



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้
บ้านนาโต อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย
(Appropriate Marketing Platform for Community-Based Tourism
Center at Baan Natoe Learning Center, Mae Fah Luang District,
Chiang Rai Province, Thailand)

โดย
กาญจนา สมมิตร และคณะ

ธันวาคม 2560

สัญญาเลขที่ RDG5950059

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปรางค์ จังหวัดเชียงใหม่
(Appropriate Marketing Platform for Community-Based
Tourism Learning Center at Baan Natoe Learning Center,
Maefaluang District, Chiang Rai Province, Thailand)

คณะผู้วิจัย

- 1.นางสาวกาญจนา สมมิตร
- 2.ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์
- 3.นายสุกิจ มาลัยรุ่งสกุล
- 4.นางสาวอลิษา ตรีโรจนานนท์

สังกัด

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
วิทยาลัยเกษตรและ
เทคโนโลยีเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชุดโครงการ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการ
ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปรางค์ จังหวัดเชียงใหม่

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต ชุมชนบ้านนาโต บ้านโป่งไฮ และบ้านห้วยกระ ตาบลแม่สลองใน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัด เชียงราย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ร่วมกันก่อร่างสร้างศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดย ชุมชนแม่ฟ้าหลวง ตลอดจนพัฒนาแผนการตลาดร่วมกัน นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้รับความ กรุณาจาก ดร.เบญจวรรณ สร้างนิทร คุณศรีวิการ์ เมฆธวัชชัยกุล ดร.สุนันทา ชูตินันท์ คุณสุ เทพ เกื้อสังข์ และดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ ผู้ทรงคุณวุฒิสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถปรับทิศ ทางการวิจัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบันมากที่สุด

คณะผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก คุณปณต ประครองทรัพย์ นายกสมาคมไทยท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบ(TRTA) ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินโครงการ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยเรื่องนี้ และขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ที่ได้ให้เวลาในการทำงานวิจัยเรื่องนี้แก่คณะผู้วิจัยอย่างเต็มที่

คณะผู้วิจัย
ธันวาคม 2560

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) กำลังได้รับความนิยมขึ้นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนมากขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นของแท้ (Authenticity) รวมถึงต้องการได้รับประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว (Unique) การเติบโตของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี 2008 และทิศทางการเติบโตของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดเชียงรายเองเริ่มมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญ “ปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย” ในหลายชุมชนรวมถึงชุมชนโดยรอบศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตที่มีภูมิประเทศสวยงาม มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของตนอยู่หลายกลุ่ม ชุมชนเหล่านี้ต่างมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวและมีกิจกรรมที่โดดเด่น เช่น การผลิตพืชผักเมืองหนาว วิถีชีวิตชนเผ่า มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น วัดไทยใหญ่น้ำตก ป่าไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ศักยภาพด้านบุคลากรของพื้นที่ก็ถือว่ามีความพร้อมพอสมควร มีนักเรียนในศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตที่สามารถดำเนินกิจกรรมในชุมชนได้ดี พื้นที่นี้จึงควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทางเลือกของจังหวัดเชียงรายอีกแห่ง

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนในพื้นที่เขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตให้ดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องมีข้อมูลการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะการตลาดในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ข้อมูลด้านอุปสงค์หรือความต้องการของลูกค้าและข้อมูลด้านอุปทานหรือสินค้าและบริการที่มีอยู่จำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะสมไม่ขัดแย้งกับความเป็นอยู่วิถีชีวิตชุมชน การศึกษานี้จึงมุ่งหาจุดสนใจร่วมระหว่างฝั่งอุปสงค์และฝั่งอุปทานเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาแผนการตลาดอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

โครงการวิจัยเรื่อง “การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน ในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
4. เพื่อเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ระเบียบวิธีวิจัยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 วิธีวิจัยหลัก คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2- 4 วิธีวิจัยหลักคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) การสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ

1) ตัวแทนศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต และคนในชุมชน 3 ชุมชนในเขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต ได้แก่ ชุมชนจากบ้านนาโต บ้านโป่งไฮ และบ้านห้วยกระ ตาบลแม่สลองใน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย จำนวน 2,156 คน และ

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และ เชียงใหม่ โดยจะเน้นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนต่างๆ (Community Based Tourism) ตามรายงานสถิติข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าราชอาณาจักร ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในช่วงเดือน เมษายน ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 315,748 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และ ผู้นำเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่างเพื่อร่วมจัดทำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) จะเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ตัวแทนจากศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต 5 คน ตัวแทนจากบ้านนาโต 3 คน บ้านโป่งไฮ 3 คน และบ้านห้วยกระ 3 คน ทั้งนี้กระบวนการได้มาซึ่งรูปแบบศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ส่วนการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และ จังหวัดเชียงใหม่ และเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนต่างๆ ใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญซึ่งใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างตามวิธีคำนวณของ Yamane (1973, 727) โดยจะเก็บ จำนวน 400 ตัวอย่าง นอกจากนี้จึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้นำเที่ยว และผู้ประกอบการประมาณ จำนวน 10 คน

จากผลการวิจัยพบว่า จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ 20-29 ปี มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และเยอรมัน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับอุดมศึกษา โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเพื่อพักผ่อน เพื่อศึกษาวัฒนธรรม เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น และเพื่อค้นหาตนเองตามลำดับ โดยเลือกเดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ ระบบขนส่งสาธารณะ และรถประจำทาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความสนใจส่วนบุคคล และการหลีกเลี่ยงจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมากที่สุด คือ เดือนพฤษภาคม เดือนมิถุนายน และเดือนกรกฎาคมตามลำดับ จำนวนเงินที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ US\$1,000 - US\$3,000 ทั้งนี้ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่มักจะเดินทางคนเดียว รองลงมาคือกับเพื่อน กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ชมธรรมชาติและภูมิประเทศ รองลงมาคือการเรียนรู้เครื่องแต่งกายและวิถีชีวิต และเรียนรู้ขนบประเพณีและความเชื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์มากที่สุด นอกจากนี้ยังติดตามข้อมูลจาก Trip Advisor และจาก Google

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถสรุปได้ คือ ด้านการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาน้อยในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเนื่องจาก

ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเดินทาง ด้านช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นควรโปรโมตไปยังกลุ่ม Facebook สำหรับนักเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในประเทศอังกฤษที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และ 35 ปี นับว่าเป็นกลุ่มที่น่าสนใจมาก ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ดี ทั้งด้านข้อมูล ที่พิกโฮมสเตย์ และกลุ่มชาติพันธุ์ และควรมีข้อเสนอแนะที่ดีที่ไว้ใจได้และน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยว ในด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวควรจัดโปรแกรมที่ไม่แน่นมาก มีความยืดหยุ่น มีโปรแกรมทางเลือกให้ลูกค้า ให้เวลานักท่องเที่ยวได้พบปะสนทนากับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ และไม่เน้นการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ที่ทำลายวัฒนธรรมของชุมชน และที่สำคัญควรเน้นความสะอาด สุขอนามัย และความปลอดภัย ด้านผู้นำเที่ยวควรมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี มีความเป็นมิตร เชื่อถือได้และง่ายในการหาผู้นำเที่ยวแบบนั้น

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพิ่มเติมถึงความประทับใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า ส่วนใหญ่ประทับใจในอัธยาศัยของคนในชุมชน ในขณะที่บางส่วนประทับใจในธรรมชาติของหมู่บ้าน ด้านปัญหาอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา ในขณะที่บางส่วนมีปัญหาด้านสภาพอากาศและสัญญาณโทรศัพท์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่พึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบัน และ นักท่องเที่ยวทั้งหมดบอกต่อประสบการณ์โดยผ่านการโพสต์ข้อความทาง Facebook

กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน ในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา นั้น ประกอบไปด้วย 12 โปรแกรมใน 3 ชุมชน (บ้านนาโต บ้านห้วยกระ และบ้านโป่งไฮ) และ 1 ชมรม โดยแต่ละชุมชนประกอบไปด้วย 3 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรมครึ่งวัน โปรแกรม 1 วัน และ โปรแกรม 2 วัน โดยแต่ละชุมชนมีลักษณะเด่นของตนเอง ได้แก่ 1) การศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิตไทยใหญ่บ้านนาโต (ปัจจัย 4) 2) การศึกษาและเรียนรู้ธรรมชาติในป่าบ้านโป่งไฮ 3) การศึกษาและเรียนรู้พิธีกรรมความเชื่อบ้านห้วยกระ และ 4) การศึกษาเรียนรู้การเกษตรพื้นที่สูงและกิจกรรมในโครงการของนักเรียน โดยแต่ละชุมชนมีการสร้างประสบการณ์พิเศษ (Experiential Activities) ได้แก่ 1) บ้านนาโต การทำข้าวยาคุ้ ข้าวแคบ ซ่อนอินัว ทำอาหาร 2) บ้านโป่งไฮ การทำที่ดักสัตว์ หุงหาอาหารในป่า ร่วมการแสดง 3) บ้านห้วยกระ การปักผ้า กิจกรรมอาสา กิจกรรมการแสดง และ 4) ชมรมชีวิตวิถี การทำอาหารหมู ปลา ไก่ เก็บผักทำกับข้าว ศึกษาแมลงในน้ำ

จากการทำทัวร์นำร่อง นักท่องเที่ยวเห็นว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและวิถีชีวิตมีความน่าสนใจมาก นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยากพักแบบโฮมสเตย์ โดยเฉพาะบ้านไม้ไผ่แบบอาข่า นอกจากนี้ กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกม การดำข้าว การหาปลา เป็นกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ดี ควรมีการวางแผนโปรแกรมให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากลุ่มเล็กๆ และควรมีการเชื่อมเส้นทางระหว่างหมู่บ้าน

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือโดยระยะแรกจะประกอบไปด้วย 3 ชุมชน (บ้านนาโต บ้านห้วยกระ และบ้านโป่งไฮ) และ 1 ชมรม โดยจะบริหารจัดการศูนย์ฯ ภายใต้โครงสร้างอันประกอบไปด้วย ประธาน ที่ปรึกษา รองประธาน เภรัญญิก เลขา คณะกรรมการฝ่ายฐานข้อมูล คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด ซึ่งกรรมการบริหารศูนย์มาจากตัวแทนจากชุมชนดังกล่าว โดยมีเป้าหมายของศูนย์ประสานงานเพื่อ 1) เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนผ่านกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกัน 2) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อำเภอมะนัง และ 3) เพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกัน โดยวางแผนจัดทำโครงการเพื่อบรรลุเป้าหมาย คือ

1) การเข้าร่วมการฝึกอบรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
 2) จัดทำฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของสมาชิกเครือข่าย และ 3) อบรมด้านการทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และทดลองการทำตลาดด้วยตนเอง

ทั้งนี้บทบาทหน้าที่ของศูนย์ประสานงานฯ ประกอบไปด้วย 1) จัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนในเขตอำเภอแม่ฟ้าหลวงและข้อมูลของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต 2) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว 3) อำนวยความสะดวกด้านที่พัก อาหาร การนำเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และพาหนะ 4) ประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยว 5) จัดอบรมและให้ความรู้แก่ชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 6) ขยายพื้นที่ที่มีศักยภาพ CBT และ 7) ประชาสัมพันธ์และการตลาด

จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนำมาซึ่งการพัฒนาแผนการตลาดร่วมกับคณะกรรมการศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง โดยบูรณาการหลักการพัฒนาแผนการตลาดแบบ SPECIAL แนวคิดโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส (Social Business Model Canvas) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps และการบริหารและการวางแผนการตลาดเข้าด้วยกัน เนื่องจากการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนับได้ว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของกิจการเพื่อสังคม ที่มุ่งหวังพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยสร้างสมดุลตามหลักการมุ่งอนุรักษ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ดั้งเดิม (People) ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Planet) ของชุมชนท้องถิ่น กระจายรายได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (Profit) ตามหลักการไตรกำไรสุทธิ (Triple bottom line) ผลการจัดทำแผนร่วมกันกับชุมชนสามารถกล่าวโดยสรุปดังต่อไปนี้

สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบัน พบว่าจากการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐทำให้เกิดชุมชนท่องเที่ยวเพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก อีกทั้งลักษณะกิจกรรมมีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้เกิดปัญหาเกินความต้องการของตลาด โดยกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มศึกษาดูงาน นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวจริง ๆ ยังมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวตามกระแสจาก Social Media ต่างๆ ซึ่งหากมองถึงตลาดนักท่องเที่ยวที่เริ่มสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริงยังคงมีน้อย กลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม Indy, Hipster, 6 Pockets และ กลุ่ม DINK (Dual Income, No Kids) มีกลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มสนใจการท่องเที่ยววิถีชุมชนเพิ่มมากขึ้นแต่กลุ่มนี้จะไม่นิยมนอนพักค้างคืนในหมู่บ้าน นอกจากนี้เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจากโรงเรียนนานาชาติและกลุ่มครอบครัว จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญควรมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดเป็นชุมชนท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality CBT) ที่เน้นองค์ความรู้ท้องถิ่น เน้นความเป็นของแท้ (Authenticity) มีการชูภาพการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ควรเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบและสามารถสื่อให้เห็นถึงการก่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากการศึกษาข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั่วโลกยังยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อการท่องเที่ยววันหยุดอย่างยั่งยืน แต่ก็น่าสนใจที่นักท่องเที่ยว 1 ใน 5 ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจจะจองการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างจริงจังรวมทั้งมีสัดส่วนสูงในตลาดเกิดใหม่

การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค พบว่าโดยภาพรวมชุมชนยังมีจุดอ่อนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในด้านความรู้ ทักษะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ภาษา การทำการตลาด ระยะทางการเดินทางที่ไกล เป็นต้น แต่ด้วยจุดแข็งในการเป็นพื้นที่ใหม่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ กอปรกับวิถีชีวิต และประเพณีวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังคงรักษาไว้อย่างเหนียวแน่น อีกทั้งระยะเวลาที่ผ่านมาศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตมีการทำบันทึก

ข้อตกลงร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศทางด้านการกิจกรรมอาสาสมัคร และโอกาสทางด้านนโยบายในการส่งเสริมของภาครัฐ กระแสความนิยมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตการให้บริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตยังคงมีความเป็นไปได้ทางการตลาดและสามารถเป็นหนึ่งในชุมชนท่องเที่ยวของไทยต่อไปได้

วัตถุประสงค์ทางการตลาดจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มาเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวในเขตศูนย์บริการบ้านนาโต 4 ชุมชน กับ 1 ศูนย์ โดยเฉลี่ย 40 โปรแกรมต่อปี คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 400 คนต่อปี โดยมีรายได้ในการท่องเที่ยวในชุมชน 280,000 บาทต่อปี จากรายได้ดังกล่าวคิดเป็นกำไรเพิ่มของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ร้อยละ 20 ศูนย์จะมีรายรับ 56,000 บาทต่อปี

การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (SEGMENT) แบ่งออกเป็น ผู้ได้รับประโยชน์ (Beneficiary) ได้แก่ ชุมชนบ้านนาโต ชุมชนบ้านห้วยกระ ชุมชนบ้านโป่งไฮ และชมรมชีววิถี และลูกค้า (Customer) คือ นักเรียนนักศึกษาชาวต่างชาติ โดยเฉพาะ ชาวอเมริกัน และอังกฤษ

ทรัพยากรที่สำคัญในชุมชน (Key Resources) ได้แก่ ธรรมชาติและป่าไม้ ประเพณีและวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น นักเรียน กิจกรรม (โครงการ) และความเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐ

สินค้าและบริการ (Product/Service) ประกอบไปด้วย กิจกรรมที่สำคัญ (Key Activities/Place “sense of place”) ได้แก่ 1. การศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิตไทยใหญ่บ้านนาโต (ปัจจัย 4) 2. การศึกษาและเรียนรู้ธรรมชาติในป่าบ้านโป่งไฮ 3. การศึกษาและเรียนรู้พิธีกรรมความเชื่อบ้านห้วยกระ และ 4. การศึกษาเรียนรู้การเกษตรพื้นที่สูงและกิจกรรมในโครงการของนักเรียน

การสร้างประสบการณ์พิเศษ (Experiential Activities) ได้แก่ 1. บ้านนาโต การทำข้าวยาข้าวแคบ ซ่อนอินัว ทำอาหาร 2. บ้านโป่งไฮ การทำที่ดักสัตว์ หุงหาอาหารในป่า ร่วมการแสดง 3. บ้านห้วยกระ การปักผ้า กิจกรรมอาสา กิจกรรมการแสดง 4. ชมรมชีววิถี การทำอาหารหมู ปลา ไก่ เก็บผักทำกับข้าว ศึกษาแมลงในน้ำ

การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition/Communication) การสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เห็นว่าชุมชนท้องถิ่นได้ประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้อะไรจากการท่องเที่ยวแบบ CBT การนำเสนอคุณค่าประกอบไปด้วยคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) ของชุมชนเอง การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) และ การวัดผลกระทบ (Impact Measures) ดังต่อไปนี้ คุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) ได้แก่ การอนุรักษ์วัฒนธรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติ เก็บขยะ ปลูกเมล็ดพันธุ์ การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมชนเผ่า ประสบการณ์แปลกใหม่ ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ทรัพยากร ประเพณี

การวัดผลกระทบ (Impact Measures) ได้แก่ รายได้เสริมจากการท่องเที่ยว เยาวชนมีความรู้เกี่ยวกับชนเผ่ามากขึ้น ความอุดมสมบูรณ์ของป่าและความหลากหลายทางชีวภาพ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว สุขอนามัย การทำงานเป็นทีม

การประมาณการงบกำไรขาดทุน (Projected Profit and Loss Statement) พบว่าราคาขาย (Price)อิงตามต้นทุน ได้แก่ ค่าแรง ค่าอาหาร ค่าติดต่อประสานงาน โดยเฉลี่ยคิดเป็นต่อนักท่องเที่ยว 1 คน โดยรายรับของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Revenue) มาจากการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนทั้ง 3 ชุมชน และชมรมชีววิถี ซึ่งการตั้งราคาขาย คิดเพิ่มจากต้นทุนร้อยละ 20 ทั้ง 3 ชุมชน และ 1 ชมรม ต้องการรับนักท่องเที่ยว 10 ครั้งต่อปีในแต่ละชุมชน โดยหากขายโปรแกรมได้ 700 บาท x 10 คน x 40 โปรแกรม จะคิดเป็นรายรับ 280,000 บาทต่อปี ทั้งนี้ไม่รวมกับรายได้ที่ได้จากของที่ระลึกของตัวชุมชนเอง

ซึ่งเมื่อคิดกำไรเพิ่มของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ร้อยละ 20 ศูนย์ฯจะมีรายรับ 56,000 บาทต่อปี

ทั้งนี้ต้นทุนในการทำการตลาดจากโครงการที่ตั้งไว้ในปีแรก 3 โครงการ จะใช้งบประมาณ 40,000 บาท ดังนั้นกำไรที่คาดการณ์ของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง คือ 16,000 บาท เนื่องมาจากการลงทุนในปีแรกมีต้นทุนที่สูงในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการตลาดซึ่งในปีต่อมาต้นทุนดังกล่าวอาจลดลง

การลงทุนต่อยอด (Surplus) ในปีแรกศูนย์ประสานงานฯ จะนำผลกำไรที่ได้ไปลงทุนในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เช่น การฝึกอบรม

กลยุทธ์ทางการตลาด จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ร่วมกันพบว่ากลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้มีประสิทธิภาพคือ กลยุทธ์ด้านช่องทาง โดยเฉพาะการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกันกับองค์กรสถาบันการศึกษาในต่างประเทศซึ่งที่ผ่านมาได้มีการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกันอยู่แล้วระหว่างสถาบันการศึกษาของแคนาดา และสิงคโปร์ ที่อยู่ในรูปแบบกิจกรรมอาสาสมัคร (Volunteer Activities) และการทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาภายในประเทศ ช่องทาง (Channel) วิธีการเข้าถึงลูกค้า (Access) สร้างพันธมิตรกับหน่วยงาน โรงเรียน สถาบันการศึกษา การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า (Information Technology) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Web Review You Tube Facebook Line โดยการใช้สื่อ เช่น วิดีโอ โพสต์เตอร์ออนไลน์ เป็นต้น

แผนปฏิบัติการ (Action Programs) ประกอบไปด้วย 3 โครงการ ได้แก่ การฝึกการทำตลาดทางตรง เช่น การทำการตลาดกับสถาบันการศึกษา จัดทำฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของสมาชิกเครือข่ายและการอบรมด้านการทำการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ และทดลองการทำตลาดด้วยตนเอง โดยจัดทำในช่วงเดือน มกราคม ถึง เดือน พฤษภาคม ด้วยงบประมาณรวม 40,000 บาท รับผิดชอบโครงการโดยคณะกรรมการฝ่ายจัดทำฐานข้อมูล และ คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด

การควบคุม (Controls) คณะกรรมการทำการประเมินผลการดำเนินการทำการตลาดตามแผนการตลาดเพื่อจะได้ทำการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป

จากการจัดเวทีให้ข้อคิดเห็นย้อนกลับจากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าการตั้งเป้าหมายเป็นสิ่งที่ดี ถึงแม้ยังไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ การทำการตลาดอาจทำกับสถาบัน ได้แก่ โรงเรียนนานาชาติ หรือมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงรายที่มีกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องควรวางแผนการนำผลกำไรที่ได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวแบ่งปันสู่ชุมชน เช่น ในรูปแบบของสวัสดิการต่างๆ ในชุมชน ควรมีการวัดผลกระทบทางอ้อมเพิ่มเติม เช่น การได้รายได้จากการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวคนหนึ่ง อาจส่งผลต่อรายได้ของครอบครัวที่เพิ่มขึ้น นำมาซึ่งการใช้จ่ายในชุมชน การศึกษาของบุตรหลาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย เช่น การจัดการปัญหาขยะมูลฝอยในท้องถิ่น เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มีความห่วงใยเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยพัฒนาสภาพแวดล้อมและสุขภาวะของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

2. หน่วยงานท้องถิ่นควรเข้ามามีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ รวมถึงเป็นผู้ประสานงานเชิงนโยบายกับหน่วยงานในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

ข้อเสนอแนะต่อแหล่งทุนวิจัย

1. แหล่งทุนด้านวิจัยควรส่งเสริมประเด็นงานวิจัยด้านการทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับชุมชน และสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และเข้าถึงการท่องเที่ยวรูปแบบนี้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

2. แหล่งทุนวิจัยควรมุ่งส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละชุมชนเพื่อลดการเกินความต้องการของตลาด (Over Supply) ควรมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดเป็นชุมชนท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality CBT) ที่เน้นองค์ความรู้ท้องถิ่นเน้นความเป็นของแท้ (Authenticity) มีการดูแลสุขภาพอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ควรเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบและสามารถสื่อให้เห็นถึงการก่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการวิจัยสู่การนำไปใช้ได้จริงโดยชุมชน

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงวิธีการหรือแนวทางการสร้างพันธมิตรและความร่วมมือกับองค์กรการตลาดทั้งในและต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพในฐานะปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ซึ่งสามารถอภิปรายผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่กับการจัดกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง)

แม้การเดินทางในยุคปัจจุบันจะสะดวกและรวดเร็วกว่าเมื่อสิบปีก่อน มีเที่ยวบินต้นทุนต่ำที่นำพานักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น แต่ด้วยระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีจำกัดและนักท่องเที่ยวเสียเวลาส่วนใหญ่ไปกับการเดินทางต้องการ จึงมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในแต่ละชุมชนสั้นลงแต่ต้องการประสบการณ์แบบลึกซึ้งเพราะผู้ที่เลือกท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือกลุ่มที่ต้องการหลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลัก การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้พฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางแบบกระชั้นชิด กล่าวคือ การจองแล้วเดินทางเลย หรือมีการวางแผนไม่นานแล้วตัดสินใจเดินทางเลยนั้น เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ชุมชนท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ หากนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาในเวลากระชั้นชิด ชุมชนควรมีระบบการบริหารจัดการในเรื่องนี้ให้ดี เพื่อไม่ให้เป็นการเสียโอกาสในการต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถให้บริการได้เลยจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกชุมชนต้องมี จากผลการศึกษาข้างสังเกตุได้อีกว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางคนเดียว การให้ความมั่นใจกับเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ชุมชนควรให้ความสนใจ กิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมที่ไม่เสี่ยงอันตรายจนเกินไป เมื่อพิจารณาด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดจะเป็นเรื่องของการชื่นชมธรรมชาติและรองลงมาคือการศึกษาวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพจนนา สวนศรี ฐิติ ฐิติจำเจริญพร และ นายกฤตดา ธีราทิตยกุล (2559) ที่พบว่าตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจ ในการเรียนรู้วิถี

และวัฒนธรรมท้องถิ่น สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ดังนั้นการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะประทับใจ ควรประกอบไปด้วยกิจกรรมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นอย่างน้อย

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยว โดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง)

จากการศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สามารถสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวนิยมศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ไว้วางใจ เชื่อถือ คือ Trip Advisor และการค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine อย่าง Google นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลผ่าน Facebook ส่วนตัวด้วย จากพฤติกรรมดังกล่าวสามารถพิจารณาได้ว่าสื่อที่ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงควรให้ความสำคัญคือการรีวิวของนักท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวอาจขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ช่วยเขียนรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้ชื่อเสียงที่ดีของชุมชนปรากฏบนสื่อออนไลน์หรือสามารถค้นเจอได้ใน Search Engine ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ และคนในชุมชนเองอาจต้องส่งเสริมให้คนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนให้มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อหรือแชร์ข้อมูลของชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งนอกจากจะทำให้คนภายนอกชุมชนรับทราบข้อมูลแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าในทรัพยากรต่างๆ ที่ชุมชนเป็นเจ้าของอันจะนำไปสู่การอนุรักษ์และใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ พจนา สวนศรี ฐิติ ฐิติจำเจริญพร และ นายฤศดา ธีราทิยกุล (2559) กรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานเรื่องการตลาดในประเทศไทยและ กลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ชุมชนในประเทศไทยและในประเทศที่คัดเลือกมามีปัจจัยความสำเร็จ ทางการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันอยู่หลายประการในด้านต่างๆ ตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7P แต่เมื่อจำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาดสามารถจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง 2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรพี่เลี้ยง แม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชนไม่ขยับเข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของช่องทาง ก็จะเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืนในการทำการตลาด

3. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับอุปสรรคทางธรรมชาติและการประกอบอาชีพหลักในชุมชน

การศึกษาด้านการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมนั้นพบปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือข้อจำกัดทางธรรมชาติของพื้นที่ เนื่องจากพื้นที่ชุมชนเป้าหมายตั้งอยู่บนภูเขาสูง แหล่งกิจกรรมหลายอย่างจะอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงยากในฤดูฝน กิจกรรมที่น่าสนใจหลายกิจกรรม เช่น กิจกรรมการเดินป่า การสำรวจลำน้ำ เป็นต้น จะไม่สามารถทำได้ในฤดูฝน โดยเฉพาะในเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นเดือนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ในช่วงฤดูการเพาะปลูกหรือฤดูการเก็บเกี่ยวพืชผลของชาวบ้านในชุมชน รวมถึงช่วงปิดภาคเรียนของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต ก็จะเป็นอีกช่วงหนึ่งที่ชุมชนและศูนย์นาโตไม่สามารถให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ซึ่งในประเด็นนี้คณะกรรมการศูนย์ประสานงานจะดำเนินการปรึกษาหารือเพื่อหาทางแก้ไขต่อไป

4. รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์ฯ กับประสิทธิภาพการทำงานจริง

การศึกษาในระยะที่ผ่านมาสามารถจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นมาได้โดยจัดการในรูปแบบศูนย์ประสานงาน มีคณะกรรมการจาก 3 หมู่บ้านและ 1 ชมรม มีการทดลองการทำงานด้านการวางแผนร่วมกันโดยมีคณะผู้วิจัยเป็นพี่เลี้ยงมาระยะหนึ่งซึ่งรูปแบบการบริหารจัดการศูนย์นั้นนับได้ว่าสอดคล้องกับบริบทชุมชนในสภาพปัจจุบันซึ่งอาศัยการมีส่วนร่วมและจุดแข็งในการทำงานจากตัวแทนชุมชน อย่างไรก็ตามในการขับเคลื่อนการทำงานของศูนย์ยังไม่สามารถเห็นประสิทธิภาพการทำงานของระบบบริหารจัดการได้ เนื่องจากยังไม่มีทดลองรับนักท่องเที่ยวจริง รูปแบบศูนย์อาจมีการปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต

5. แผนการตลาดที่เหมาะสมกับความท้าทายในการนำไปใช้

คณะกรรมการศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงร่วมกับคณะผู้วิจัยได้ร่วมกันพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานทางการตลาดของศูนย์ขึ้น โดยแผนดังกล่าวพัฒนามาจากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และจุดเด่นทางด้านทรัพยากร รวมทั้งความพร้อมของชุมชน อย่างไรก็ตามแผนการตลาดนี้ยังอยู่ในขั้นจัดทำยังไม่ได้ถูกนำไปใช้ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมในระยะต่อไป ความท้าทายในการนำแผนการตลาดไปใช้จะอยู่ที่การพัฒนาศักยภาพของคณะกรรมการศูนย์ให้สามารถเข้าใจกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานตามแผนอย่างถูกต้องเหมาะสม

จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ได้ผลสำเร็จในระดับผลสำเร็จเบื้องต้น (Preliminary Results) ผลสำเร็จที่เป็นองค์ความรู้ หรือรูปแบบ หรือวิธีการที่จะนำไปสู่การวิจัยในระยะต่อไป โดยผลการวิจัยในระยะนี้จะสามารถพัฒนาแผนการตลาด และรูปแบบการให้บริการของศูนย์บริการไปสู่การนำไปปฏิบัติในระยะต่อไปได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากผลการวิจัยหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้คือ 1. ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตและชุมชนในกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 ชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตนำแผนการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาด และรูปแบบศูนย์การให้บริการนักท่องเที่ยวไปใช้ในการดำเนินกิจการท่องเที่ยวของพื้นที่

2. สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษานำรูปแบบการพัฒนาดังกล่าวไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาพื้นที่การศึกษาที่ห่างไกล

3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใช้เป็นพื้นที่ศึกษาดูงาน

ชื่อโครงการ : การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวกาญจนา สมมิตร¹
 ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์²
 นายสุกิจ มาลัยรุ่งสกุล³
 นางสาวอลิษา ตรีโรจนานนท์⁴

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภท : ... ประจำปี 2559 จำนวนเงิน 696,527 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย : 1 มิถุนายน 2559 ถึง 31 พฤษภาคม 2560

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เป้าหมาย 2) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3) เสนอแผนการตลาดที่เหมาะสม และ 4) เสนอรูปแบบศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างเพื่อร่วมจัดทำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) จะเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ตัวแทนจากศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต 5 คน ตัวแทนจากบ้านนาโต 3 คน บ้านโป่งไฮ 3 คน และบ้านห้วยกระ 3 คน ทั้งนี้กระบวนการได้มาซึ่งรูปแบบศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ส่วนการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดเชียงราย และ จังหวัดเชียงใหม่ และเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนต่างๆ ใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญซึ่งใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างตามวิธีคำนวณของ Yamane (1973, 727) โดยจะเก็บ จำนวน 400 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้นำเที่ยว และผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุเฉลี่ย 20-29 ปี มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศเยอรมัน ตามลำดับ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ศึกษาวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์และเพื่อค้นหาตนเอง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุดรองลงมาคือ ระบบขนส่งสาธารณะ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความสนใจส่วนบุคคลและการหลีกเลี่ยงจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก ช่วงเวลาที่เดินทางคือ พฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตั้งแต่ US\$ 1,000 - US\$ 3,000 ส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว รองลงมา คือ เดินทางกับเพื่อน กิจกรรมที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การชมธรรมชาติ และการเรียนรู้วิถีชีวิต ชนบทประเพณีและความเชื่อ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์มากที่สุด ติดตามข้อมูลจาก Trip Advisor และ Google ด้านแผนการตลาดวางแผนรับนักท่องเที่ยวประมาณ 400 คนต่อปี คาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยว 280,000 บาทต่อปี ด้านการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบ่งตามกลุ่มผู้ได้รับประโยชน์ ได้แก่ ชุมชนเป้าหมาย และลูกค้า คือ นักศึกษาชาวต่างชาติ ผลการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและโปรแกรมนำเที่ยวได้โปรแกรมตัวอย่าง 12 รายการใน 3 ชุมชน และ 1 ชมรมโดย

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ เชียงใหม่

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ เชียงใหม่

³วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี จังหวัดเชียงราย

⁴คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

สินค้าและบริการหลัก ได้แก่ วิถีชีวิต ธรรมชาติ พิธีกรรมความเชื่อ และการเกษตรพื้นที่สูง ด้านการสร้างประสบการณ์พิเศษ คือ วิถีชีวิต การหาอาหาร กิจกรรมอาสาสมัคร กิจกรรมการแสดง การศึกษาชีววิทยาในน้ำ ด้านการนำเสนอคุณค่า ควรเน้นการสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ด้านการวัดผลกระทบ เน้นการวัดรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว รวมถึงผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ราคาขายอิงตามต้นทุน รายรับของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวมาจากค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 20 ของราคาขาย ด้านการลงทุนต่อยอด ในปีแรกจะนำผลกำไรที่ได้ไปลงทุนพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ควรเน้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรสร้างพันธมิตรกับสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เน้นกิจกรรมอาสาสมัคร ควรใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ได้แผนปฏิบัติการ 3 โครงการ งบประมาณรวม 40,000 บาท ด้านการควบคุมให้คณะกรรมการทำการประเมินผลการดำเนิน การทำการตลาดตามแผนการตลาดเพื่อจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป ด้านรูปแบบศูนย์บริการควรดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือโดยระยะแรกประกอบด้วย 3 ชุมชนและ 1 ชมรม มีหน้าที่จัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ประสานงาน จัดอบรมให้ความรู้แก่ชุมชน ขยายพื้นที่ที่มีศักยภาพ และ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และการตลาด

คำสำคัญ :

การตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยชุมชน
ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต จังหวัดเชียงราย

Project Title: Appropriate Marketing Platform for Community-Based Tourism Center at Baan Naoe Learning Center, Mae Fah Luang District, Chiang Rai Province, Thailand

Researcher: Kanjana Sommit¹

Nithat Boonpaisarnsatit ²

Sukit Malairungsakul ³

Alisha Treerotchananon⁴

Project Fund: amount 696,527 THB

Project period: June 1, 2016 to May 31, 2017

ABSTRACT

The research aims to 1) investigate behaviors of target tourists; 2) develop appropriate tourism activities and programs for the target groups 3) propose a marketing plan and 4) propose a working platform for the Community-Based Tourism Center at Baan Naoe Learning Center, Mae Fah Luang District, Chiang Rai Province . Mixed methods research was deployed in the study. The sample groups were selected by using purposive sampling technique. They were 5 representatives from Naoe Study Center, 3 from Ba Naoe, 3 from Ban Pong Hai and 3 from Ban Huay Kra. The formation of Mae Fah Luang Community-Based Tourism Coordination Center was undertaken through the process of Participatory Action Research. The tourist samples were selected based on their experience on community-based tourism in Chiang Mai and Chiang Rai. Questionnaires were used to collect information from 400 tourists—the number is based on Yamane (1973, 727). 10 tourists were asked to participate in a focus group. Moreover, an in-depth interview was used to collect data from 10 tour leaders and tourism entrepreneurs. Results revealed that most target tourists were university students aged 20-29 years from USA, England and Germany, respectively. The purposes of their travel were recreation, cultural study, experience exchange and self-discovery. Most tourists traveled by private cars and public transportation. The factors affected tourists' decision were personal interests and the need to escape from the mainstream tourism. Most tourists traveled to the destinations during May, June and July and spent from US\$ 1000 - US\$ 3000 per trip. They were mostly solo travelers and groups of friends, respectively. The activities that interested the most were nature appreciation, local way of life, tradition and belief study. Most tourists obtained information from websites,

¹Faculty of Business Administration, The Far Eastern University, Chiang Mai, Thailand

²Faculty of Art, The Far Eastern University, Chiang Mai, Thailand

³Chiang Rai College of Agriculture and Technology, Chiang Rai, Thailand

⁴Faculty of Mass Communication, Chiang Mai, Thailand

especially Trip Adviser and Google Search. Based on the interview, most tourists were impressed with hospitality of local people, and some were impressed with nature around the community. All tourists shared their travel experiences using Facebook posts. For marketing plan, the center expects to welcome approximately 400 visitors/year with an expected income of 280,000 Baht/year. In terms of segmentation, the beneficiaries were target communities and the clients. The study yielded 12 tourism programs for three communities plus one club. The main products and services were ways of life, nature, ritual beliefs and highland agriculture. The experiential activities provided were local snack cooking, baby dragonfly fishing, trap making, forest cooking, embroidering, volunteering, performance, animal food making, insect study. In terms of value proposition, the center emphasizes the communication of experience and tourism benefits for the communities. For impact measurement, the center focuses on additional incomes from tourism, youth's knowledge of tribal people, fertility of forest, biodiversity, sanitation of the attraction. Regarding pricing, the center calculates prices based on its cost with 20 percent commission. The marketing cost for the first year is approximately 40,000 Baht. For surplus dimension, the profit from the first year are reinvested in human resources development. In terms of marketing strategies, distribution channel was viewed as the most effective strategy to practice. Networking with foreign organizations and the center, focusing on volunteering activities; cooperating with domestic organizations; networking with schools and educational institutions. To reach the target clients, information technology and social media are used. The action plans for the center include three projects: direct marketing training, online marketing training and practicing marketing operation. The projects are planned to execute in January-May with a total budget of 40,000 Baht. Regarding the control dimension, the committee evaluates the project implementation for further improvement. The center should be operated in a form of network with responsibility of tourism database making, providing tourist information, and facilitating tourism activities, cooperating with members, providing trainings for members, expanding ideas to other area, and doing public relations and marketing.

Keywords: Tourism Marketing, Community Based Tourism, Tourist Behavior, the Community-Based Tourism Center, Baan Naoe Learning Center, Chiang Rai

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริการ	ข
บทคัดย่อ	ฅ
ABSTRACT	ฐ
สารบัญ	ฒ
สารบัญตาราง	ด
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบขั้นตอนการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีดำเนินการวิจัย	5
การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปล	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	42
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวฯ	51
กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	61

รูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	89
แผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	108
อภิปรายผล	113
ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค	122
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บตัวอย่าง	125
ภาคผนวก ค ศึกษาดูงานศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	130
ภาคผนวก ง ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมา และผลที่ได้รับตลอดโครงการ	132
ประวัติผู้วิจัย	134

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 กรอบขั้นตอนและแผนการดำเนินงานวิจัยตลอดทั้งโครงการ	3
ตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า SPECIAL เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด	18
ตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าการเปรียบเทียบองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส กับSPECIAL และส่วนประสมทางการตลาด	23
ตารางที่ 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ตารางที่ 4.1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.2 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวและให้ความสนใจในการจองโปรแกรม	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ใช้เพื่อรักษาลูกค้า สร้างความภักดี กระตุ้นให้กลับมาใช้บริการ	26
ภาพที่ 2.2 การจัดสรรงบประมาณในการทำการตลาด	27
ภาพที่ 2.3 การขายสินค้า/บริการผ่านแอปฯ	27
ภาพที่ 2.4 การใช้งานอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ	28
ภาพที่ 2.5 แสดงขนาดและจำนวนผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทย	29
ภาพที่ 2.6 แสดงจำนวนชั่วโมงในใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของแต่ละช่วงวัย	30
ภาพที่ 2.7 แสดงจำนวนการใช้งานจากเครื่องมือประเภทต่าง ๆ จากแต่ละช่วงวัย	31
ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	45
ภาพที่ 4.1-4.2 ภาพการทดลองฝึกปฏิบัติเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน	52
ภาพที่ 4.3 วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชน	54
ภาพที่ 4.4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชน	55
ภาพที่ 4.5 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	56
ภาพที่ 4.6 ผู้ร่วมเดินทาง	57
ภาพที่ 4.7 กิจกรรมที่สนใจ	57
ภาพที่ 4.8 จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว	58
ภาพที่ 4.9 ยานพาหนะที่เลือกใช้	58
ภาพที่ 4.10 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	59
ภาพที่ 4.11-4.12 ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	61
ภาพที่ 4.13-4.14 กิจกรรมการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนบ้านนาโต	62
ภาพที่ 4.15-4.16 กิจกรรมการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนบ้านโป่งไฮ	68
ภาพที่ 4.17-4.18 กิจกรรมการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนบ้านห้วยกระ	75
ภาพที่ 4.19-4.20 กิจกรรมการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนชมรมชีววิถี	82
ภาพที่ 4.21 สัมภาษณ์ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฮ่องสอน	91
ภาพที่ 4.22 โครงสร้างศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง	93
ภาพที่ 4.23 การจองด้วยตนเอง	95
ภาพที่ 4.24 การจองผ่าน Agent	95
ภาพที่ 4.25 การประชุมจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้ บ้านนาโต (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) ร่วมกันกับสมาชิกของศูนย์ฯ	96
ภาพที่ 4.26 ภาพกิจกรรมการจัดทำแผนการตลาดร่วมกันกับคณะกรรมการศูนย์ ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง	102
ภาพที่ 4.27-4.28 การอบรมการทำคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน	103

ภาพที่ 4.29-4.32 การมอบรางวัลแก่นักเรียนศูนย์การเรียนบ้านนาโตที่เข้าร่วมประกวดคลิป วิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน	103
ภาพที่ 4.33 ตัวอย่างคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยนักเรียน ศูนย์การเรียนบ้านนาโต	104
ภาพที่ 4.34-4.35 คลิปวิดีโอที่จัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญ	105
ภาพที่ 4.36-4.39 ตัวอย่างโบรชัวร์และข้อมูลประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	106
ภาพที่ 4.40-4.41 การจัดเวทีวิพากษ์แผนการตลาดร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงแผนการ ตลาด	107

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559 ที่ได้รับระบุว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค...” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) โดยในแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติดังกล่าวได้กำหนด ยุทธศาสตร์สำคัญไว้ 5 ประการ และได้ให้ความสำคัญกับชุมชนในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศมากขึ้น

จากทิศทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไม่สามารถหยุดนิ่งได้ จำเป็นต้องพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จุฑามาศ วิศาลสิงห์ (2556) ได้ชี้ให้เห็นว่า “การท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในยุคนี้คือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนมากขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นของแท้ (Authenticity) ไม่ใช่การสร้างสรรค์หรือปรุงแต่งขึ้นมา รวมทั้งต้องการประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว (Unique)” นอกจากนี้ Krantz & Chong (2009) ได้เห็นการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีส่วนร่วมของชุมชนมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 และทิศทางการเติบโตของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในประเทศไทยมีการปรับตัวสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นของแท้และมีความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น จึงมีการจัดการรณรงค์ปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย (Discover Thainess) ขึ้นในปี พ.ศ. 2558 (TAT Review, 2558) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในประเด็นนี้เอาไว้ภายใต้ “แคมเปญ “Discover Thainess” มุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทยด้วยการนำเสนอความสุข สนุกแบบไทยๆ เป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ เสนอขายแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ชุมชน เน้นในเรื่องของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ผสานกับความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และหลากหลายโอกาส นำมาต่อยอด รวมเป็นเนื้อหาในการสื่อสาร โดยนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Value) ที่จับจิตและประทับใจ (Emotional Marketing) เน้นการส่งอารมณ์และน้ำเสียง (Mood and Tone) ทางสื่อสารที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากขึ้น มุ่งหวังให้ภาพของความประทับใจนี้

เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อส่งต่อประสบการณ์ (Share) ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยดังกล่าวยังทำให้จังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยต่างหาเอกลักษณ์ความแท้และดั้งเดิมของตนออกมาเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง เช่น รายการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เป็นต้น

จังหวัดเชียงรายมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตนภายใต้แคมเปญ “ปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย” ในวันที่ 1-3 เมษายน พ.ศ. 2558 จังหวัดเชียงรายได้จัดงาน “เชียงรายเมืองเกษตรสีเขียว อาหารปลอดภัย วิถีไทยล้านนา” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของจังหวัดและต่อยอดความเป็นเมืองเกษตรของเชียงราย (สมชาย เกิงฝาก, 2558) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดเชียงรายนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่โดดเด่นมากของพื้นที่จังหวัดเชียงรายคือการท่องเที่ยวเกษตรที่สูง ไม่ว่าจะเป็นย่านดอยช้าง-ดอยวาวีที่เป็นแหล่งปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียงของประเทศ ย่านดอยตุงที่มีชื่อเสียงจากโครงการพัฒนาดอยตุงจนมีผู้กล่าวว่าเป็นสวิตเซอร์แลนด์แห่งเมืองไทย และอีกแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงไม่แพ้กันคือย่านดอยแม่สลองซึ่งเป็นแหล่งปลูกชาที่มีคุณภาพแห่งหนึ่งของไทย โดยในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงรายสูงถึง 2,909,804 คน สร้างรายได้ 20,728.69 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ทั้งนี้โดยเฉพาะในย่านดอยแม่สลองนั้นมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในทุกปี เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศที่สวยงามและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง โดยเฉพาะการท่องเที่ยววิถีชีวิตในชุมชน ซึ่งหนึ่งชุมชนที่มีความน่าสนใจย่านแม่สลอง คือ ชุมชนบ้านนาโถ่ ตำบลแม่สลองใน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

บ้านนาโถ่เป็นหมู่บ้านเล็กๆ ใน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ห่างจากชายแดนประมาณ 5 กิโลเมตร ผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นคนไทยที่มาจากชนเผ่าต่างๆ รวม 6 ชนเผ่า มีโรงเรียนในพื้นที่ทั้งระดับประถม และมัธยม ครั้นเมื่อสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเสด็จฯ ไปเยี่ยมพื้นที่นี้ มีพระราชดำริให้มีการสอนในระดับอาชีวศึกษา สำหรับเด็กนักเรียนในพื้นที่ เพื่อให้มีความรู้ทางด้าน การเกษตร และสามารถประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่ของตนเองได้โดยไม่ต้องย้ายถิ่นฐาน วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี เชียงราย จึงได้สนองพระราชดำริ โดยสร้างศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโถ่ขึ้นเพื่อสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ด้านการเกษตร ซึ่งศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้เป็นสถาบันอาชีวศึกษา บนพื้นที่สูงเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยและได้รับการยอมรับให้เป็นสถาบันต้นแบบ ที่รู้จักกันในนาม “นาโถโมเดล” และเนื่องจากศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโถ่ตั้งอยู่บนภูเขาสูง จึงมีภูมิประเทศที่สวยงามเหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงบริเวณโดยรอบของศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของตนอยู่หลายกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาให้เป็นแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ นอกจากนี้พื้นที่ดังกล่าวยังเป็นแหล่งทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ของกลุ่มนักศึกษาต่างชาติด้านหนึ่ง การท่องเที่ยว เชิงบำเพ็ญประโยชน์อาจเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เหมาะสำหรับพื้นที่แห่งนี้

จากการประชุมหารือร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 พบว่าชุมชนในพื้นที่เขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโถ่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างมาก มีกิจกรรมที่โดดเด่น เช่น การปลูกพืชของเข้าแถว การผลิตพืชผักเมืองหนาว วิถีชีวิตชนเผ่า มีสถานที่

3) ดำเนินการเก็บข้อมูล	x	X	x	x									
3.1 ประชุมการเตรียมความพร้อมในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลร่วมกับทีมวิจัยชุมชน	x												
3.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค		x	X	x									
3.3 ทีมนักวิจัยพร้อมทั้งทีมวิจัยชุมชนและชุมชนเดินทางศึกษาดูงานศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ดำเนินการและงบประมาณโดยแผนงาน)		x											
4) ทีมนักวิจัยพร้อมทั้งทีมวิจัยชุมชนร่วมกันสรุปผลการเรียนรู้จากการศึกษาดูงานและออกแบบรูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์การเรียนรู้นาโต้		X	X										
5) รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1		X											
6) วิเคราะห์ผลการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเตรียมการพัฒนาแผนการตลาดและแผนการสื่อสารการตลาด				x	X								
7) พัฒนาแผนการตลาด แผนการสื่อสารการตลาด พร้อมทั้งกิจกรรม/โปรแกรมร่วมกับทีมวิจัยชุมชน					X	x							
8) พัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย						x	x						
9) รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2						x							
10) ทดลองโปรแกรมฯ (งบประมาณโดยแผนงาน)								x	x				
11) จัดเวทีสรุปผลร่วมกันกับทีมวิจัย และผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงแผนและโปรแกรม									x	x			
12) ส่งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์												x	

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 การตลาดที่เหมาะสม

ในการศึกษาวิจัยนี้ การตลาดที่เหมาะสม หมายถึงการตลาดที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการคิด การวางแผน การตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติ ทั้งนี้รูปแบบการตลาดที่ถูกนำมาใช้โดยชุมชนจะต้องได้รับการปรับให้เข้ากับพฤติกรรม ความรู้ ความสามารถของชุมชน อันจะนำไปสู่การตลาดที่ยั่งยืนของชุมชน

1.4.2 ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงซึ่งหนึ่งในหน้าที่ของศูนย์ประสานงานคือการบริการข้อมูลและการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆให้แก่นักท่องเที่ยว

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่

การศึกษาด้านอุปสงค์จะศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ส่วนด้านอุปทานจะดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต้และชุมชนในเขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต้ ได้แก่ บ้านนาโต้ บ้านโป่งไฮ และบ้านห้วยกระ ตาบลแม่สะลอง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

2. ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดเนื้อหาที่จะทำการศึกษาไว้ดังนี้

- 1) ศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนในพื้นที่เขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต้
- 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนในพื้นที่เขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต้
- 3) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนในพื้นที่เขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต้
- 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหน่วยบริการการท่องเที่ยวศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต้
- 5) ศึกษาการจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับหน่วยบริการการท่องเที่ยวศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต้
- 6) ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook, line หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มที่คาดว่าจะเป้าหมาย
- 7) ศึกษารูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต้

3. ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาแผนการตลาด การจัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงและการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2559 จนถึง 31 พฤษภาคม 2560

4. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากรในการศึกษา ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

1) ตัวแทนศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต และคนในชุมชน 3 ชุมชนในเขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต ได้แก่ ชุมชนจากบ้านนาโต บ้านโป่งไฮและบ้านห้วยกระ ตาบลแม่สลองใน อำเภอมะ พ้าหลวง จังหวัดเชียงราย จำนวน 2,156 คน และ

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และ เชียงใหม่ โดย จะเน้นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนต่างๆ (Community Based Tourism) ตามรายงานสถิติข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าราชอาณาจักร ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในช่วงเดือน เมษายน ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 315,748 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และผู้นำเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่างเพื่อร่วมจัดทำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดย ชุมชนแม่ฟ้าหลวง) จะเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ตัวแทนจากศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต 5 คน ตัวแทนจาก บ้านนาโต 3 คน บ้านโป่งไฮ 3 คน และบ้านห้วยกระ 3 คน ทั้งนี้กระบวนการได้มาซึ่งรูปแบบศูนย์ ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ส่วนการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดเชียงราย และ จังหวัดเชียงใหม่ และเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวโดย ชุมชนต่างๆ ใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญซึ่งใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างตามวิธีคำนวณของ Yamane (1973, 727) โดยจะเก็บ จำนวน 400 ตัวอย่าง นอกจากนี้จึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยวิธี ประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้นำเที่ยว และผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน

5. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมา
3. องค์กรประกอบและขั้นตอนการจัดทำแผนการตลาด และศูนย์ประสานงานการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใน การบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)

การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการระดมความเห็น มาจัด หมวดหมู่และจัดเชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลา วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยการทำการ

ตรวจสอบด้วยวิธีการเก็บข้อมูล เช่น ประเด็นการจัดทำแผนการตลาดได้นำเอาข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ มาร่วมวิเคราะห์กับจุดแข็งของกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนซึ่งทำการเก็บข้อมูลด้วยการประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น และทำการสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามระบบเหตุผล ตามขั้นตอนพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นในด้านการวางแผนการดำเนินการเก็บข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.7.1 ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตเป็นที่รู้จักในนาม“นาโตโมเดล” ที่ซึ่งเป็นพื้นที่เรียนรู้และศึกษา คุณงามของสถาบันการศึกษาและบุคคลที่สนใจทั่วไป
- 1.7.2 ชุมชนในพื้นที่เขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสีเขียวที่มีผู้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี
- 1.7.3 กลุ่มชาติพันธุ์ได้เรียนรู้ที่จะอนุรักษ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของตน และวางแผนรักษาทรัพยากรธรรมชาติ
- 1.7.4 ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต และชุมชนในกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 ชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตนำแผนการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาด และรูปแบบศูนย์การให้บริการนักท่องเที่ยวไปใช้ในการดำเนินกิจการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 1.7.5 ชุมชนในพื้นที่เขตบริการของศูนย์การเรียนรู้ชุมชนนาโตมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริม
- 1.7.6 สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษานำรูปแบบการพัฒนาดังกล่าวไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาพื้นที่การศึกษาที่ห่างไกล

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับหน่วยบริการการท่องเที่ยว ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต” อาศัยแนวความคิดทฤษฎีที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคม 3) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4) แนวคิดทฤษฎีในการพัฒนาตัวแปรเพื่อการพัฒนาแผนการตลาด 5) แนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการ 6) ตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว 7) แนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism)

จากการศึกษาทุนทางสังคมกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชาวไทยพวน อ.ปากพลี จ.นครนายก สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2556) ได้นำเสนอการทบทวนแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น จากการแสวงหาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดย การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการสร้างระบบและกลไกให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว พื้นฟูศิลปวัฒนธรรม คงรักษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตนเองไว้ โดยมีการ แบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มี นักวิชาการ และนักปฏิบัติจากหลากหลายแหล่งได้นิยามไว้ดังเช่น การท่องเที่ยวคำนึงถึงความยั่งยืนของ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมี บทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (พจนา สวนศรี. 2540: 14, อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน, 2556) สินธุ์ สโรบล และคณะ (2547, อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน, 2556) ได้ให้ความหมายเชิงปฏิบัติการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า หมายถึง "ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานคิด ที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอา ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆไม่ว่า ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถและบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน และมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของ ธรรมชาติเป็นสำคัญ" โดยองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีทั้งหมด 4 ด้านคือ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม, องค์กรชุมชน, การจัดการ และการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ชุมชนจำเป็นต้องบริหารจัดการทั้ง 4 องค์ประกอบให้เกิดความสมดุล เนื่องจากในแต่ละชุมชนจะมีเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และ อัตลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

พจนา และสมภพ (2556) ได้อธิบายว่ามาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนประกอบด้วยเกณฑ์ 5 ด้าน ที่ชุมชนควรมี คือ 1) มีการจัดการอย่างยั่งยืน 2) มีการกระจายผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น มีสังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3) มีการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม 4) มีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ 5) มีการบริการและความปลอดภัยของการท่องเที่ยว โดยชุมชน

จากความหมายและองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงนับได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มุ่งหวังพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยสร้างสมดุลตามหลักการมุ่งอนุรักษ์ ชนบทธรรมนิยมประเพณี วิถีชีวิต ดั้งเดิม (People) ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Planet) ของชุมชนท้องถิ่น กระจายรายได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (Profit) ตามหลักการไตรกำไรสุทธิ (Triple bottom line)

2. แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคม (Social Ventures/ Business)

ความหมายของธุรกิจเพื่อสังคม

คำจำกัดความของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Ventures/Business) ซึ่งเป็นหนึ่งในโมเดลของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) นั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ในมิติที่แตกต่างหลากหลายและบางส่วนที่มีจุดร่วมคล้ายกันดังต่อไปนี้

ทางด้านอเมริกันนับเป็นประเทศแรกๆ ที่มีผู้ประกอบการสังคมอยู่จำนวนมาก Social Enterprise Alliance USA (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง นักลงทุนและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้ามาเกี่ยวข้องและรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมที่มีหลากหลาย โดยได้กล่าวไว้ว่า Social Enterprise เป็นองค์กรหรือธุรกิจที่พัฒนาเป้าหมายทางสังคมโดยผ่านทางนักลงทุนและกลยุทธ์ที่สามารถสร้างรายได้ได้ ซึ่ง Social Enterprise เป็นองค์กรที่อาจมีหลายรูปแบบ ทั้งไม่แสวงหาประโยชน์ แสวงหาประโยชน์ หรือ องค์กรผสมระหว่างแสวงหาประโยชน์และไม่แสวงหาประโยชน์ ที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้การพัฒนาเป้าหมายทางสังคม

ในขณะที่ทางด้านอังกฤษที่ธุรกิจเพื่อสังคมได้เติบโตมาช้านานนั้น ได้ให้ความหมายผ่าน Social Enterprise Coalition UK (ม.ป.ป.) โดยกล่าวถึงจุดมุ่งหมายที่แตกต่างของธุรกิจเพื่อสังคมและธุรกิจกระแสหลัก และกล่าวถึงการผสมผสานของธุรกิจและสังคม ไว้ว่า Social Enterprises คือธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อจัดการกับสิ่งที่สังคมและธรรมชาติต้องการ ธุรกิจเชิงพาณิชย์จะมีบางประเด็นของธุรกิจที่มีส่วนร่วมเพื่อสังคม แต่ Social Enterprises แตกต่างจากธุรกิจเชิงพาณิชย์ทั่วไปที่จุดมุ่งหมายเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นหลักของ Social Enterprises แทนที่จะทำเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น แต่ทำเพื่อหาทำไร เพื่อที่จะนำกำไรส่วนนี้ไปทำประโยชน์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไป Social Enterprise เป็นโครงสร้างทางธุรกิจที่เพิ่มความเท่าเทียมกันด้านเศรษฐกิจ และเพื่อให้สังคมเป็นสังคมที่ยั่งยืนโดยรวมเอาประสิทธิภาพของตลาดและความยุติธรรมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน (Balance Business+Social) ซึ่งแนวคิดนี้ได้สอดคล้องกับ Jed Emerson, Stanford Graduate School of Business (ม.ป.ป.) และ The Small Enterprise Education and Promotion (SEEP) Network (ม.ป.ป.) ที่ว่า Social Enterprise เป็นการใช้ Business Model และการมีไหวพริบในการ

นำมาใช้กับสังคม และยังเป็นการเชื่อมโยงการเงินและศีลธรรมในภาคธุรกิจและภาคการตลาด (Balance Business+Social)

Third Sector Enterprises (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า Social Enterprise ไม่ได้มีคำนิยามทางกฎหมาย แต่ถูกนิยามโดยธรรมชาติของมัน คือ จุดมุ่งหมายเพื่อสังคม ผลประโยชน์เพื่อสังคมได้ถูกฝังรากลึกในโครงสร้าง การบริหารจัดการ และการใช้ประโยชน์จากกำไรที่ได้

Schwab Foundation for Social Entrepreneurs (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมาย Social Enterprise ในแง่มุมของการคิดค้นนวัตกรรม ว่าเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในระดับกว้าง เป็นระบบ และเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างยั่งยืนโดยการประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ วิธีการที่แตกต่าง และสามารถประยุกต์ใช้ทั้งเทคโนโลยีและกลยุทธ์

กิจการเพื่อสังคม เป็นรูปแบบขององค์กรที่ใช้วิธีการทางธุรกิจมาดำเนินการเพื่อเป้าหมายทางสังคม คล้ายกับหน่วยงานสาธารณประโยชน์และหน่วยงานเพื่อการกุศล แตกต่างกันตรงที่กิจการเพื่อสังคมดำเนินงานบนพื้นฐานของระบบตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการทางสังคม โดยผลิตสินค้าและบริการที่ตลาดมีความต้องการเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมแทนที่จะเน้นสร้างผลกำไร (ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557)

อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยนั้นถือว่ายังใหม่ในเรื่องของ “การประกอบการเชิงสังคม” “ผู้ประกอบการเชิงสังคม” และ “ธุรกิจเพื่อสังคม” แต่ในทางปฏิบัติก็ไม่ได้ใหม่เสียทีเดียว เพราะที่จริงประเทศไทยเราได้มีกิจการเพื่อสังคม และธุรกิจเพื่อสังคมอยู่ในหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน โรงเรียน หรือธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ซึ่งกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้สามารถสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกันก็สร้างมิติใหม่ของการมีส่วนร่วมแก้ปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อม ร่วมกับท้องถิ่น รัฐบาล องค์กรสาธารณะประโยชน์ หรือหน่วยงานจากภาคส่วนต่างๆ และในปัจจุบันได้มีหน่วยงานที่ถูกแต่งตั้งให้ดูแลและรับผิดชอบต่อเรื่องนี้ขึ้นมาโดยตรง

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมไว้ว่าเป็นกิจการที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม รวมถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยจะต้องมีรายได้หลักจากการขายสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายการแก้ไขปัญหาสังคม และต้องไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อสร้างกำไรสูงสุดต่อเจ้าของและผู้ถือหุ้นเท่านั้น

จากคำนิยามข้างต้นถึงแม้อาจมีความแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด แต่ก็จะมีจุดร่วมที่คล้ายคลึงกันคือ 1) เป้าหมายของธุรกิจที่ทำเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก 2) มีรูปแบบการดำเนินงานแบบธุรกิจที่มีความยั่งยืนทางการเงิน 3) มีกระบวนการผลิตและการดำเนินกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 4) การนำส่งผลกำไรที่ไม่ได้อยู่ในผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นแต่เป็นการนำไปขยายการลงทุนใหม่เพื่อจุดมุ่งหมายเพื่อสังคมระยะยาว

ในการวิจัยนี้จะให้นิยามศัพท์ธุรกิจเพื่อสังคมว่า เป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นที่ตั้ง โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือสมาชิกในกลุ่มในการร่วมคิดร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหา และมีรายได้จากการดำเนินกิจกรรมของตนเอง นำส่งผลกำไรเพื่อตอบแทนผู้มีส่วนได้เสียซึ่งรวมถึงชุมชนและสังคมอย่างเท่าเทียมกัน ในระยะยาวมีโอกาสขยายผลและพัฒนาเป็นต้นแบบให้แก่ชุมชนสังคมอื่นๆได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

3.1 ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาดตามการให้คำนิยามของนักวิชาการมีความแตกต่างกัน ดังนี้ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543,2) กล่าวว่า การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 9-10) ได้สรุปความหมายของการตลาดแบบดั้งเดิมว่า เป็นกิจกรรมของธุรกิจ ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน นอกจากนี้ยังนำเสนอความหมายของการตลาดในมุมมองที่เป็นความหมายของการตลาดแนวใหม่ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการตลาด คือ เพื่อให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองตามความต้องการ โดยใช้การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น เป็นเครื่องมือทางการตลาด

ศิวฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์ (2547, 4) กล่าวว่า การตลาดคือกระบวนการในการจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด พร้อมทั้งได้กำไรสูงสุด

Kotler (2000, 6) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

Stanton (1987:4) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, 8) ได้ให้คำนิยามการตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับในสิ่งที่ต้องการและพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, 4) กล่าวว่า การตลาดเป็นการจัดการกับตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่เป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดกำไรโดยสร้างคุณค่าและสนองความต้องการของผู้ซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมมากมาย โดยผู้ขายต้องค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ แล้วออกแบบข้อเสนอทางการตลาดที่ดี ตั้งราคา และทำการส่งเสริมการตลาด แล้วจัดให้ผู้ซื้อในที่สุด

จากความหมายของการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ “การตลาด” ได้ว่า “เป็นนำเสนอสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภคโดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดหรือเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้เพื่อตอบสนองความความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยอาศัยกิจกรรมต่างๆ”

1.2 แนวคิดทฤษฎีการตลาด

การตลาด มุ่งเน้นการและนักวิชาการได้เสนอแนวคิดทฤษฎีการตลาดไว้หลากหลาย ดังนี้

1.2.1 วิวัฒนาการการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 21-23), Kotler (2000, 19-22) และ Stanton (1987, 18-21) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของการตลาดมาเป็นลำดับ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) แนวคิดเน้นการผลิต (Production Concept)

เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด ผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญกับการผลิต (Productivity) ให้สินค้าที่ผลิตได้มีจำนวนมากภายใต้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดเพื่อให้การจำหน่ายสามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำ ช่วงนี้มีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านราคามากกว่าคุณภาพหรือรูปแบบของสินค้า

2) แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

เป็นช่วงต่อเนื่องจากแนวคิดเน้นการผลิตเพราะมีผู้ผลิตหรือคู่แข่งในในตลาด จำนวนมาก ทั้งยังสามารถปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น ในขณะที่สินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีข้อแตกต่างด้านราคาของสินค้ามากนักผู้บริโภคจึงตระหนักถึงคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา ผู้ผลิตจึงหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อสร้างข้อแตกต่างให้กับสินค้าของตนในตลาด

3) แนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept)

เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นต่อเนื่องจากแนวคิดที่เน้นผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหายอดขายตกต่ำต่างๆ ที่สินค้ามีคุณภาพจึงเน้นการขายโดยพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขายนั้นๆ และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิต

4) แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นภายหลังแนวคิดด้านการขายตกต่ำลงและถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ กล่าวคือไม่ได้เริ่มต้นที่การผลิตสินค้าแล้วจึงคิดหาช่องทางจัดจำหน่ายแต่จะเริ่มต้นจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิตสินค้าปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)

เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากความเห็นว่าการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและผลกำไรสูงสุดขององค์กรเท่านั้นไม่ถือเป็น แนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมเพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสามารถที่จะสร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมโดยรวมได้จึงต้องปรับปรุงตั้งแต่กระบวนการผลิต กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ได้จัดขึ้นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม

สรุปจากแนวความคิดการตลาดข้างต้นนั้น แนวความคิดการตลาดเริ่มต้นจากแนวความคิดด้านการผลิตเป็นการผลิตสินค้าที่เน้นปริมาณในการผลิตและต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ

เนื่องจากมีจำนวนผู้ผลิตน้อยราย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากกว่าคุณภาพสินค้า เนื่องจากในตลาดมีจำนวนผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพมากกว่าราคาจึงพัฒนามาเป็นแนวความเน้นผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจึงต้องหันมาผลิตสินค้าให้มีคุณภาพแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ต่อจากนั้นพัฒนามาเป็นแนวความคิดด้านการขายเนื่องจากยอดขายตกต่ำ ทั้งๆ ที่สินค้ามีคุณภาพจึงเน้นที่การขายโดยพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขายหลังจากที่แนวความคิดด้านการขายตกต่ำลงและถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจคือแนวความคิดด้านการตลาดกล่าวคือการผลิตสินค้า บริการ จะเริ่มต้นจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิตสินค้าปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสุดท้ายแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมนั้นพัฒนาขึ้นจากการดำเนินการธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและผลกำไรสูงสุดขององค์กรและกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดขึ้นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม

จากวิวัฒนาการทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า การตลาดเริ่มจากการมุ่งการผลิตที่มาจากด้านอุปทาน (Supply) เพียงด้านเดียว จากนั้นเมื่อปริมาณผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นจึงพัฒนามาสู่การมุ่งการขาย และเริ่มให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และในยุคปัจจุบันการตลาดเริ่มขยายการให้ความสำคัญจากผู้บริโภค ไปสู่การให้ความสำคัญทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ดังนั้นในงานวิจัย “การพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับหน่วยบริการการท่องเที่ยวศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต” จะมุ่งเน้นความสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความสนใจในการเดินทางเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

1.2.2 รูปแบบการตลาด

การพัฒนารูปแบบทางการตลาดได้มีการพัฒนาตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 4.0 โดยรายละเอียดของรูปแบบการตลาด มีดังนี้

- การตลาด 1.0 เป็นยุคที่การตลาดมุ่งเน้นสินค้าเป็นหลัก (The Product Centric Era) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า โดยมุ่งเน้นการตลาดต้นทุนการผลิตสินค้า และกำหนดราคาขายให้ต่ำเพื่อให้ได้ปริมาณการขายเป็นจำนวนมาก และเน้นการสื่อสารแบบมวลชน ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เป็นต้น
- การตลาด 2.0 เป็นยุคที่การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (The Customer-Oriented Era) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการให้เลือกเป็นจำนวนมาก แต่การตลาด 2.0 นี้ ผู้บริโภคจะเป็นเพียงผู้รับสารโดยไม่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบได้ ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) แต่จะมุ่งเน้นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เป็นต้น

- การตลาด 3.0 เป็นยุคการตลาดที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มองผู้บริโภคเป็นผู้รับสารทางการตลาดอย่างเดียว แต่มองในฐานะที่เป็นมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ ซึ่งสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นและทำให้เกิดการสื่อสาร สองทาง (Two-Way Communication) โดยแสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

- การตลาด 4.0 เป็นการพัฒนาต่อเนื่องมาจากการตลาดในยุค 3.0 โดยจะเน้นการสร้างการเข้าถึงหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยในยุคนี้จะบูรณาการทั้งสื่อ Online และ Offline เข้าด้วยกันโดยแทบจะแยกกันไม่ออก และสิ่งที่จะสร้างความยั่งยืนทางการตลาดในยุคนี้จะเน้นการดึงลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement Marketing) เสนอแนะในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ยื่นข้อเสนอทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด หรือ การให้บริการ ให้แต่ละราย ทีละคน แตกต่างกันไป (Customization) ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558) กล่าวถึง การบูรณาการการตลาด 4.0 คือการใช้เครื่องมือผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือตลาด และเครื่องมือขายเพื่อขับเคลื่อนลูกค้าตาม Customer Journey คือจากรู้จักว่ามีเรา นำเสนอตัวตนในตลาด แล้ว เราจะดึงดูดให้ลูกค้าคาดหวัง ถูกดึงดูดเข้ามาในระบบการตลาดเรา แล้วถูกเปลี่ยนเป็นลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนกระทั่งเขากลายมาเป็นแฟนพันธุ์แท้ เครื่องมือหลักที่สนับสนุนการตลาด 4.0 สี่ด้าน (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2558)คือ

- 1.Traditional หรือ Offline Marketing เครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้สื่อวงกว้าง Mass และสื่อท้องถิ่น Local

2. Digital Marketing หรือ Online Marketing เครื่องมือการตลาดสื่อดิจิทัล ทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย Mobile VDO Location Based Marketing

3. เครื่องมือการขายหน้าร้าน Point of Sales (POS) เน้นการจัดหน้าร้าน VMD การทำ 5 Sense Marketing ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ตาหู ฟัง กลิ่นคล้อยตาม มีซิงซึม

4. Commerce E Commerce M Commerce Social Commerce ผ่านหน้าร้านตัวเอง Web Store หรือไปผ่านตลาด Market Place เช่น Lazada Zalora Talad weloveshopping

การตลาดยุค 4.0 เน้นการบูรณาการทุกเครื่องมือการตลาด การเชื่อมโยงการตลาด Online Offline เป็น Online การเชื่อมโยงการขายหน้าร้านกับ ออนไลน์เป็น Omni Channel ต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าในระบบ Marketing System ที่ทำเป็นอัตโนมัติ Marketing Automation เขียน Flow ไว้ เช่นถ้าลูกค้าเข้ามา กรอกรายชื่อในเว็บหรือ Face Book จะได้รับคุปอง มีการสื่อสารส่ง SMS เมล์ Line หาลูกค้าให้มาคุปองไปใช้ที่หน้าร้านจริงและเสมือน ใช้แล้วมีขอบคุณ ติดตามผลการใช้ เหนียวนาให้ซื้อใหม่ หรือซื้อ Related Items ทั้งหมดข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลการตลาดภายใน และนำไป Merge & Purge กับฐานข้อมูลภายนอก เพื่อให้มีข้อมูลลูกค้าทุกมิติ เรียก Big Data ซึ่งจะโยงไปถึงการสร้าง CRM หรือ Relationship Marketing และการให้บริการลูกค้า

จากพัฒนาการทางการตลาดที่เริ่มจากยุคมุ่งการผลิตและการขาย (Product) ในยุค 1.0 มาสู่ยุคการตลาด 2.0 ซึ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นโดยการสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยการสร้างแบรนด์ (Brand Experience Marketing) และที่ผ่านมามีมานานในยุคการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นยุคของการตลาดดิจิทัล และการตลาดเพื่อสังคม (Digital Marketing & Social Marketing) โดยในยุคนี้มุ่งเน้นความสำคัญด้านค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีแรงขับเคลื่อนในการซื้อสินค้าและบริการด้วยค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับจิตใจ จิตวิญญาณ และคุณค่า เชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้บริโภคยุคนี้มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ Social Media ในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น Multi Device การใช้เครื่องมือ คอมพิวเตอร์ มือถือ Tablet Multi Channel การทำ Social Marketing Viral หรือ Buzz Marketing การบูรณาการทุกเครื่องมือ Online ทั้ง Desktop, Mobile, Note, Wearable, Auto Connected SEO/SEM Social Media โดยการตลาดในยุค 4.0 ซึ่งเป็นยุคการตลาดปัจจุบันได้บูรณาการทุกเครื่องมือการตลาด การเชื่อมโยงการตลาด Online และ Offline เข้าด้วยกัน เน้นการดึงดูดค่าเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement Marketing) เพื่อสร้างความยั่งยืนทางการตลาด

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดการตลาด 4.0 บูรณาการเข้ากับแผนการตลาดเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป

4. แนวคิดทฤษฎีในการพัฒนาตัวแปรเพื่อการพัฒนาแผนการตลาด

จากแนวคิดที่ได้ทบทวนมาเบื้องต้นนั้น แผนการตลาดที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะมุ่งเน้นความสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความสนใจในการเดินทางเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยใช้รูปแบบการตลาดตามแนวคิด การตลาด 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับการบูรณาการรูปแบบการดำเนินการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายมีส่วนร่วม โดยแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาสกัดตัวแปรในการพัฒนาแผนการตลาด ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิด SPECIAL แนวคิดโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส (The Social Business Model Canvas) และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดและการวางแผนการตลาด

4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการให้คำนิยามของความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนี้
Kotler (1997, 120) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อ สินค้าและบริการ

Kurtz & Boone (2006, 158) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้
ว่าเป็นการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง
พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า เป็นการกระทำของแต่ละ

บุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997, 105) Sheth, Mittal & Newman (1999, 32) สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6Ws1H เพื่อค้นหาคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ 7Os นั้นสามารถจะช่วยให้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

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

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

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

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

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

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

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2000, 160) นักวิชาการด้านการตลาดได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า จุดมุ่งหมายทางการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจที่จะซื้อ จะใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ รูปแบบการรับรู้ต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม มีการเสนอแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้แตกต่างกันออกไป แนวคิดที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดน่าจะเป็นแนวคิด 4P's (Kotler, 1997, 98) ซึ่งเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึง

พอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อใช้กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวคิด 4P's ส่วนใหญ่จะมองเฉพาะสินค้าที่จับต้องได้

4.2.1 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix)

สินค้าทางการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แนวคิดของ Zeithaml & Bitner (1996) ที่ได้เสนอส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 P's ไว้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ในรูปตัวเงิน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ใช้บริการสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ 5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร 6) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม 7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการจัดทำแผนการตลาดต่อไป

4.3 แนวคิด SPECIAL

แผนงานวิจัยเรื่อง "ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน" (พจนา สวนศรี, ฐิติ ฐิติจำเจริญพร และ กฤตดา ธีราทิติกุล, 2559) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของตลาด ที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 2) ศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 3) ศึกษากรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานเรื่องการตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 4) เสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดและแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ขอบเขตการวิจัยครอบคลุมประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนที่ทำเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 8 ประเทศ เลือกเจาะลึกประเทศไทยและประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียน 3 ประเทศ ผลการวิจัยพบว่าตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในการเรียนรู้วิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น การศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนา การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศ อาเซียน พบว่าแนวทางการพัฒนาตลาดในกรอบคำว่า SPECIAL ซึ่งมาจากตัวย่อและความหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ S:

Segment, P: Sense of Place, E: Experience, C: Communication, I: Information Technology, A: Access, L: Linkage โดยแบ่งออกเป็น 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับชุมชน และหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับบริษัทนำเที่ยว

กรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานเรื่องการตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่าชุมชนในประเทศไทยและในประเทศที่คัดเลือกมามีปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันอยู่หลายประการในด้านต่าง ๆ ตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7P แต่เมื่อจำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาดสามารถจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง และ 2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรพี่เลี้ยง แม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชนไม่ขยับเข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเอง ให้ความรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของช่องทางก็จะเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืนในการทำการตลาด แนวทางการส่งเสริมการตลาดและแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนมีข้อเสนอหลายระดับ ได้แก่ 1) ชุมชนสามารถนำกรอบเรื่อง SPECIAL ไปวางแผนการตลาดเชิงรุกในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม 2) บริษัทนำเที่ยวเข้าไปทำงานร่วมกับชุมชนในฐานะพันธมิตร เพื่อดึงจุดเด่นของชุมชนจัดทำรายการนำเที่ยวให้เหมาะสมกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) เครือข่าย CBT ทำการตลาดโดยใช้ Social Media ในการเผยแพร่ ข้อมูลการท่องเที่ยว 4) พี่เลี้ยง/สถาบันการศึกษาสามารถนำหลักสูตร SPECIAL ไปบูรณาการกับการสอนหรือการให้บริการชุมชน 5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการท่องเที่ยวนำไปเผยแพร่แนวทางการตลาดสมัยใหม่แบบ CBT SPECIAL หรือขยายผลกับคนในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องท่องเที่ยวโดยชุมชน 6) เวทีแลกเปลี่ยน/สรุปบทเรียนเป็นการสังเคราะห์ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานการท่องเที่ยวโดยชุมชนและงานวิจัยรับใช้สังคมต่อไป 7) การสร้างงานวิจัยร่วมระหว่างนักวิจัยไทยและนักวิจัยในประเทศสมาชิกอาเซียนเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนและมีการเขียนงานวิจัย เป็นภาษาอังกฤษอันจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ข้ามภูมิภาค

ทั้งนี้กรอบการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ ด้วยคำว่า “SPECIAL” ภายใต้อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 10 P ซึ่งถูกดึงบางเรื่องออกมาทำให้สอดคล้องกับยุคสมัยกับตลาด 4.0 ที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product) การท่องเที่ยวโดยชุมชน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังแสดงให้เห็นรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า SPECIAL เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด

	SPECIAL	ส่วนประสมทางการตลาด
S	Segment	People
P	Sense of Place	Product
E	Experience	Product+People+PhysicalEvidence+Process+Participation
C	Communication	Product+People+Preparation+Promotion
I	Information technology	Place+Promotion
A	Access	Place+Partnership
L	Linkages	Product+Promotion+Partnership

คำจำกัดความของตัวอักษรทั้ง 7 ตัวของ “SPECIAL”

- S = Segment คือ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการประยุกต์ ประสพการณ์ ในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- P = Place เป็นตัวแทนของคำว่า “Sense of Place” คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูด นักท่องเที่ยว การให้ความสำคัญเรื่องเวลาและสถานที่ๆ สามารถทำให้นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากและความต้องการที่จะไปเที่ยว
- E = Experience เป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านการลงมือทำ หรือสร้างความทรงจำ ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว
- C = Communication การสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เห็นว่าชุมชนท้องถิ่นได้ประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยวและ นักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้อะไรจากการท่องเที่ยวแบบ CBT
- I = Information Technology การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงนักท่องเที่ยว
- A = Access การเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายผ่านกลุ่มคนที่หลากหลายและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของตลาดกลุ่มเป้าหมาย
- L = Linkages การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรทางการตลาด

4.4 แนวคิดโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส (The Social Business Model Canvas)

แนวคิดกิจการเพื่อสังคม หรือ วิชาธุรกิจเพื่อสังคมเริ่มเป็นที่รู้จักในสังคมไทยปัจจุบันมากขึ้น ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหนึ่งใน 3 ประเด็นสำหรับวิชาธุรกิจเพื่อสังคมของประเทศไทยภายใต้โครงการบริษัทประชารัฐรักสามัคคี ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลโดยได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนชั้นนำของประเทศ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาปฏิรูปแห่งชาติ, 2558) ในการวางแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจเพื่อสังคมซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไปนั้นมักนิยมใช้โมเดลในการวางแผนธุรกิจเพื่อสังคม อย่างเช่นแนวคิดโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส (The Social Business Model Canvas) ก่อนที่จะลงลึกลงไปในการวางแผนธุรกิจอย่างเข้มข้น โดยโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาสเป็นเสมือนการวางแผนภาพรวมทางการตลาด

หรือเปรียบได้กับพิมพ์เขียวในการสร้างบ้านซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการสร้างสมดุลระหว่างการสร้างคุณค่าทางสังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างความยั่งยืนทางการเงิน องค์ประกอบที่สำคัญในการวางแผนธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาสประกอบไปด้วย 1. การแบ่งส่วนตลาด (Segments) ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง (Beneficiary) และกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อ (Customer) 2. ชนิดของสินค้าหรือบริการ (Type of Intervention) 3. การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งประกอบไปด้วยการนำเสนอคุณค่า ทางสังคม (Social Value Proposition) การวัดผลกระทบ (Impact Measure) การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) 4. ช่องทาง (Channels) 5. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) 6. กิจกรรมหลัก (Key Activities) 7. หุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (Partner + Key Stakeholders) 8. ต้นทุนหลัก (Cost Structure) 9. รายรับ (Revenue) 10. การลงทุนต่อยอด (Surplus) (Social Innovation Lab, 2013)

4.5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดและการวางแผนการตลาด

การบริหารการตลาดและการวางแผนการตลาดจากมุมมองของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ศุภกร เสรีรัตน์, อดิศักดิ์ ปะทวนิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุพิร ลิ้มไทย (2543) ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2545), สุวิมล แม้นจรัส (2546) และ Kotler (2000) สามารถสรุปได้ดังนี้

การบริหารการตลาด (Marketing Management) คือ กระบวนการในการวางแผนและบริหาร ราคา ช่องทาง การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ แนวคิด หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย 3 กระบวนการคือ การวางแผน การดำเนินงานและการควบคุม

การวางแผนการตลาด เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมาย และกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาดขององค์กร งานในการวางแผนการตลาด คือ การเตรียมการที่จะดำเนินการตามขั้นตอนการบริหารการตลาดอย่างไร ซึ่งการวางแผนการตลาดจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบส่วนประสมการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร มีประเด็นสำคัญคือ (1) การกำหนดตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4) การกำหนดโปรแกรมการตลาด (แผนงานที่มีความสมบูรณ์ ที่รวมนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อตอบคำถามว่า จะทำอะไร? ใครจะทำ? ทำเมื่อไหร่? มีค่าใช้จ่ายเท่าไร?)

2 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Identifying Market Segments and Selecting Target Market)

การขายสินค้าในตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาลจะต้องระลึกว่าโดยทั่วไปบริษัทไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีอยู่จำนวนมาก อยู่กระจัดกระจายกัน และมีความต้องการในการซื้อและวิธีปฏิบัติการซื้อ

ที่แตกต่างกัน ทำให้บริษัทต้องเข้าแข่งขันเฉพาะในตลาดที่มีความชำนาญ ดังนั้นในการวางแผนการตลาด กิจกรรมต้องทำการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายของกิจการด้วย

3 องค์ประกอบของแผนการตลาด (Marketing Plan)

แผนการตลาดเป็นแผนงานหลักซึ่งครอบคลุมการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับหนึ่งปี เปรียบเสมือนคู่มือในการปฏิบัติทางการตลาด มีเนื้อหาซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ

3.1 บทสรุปผู้บริหาร หรือบทคัดย่อ (Executive Summary) เป็นการสรุปประวัติบริษัท และสรุปแผนการตลาดทั้งหมด

3.2 สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Market Situation) เป็นการอธิบายถึงข้อมูลภูมิหลัง (Background Data) ที่เกี่ยวกับตลาด สินค้า การแข่งขันและสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Opportunity and Issue Analysis) ทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงโอกาส-อุปสรรค (Opportunities-Threats) จุดแข็ง-จุดอ่อน (Strengths-Weaknesses) ของธุรกิจ และสรุปประเด็น (Issues) ที่เกี่ยวข้อง

3.3.1 โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities) จะเป็นการศึกษาถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่บริษัทสามารถเข้าไปแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Internal Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึง

- 1) ความสามารถของธุรกิจที่จะปฏิบัติตามโปรแกรมการตลาด
- 2) การจัดองค์การเพื่อปฏิบัติแผนการตลาดต่างๆ
- 3) การวิเคราะห์บริษัทและภาพลักษณ์ของบริษัท
- 4) การวิเคราะห์และประเมินผล จากกลยุทธ์การตลาดที่ผ่านมา

3.3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (External Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึง

1) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี (Economic, Sociocultural, Political/Legal, Technology)

2) การวิเคราะห์การแข่งขัน-คู่แข่ง (Competitive Analysis) วิเคราะห์ถึงสถานการณ์และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

3) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Behavior) ศึกษากระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร

3.3.4 การวิเคราะห์สรุปประเด็น (Issue Analysis) ซึ่งจะเป็นการสรุปประเด็นว่าธุรกิจควรอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ต่อไปหรือเปลี่ยนอุตสาหกรรม และควรใช้กลยุทธ์ใดในการแข่งขันสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

3.4 วัตถุประสงค์(Objectives)ทั้งวัตถุประสงค์ทางการเงินและการตลาด (Financial And Marketing Objectives) โดยจะระบุถึงเป้าหมาย (Goals) ที่ต้องการ เช่น อัตราการเติบโตของยอดขาย (Volume) ส่วนแบ่งตลาด กำไร ความเสี่ยง นวัตกรรม ชื่อเสียง ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติตามแผนการตลาด

3.4.1 Objectives จะระบุออกมาในเชิงปริมาณ (Quantitative)

3.4.2 เป้าหมายจะอธิบายวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงถึงขนาด (Magnitude) และเวลา (Time)

3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Strategy) ระบุวิธีการทางการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ความพอใจระยะยาว วัตถุประสงค์ทางกำไรท่ามกลางการแข่งขันซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ 4'Ps แต่จะมี "P" ตัวใดตัวหนึ่งเป็นตัวนำ เช่น Promotion หรือ Price วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายซึ่งจะเป็นแนวทางกว้างๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางวางไว้ ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

3.6 แผนปฏิบัติการ (Action Programs) หรือ โปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program) เป็นแผนที่รวบรวมนโยบายกลยุทธ์ วิธีการปฏิบัติมาตรฐาน งบประมาณ และส่วนประกอบอื่นๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร จะทำอะไร เมื่อใด ใครรับผิดชอบและเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร (What-Who-When-How much)

3.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Projected Profit and Loss Statement) ประมาณการผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินงานตามแผนการตลาด

3.8 การควบคุม (Controls) เป็นการระบุถึงวิธีการตรวจสอบ ติดตามผลการดำเนินงานตามแผนการตลาดเพื่อจะได้ทำการปรับปรุงกลยุทธ์และยุทธวิธีทั้งหมดเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์

3.9 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) เป็นการเตรียมการเพื่อรองรับเหตุการณ์ต่างๆ ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะบูรณาการแนวคิดข้างต้นออกเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ WH-Questions ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปวางแผนการตลาด โดยแผนการตลาดจะศึกษาตัวแปร 1) สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Market Situation) 2) การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน SWOT 3) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Objectives) 4) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (SEGMENT) ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ได้รับประโยชน์ (Beneficiary) และลูกค้า (Customer) 5) ทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resources) 6) สินค้าและบริการ (Product/Service) ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมที่สำคัญ (Key Activities/Place "Sense of Place") และ การสร้างประสบการณ์พิเศษ (Experiential Activities) 7) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition/Communication) ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) และ คุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) 8) การวัดผลกระทบ (Impact Measures) 9) การประมาณการงบกำไรขาดทุน (Projected Profit and Loss Statement) 10) การลงทุนต่อยอด (Surplus) 11) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing

Strategy) ประกอบด้วยช่องทาง (Channel) ซึ่งประกอบด้วย วิธีการเข้าถึงลูกค้า (Access) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า (Information Technology) 12) แผนปฏิบัติการ (Action Programs) 13) การควบคุม (Controls)

ตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าการเปรียบเทียบองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาสกับSPECIAL และส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	SPECIAL	ส่วนประสมทางการตลาด	โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส	การบริหารและการวางแผนการตลาด
1. Current Market Situation				สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน
2. SWOT Analysis				การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดทั้งภายใน/ภายนอก (SWOT)
3. Marketing Objectives				วัตถุประสงค์ทางการตลาด
4. Segment	Segment	People	Segment-Beneficiary and Customer	การแบ่งส่วนตลาดกำหนดตลาดเป้าหมายวัตถุประสงค์ทางการตลาด
5. Product	Sense of place	Product	Type of Intervention + Key Resources	กลยุทธ์ทางการตลาด
ตัวแปร	SPECIAL	ส่วนประสมทางการตลาด	โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส	การบริหารและการวางแผนการตลาด
6. Experience	Experience	Product+ People+ Physical Evidence+ Process+ Participation	Key Activity+ Social and Customer Value Proposition	กลยุทธ์ทางการตลาด
7. Communication	Communication	Product+ People+ Preparation+ Promotion	Channel	กลยุทธ์ทางการตลาด
8. Information technology	Information technology	Place+ Promotion	Channel	กลยุทธ์ทางการตลาด

9. Access	Access	Place+ Partnership	Channel+ Partner and Key Stakeholders	กลยุทธ์ทางการตลาด
10. Linkage	Linkages	Product+ Promotion+ Partnership	Partner and Key Stakeholders	กลยุทธ์ทางการตลาด
11. Projected Profit and Loss Statement			Cost Structure Revenue	ประมาณการงบกำไรขาดทุน
12. Surplus			Surplus	
13. Impact Measure			Impact Measures	
14. Action Programs				แผนปฏิบัติการ
15. Controls				การควบคุม
16. Contingency Plan				แผนฉุกเฉิน

5. แนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการ

การบริหาร (administration) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “administrare” หมายถึง ช่วยเหลือ (assist) หรืออำนวยการ (direct) การบริหารมีความสัมพันธ์หรือมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “minister” ซึ่งหมายถึง การรับใช้หรือผู้รับใช้ หรือผู้รับใช้รัฐ คือ รัฐมนตรี สำหรับความหมายดั้งเดิมของคำว่า administer หมายถึง การติดตามดูแลสิ่งต่าง ๆ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, ม.ป.ป.)

ส่วนคำว่า การจัดการ (management) นิยมใช้ในภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อมุ่งแสวงหากำไร (profits) หรือกำไรสูงสุด (maximum profits) สำหรับผลประโยชน์ที่จะตกแก่สาธารณะถือเป็นวัตถุประสงค์รองหรือเป็นผลพลอยได้ (by product) เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการสาธารณะทั้งหลาย (public services) แก่ประชาชน การบริหารภาครัฐทุกวันนี้หรืออาจเรียกว่า การบริหารจัดการ (management administration) เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจมากขึ้น เช่น การนำแนวคิดผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer) หรือ ซีอีโอ (CEO) มาปรับใช้ในวงราชการ การบริหารราชการด้วยความรวดเร็ว การลดพิธีการที่ไม่จำเป็น การลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ และการมุ่งใจด้วยการให้รางวัลตอบแทน เป็นต้น นอกเหนือจากการที่ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเข้ามารับสัมปทานจากภาครัฐ เช่น ให้สัมปทานโทรศัพท์มือถือ การขนส่ง เหล้า บุหรี่ องค์กรที่ดี

ภาคธุรกิจก็ได้ทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะหรือประชาชนได้เช่นกัน เช่น จัดโครงการคืนกำไรให้สังคม ด้วยการลดราคาสินค้า ขายสินค้าราคาถูก หรือการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม เป็นต้น (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, ม.ป.ป.)

วิรัช สงวนวงศ์ (2537, 20) ได้สรุปว่า องค์การโดยทั่วไปมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1)ต้องประกอบด้วยคน 2) คนในองค์การต้องมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน 3) ความเกี่ยวข้องดังกล่าวอยู่ในรูปโครงสร้าง 4) ทุกคนต่างมีจุดมุ่งหมายส่วนบุคคล และ 5) การร่วมงานต้องตอบสนองให้ทุกคนพอใจ

ความหมายของการบริหารจัดการ

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายกันไว้มากมาย ตามแนวทางที่แต่ละท่านได้ศึกษามา เช่น Mary Parker Follett “การบริหารการจัดการเป็นเทคนิคการทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยผู้อื่น” George R.Terry “การบริหารการจัดการ เป็นกระบวนการของการวางแผนการจัดองค์การ การกระตุ้นและการควบคุมให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยใช้ทรัพยากรบุคคลและอื่น ๆ ” James A.F.Stoner “การจัดการคือ กระบวนการ (Process) ของการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organization) การสั่งการ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ความพยายามของสมาชิกในองค์การและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้” หน้าที่ในการจัดการ (The Function of Management) นักวิชาการและนักบริหารได้มีการวิเคราะห์ว่า การจัดการเป็นความรู้ที่มีประโยชน์ ดังนั้นจึงได้จัดการศึกษาหน้าที่ของการจัดการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ 1. การวางแผน (Planning) 2. การจัดองค์การ (Organization) 3. การจัดหาคคนเข้าทำงาน (Staffing) 4. ภาวะผู้นำ (Leading) 5. การควบคุม (Controlling) หน้าที่ของการจัดการสำหรับ Luther Gulick และ Lyndall Urwick ได้กำหนดหน้าที่ของผู้บริหารในการจัดการไว้ 7 ประการด้วยกันคือ P = Planning การวางแผน O = Organizing การจัดองค์การ S = Staffing การจัดการคนเข้าทำงาน D = Directing การอำนวยการ CO = Co-ordinating การประสานงาน R = Reporting การรายงาน B = Budgeting งบประมาณ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545, หน้า 39.)

ในการวิจัยครั้งนี้จะประยุกต์แนวคิดหน้าที่ของผู้บริหารในการจัดการ 7 ประการของ Luther Gulick และ Lyndall Urwick มาใช้เนื่องจากมีความเหมาะสมกับบริบทของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงมากที่สุด

6. ตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อการท่องเที่ยว

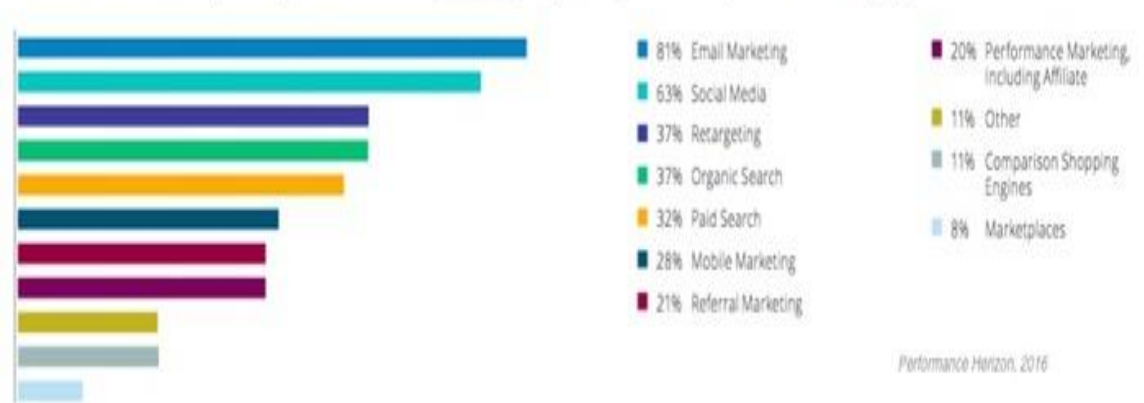
การทำตลาดออนไลน์นั้นมีส่วนสำคัญสำหรับสินค้า และ บริการ ทั้งการใช้อีเมล, การค้นหา และ Social Media ล่าสุด Performance Horizon ได้เผยผลวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่เก็บข้อมูลจากเอเจนซีด้านการท่องเที่ยวจากทั่วโลก จำนวน 78 องค์กร ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2016 ที่ผ่านมา (Marketing Ops, 2016) พบว่า

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ใช้เพื่อรักษาลูกค้า สร้างความภักดี กระตุ้นให้กลับมาใช้บริการบ่อยๆ

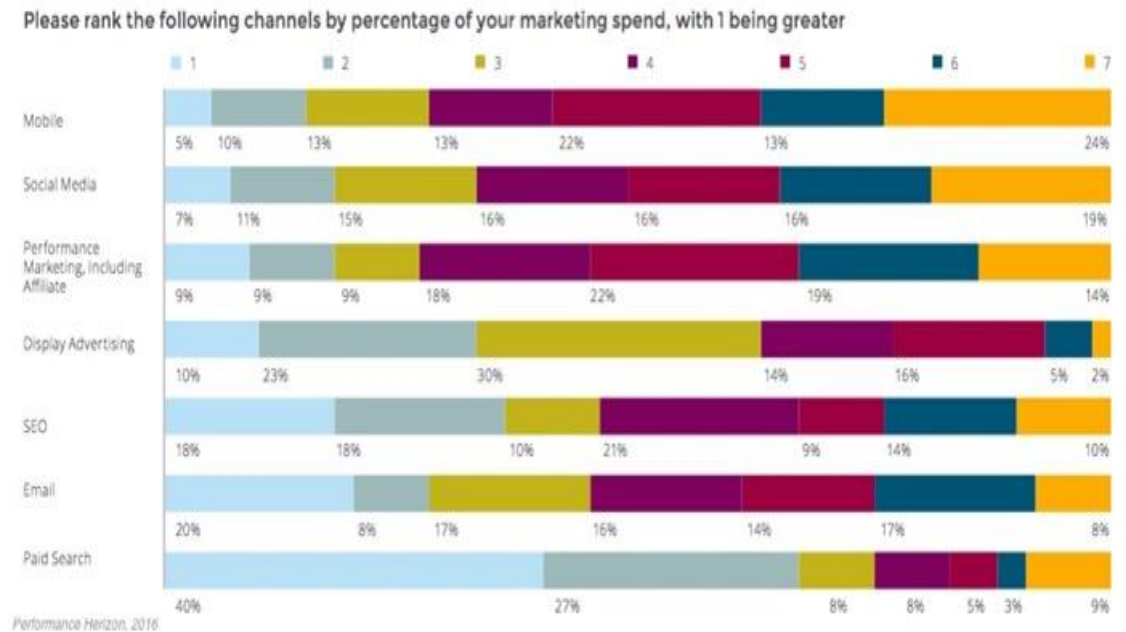
- 81% – Email Marketing
- 63% – Social Media
- 37% – Retargeting
- 37% – Organic Search
- 32% – Paid Search

Which online activities primarily drive customer retention for your organization? (Select all that apply)



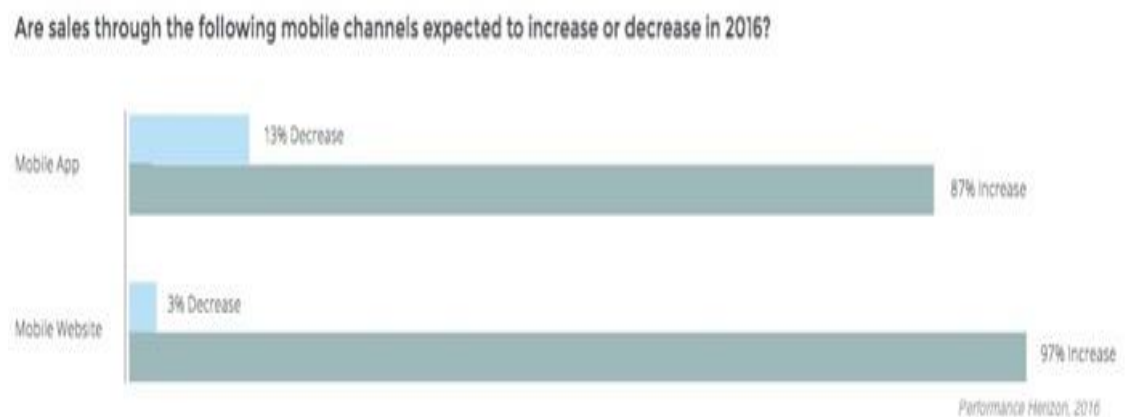
ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ใช้เพื่อรักษาลูกค้า สร้างความภักดี กระตุ้นให้กลับมาใช้บริการ
ที่มา Marketing Ops (2016)

ในส่วนของการจัดสรรงบประมาณ ผู้บริหารองค์กรที่ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า พวกเขาให้ความสำคัญกับ Paid Search มากที่สุด ตามมาด้วย Email Marketing, SEO และ Display Ads



ภาพที่ 2.2 การจัดสรรงบประมาณในการทำการตลาด
ที่มา Marketing Oops (2016)

นอกจากนี้ 87% ของนักการตลาดคาดว่า การขายสินค้า/บริการผ่านแอปฯ จะเพิ่มขึ้น และ 97% บอกว่า การขายผ่าน Mobile Website จะเพิ่มขึ้น

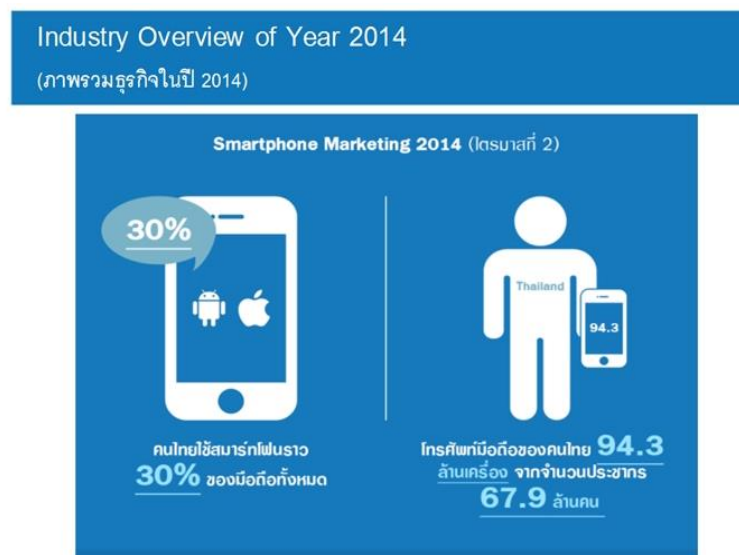


ภาพที่ 2.3 การขายสินค้า/บริการผ่านแอปฯ
ที่มา Marketing Oops (2016)

ในช่วงของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) กำลังเป็นสิ่งที่เฟื่องฟูจึงเสี่ยงไม่ได้ว่าการทำธุรกิจของบริษัทจำเป็นต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และการจัดตั้งเว็บไซต์ (Web Site)

เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจาก 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยุคดิจิทัล คือ ดิจิทัลและการติดต่อ (Digitalization and Connectivity) อินเทอร์เน็ต (The Internet Explosion) คนกลางชนิดใหม่ (New Types of Intermediaries) และการเฉพาะเจาะจงลูกค้า (Customization) ซึ่งทั้งหมดนี้จะถูกบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล ที่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด 4 มิติ (Varadarajan and Yadav, 2002) ได้แก่

- 1) การเปลี่ยนแปลงการจัดสรรทรัพยากรระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า, ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า, ทำการค้า/ทำธุรกิจ, การจัดจำหน่ายสินค้า, แจกของตัวอย่าง
 - 2) การเปลี่ยนแปลงการจัดสรรทรัพยากรโดยเน้นการตลาดทางตรงในตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านการเปรียบเทียบระหว่างตัวกลางแบบดั้งเดิม ตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์หรือตัวกลางแบบผสม นอกจากนั้นยังมุ่งเน้นผู้บุกเบิกตลาดและพันธมิตรเชิงกลยุทธ์
 - 3) การจัดสรรทรัพยากรเพื่อยกระดับศักยภาพของอินเทอร์เน็ตด้านนวัตกรรม การเฉพาะเจาะจงและส่วนเพิ่มให้กับสินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด
 - 4) การจัดสรรทรัพยากรเพื่อยกระดับศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่
- ทั้งนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อจากปรากฏการณ์ของการทำธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการค้นหาสารสนเทศและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก จากการสำรวจภาพรวมธุรกิจในปี 2557 โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) พบว่าคนไทยมีสมาร์ตโฟนราว 30% ของมือถือทั้งหมดและมีโทรศัพท์มือถือ 94.3 ล้านเครื่อง จากจำนวนประชากร 67.9 ล้านคน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นในปีต่อ ๆ ไปด้วย (Marketing Oops, 2015)



ข้อมูลจาก : สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT)

ภาพที่ 2.4 การใช้งานอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ
ที่มา : Marketing Oops (2016)

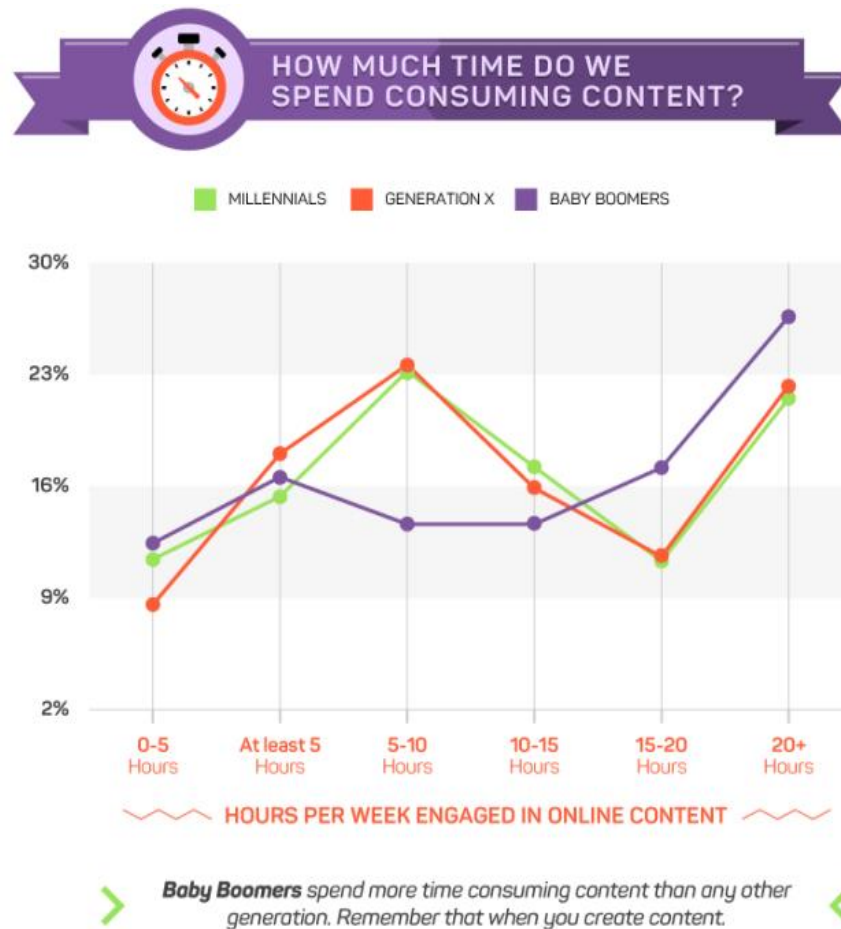
จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดใหญ่ขึ้นทำให้การสร้างเว็บไซต์ต่าง ๆ จำเป็นต้องทำให้เกิดการรองรับการเข้าถึงจากทุกอุปกรณ์เพื่อให้ตอบสนองถึงความต้องการของตลาดออนไลน์และนักธุรกิจรุ่นใหม่ “นักธุรกิจพันธุ์ดิจิทัล” ที่คุ้นเคยกับการซื้อ - ขายออนไลน์ นอกจากนี้ คุณทรงยศ คันธมานนท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท เรดดีแพลนเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ได้แสดงทรรศนะคติแก่ผู้ประกอบการออนไลน์ว่า สิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันคือต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การรับสื่อโฆษณา การใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 3 ว่า กลุ่ม Mobile Only จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นรวมแล้วมากกว่า 50% จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ เช่น การทำตลาดบน Facebook ที่ช่วยทำให้ต้นทุนในการทำโฆษณาต่ำลง (Marketing Oops, 2015)



ภาพที่ 2.5 แสดงขนาดและจำนวนผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทย

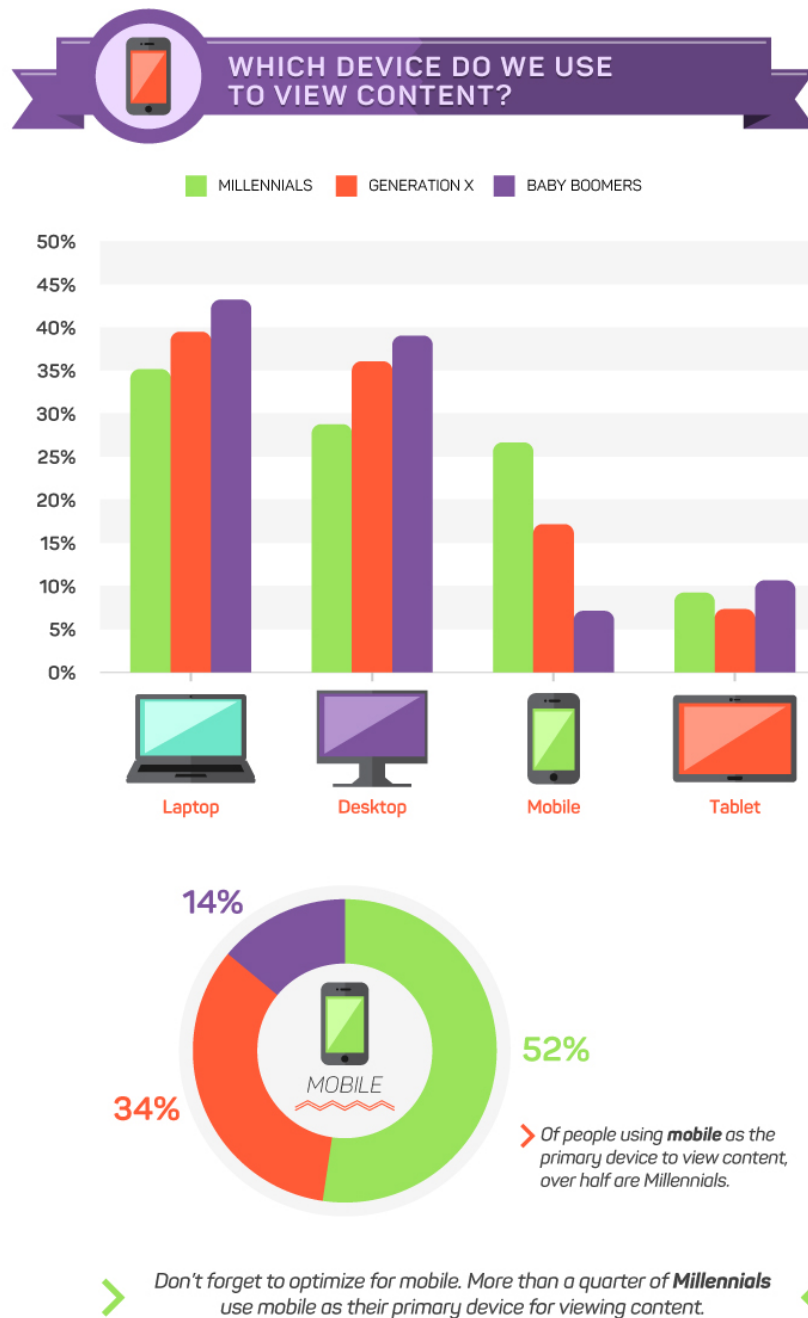
ที่มา : Marketing Oops, 2015

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในปี 2015 โดย BuzzStream และ Fractl ได้ทำการสำรวจจากคน 3 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มคนที่อยู่ในกลุ่ม Millenials คือคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981–1997, กลุ่ม Gen X คือคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965–1980 และกลุ่ม Baby Boomer คือคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946–1964) จำนวน 1,200 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้เวลาในการค้นหาและเข้าสู่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อวัน (Ahmad, 2015)



ภาพที่ 2.6 แสดงจำนวนชั่วโมงในใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของแต่ละช่วงวัย
ที่มา : Ahmad (2015)

จากภาพที่ 2.6 ถึงแม้ว่าอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงข้อมูลจะยังคงเป็นคอมพิวเตอร์ แต่ในกลุ่ม Millennials และ Gen X ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักคิดเป็น 86% ของทั้ง 3 กลุ่ม นั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการผลิตสื่อให้สอดคล้องกับขนาดและความสามารถของมือถือแบบต่าง ๆ ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน (Ahmad, 2015)



ภาพที่ 2.7 แสดงจำนวนการใช้งานจากเครื่องมือประเภทต่าง ๆ จากแต่ละช่วงวัย
ที่มา : Ahmad (2015)

ในขณะเดียวกัน ศรีญยา วรากุลวิทย์ (2546, 77) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้รับการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลายจะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น และ นิคม จารุมณี (2536, 201) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการคือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 5) การขายการท่องเที่ยว นอกจากนี้ กมล รัตนวิระกุล (2550, 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้ม การส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital Brochure สภาพเหมือนจริง (Virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการท่องเที่ยวในสภาพที่เป็นจริงของกลุ่มลูกค้า Oelkers, D. (2007, 238) ได้เปรียบเทียบข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของการใช้สื่อต่างๆ ว่าสื่อส่วนใหญ่จะถูกแยกออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อกระจายเสียง (Broadcast) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) และสื่อภายนอก (Outdoor) และสื่อเหล่านี้อาจแปรเปลี่ยนเป็นสื่ออื่นเช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โบรชัวร์ เป็นต้น แต่สื่อเหล่านี้จะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันดังนี้

ประเภทสื่อ	ตัวอย่าง	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อสิ่งพิมพ์	หนังสือพิมพ์	มีผู้อ่านจำนวนมาก	ระยะเวลาสั้น
สื่อกระจายเสียง	ทีวี	ผู้ชมจำนวนมาก, ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ	ราคาสูงซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมาก
อิเล็กทรอนิกส์	อินเทอร์เน็ต	ง่ายในการวัด ค่าใช้จ่ายน้อย	จำกัดผู้เข้าชม
ภายนอก	บิลบอร์ด	ต้นทุนต่ำ	Increasingly restricted

ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์คัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการนักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งเน้นประเด็นที่สำคัญๆ

1. ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบโดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบ

ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ

*** การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ***

- การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและ กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

7.แนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบ

Krantz & Chong (2009, 128-130) ได้เสนอแนะแนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแบบ มีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ซึ่งเป็นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับสนใจในปัจจุบัน แนวทางการตลาดที่ Krantz & Chong (2009) เสนอไว้มี 10 ประการ ดังนี้ คือ

- 1) นำส่งคุณค่าและประสบการณ์ที่คุ้มค่าแก่ลูกค้า โดยยึดหลักว่า
 - สินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมดีกว่าการทุ่มงบประมาณทางการตลาด จำนวนมาก
 - การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าวันนี้จะนำไปสู่จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ในอนาคต
 - การบอกปากต่อปากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีพลังมากที่สุด ซึ่งการบอกต่อจะส่งผลบวกหรือลบจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน
 - กระทั่งออนไลน์เพิ่มความสำคัญขึ้นอย่างรวดเร็วและมีผลต่อการบอก ปากต่อปากอย่างมาก

- นักท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้นและคาดหวังมากขึ้นกว่าเดิม พวกเขาสามารถรับรู้ถึงการโฆษณาเกินจริงและรู้สึกถึงความไม่มีคุณภาพได้อย่างรวดเร็ว

2) นำส่งคุณค่าและประสบการณ์ที่คุ้มค่าแก่ภาคีในห่วงโซ่อุปทาน โดยยึดหลักว่า
- การมีชื่อเสียงที่ดี น่าเชื่อถือจะทำให้องค์กรมีเสน่ห์ต่อภาคีในห่วงโซ่อุปทาน

- ต้องชี้แจงรายละเอียดสินค้าคุณอย่างตรงไปตรงมา
- พร้อมตอบข้อสงสัยต่างๆ ของภาคี (ภายใน 24 ชั่วโมง)

3) ให้ความสำคัญกับคนกลาง โดยมีหลักว่า
- การทำตลาดทางตรงไปยังลูกค้าอาจมีค่าใช้จ่ายสูงและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ควรหาคนกลางที่มีลูกค้ามาทำการตลาดให้องค์กร
- คนกลางในที่นี้ หมายถึง บริษัททัวร์ เอเจนต์ หนังสือไกด์บุ๊ก สื่อสมาคมการท่องเที่ยว เป็นต้น หากคนกลางมีความเชื่อถือองค์กร เขานำลูกค้ารายใหม่มาให้
- ใช้ประโยชน์จากการทำการตลาดการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม โอกาสในการโฆษณาผ่านสมาคมท่องเที่ยว หน่วยงานการท่องเที่ยวและการออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว

4) รู้จักตลาดเป็นอย่างดี คือ
- รู้ว่าตลาดเป้าหมายของสินค้าคือใคร
- ติดตามพฤติกรรมของลูกค้าและทิศทางของอุตสาหกรรม
- เข้าใจระบบการกระจายสินค้าทั้งแบบดั้งเดิมและการใช้เทคโนโลยีสื่อ

สมัยใหม่

- อย่าพยายามเข้าถึงทุกตลาดในเวลาเดียวกัน

5) ทำแผนการตลาดและนำแผนไปใช้

- ควรมีแผนการตลาดที่มีวัตถุประสงค์และแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน
- กำหนดงบประมาณทางการตลาดประจำปี
- พิจารณาเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการ
- วัดผลประสิทธิภาพการดำเนินงานและปรับเปลี่ยนตามความจำเป็น

6) ใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อแบบให้เปล่าหรือสื่อราคาถูก

- สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับนักเขียนไกด์บุ๊กและสื่อต่างๆ
- จัดทริปสำหรับสื่อด้วยสินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยม ดำเนินการแบบ

มืออาชีพ

- พยายามให้องค์กรมีชื่อติดลิสต์ในไกด์บุ๊กและสื่ออื่นๆ

7) พัฒนาเว็บไซต์ให้น่าดึงดูดและใช้งานง่าย

- ใช้ชื่อโดเมนเนมที่จดจำได้ง่าย
- สามารถทำการจองผ่านเว็บได้

- ปรับเนื้อหาและคำสำคัญให้สามารถไต่ระดับขึ้นลิสต์ของ **Search Engine** ในระดับต้นๆได้

- พิจารณาเว็บไซต์หลายภาษาเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย
- สามารถให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะผ่านเว็บไซต์ได้

8) ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Web 2.0)

- ปัจจุบันลูกค้าสามารถพูดคุยกันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ ต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ใด
- ควรทราบว่ากิจการถูกพูดถึงอย่างไรบ้างบนโลกออนไลน์ มีรีวิวหรือเรตติ้งอย่างไรบ้าง
- กิจการควรมีตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีบล็อก และมีกระทู้พูดคุยออนไลน์ด้วย

- ติดตามกระแสของสื่อสมัยใหม่ตลอดเวลา

9) แสวงหาผู้รับรองความน่าเชื่อถือของกิจการ

- การได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ การได้มีชื่อปรากฏในโครงการต่างๆ การได้รับใบรับรอง จะเพิ่มความน่าเชื่อถือของกิจการได้
- ทำงานร่วมกับหน่วยงานที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์กิจการได้

10) ตอกย้ำการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อ

- รักษาภาพลักษณ์ความเป็นกิจการที่ดี ภูมิใจในกิจกรรมที่ทำ และปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
- จัดทำนโยบายกิจการที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) แสดงแนวปฏิบัติที่ดีบนเว็บไซต์ และออกจดหมายข่าว
- หากได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องให้ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
- พัฒนาโครงการบำเพ็ญประโยชน์ที่แสดงการมีส่วนร่วมของพนักงานและลูกค้า
- ร่วมสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อ

-

8. การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืนได้กลายเป็นแนวคิดที่สำคัญแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของจังหวัดต่างๆ ในประเทศ ล้วนมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมเยือน

สำหรับในประเทศไทยเองจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ รวมทั้งชุมชน ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนกันมากขึ้น อาทิ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี บ้านทุ่งหิ่เพ็ง เกาะลันตาใหญ่

จังหวัดกระบี่ ชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต อ่าวหินงาม จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิสาหกิจชุมชนเพลินไพรศรีนาคา จังหวัดระนอง ชุมชนเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไปท่องเที่ยว และสัมผัสประสบการณ์ที่แสนประทับใจกับเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนการดำเนินวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในชุมชน โดยมีการนำแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ เช่น Nature Tourism, Biotourism, Green Tourism เป็นต้น ซึ่งเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่นได้ อันจะทำให้เกิดการใช้จ่ายที่มียู่ออย่างคุ้มค่าและช่วยปกป้อง รักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และผลประโยชน์ของท้องถิ่น โดย Swarbrooke (1998, 13) ได้ให้หลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 5 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่ต่อต้านการเจริญเติบโต อันเนื่องมาจากการพัฒนา แต่ต้องเน้นข้อจำกัดของการเจริญเติบโต และการท่องเที่ยวต้องจัดการบริหารภายใต้ข้อจำกัดนี้
2. จะต้องจัดการวางแผนและจัดการที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์
3. ควรให้ความสำคัญถึงผลในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น
4. ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่มุ่งเน้นการจัดการสิ่งแวดล้อม แต่รวมถึงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองและการบริการ
5. ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเสมอภาคและยุติธรรม

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดหลักการจัดการท่องเที่ยวทุกรูปแบบอย่างยั่งยืนตามหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลกไว้ดังนี้ (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2547, 3-4)

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) หมายถึง ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากร ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างดั้งเดิมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด ต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าและคุณภาพของธรรมชาติ ต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงการสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดีมีความสุข รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูนและเสริมสร้างไว้ให้มีมากเพียงพอต่อการใช้ในการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด อย่างเหมาะสมและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น กับการลดการก่อของเสีย (Reducing Over-Consumption and Waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกัน

วางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกันหรือใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติ หากคิดให้ลดการใช้ไม้ลงโดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริม ประกอบก็เป็นการลดการใช้ไม้หรือลดการตัดต้นไม้ลงได้ เป็นต้น

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติสังคม และวัฒนธรรม (Maintain Diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลาย เพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตกอาจจะเพิ่มกิจกรรมการดูนก การปีนหน้าผา เป็นต้น หรือหมู่บ้านวัฒนธรรมและแหล่งโบราณคดี อาจจะเพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัวหรือควาย การทำเส้นทางจักรยานให้นักท่องเที่ยวขี่ชมรอบหมู่บ้าน การเป็นอาสาสมัครโบราณคดีขุดค้น ขุดแต่งแหล่งโบราณคดีโดยมีนักโบราณคดีสอนหลักการเบื้องต้นให้ เป็นต้น

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Intergrating Tourism into Planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ แต่ต้องประสานแผนการพัฒนา กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น (อบต. หรือ เทศบาล) แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวงทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมี ศักยภาพเพิ่มขึ้น

5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่น นำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น เช่น การหาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมใหม่ๆ ในแต่ละตำบล อันเป็นนโยบายของรัฐบาลปัจจุบันก็เพื่อการขยายฐานสร้างรายได้เสริมในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving Local Communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวควรร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมทำในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน ร่วมประเมินผลการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

7. หมั่นประชุมและปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับพหุภาคี ได้แก่ ชุมชนหรือประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่ม

ผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่เพื่อร่วมประชุมปรึกษาหารือ ทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น การกำหนดราคาค่าบริการรถโดยสารหรือรถรับจ้างในท้องถิ่นควรเป็นราคาราคามาตรฐานเดียวกัน หรือการใช้ที่สาธารณะประโยชน์ การใช้น้ำดิบเพื่อบริโภคจากแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย

8. การพัฒนาบุคลากร (Training Staff) การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรมพนักงานเสิร์ฟในร้านอาหารให้รู้วิธีการเสิร์ฟอาหารที่เป็นมาตรฐานสากล การฝึกแม่บ้านให้การต้อนรับแบบโฮมสเตย์

9. การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing Tourism Responsibly) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกับผู้เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารบริการการขาย ให้พร้อมมีเพียงพอต่อการเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดทำในรูปสื่อทัศนูปกรณ์แบบต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาด การท่องเที่ยวที่เป็นเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือ วีดิโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking Research) ความจำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่า รวมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง การสอบถามความเห็นจากใบประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว เพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการ การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

นอกจากการนำแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และหลักการจัดการท่องเที่ยวมาใช้สำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งที่จำเป็นซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องนำมาใช้ร่วมกับแนวคิดหรือกลยุทธ์อื่นๆ ในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำการตลาด 4P (Product, Price, Place, Promotion) ที่ในปัจจุบันนั้นไม่เพียงพอเนื่องจากแนวโน้มของตลาดจะเริ่มจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องมองในเรื่องของ 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) โดยการสร้างตราสินค้าท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญอันดับแรกก็คือความคิดสร้างสรรค์ที่ดีในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการ เป็นต้น แล้วใช้ช่องทางอื่นๆ มาผสมผสานกัน อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ Social Network (Facebook, Twitter, Hi5, Myspace ฯลฯ) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relation Management) การตลาดออนไลน์ E-Marketing เป็นต้น

ซึ่งเมื่อมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีที่แตกต่างก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ โดยอาจจะจัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยการนำเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้นๆ มาเป็นจุดขาย (Brand Idea) และสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว (Brand Communication) เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และสัมผัสประสบการณ์ (Brand Experience) จนเกิดเป็นกระบวนการท่องเที่ยว เช่น

- โปรแกรมล่องแพแลพลับพลึงธารหนึ่งเดียวในโลก ของอำเภอสุโขทัย จังหวัดระนอง ที่เมื่อยามฝนพรำในช่วงปลายเดือนตุลาคม-ธันวาคม จะปรากฏพลับพลึงธารหรือหญ้าช้องดอกไม้ขาวบานสะพรั่งซึ่งเป็นพืชน้ำที่พบเฉพาะถิ่นตลอดลำธาร
- โปรแกรมชมหิ่งห้อย และล่องเรือชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งแม่น้ำแม่กลอง โปรแกรมชมหิ่งห้อยและท่องเที่ยวคลองโคน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม
- โปรแกรมท่องเที่ยว (Half Day Tour) ของชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต ที่จัดให้มีการสัมผัสประสบการณ์ธรรมชาติกับกิจกรรมพายเรือคายัค ศึกษาระบบนิเวศคลองบางโรง ชมความงามของป่าโกงกางและป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ของชุมชน และเพลิดเพลินกับกิจกรรมจักรยาน “สองล้อวัฒนธรรม” ชมธรรมชาติ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนชมฟาร์มแพะ ชิมสับปะรดภูเก็ตและรับประทานอาหารทะเลสด

โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่างๆ ต้องนำข้อมูลของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relation Management) ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประทับใจไม่รู้ลืม และอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ อีก เมื่อถึงเวลานั้นการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืนก็จะสัมฤทธิ์ผลเศรษฐกิจของชุมชนในท้องถิ่นก็จะเข้มแข็งและมีความมั่นคงสามารถพึ่งพาตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิราวัฒน์ ชมระกา (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวงอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

