และอุตม เขยกิจวงศ์. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. ภูมิปัญญา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่ม. (2546). *ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้*. <https://www.handmade-umbrella.com/history/>
- สมยศ นาวิการ. (2540). *แนวคิดด้านการจัดการ*. ผู้จัดการ.
- สมิทธิรักษ์ จันทักษ์ และกฤษณา จิรทิวาธวัช. (2565). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศร*, 9(7), 390-406.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2565). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่*. สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). *การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด*. [www.tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/](http://www.tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/)
- อรรถพล สิริเวชพันธ์. (2565). ศักยภาพในการปรับตัวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : กรณีศึกษาบ้านเมืองจันทร์ อำเภอเมืองจันทร์ จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 8(1), 101-110.
- Evans, M. J., Jamal, A., & Foxall, G. R., (2009). *Consumer behaviour*. John Wiley and Sons.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior*: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. (5th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior*. (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, R. M. (2015). *Consumer behavior: buying, having and being*. Pearson Prentice Hall.
- Stern, L. W., El-Ansary A. I., & Coughlan A. T. (1996). *Marketing Channels*. (5th ed.). Prentice Hall.