สถานภาพของชุมชน เนื่องจากประชาชนสืบเชื้อสายมาจากอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ประชาชนตำบลฝายหลวง จึงมีภาษาและวัฒนธรรมแบบล้านนา ซึ่งได้สืบทอดและมีการอนุรักษ์มาสู่คนในชุมชนในปัจจุบันนี้ ซึ่งทำให้คนในชุมชนฝายหลวงมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเช่นเดียวกับคนในอำเภอลับแลที่มีความแตกต่างจากอำเภออื่นๆ ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ศักยภาพทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ตำบลฝายหลวง มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งที่เป็น สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมายาวนานจาก บรรพบุรุษจนถึงคนรุ่นปัจจุบันหลากหลายซึ่งจากการศึกษาพบว่า ศักยภาพทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมทางในพื้นที่ตำบลฝายหลวง มีดังนี้ คือ ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัตถุ ได้แก่ ฝายหลวง ซึ่งจัดว่าเป็นฝายประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์เจ้าฟ้าฮ่ามกุมาร ถือเป็นอนุสรณ์สถานประจำ ท้องถิ่น ประตูลีลาวดีวัดดอนสัก วัดเจดีย์ศรีวิหาร หอพระไตรกลางน้ำ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นวัดม่อนอารักษ์ และพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นวัดท้องถ้ำแล วัฒนธรรมทางด้านจิตใจ ซึ่งจะเป็นเรื่องของกิจกรรมประเพณี ที่คนในชุมชนให้ความร่วมมือร่วมใจกันทำ ที่ว่าถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของมนุษย์เพื่อให้เกิด ปัญญาและจิตใจที่งดงาม ได้แก่ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นโฮงมีขึ้นในวันขึ้น 13 ค่ำ เดือน 6 โดยคนในชุมชน จะหาคันน้ำจากบ้านของตนไปทำพิธีบวงสรวง สรงน้ำเจ้าฟ้าฮ่ามกุมารและเจ้าพญาแก้วกุ่ม ซึ่งถือว่าเป็น อารักษ์บ้านอารักษ์เมือง ประเพณีใส่บาตรผิงหนาวมีขึ้นในวันที่ 15 ค่ำ เดือน 2 เป็นการทำบุญ ใส่บาตรเพื่ออุทิศส่วนบุญกุศลให้กับญาติผู้ล่วงลับถือว่าเป็นบุญदान (ถวาย) ข้าวใหม่ ประเพณีค้ำบงยา จะมีในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 ต้นก้างบงยา (ต้นบงยา) จะทำคล้าย ๆ รูปฉัตรเรียงลดหลั่นลงมา ประมาณ 5-7 ชั้น ด้านบนสุดจะนิยมนำใบลานมาสานให้เป็นรูปหงส์ เพื่อให้คาบธนบัตรที่มีค่ามาก ที่สุดในต้นก้าง ซึ่งหลังจากทำพิธีกรรมทางศาสนาเสร็จแล้วจะมีการแยกต้นก้างบงยาออกตามจำนวน วัดในตำบลประเพณีตานสลากสละอม จะมีในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 (จัดพร้อมกับประเพณีค้ำบงยา) จะเป็นงานบุญที่ทำถวายเพื่อญาติพี่น้องผู้ล่วงลับและเพื่อสะสมบุญไว้ในภายหน้า ประเพณีบวชต้นไม้ เนื่องจากธรรมชาติป่าไม้ทำให้มีน้ำกิน น้ำใช้พอเพียง มีอาหารป่าที่มีให้เก็บกินอย่างอุดมสมบูรณ์ โดยใช้พิธีบวชต้นไม้ป่าซึ่งประยุกต์มากจากการบวชคนแล้วนำมาใช้กับการบวชต้นไม้ เพื่อให้คนเว้น การตัดไม้ทำลายป่าซึ่งเป็นกุศโลบายของผู้สูงอายุในชุมชนให้งดเว้นการตัดไม้ทำลายป่า วัฒนธรรม ทางด้านจิตใจอีกประการหนึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผีให้คุณและผีให้โทษวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ การทำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับ วัฒนธรรมและสิ่งที่จะสร้างชิ้นนั้นสามารถทำได้เป็นหลายชนิด เช่น เกี่ยวกับการดำรงชีวิตของคน ในหมู่บ้าน ในเขตตำบลฝายหลวงมีการทำไม้กวาด อาหารพื้นบ้าน ข้าวแคบ นอกจากนี้มีเรื่องดนตรี พื้นบ้าน ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนในชุมชน และมีสวนผลไม้ เป็นต้น ความหลากหลายของ ภูมิปัญญาของตำบลฝายหลวง ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมดังกล่าวแล้ว ชุมชนจึงมีการอนุรักษ์ สืบทอดวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนและการศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยวจนปัจจุบัน และให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งจากศึกษาและวิเคราะห์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวของตำบลฝายหลวงนั้น มีศักยภาพและสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เข้ามาเที่ยวชมในจำนวนและปริมาณที่มากกว่าเดิมได้ ซึ่งชุมชนแต่ละแห่งล้วนมีทรัพยากร การท่องเที่ยวและถ้าชุมชนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ก็สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

กับชุมชนในด้านต่างๆ และพร้อมจะพัฒนาตนเองถ้าได้รับความรู้และแนวคิดเพื่อการจัดการอย่างถูกต้อง

ผลวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความต้องการด้านการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานีและจังหวัดใกล้เคียง วัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อเดินทางมาเยี่ยมชมและมาทัศนศึกษา ความถี่ในการเดินทางเข้ามา 1- 2 ครั้งต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าตำบลฝายหลวงจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการโครงสร้างด้านพื้นฐานที่จำเป็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยแต่ส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบเล็ก ๆ น้อย เช่น เรื่อง ห้องน้ำห้องสุขา การให้บริการเครื่องดื่ม/ร้านอาหารพื้นเมือง เป็นต้น ความต้องการด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวในอันดับแรกต้องการด้านการประกอบอาหารพื้นเมืองและด้านการจักสานในระดับมาก ผู้นำชุมชนมีความสามารถพูดภาษากลางในระดับมาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัยเกี่ยวกับด้านสุขภาพอนามัย มีความต้องการด้านการตลาดเป็นอันดับแรกคือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแนวทางการพัฒนาตำบลฝายหลวง

- การรวมกลุ่มแบบภาคี (Alliances) เป็นการรวมกลุ่มแบบภาคีจะเป็นการร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในตำบลฝายหลวง เพื่อให้การจัดการมีประสิทธิภาพมากขึ้น และได้ผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น มีการแลกเปลี่ยนและยอมรับแผนการทำงานระหว่างหน่วยงานและองค์กร มีการร่วมมือกันในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หน่วยงานและบุคคลในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องให้ความสนใจการจัดการบริการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความรู้เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว

- ทำการตลาดแบบวิธีเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง (Individualized Marketing) สภาพและบริบทในพื้นที่ตำบลฝายหลวงมีสภาพและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับหนึ่งซึ่งยังขาดการพัฒนาและการส่งเสริมจากองค์กรที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาไม่ใช่ นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ การบริการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวยังมีรูปแบบตามสภาพเดิมที่ยังขาดการพัฒนา และในปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมจัดการเดินทางกันเอง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถจะกระทำได้ที่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันก็คือ การตลาดแบบเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการส่งข่าวสารและการบอกต่อโดยบุคคลที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวไปยังบุคคลที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ที่ต้องการสัมผัสเอาความเป็นธรรมชาติให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว อาจอาศัยสื่อของแต่ละองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างสรรค์ขึ้นมาอาจประกอบด้วย นามบัตรของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ส่งหรือฝากภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก การรวบรวมการถ่ายรูปที่เก็บไว้ของการท่องเที่ยวซึ่งจัดว่าเป็นลักษณะของผู้บริโภคหรือบุคคลที่ร่วมสมัยและถือว่าสิ่งนั้นเป็นวัฒนธรรม

จำลอง แต่ส่วนมากจะไม่สนใจในวรรณกรรมเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมจำลอง ดังนั้นตัวแทน
 จัดนำเที่ยวจึงมีการรวบรวมสิ่งเหล่านี้ไว้ให้ตัดสินใจในเนื้อหาสาระเป็นอย่างมากจากภาพถ่ายเพื่อการ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้อาจใช้โปสการ์ด แผ่นพับ ซีดี เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อเป็นการ
 สร้างการพยายามมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาความเป็นลูกค้าไว้ตลอดไปด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่
 แนบแน่นต่อเนื่อง

- การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผู้จัดการในชุมชนเองแล้วประชาสัมพันธ์
 ไปตามหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง เริ่มตั้งแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนรวมกลุ่มกันที่วัดหรือ
 มีสถานที่เตรียมต้อนรับไว้ให้มีฝ่ายต้อนรับในชุมชนเตรียมอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของชุมชนไว้
 คอยต้อนรับผู้มาเยือนแล้วจะนำชมประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญของวัด ชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน
 ชมวัฒนธรรมการปลูกบ้านเรือนของชุมชน อาชีพดั้งเดิมที่ชาวบ้านยังคงดำรงอยู่ เช่น การทำสวน
 ผลไม้การทำข้าวแคบ ข้าวพันผัก การทำไม้กวาด เป็นต้น นอกจากนี้อาจชมศูนย์สาธิตต่างๆ ที่มีใน
 ชุมชน รวมถึงการบรรยายถึงเรื่องราวประเพณีความเชื่อของชาวชาวบ้าน และท้ายสุดอาจนำ
 นักท่องเที่ยวไปทำบุญที่วัดแห่งใดแห่งหนึ่ง ที่ซึ่งทางผู้ประสานงานได้ติดต่อไว้ล่วงหน้าในการท่องเที่ยว
 เชิงวัฒนธรรมนี้จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3-4 ชั่วโมง หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจึงเดินทางกลับ

สุมาลี นันทศิริพล และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ (2556) ศึกษาเป้าหมายเชิงพฤติกรรมของชุมชน
 และนักท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการตลาดเพื่อสังคม การวิจัย
 ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และแนวคิด
 การตลาดเพื่อสังคม เพื่อเสนอแนะเป้าหมายเชิงพฤติกรรมของชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อขับเคลื่อน
 การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการตลาดเพื่อสังคม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาทฤษฎี
 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ชุมชน และนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัด
 นนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า เป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม
 ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งยัง
 สอดคล้องกับ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่มุ่งให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อให้ชุมชนและตนเอง
 ได้รับประโยชน์ เช่น ไม่ทิ้งขยะลงแม่น้ำ คัดแยกขยะ อนุรักษ์/เคารพในวัฒนธรรมของตนเองและผู้อื่น
 ซื้อสินค้าชุมชน ใช้วัตถุดิบในชุมชนผลิตสินค้า การเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมเหล่านี้จะส่งผลดีต่อ
 สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ทำให้ชุมชนสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยว
 โดยชุมชนได้อย่างยั่งยืน

พจนนา สวนศรี ฐิติ ฐิตีจำเริญพร และ นายภฤศดา ธีราทิติยกุล (2559) ศึกษาศักยภาพและ
 แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ผลการวิจัย
 พบว่าตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจ ในการเรียนรู้วิถีและ
 วัฒนธรรมท้องถิ่น สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น การศึกษาความต้องการ ด้านความรู้
 และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการ พัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

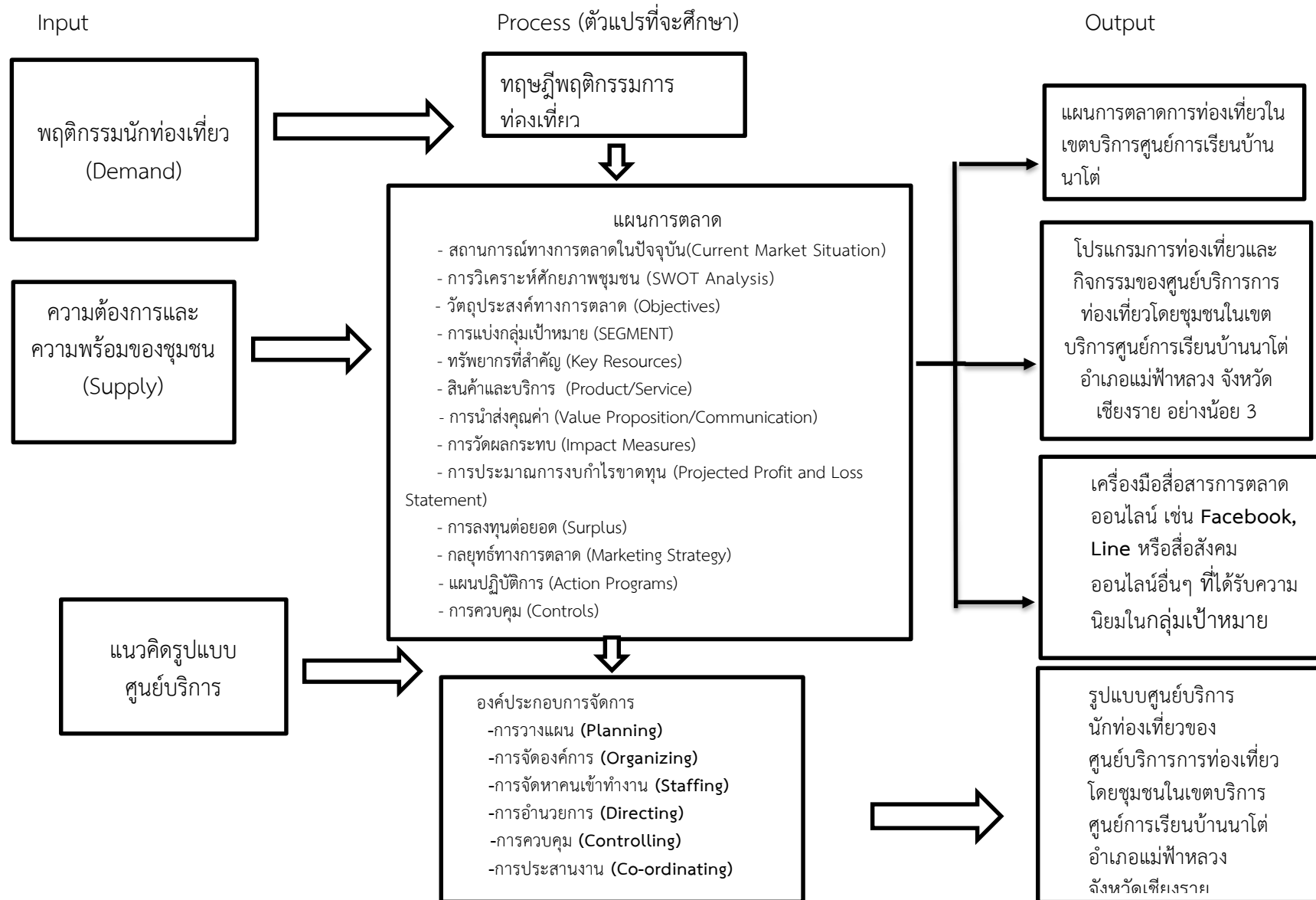
ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและ กลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาด ในกรอบคำว่า SPECIAL ซึ่งมาจากคำว่า S : Segment, P: Sense of Place, E : Experience, C : Communication, I : Information Technology, A : Access, L : Linkage โดยแบ่งออกเป็น 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรการตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับชุมชน และหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับบริษัท นำเที่ยว ศึกษากรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จในการทำงาน เรื่องการตลาดในประเทศไทยและ กลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ชุมชนในประเทศไทยและในประเทศ ที่คัดเลือกมามีปัจจัยความสำเร็จ ทางการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันอยู่หลายประการในด้านต่าง ๆ ตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7P แต่เมื่อจำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาด สามารถจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาด ที่หลากหลายกลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง 2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิง องค์กรพี่เลี้ยงแม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หาก ชุมชนไม่ขยับ เข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของ ช่องทางก็จะเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืนในการทำการตลาด

2.3 กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีที่ได้นำเสนอ สามารถสรุปออกมาเป็นแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยเพื่อ พัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับหน่วยบริการการท่องเที่ยวประจำศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย โดยบูรณาการแนวคิดข้างต้นออกเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ WH-Questions ใน การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปวางแผนการตลาด โดยแผนการตลาดจะศึกษาตัวแปร 1) สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Market Situation) 2) การวิเคราะห์ศักยภาพ ชุมชน SWOT 3) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Objectives) 4) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (SEGMENT) ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ได้รับประโยชน์ (Beneficiary) และ ลูกค้า (customer) 5) ทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resources) 6) สินค้าและบริการ (Product/Service) ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมที่สำคัญ (Key Activities/Place “Sense of Place”) และการสร้างประสบการณ์พิเศษ (Experiential Activities) 7) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition/Communication) ซึ่ง ประกอบด้วย คุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) และคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) 8) การวัดผลกระทบ (Impact Measures) 9) การประมาณ การงบกำไรขาดทุน (Projected Profit and Loss Statement) 10) การลงทุนต่อยอด (Surplus) 11) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ประกอบด้วยช่องทาง (Channel) ซึ่ง ประกอบด้วย วิธีการเข้าถึงลูกค้า (Access) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า (Information technology) 12) แผนปฏิบัติการ (Action Programs) 13) การควบคุม (Controls) และตัวแปรในการศึกษารูปแบบศูนย์บริการจะประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ การ วางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดหาคนเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การควบคุม (Controlling) การประสานงาน (Co-ordinating) โดยตัวแปรดังกล่าวจะ นำมาซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับที่สำคัญ (Outputs) 4 ประเด็น คือ 1)แผนการตลาดการท่องเที่ยวใน

เขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต 2) โปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตอำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย อย่างน้อย 3 โปรแกรม 3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook, line หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย และ 4) รูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ดังแผนภาพกรอบแนวคิดที่ 2.8

ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน ในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย และ
4. เพื่อเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย

เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากที่สุดงานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ในการศึกษารูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย กับกลุ่มนักท่องเที่ยว และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในส่วนของ การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว โดยขั้นตอนและวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การกำหนดพื้นที่ประชากรตัวอย่าง

พื้นที่ ดำเนินโครงการวิจัย ณ ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตและชุมชนในเขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต ได้แก่ ตัวแทนจากบ้านนาโต บ้านโป่งไฮ และบ้านห้วยกระ ตาบลแม่สะลอง อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย และพื้นที่ในการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ โดยจะเน้นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนต่างๆ (Community Based Tourism)

ประชากรในการวิจัยประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ

- 1) ตัวแทนศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต และคนในชุมชน 3 ชุมชนในเขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต ได้แก่ ชุมชนจากบ้านนาโต บ้านโป่งไฮ และบ้านห้วยกระ ตาบลแม่สะลองในอำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย จำนวน 2,156 คน
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และ เชียงใหม่ โดยจะเน้นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนต่างๆ (Community Based Tourism) ตามรายงานสถิติข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าราชอาณาจักร ณ ท่า

อากาศยานเชียงใหม่ ในช่วงเดือน เมษายน ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 315,748 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และผู้นำเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเพื่อร่วมจัดทำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) จะเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ตัวแทนจากศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต 5 คน ตัวแทนจากบ้านนาโต 3 คน บ้านโป่งไฮ 3 คน และบ้านห้วยกระ 3 คน ทั้งนี้กระบวนการได้มาซึ่งรูปแบบศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ส่วนการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และ จังหวัดเชียงใหม่ และเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนต่างๆ ใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญซึ่งใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างตามวิธีคำนวณของ Yamane (1973, 727) โดยจะเก็บ จำนวน 400 ตัวอย่าง นอกจากนี้จึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้นำเที่ยว และผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมา
3. องค์กรประกอบและขั้นตอนการจัดทำแผนการตลาด และการจัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการระดมความเห็น มาจัดหมวดหมู่และจัดเชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลา วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยการทำการตรวจสอบด้วยวิธีการเก็บข้อมูล เช่น ประเด็นการจัดทำแผนการตลาดได้นำเอาข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ มาร่วมวิเคราะห์กับจุดแข็งของกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนซึ่งทำการเก็บข้อมูลด้วยการประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น และทำการสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามระบบเหตุผล ตามขั้นตอนพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นในด้านการวางแผนการดำเนินการเก็บข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description) การดำเนินการวิจัยการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนและกิจกรรมในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิคที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล
1) แนะนำโครงการและทำความเข้าใจถึงเป้าหมายโครงการร่วมกับชุมชน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังและความต้องการของชุมชนต่อโครงการ	1) การระดมความคิดเห็น (Brainstorming) ร่วมกันกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) จากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ส่วนเพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำการสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามระบบเหตุผล ตามขั้นตอนการปฏิบัติงานและสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)
2) ประชุมการเตรียมความพร้อมในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลร่วมกับทีมวิจัยชุมชน	1) ใช้วิธีการระดมความคิดเห็น (Brainstorming) เพื่อให้ตัวแทนชุมชนร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อการวางแผนการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลและแบ่งบทบาทหน้าที่ ชักซ้อมวิธีการเก็บข้อมูลและสรุปบทเรียนจากการพูดคุย	1) คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดเห็น มาจัดหมวดหมู่และจัดเชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลา วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำการสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามระบบเหตุผล ตามขั้นตอนพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นในด้านการวางแผนการดำเนินการเก็บข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)
3) ดำเนินการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	1) แบบวัดทัศนคติ (Attitude Test) เพื่อวัดการรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยใช้ระบบการให้คะแนนซึ่งมีการแทนค่าดังนี้ “มากที่สุด” 5 คะแนน “มาก” 4 คะแนน “ปานกลาง” 3 คะแนน	1) ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description) 2) ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากแบบสัมภาษณ์คณะผู้วิจัยจะใช้นำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ และจัด

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิคที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล
	“น้อย” 2 คะแนน และ “น้อยที่สุด” 1 คะแนน สำหรับเกณฑ์การเปรียบเทียบค่าน้ำหนักคะแนน เฉลี่ยกำหนดค่าดังนี้ ช่วงคะแนนเฉลี่ย ระดับการรับรู้/ระดับ ความต้องการ/พฤติกรรม 3.68 - 5.00 มาก 2.34 - 3.67 ปานกลาง 1.00- 2.33 น้อย 2) แบบสัมภาษณ์ประสบการณ์การเดินทาง ท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยใช้วิธีการพูดคุยกลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์ เชิงลึก (Indept Interview)	เชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลา วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ จะ ทำ การ ตรวจสอบ ข้อมูล แบบ สาม เสา (Triangulation) เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำการสังเคราะห์ และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามระบบเหตุผล และสังเกตพฤติกรรมในการร่วมลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ชุมชนได้กำหนดไว้และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)
4) ทีมนักวิจัยพร้อมทั้งทีมวิจัย ชุมชนและชุมชนเดินทางศึกษาดู งานศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	1) การระดมความคิดเห็น(Brainstorming) เพื่อ ระดมความคิดเกี่ยวกับความรู้ที่คาดว่าจะอยากได้ จากการศึกษาดูงานด้านรูปแบบศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว โดยจัดทำแนวคำถาม (Guided Questions)ร่วมกันเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดูงาน	1) คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการระดมความเห็นมาจัด หมวดหมู่และจัดเชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลา วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ จะ ทำ การ ตรวจสอบ ข้อมูล แบบ สาม เสา (Triangulation) เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำการสังเคราะห์ และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามระบบเหตุผล ตามขั้นตอนการ ปฏิบัติงานและสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้และนำเสนอผลการ วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิคที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล
	2) แบบสังเกตพฤติกรรม (Behavioral Observation) โดยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในกระบวนการค้นหาความรู้ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการหาความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	
5) ทีมนักวิจัยพร้อมทั้งทีมวิจัยชุมชนร่วมกันสรุปผลการเรียนรู้จากการศึกษาดูงานและออกแบบรูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์การเรียนรู้นาโต	1) การระดมความคิดเห็น (Brainstorming) เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ที่ได้จากการศึกษาดูงานด้านรูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ตามแนวคำถาม (Guided Questions) ที่กำหนดร่วมกันและสรุปบทเรียนที่เกิดขึ้นจากการศึกษาดูงานตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 2) ใช้วิธีการระดมความคิดเห็น (Brainstorming) ในการเลือกรูปแบบศูนย์บริการที่เหมาะสมตามความต้องการของชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง 3) ใช้วิธีการระดมความคิดเห็น (Brainstorming) วิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมในการให้บริการของชุมชน	1) คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดเห็นมาจัดหมวดหมู่และจัดเชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลา วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำการสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามระบบเหตุผล ตามขั้นตอนการปฏิบัติงานและสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิคที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล
6) พัฒนาแผนการตลาดพร้อมทั้งกิจกรรม/โปรแกรมร่วมกับทีมวิจัยชุมชน	1) ใช้วิธีการระดมความคิดเห็น (Brainstorming) ตามประเด็นของขั้นตอนและองค์ประกอบของการวางแผนการตลาดเพื่อให้ตัวแทนชุมชนร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อเกี่ยวกับแผน และการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวและสรุปบทเรียนจากการพูดคุย	1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงประเด็น (Thematic Analysis) ตามองค์ประกอบของแผนการตลาดและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)
7) จากแผนการตลาด ทีมวิจัยร่วมกับทีมวิจัยชุมชนเลือกกลยุทธ์มาทดลองปฏิบัติ (เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย)	1) การระดมความคิดเห็น (Brainstorming) เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	1) คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดเห็นมาจัดหมวดหมู่และจัดเชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลา วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำการสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามระบบเหตุผล ตามขั้นตอนการปฏิบัติงานและสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)
8) จัดเวทีสรุปผลร่วมกันกับทีมวิจัย และผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงโปรแกรม	1) ใช้วิธีการระดมความคิดเห็น (Brainstorming) เพื่อทบทวนตามประเด็นของขั้นตอนและองค์ประกอบของการวางแผนการตลาดอีกครั้ง	1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงประเด็น (Thematic Analysis) ตามองค์ประกอบของแผนการตลาดและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา
2. พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน ในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา
3. นำเสนอรูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา และ
4. เสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนมะนัง)

ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถสรุปผลออกเป็น 2 ประเด็น คือ กระบวนการพัฒนาชุมชนด้านความรู้ความเข้าใจในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 กระบวนการพัฒนาชุมชนด้านความรู้ความเข้าใจในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การให้ความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน โดยเฉพาะการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวและแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้น เริ่มจากการให้ชุมชนได้เรียนรู้และเข้าใจแบบสอบถาม ทดลองวางแผนการเก็บข้อมูล และทดลองฝึกปฏิบัติการเก็บข้อมูลจริง



ภาพที่ 4.1-4.2 ภาพการทดลองฝึกปฏิบัติเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน

4.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

หลังจากการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ และดำเนินการทดสอบเครื่องมือ (ภาคผนวก ก – ข) ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ตามแนวคิด 6Ws1 H ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

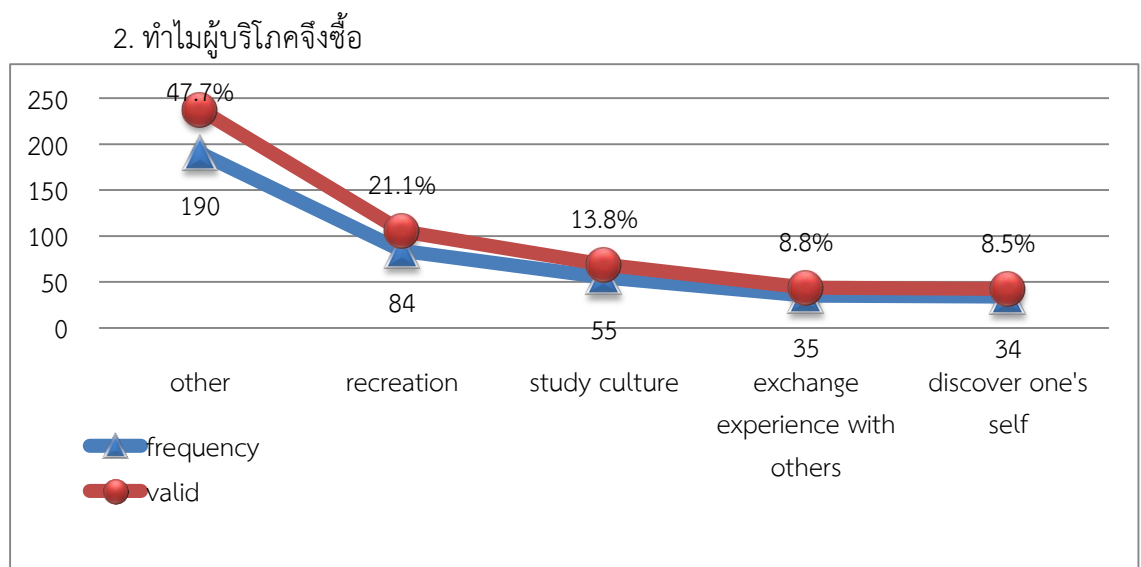
จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วย เพศหญิงจำนวน 226 คน และเพศชายจำนวน 174 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 นอกจากนั้นยังสัวจเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่มากจากประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือประเทศอังกฤษ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และประเทศเยอรมนี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ด้านระดับการศึกษา ส่วนมากศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 27 กำลังศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และระดับต่ำกว่าอุดมศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000\$ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อปีเฉลี่ย 30,000\$ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรายได้ต่อปีเฉลี่ย 50,000\$ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
1.1 ชาย	174	43.5
1.2 หญิง	226	56.5
2. อายุ		
2.1 ช่วงอายุต่ำกว่า 20	32	8
2.2 ช่วงอายุ 20-29 ปี	223	55.75
2.3 ช่วงอายุ 30-39 ปี	81	20.25
2.4 ช่วงอายุ 40-49 ปี	28	7
2.5 ช่วงอายุ 50-59 ปี	22	5.5
2.6 ช่วงอายุต่ำกว่า 60	10	2.5
3. ประเทศ		
3.1 The United States	108	27
3.2 The United Kingdom	33	8.3
3.3 Germany	30	7.5
3.4 Australia	27	6.8
3.5 France	25	6.3
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าอุดมศึกษา	31	7.9
4.2 อุดมศึกษา	198	50.3
4.3 ปริญญาโท	121	31
4.4 ปริญญาเอก	31	5.3
4.5 อื่นๆ	21	5.3

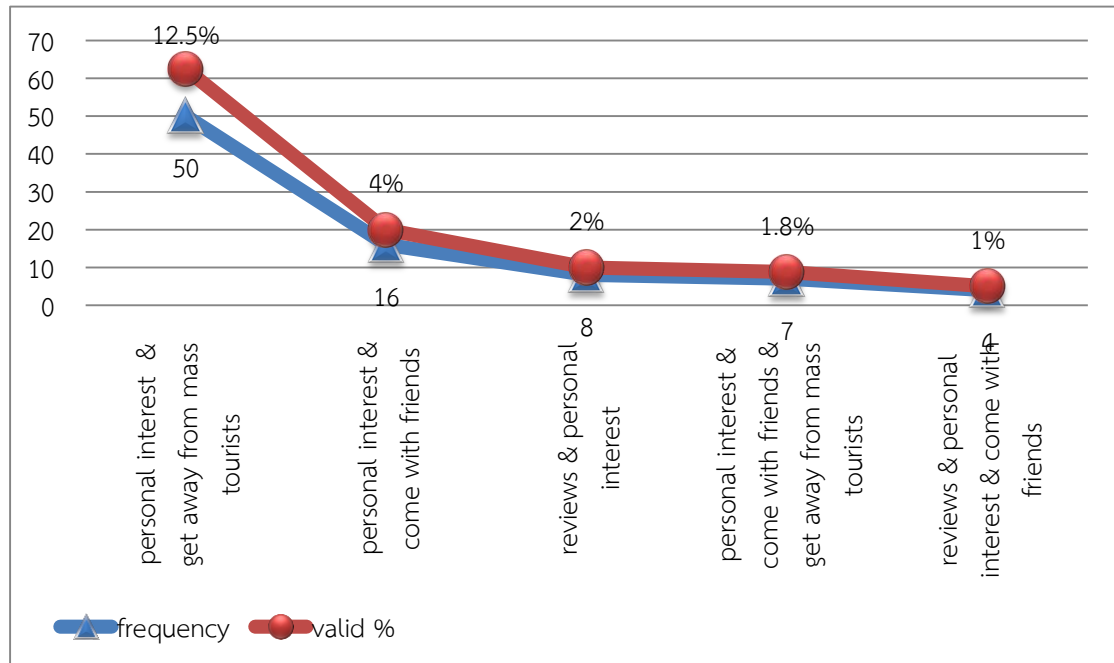
ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน	95	23.8
5.2 ครู	29	7.3
5.3 วิศวกร	15	3.8
5.4 นักสังคมสงเคราะห์	8	2
5.5 ผู้เกษียณ	7	1.8
ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6. รายได้ต่อปี		
6.1 10,000\$	10	2.5
6.2 20,000\$	22	5.5
6.3 25,000\$	10	2.5
6.4 30,000\$	17	4.3
6.5 40,000\$	12	3
6.6 50,000\$	15	3.8



ภาพที่ 4.3 วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่าวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้แก่ เพื่อพักผ่อน เพื่อศึกษาวัฒนธรรม เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น และเพื่อค้นหาตนเอง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อพักผ่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้อื่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาตนเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 นอกจากนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 เลือกวัตถุประสงค์อื่นๆ (Other) ซึ่งจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวทั้งสัปดาห์ประสงค์ข้างต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งข้อจาก สัปดาห์ประสงค์ข้างต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2



ภาพที่ 4.4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความสนใจส่วนบุคคลและการหลีกเลี่ยงจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือความสนใจส่วนบุคคลและการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4 ความสนใจส่วนบุคคลและมาจากการให้ความเห็นของนักท่องเที่ยวรายอื่น คิดเป็นร้อยละ 2

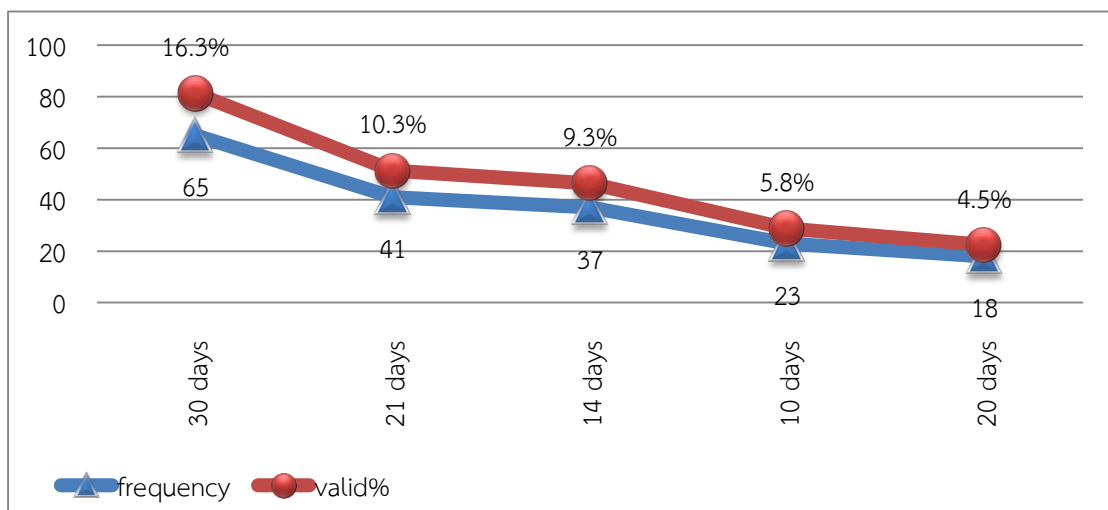
3. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ตารางที่ 4.2 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวและให้ความสนใจในการจองโปรแกรมท่องเที่ยว

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
1.1 มีนาคม	41	10.5
1.2 เมษายน	67	24.9
1.3 พฤษภาคม	189	46.9
1.4 มิถุนายน	133	34.1
1.5 กรกฎาคม	97	24.9

2. ช่วงเวลาในการจองโปรแกรมท่องเที่ยว		
2.1 มกราคม	44	11.4
2.2 กุมภาพันธ์	58	15
2.3 มีนาคม	60	15.5
2.4 เมษายน	69	17.9
2.5 พฤษภาคม	98	25

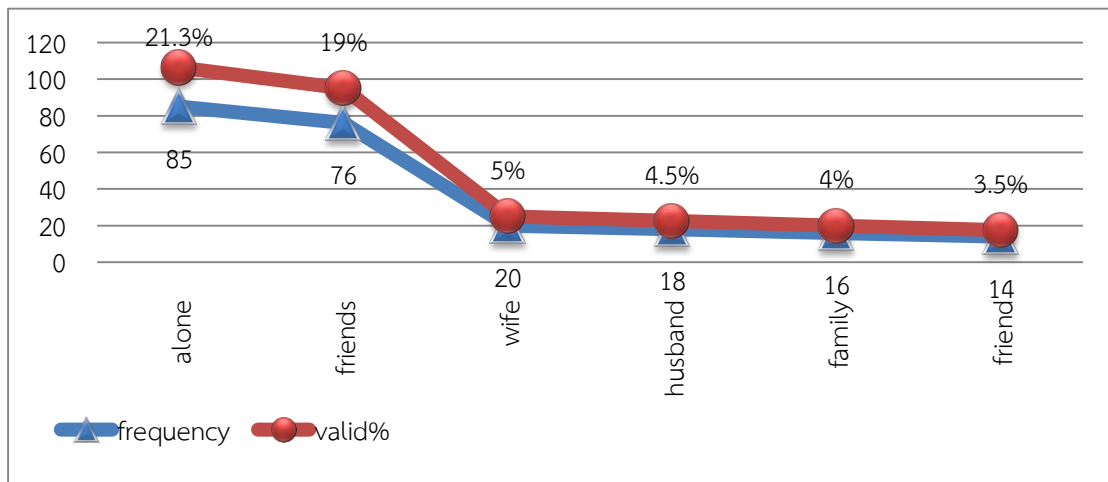
จากตารางข้างต้น พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมากที่สุดคือ เดือน พฤษภาคม จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ เดือนมิถุนายน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และเดือนกรกฎาคม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการจองโปรแกรมท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดือนพฤษภาคม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือเดือนเมษายน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และเดือน มีนาคม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5



ภาพที่ 4.5 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 30 วัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ 21 วัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 14 วัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

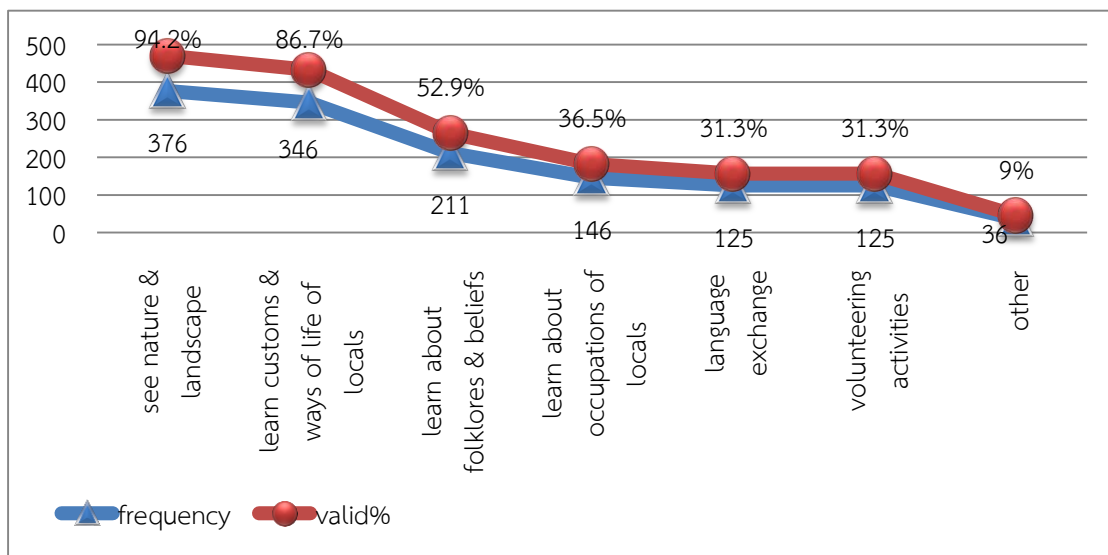
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ



ภาพที่ 4.6 ผู้ร่วมเดินทาง

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางคนเดียว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 บุคคลที่เดินทางร่วมกับกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก คือ เพื่อน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือสามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 9.5 และครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

5. ผู้บริโภคซื้ออะไร

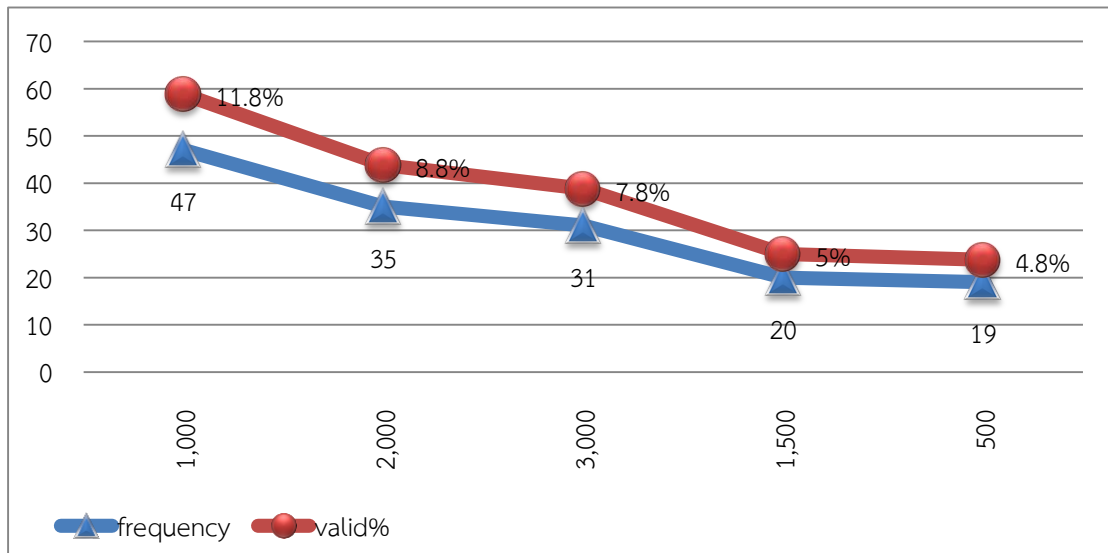


ภาพที่ 4.7 กิจกรรมที่สนใจ

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ชมธรรมชาติและภูมิประเทศ จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือการเรียนรู้

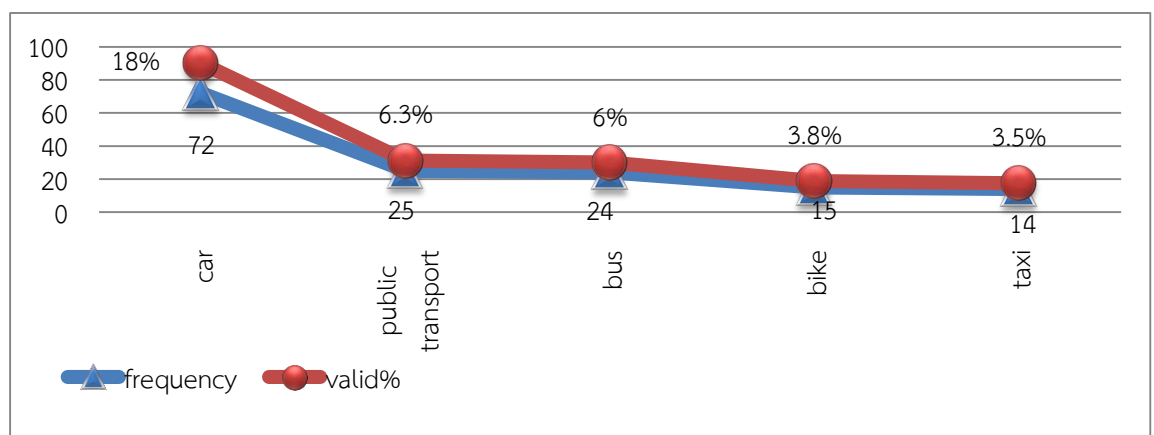
เครื่องแต่งกายและวิถีชีวิต จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 และเรียนรู้ชนบประเพณีและความเชื่อ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร



ภาพที่ 4.8 จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว

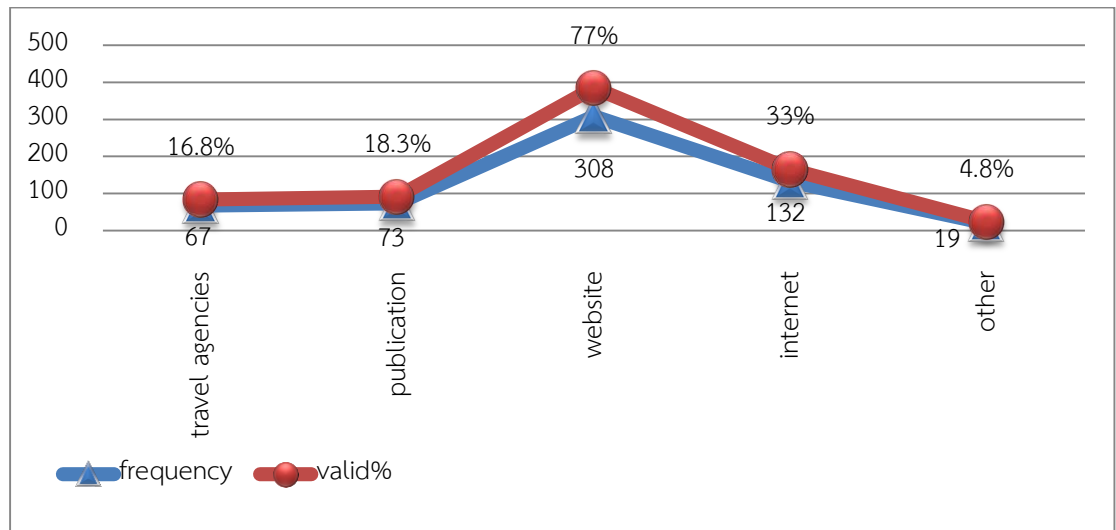
จากแผนภูมิข้างต้นพบว่า จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดในการท่องเที่ยว คือ US\$1,000 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาคือ US\$ 2,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ US\$3,000 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8



ภาพที่ 4.9 ยานพาหนะที่เลือกใช้

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่า ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ รถยนต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาคือ ระบบขนส่งสาธารณะ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และรถประจำทาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน



ภาพที่ 4.10 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

จากแผนภูมิข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ซึ่งร้อยละ 13.3 ของกลุ่มตัวอย่างติดตามข้อมูลจาก Trip Advisor และร้อยละ 12 ติดตามข้อมูลจาก Google รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ซึ่ง 19.8 ติดตามข้อมูลข่าวสารจาก Google และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซึ่งพบว่าร้อยละ 7.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากนิตยสาร Lonely Planet

นอกจากนี้ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนสามารถสรุปได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาน้อยในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเนื่องจากเวลาส่วนใหญ่ใช้ไปกับการเดินทางโดยรถบัส นอกจากนี้พาหนะในการเดินทางควรตรงต่อเวลา

ด้านช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีกลุ่ม Facebook สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น มีการแลกเปลี่ยนและให้คำแนะนำ ถ้าหากสามารถบริหารจัดการวิธีการสื่อสารและโปรโมตไปยังคนกลุ่มนี้ได้ ก็สามารถเป็นวิธีการโฆษณาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายแนะนำว่าการมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มทางการศึกษาอายุระหว่าง 18-25 ปี และ 35 ปีในอังกฤษน่าจะมีคุณค่ามาก บางรายให้ข้อคิดเห็นนอกจากนี้เว็บไซต์ที่มีการบริหารจัดการที่ดี ให้ข้อมูลที่ชัดเจน โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์ และกลุ่มชาติพันธุ์ ให้คำแนะนำที่ดีๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถเข้าใจได้ นับเป็นวิธีการที่ดีในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่อยากมาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อมาเรียนรู้วัฒนธรรมมากขึ้น

ด้านลักษณะการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามได้แนะนำว่าควรจะมีโปรแกรมไม่มาก และมีความยืดหยุ่นมากในการให้บริการ ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ถูกทิศทางที่ไม่ทำลายวัฒนธรรมด้วยการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่เน้นการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์มากเกินไป อีกทั้งควรให้เวลานักท่องเที่ยวได้พบปะสนทนากับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ โดยให้ออกเ้าสนักท่องเที่ยวได้เลือกโปรแกรมหนึ่งวัน สามวัน และหนึ่งสัปดาห์ และสิ่งที่สำคัญที่สุดเรื่องความสะดวก สุขอนามัย และความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด

ด้านผู้นำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะว่าควรจะมีผู้นำเที่ยวที่สามารถอธิบายสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ได้ซึ่งบางครั้งเป็นการยากที่จะหาคนที่สามารถจะเป็นคนขับรถและผู้นำเที่ยวที่เชื่อถือได้ในการอธิบายสิ่งต่างๆ ดังนั้นควรมีผู้นำเที่ยวที่เป็นมิตรและสามารถหาได้ง่าย ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกท่านให้ข้อคิดเห็นว่ามีผู้นำเที่ยวหรือเจ้าบ้านที่พูดภาษาอังกฤษได้ที่คอยแบ่งปันอาหารและเวลาในการทำอาหาร คอยช่วยเหลือทุกๆ เรื่อง ในที่ที่สงบไม่พลุกพล่านซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนด้วย

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน เพิ่มเติมถึงความประทับใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 8 คนประทับใจในอัธยาศัยของคนในชุมชน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวน 2 คน ประทับใจในธรรมชาติของหมู่บ้าน

ด้านปัญหาอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 6 คน ไม่คิดว่ามีปัญหาอะไรในการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ 2 คน พบว่ามีปัญหาสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต และอีก 2 คน มีปัญหาเรื่องสภาพอากาศโดยเฉพาะฝน จำนวน 2 คน

ถ้าอยากเปลี่ยนอะไรบางอย่าง นักท่องเที่ยวจำนวน 4 คน ตอบว่าไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงอะไร ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวน 4 คน อยากเปลี่ยนระบบอินเทอร์เน็ตให้รวดเร็วขึ้น และจำนวน 2 คน อยากให้สภาพอากาศดี ฝนไม่ตก

ด้านการได้รับความรู้พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 6 คน ได้รับความรู้เรื่องการดำเนินชีวิตและการทำมาหากิน ในขณะที่จำนวน 4 คน ได้รับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมในป่า

วิธีการบอกต่อถึงเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทั้ง 10 คนได้บอกต่อประสบการณ์โดยผ่านการโพสต์ข้อความทาง Facebook



ภาพที่ 4.11-4.12 ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้างต้นในด้านเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ผนวกกับจุดเด่นทางทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนเป้าหมายที่ได้จากการศึกษาในโครงการวิจัยย่อยที่ 1 “การศึกษาศักยภาพทางด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะป้าหลวง จังหวัดเชียงราย” สามารถนำมาพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกันกับ 3 ชุมชน (บ้านนาโต บ้านโป่งไฮและบ้านห้วยกระ) กับ 1 ชมรม โดยแต่ละชุมชนประกอบไปด้วย 3 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรมครึ่งวัน โปรแกรม 1 วัน และโปรแกรม 2 วัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้สามารถพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ 12 โปรแกรม โดยแต่ละชุมชนมีลักษณะเด่นของตนเองดังนี้

4.2.1 การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านนาโต



ภาพที่ 4.13-4.14 กิจกรรมการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนบ้านนาโต

4.2.1.1 โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านนาโต

1) โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านนาโตครึ่งวัน

โปรแกรมท่องเที่ยวบ้านนาโต-ครึ่งวัน

Introduction to Natoe / วิถีนาโตเบื้องต้น

**พระธาตุก่อเมือง – ศาลเทวดาศักดิ์สิทธิ์ – ภูมิปัญญาสมุนไพร
ไทยใหญ่ – สีสันแพรวพรรณไทยใหญ่ – เมนูไทยใหญ่**

เรียนรู้วิถีชีวิตไทยใหญ่แห่งบ้านนาโตแบบกะทัดรัด ฟังเรื่องเล่าการสร้างหมู่บ้านพร้อมร่วม
สักการะพระธาตุก่อเมือง สักการะศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านนาโต ไหว้ศาลเทวดาศักดิ์สิทธิ์ เรียนรู้ภูมิปัญญา
การป้องกันและรักษาด้วยสมุนไพร ชิมชมเครื่องแต่งกายหลากสีของชาวไทยใหญ่ ลิ้มลองอาหาร
พื้นถิ่นแบบไทยใหญ่

อัตราส่วนรวม:

- อัตรานี้ยังไม่รวม:

- ค่าทิป / ค่าเงินบริจาค
- ค่าซื้อของที่ระลึก
- ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ

เงื่อนไข:

- โปรดจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 7 วัน
- ท่านที่แพ้อาหารหรือมีข้อจำกัดทางการแพทย์โปรดแจ้งล่วงหน้า
- เมื่อจองแล้วโปรดชำระเงินมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์
- ราคานี้เป็นราคาสุทธิ

2) โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านนาโต 1 วัน

โปรแกรมท่องเที่ยวบ้านนาโต-เต็มวัน
This is Natoe / ที่นี่...นาโต
พระธาตุก่องเมือง – ศาลเทวดาศักดิ์สิทธิ์ – ภูมิปัญญาสมุนไพรไทยใหญ่ – สีสันแพรวพรรณไทยใหญ่ – อาหารไทยใหญ่ – ศึกษาหัตถกรรม จักสาน – เรียนรู้ทำข้าวยาคุ

เรียนรู้วิถีชีวิตไทยใหญ่แห่งบ้านนาโตแบบกะทัดรัด ฟังเรื่องเล่าการสร้างหมู่บ้านพร้อมร่วมสักการะพระธาตุก่องเมือง สิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านนาโต ไหว้ศาลเทวดาศักดิ์สิทธิ์ เรียนรู้ภูมิปัญญาการป้องกันและรักษาด้วยสมุนไพร ชิมชมเครื่องแต่งกายหลากสีของชาวไทยใหญ่ ลิ้มลองอาหารพื้นถิ่นแบบไทยใหญ่ ดูหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำด้วยการเรียนทำข้าวยาคุ เมนูสำคัญของคนไทยใหญ่

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงหมู่บ้านนาโต ต้อนรับท่านด้วยเครื่องดื่มสมุนไพรที่ผลิตโดยหมอสมุนไพรประจำหมู่บ้าน นำท่านสักการะพระพุทธรูปประจำหมู่บ้านและพระธาตุก่องเมือง รับฟังเรื่องราวความเป็นมาของหมู่บ้านนาโต จากนั้นนำท่านไปยังศาลเทวดา สถานที่ที่ได้รับการเคารพนับถือจากชาวไทยใหญ่ในหมู่บ้านแลกเปลี่ยนเรียนรู้พอสมควรแล้วเวลานำท่านไปยังบ้านหมอสมุนไพร ศึกษาเรียนรู้สมุนไพรประเภทต่างๆ จากนั้นเดินทางไปยังบ้านช่างตัดเย็บเสื้อผ้าไทยใหญ่ ชมแฟชั่นเสื้อผ้าแบบต่างๆ ในสไตล์ไทยใหญ่ทั้งแบบโบราณและแบบร่วมสมัย	

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวันแบบไทยใหญ่ ร่วมสนทนาแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ขณะรับประทานอาหารท้องถิ่นที่จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ ทางวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นแก่ท่าน	
บ่าย	เดินทางไปชมการทำเครื่องจักสานไม้ไผ่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับช่างจักสาน เปิดบ้านไทยใหญ่ต้อนรับท่านเพื่อเรียนรู้การทำข้าวยาคุ ขนมหวานำจาก ข้าวเหนียวและส่วนผสมต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทยใหญ่ พุดคุย แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านอาหารการกินและชีวิตความเป็นอยู่ เมื่อข้าวยาคุ ได้ที่ท่านจะได้ลิ้มลองรสชาติขนมที่ท่านได้มีส่วนร่วมทำขึ้น ถ่ายภาพเป็นที่ ระลึกและส่งท่านกลับโดยสวัสดิภาพ	

อัตราค่าบริการ: 2-3 คน 770 บาท/ท่าน

4-5 คน 440 บาท/ท่าน

อัตรานี้รวม:

- ค่าบริการนำเที่ยวในหมู่บ้าน
- ค่าฐานกิจกรรมการเรียนรู้
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ระบุในรายการ

อัตรานี้ยังไม่รวม:

- ค่าทิป / ค่าเงินบริจาค
- ค่าซื้อของที่ระลึก
- ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ

เงื่อนไข:

- โปรดจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 7 วัน
- ท่านที่แพ้อาหารหรือมีข้อจำกัดทางการแพทย์โปรดแจ้งล่วงหน้า
- เมื่อจองแล้วโปรดชำระเงินมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์
- ราคานี้เป็นราคาสุทธิ

3) โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านนาโต 2 วัน

โปรแกรมท่องเที่ยวบ้านนาโต-สองวัน
Natoe's Simple Lifestyle / ชีวิตเรียบง่ายที่นาโต
พระธาตุก่อเมือง – ศาลเทวดาศักดิ์สิทธิ์ – ภูมิปัญญาสมุนไพรไทยใหญ่ – สีสันแพรวพรรณไทยใหญ่ – อาหารไทยใหญ่ – ศึกษาหัตถกรรมจักสาน – เรียนรู้ทำข้าวยาคุ – การแสดงทางวัฒนธรรม ทำข้าวแคบ – กิจกรรมแม่น้ำคำ

เรียนรู้วิถีชีวิตไทยใหญ่แห่งบ้านนาโต ฟังเรื่องเล่าการสร้างหมู่บ้านพร้อมร่วมสักการะพระธาตุก่อเมือง สิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านนาโต ไหว้ศาลเทวดาศักดิ์สิทธิ์ เรียนรู้ภูมิปัญญาการป้องกันและรักษาด้วยสมุนไพร ชิมชมเครื่องแต่งกายหลากสีของชาวไทยใหญ่ ลิ้มลองอาหารพื้นถิ่นแบบไทยใหญ่ ดูหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำด้วยการเรียนทำข้าวยาคุ เมนูสำคัญของคนไทยใหญ่ เพลิดเพลินกับการแสดงทางวัฒนธรรม เรียนทำข้าวแคบ และสนุกสนานไปกับกิจกรรมในแม่น้ำคำ แม่น้ำสายหลักของบ้านนาโต

วันแรก (วันที่หนึ่ง)

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงหมู่บ้านนาโต ต้อนรับท่านด้วยเครื่องดื่มสมุนไพรที่ผลิตโดยหมอสมุนไพรประจำหมู่บ้าน นำท่านสักการะพระพุทธรูปประจำหมู่บ้าน และพระธาตุก่อเมือง รับฟังเรื่องราวความเป็นมาของหมู่บ้านนาโต จากนั้นนำท่านไปยังศาลเทวดา สถานที่ที่ได้รับการเคารพนับถือจากชาวไทยใหญ่ในหมู่บ้านแลกเปลี่ยนเรียนรู้พอสมควรแก่เวลานำท่านไปยังบ้านหมอสมุนไพร ศึกษาเรียนรู้สมุนไพรประเภทต่างๆ จากนั้นเดินทางไปยังบ้านช่างตัดเย็บเสื้อผ้าไทยใหญ่ ชมแฟชั่นเสื้อผ้าแบบต่างๆ ในสไตล์ไทยใหญ่ ทั้งแบบโบราณและแบบร่วมสมัย	

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวันแบบไทยใหญ่ ร่วมสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ขณะรับประทานอาหารท้องถิ่นที่จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอาหารถิ่นแก่ท่าน	
บ่าย	เดินทางไปชมการทำเครื่องจักสานไม้ไผ่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับช่างจักสาน เปิดบ้านไทยใหญ่ต้อนรับท่านเพื่อเรียนรู้การทำข้าวยาคุ ขนมหวานทำจากข้าวเหนียวและส่วนผสมต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทยใหญ่ พุดคุยแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านอาหารการกินและชีวิตความเป็นอยู่ เมื่อข้าวยาคุได้ที่ท่านจะได้ลิ้มลองรสชาติขนมที่ท่านได้มีส่วนร่วมทำขึ้น	
เย็น	รับประทานอาหารเย็นพร้อมชมการแสดงวัฒนธรรมไทยใหญ่ กลับที่พัก/พักผ่อนตามอัธยาศัย	

วันที่สอง

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงหมู่บ้านนาโต เตรียมพร้อมสำหรับการทำกิจกรรมในแม่น้ำคำ สนุกกับการจับปลา ปู และหาอินี่ (เม.ย.-พ.ค.) หรือตัวอ่อนแมลงปอ เก็บผักตามลำน้ำเพื่อนำมาประกอบอาหาร ทำกิจกรรมอาสาเก็บขยะในลำน้ำช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม จากนั้นนำวัตถุดิบได้จากลำน้ำมาร่วมกันสร้างสรรค์เมนูแบบพื้นบ้านหรือตามแบบของท่าน	ควรเตรียมเสื้อผ้ามาเปลี่ยนเนื่องจากอาจเปียกน้ำได้
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวันจากฝีมือการปรุงของท่าน	
บ่าย	เรียนรู้การทำข้าวแคบ อาหารว่างแบบไทยใหญ่ ท่านสามารถทดลองทำด้วยตัวท่านเองได้ ทดลองปิ้งและชิมข้าวแคบ ได้เวลาพอสมควร ถ่ายภาพเป็นที่ระลึกแล้วส่งท่านเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ	

อัตราค่าบริการ:	2-3 คน	1,650 บาท/ท่าน
	4-5 คน	980 บาท/ท่าน

อัตรานี้รวม:

- ค่าบริการนำเที่ยวในหมู่บ้าน
- ค่าฐานกิจกรรมการเรียนรู้
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ระบุในรายการ

อัตรานี้ยังไม่รวม:

- ค่าทิป / ค่าเงินบริจาค
- ค่าซื้อของที่ระลึก
- ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ
- ค่าที่พัก

เงื่อนไข:

- โปรดจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 7 วัน
- ท่านที่แพ้อาหารหรือมีข้อจำกัดทางการแพทย์โปรดแจ้งล่วงหน้า
- เมื่อจองแล้วโปรดชำระเงินมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์
- ราคานี้เป็นราคาสุทธิ

4.2.2 การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโป่งไฮ



ภาพที่ 4.15-4.16 กิจกรรมการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนบ้านโป่งไฮ

4.2.2.1 โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนชนบ้านโป่งไฮ

1) โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนชนบ้านโป่งไฮ ครึ่งวัน

โปรแกรมท่องเที่ยวบ้านโป่งไฮ-ครึ่งวัน

Basically Pong Hai / วิถีพื้นบ้านชาวโป่งไฮ

อุปกรณ์ดักสัตว์ – งานจักสาน – ตำข้าวปุก – ทอผ้าปั่นฝ้าย

เปิดประสบการณ์การเรียนรู้วิถีชีวิตอันเรียบง่ายของชาวบ้านโป่งไฮ ศึกษาวิธีการทำอุปกรณ์ดักสัตว์ เรียนรู้งานจักสานอาข้าว ลองตำข้าวปุก ขนมอาข้าวที่มีกระบวนการวิธีการทำที่น่าสนใจ ชมกระบวนการทอผ้าปั่นฝ้ายแบบอาข้าวที่หาชมได้ยาก

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงหมู่บ้านโป่งไฮ สัมผัสบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นจากชาวบ้านโป่งไฮ ต้อนรับท่านด้วยเครื่องดื่มใบชาที่ทำขึ้นจากภูมิปัญญาของชาวโป่งไฮ จากนั้นนำท่านไปเรียนรู้การทำอุปกรณ์ดักสัตว์ เครื่องมือหากินที่ดูเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยภูมิปัญญา เสร็จแล้วนำท่านไปเรียนรู้ด้านงานจักสานเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของชาวอาข้าวบ้านโป่งไฮ แลกเปลี่ยนเรียนรู้พอสมควรใช้เวลา นำท่านไปเรียนรู้และทดลองตำข้าวปุก และชมการทอผ้าปั่นฝ้ายแบบอาข้าวที่หาชมได้ยากแล้วในปัจจุบัน	
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวันแบบอาข้าว ร่วมสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ขณะรับประทานอาหารท้องถิ่นที่จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอาหารถิ่นแก่ท่าน	
บ่าย	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพพร้อมความประทับใจ	

อัตราค่าบริการ:	3-2 คน	900 บาท/ท่าน
	4-5 คน	470 บาท/ท่าน

อัตรานี้รวม:

- ค่าบริการนำเที่ยวในหมู่บ้าน
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ระบุในรายการ

อัตรานี้ยังไม่รวม:

- ค่าทิป / ค่าเงินบริจาค
- ค่าซื้อของที่ระลึก
- ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ

เงื่อนไข:

- โปรดจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 7 วัน
- ท่านที่แพ้อาหารหรือมีข้อจำกัดทางการแพทย์โปรดแจ้งล่วงหน้า
- เมื่อจองแล้วโปรดชำระเงินมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์
- ราคานี้เป็นราคาสุทธิ

1) โปรแกรมท่องเที่ยวโดยชุมชนชนบ้านโป่งไฮ 1 วัน

โปรแกรมท่องเที่ยวบ้านโป่งไฮ-เต็มวัน

Experience the Mountain Lifestyle/ เปิดประสบการณ์วิถีแห่งขุนเขา

**อุปกรณ์ดักสัตว์ – งานจักสาน – ตำข้าวปุก – ทอผ้าปั่นฝ้าย –
พระธาตุโป่งไฮ – การแสดงวัฒนธรรมอาข่า**

เปิดประสบการณ์การเรียนรู้วิถีชีวิตอันเรียบง่ายของชาวบ้านโป่งไฮ ศึกษาวิธีการทำอุปกรณ์ดักสัตว์ เรียนรู้งานจักสานอาข่า ลองตำข้าวปุก ขนมอาข่าที่มีกระบวนการวิธีการทำที่น่าสนใจ ชมกระบวนการทอผ้าปั่นฝ้ายแบบอาข่าที่หาชมได้ยาก นมัสการพระธาตุโป่งไฮ ชมการแสดงวัฒนธรรมของชาวอาข่า

อัตรานี้ยังไม่รวม:

- 1) ค่าทิป / ค่าเงินบริจาคน
- 2) ค่าซื้อของที่ระลึก
- 3) ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ

เงื่อนไข:

- 1) โปรดจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 7 วัน
- 2) ท่านที่แพ้อาหารหรือมีข้อจำกัดทางการแพทย์โปรดแจ้งล่วงหน้า
- 3) เมื่อจองแล้วโปรดชำระเงินมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์
- 4) ราคานี้เป็นราคาสุทธิ

3) โปรแกรมท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโป่งไฮ 2 วัน

โปรแกรมท่องเที่ยวบ้านโป่งไฮ – สองวัน

The Harmony of Culture and Nature / ดุลยภาพแห่งธรรมชาติและวัฒนธรรม

**อุปกรณ์ดักสัตว์ – งานจักสาน – ตำข้าวปุก – ทอผ้าปั่นฝ้าย –
พระธาตุโป่งไฮ – การแสดงวัฒนธรรมอาข่า – เดินป่าโป่งไฮ**

เปิดประสบการณ์การเรียนรู้วิถีชีวิตอันเรียบง่ายของชาวบ้านโป่งไฮ ศึกษาวิธีการทำอุปกรณ์ดักสัตว์ เรียนรู้งานจักสานอาข่า ลองตำข้าวปุก ขนมอาข่าที่มีกระบวนการวิธีการทำที่น่าสนใจ ชมกระบวนการทอผ้าปั่นฝ้ายแบบอาข่าที่หาชมได้ยาก นมัสการพระธาตุโป่งไฮ ชมการแสดงวัฒนธรรมของชาวอาข่า ตื่นเต้นกับกิจกรรมการเดินป่าที่อุดมสมบูรณ์ของบ้านโป่งไฮ

วันแรก (วันที่หนึ่ง)

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงหมู่บ้านโป่งไฮ สัมผัสบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นจากชาวบ้านโป่งไฮ ต้อนรับท่านด้วยเครื่องดื่มใบชาที่ทำขึ้นจากภูมิปัญญาของชาวโป่งไฮ	

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
	จากนั้นนำท่านไปเรียนรู้การทำอุปกรณ์ดักสัตว์ เครื่องมือ หาหินที่ดูเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยภูมิปัญญา เสร็จแล้วนำ ท่านไปเรียนรู้ด้านงานจักสานเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของ ชาวอาข่าบ้านโป่งไฮ แลกเปลี่ยนเรียนรู้พอสมควรใช้เวลา นำท่านไปเรียนรู้และทดลองดำข้าวปลูก และชมการทอผ้า ปิ่นฝ้ายแบบอาข่าที่หาได้ยากแล้วในปัจจุบัน	
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวันแบบอาข่า ร่วมสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ขณะรับประทานอาหารท้องถิ่น ที่จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอาหารถิ่นแก่ท่าน	
บ่าย	นำท่านเดินทางไปยังวัดพระธาตุโป่งไฮ นมัสการพระธาตุ อันศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพนับถือของชาวบ้านที่นี่ รับฟัง เรื่องราวความเชื่อต่างๆ แลกเปลี่ยนรู้พอสมควรใช้เวลา เดินทางกลับหมู่บ้านเพื่อมาชมการแสดงทางวัฒนธรรม แบบอาข่า ชมการแสดงที่หลากหลาย เช่น การเต้นรำ ประกอบดนตรีจากไม้ไผ่ การแสดงตีกลองและฆ้องแบบ อาข่า	
เย็น	ร่วมรับประทานอาหารเย็นก่อนเดินทางกลับที่พัก	

วันที่สอง

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงหมู่บ้านโป่งไฮ เตรียมพร้อมออกเดินป่าที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ของบ้าน โป่งไฮ ตลอดการเดินทางมีนักสื่อความหมายผู้มีความ ชำนาญเล่าเรื่องราวให้ความรู้เกี่ยวกับพืชพรรณต่างๆ บางชนิดเป็นพื้นประจำถิ่นพบเจอได้ในป่าที่นี้เท่านั้น ระหว่างทางสนุกกับการหาของป่าเพื่อนำไปทำอาหาร มื้อเที่ยง ซึ่งจะเป็นมื้ออาหารที่น่าจดจำอีกมื้อหนึ่งของท่าน	การเดินป่าสามารถไป ได้ในช่วงเดือน พฤศจิกายน – เมษายนเท่านั้น -ควรแต่งกายให้พร้อม สำหรับการเดินป่า

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
เที่ยง	ร่วมกันทำอาหารจากของป่าที่หาได้ เสร็จแล้วรับประทานอาหารร่วมกัน	
ช่วงบ่าย	เดินป่าต่อ ชมต้นไม้ นานาพรรณ หากสภาพเส้นอำนวย ท่านสามารถแวะไปชมถ้ำหรือน้ำตกได้ เดินทางต่อไปยังวัดร้างที่มีพระขี้ม้าลูกศิษย์ของท่านบรรณชัยจำพรรษาอยู่ สันทนาการกับพระพอสมควรแก่เวลาจึงเดินทางกลับหมู่บ้าน ร่วมถวายภาพเป็นที่ระลึกก่อนส่งท่านกลับโดยสวัสดิภาพ	

อัตราค่าบริการ: 3-2 คน 2,760 บาท/ท่าน
 4-5 คน 1,560 บาท/ท่าน

อัตรานี้รวม:

- 1) ค่าบริการนำเที่ยวในหมู่บ้าน
- 2) ค่านำเที่ยวในป่า
- 3) ค่าอุปกรณ์ฐานกิจกรรมการเรียนรู้
- 4) ค่าชุดการแสดงทางวัฒนธรรม
- 5) ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ระบุในรายการ

อัตรานี้ยังไม่รวม:

- 1) ค่าทิป / ค่าเงินบริจาค
- 2) ค่าซื้อของที่ระลึก
- 3) ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ

เงื่อนไข:

- 1) โปรดจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 7 วัน
- 2) ท่านที่แพ้อาหารหรือมีข้อจำกัดทางการแพทย์โปรดแจ้งล่วงหน้า
- 3) เมื่อจองแล้วโปรดชำระเงินมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์
- 4) ราคานี้เป็นราคาสุทธิ

4.2.3.การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยกระ



ภาพที่ 4.17-4.18 กิจกรรมการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนบ้านห้วยกระ

4.2.3.1 โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยกระ

1) โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยกระครึ่งวัน

โปรแกรมท่องเที่ยวบ้านห้วยกระ-ครึ่งวัน

Decoding the Akha's Belief / ถอดรหัสศรัทธาแห่งอาข่า

ประตูลี้ – บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ – ศาลเจ้าอาข่า – อาหารอาข่า

เปิดประสบการณ์การเรียนรู้เพื่อเพิ่มความเข้าใจวิถีแห่งศรัทธาของชาวเขาเผ่าอาข่าแห่งบ้านห้วยกระหมู่นบ้านที่ยังคงรักษาความเชื่อดั้งเดิมของชาวอาข่าไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ฟังเรื่องเล่าและแลกเปลี่ยนความคิดกับปราชญ์และนักสื่อความหมายท้องถิ่น เรียนรู้วัฒนธรรมผ่านอาหารแบบอาข่า

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงหมู่บ้านห้วยกระหมู่น สัมผัสบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นจากชาวอาข่า บ้านห้วยกระหมู่นต้อนรับท่านด้วยเครื่องดื่มใบชาอัสสัมที่ทำจากภูมิปัญญาของชาวอาข่าในหมู่บ้านเอง จากนั้นนำท่านไปชมประติมากรรมอันศักดิ์สิทธิ์ตั้งอยู่ที่ทางเข้าหมู่บ้าน รับฟังการบรรยายเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องประติมากรรมวิถีชีวิตชาวอาข่า แลกเปลี่ยนเรียนรู้กันพอสมควร แก่เวลาจึงนำท่านไปชมบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ของหมู่บ้าน ดั้นด้นไปกับเรื่องเล่าต่างๆ จากนักสื่อความหมาย จากนั้นนำท่านไปสักการะศาลเจ้าอาข่าอันศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพนับถือของชาวบ้านห้วยกระหมู่นทุกคน	- ห้ามจับวัตถุใดๆ บริเวณสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทุกแห่ง -บริเวณศาลเจ้าจะไม่อนุญาตให้ผู้หญิงเข้าแต่สามารถถ่ายภาพได้
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวันแบบอาข่า ร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความเชื่อขณะรับประทานอาหาร ท้องถิ่นที่จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอาหารถิ่นแก่ท่าน	
บ่าย	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพพร้อมความประทับใจ	

อัตราค่าบริการ: 2-3 คน 300 บาท/ท่าน

4-5 คน 180 บาท/ท่าน

อัตรานี้รวม:

- ค่าบริการนำเที่ยวในหมู่บ้าน
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ระบุในรายการ

อัตรานี้ยังไม่รวม:

- ค่าทิป / ค่าเงินบริจาค
- ค่าซื้อของที่ระลึก
- ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ

เงื่อนไข:

- โปรดจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 7 วัน
- ท่านที่แพ้อาหารหรือมีข้อจำกัดทางการแพทย์โปรดแจ้งล่วงหน้า
- เมื่อจองแล้วโปรดชำระเงินมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์
- ราคานี้เป็นราคาสุทธิ

1) โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยกระ 1 วัน

โปรแกรมท่องเที่ยวบ้านห้วยกระ-เต็มวัน

A Way of Mountain Crafts and Belief / วิถีหัตถกรรมและความเชื่อคนภูเขา

**ประตูลี้ – บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ – ศาลเจ้าอาชา – อาหารพื้นถิ่น –
หัตถกรรมตีมีด – งานจักสาน – เรียนรู้ผ้าปักเอกลักษณ์อาชา**

เรียนรู้วัฒนธรรมความเชื่อของชาวอาชาที่ยังคงนับถือศาสนาดั้งเดิม แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับ
ปราชญ์ท้องถิ่น ทุ่งกับฝีมืองานหัตถกรรมของคนภูเขา งานตีมีดที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาที่สืบทอดกัน
มาแต่โบราณ งานจักสานที่มีเอกลักษณ์ เพิ่มประสบการณ์งานศิลป์ด้วยการทดลองปักผ้าลวดลายอาชา

เวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงหมู่บ้านห้วยกระ สัมผัสบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นจากชาวอาชาบ้าน ห้วยกระ ต้อนรับท่านด้วยเครื่องดื่มใบชาอัสสัมที่ทำ จากภูมิปัญญาของชาวอาชาในหมู่บ้านเอง จากนั้นนำท่านไปชมประตูลี้อันศักดิ์สิทธิ์ตั้งอยู่ที่ทางเข้า หมู่บ้าน รับฟังการบรรยายเกี่ยวกับความเชื่อเรื่อง ประตูลี้กับวิถีชีวิตชาวอาชา แลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน	- ห้ามจับวัตถุใดๆบริเวณสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ทุกแห่ง -บริเวณศาลเจ้าจะไม่อนุญาตให้ ผู้หญิงเข้าแต่สามารถถ่ายภาพได้

เวลา	รายการ	หมายเหตุ
	พอสสมควรแก่เวลาจึงนำทำไปชมบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ของหมู่บ้าน ตื่นเต้นไปกับเรื่องเล่าต่างๆ จากนักสื่อความหมาย จากนั้นนำท่านไปสักการะศาลเจ้าอาซาฮันศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพนับถือของชาวบ้านห้วยกระทุกคน	
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวัน ร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความเชื่อของชาวอาซา	
ช่วงบ่าย	พาท่านชมหัตถกรรมการตีมีด อุปกรณ์สำคัญในวิถีชีวิตคนอาซา สนทนาแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาพอสสมควรแล้วพาท่านเดินเท้าไปยังบ้านจักสานที่ยังคงทำเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ ด้วยมือ ทั้งกับฝีมือการทำงานที่ซับซ้อน จากนั้นนำท่านไปเรียนรู้การปักผ้าลายอาซาแบบดั้งเดิม ทดลองปักผ้าด้วยตัวท่านเองเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึกแห่งความทรงจำ ฟังเรื่องราวและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องลายผ้าที่น่าสนใจ	
ช่วงเย็น	รับประทานอาหารเย็นก่อนเดินทางกลับพร้อมความประทับใจ	

อัตราค่าบริการ:	2-3 คน	600 บาท/ท่าน
	4-5 คน	420 บาท/ท่าน

อัตรานี้รวม:

- ค่าบริการนำเที่ยวในหมู่บ้าน
- ค่าอุปกรณ์ฐานกิจกรรมการเรียนรู้
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ระบุในรายการ

อัตรานี้ยังไม่รวม:

- ค่าทิป / ค่าเงินบริจาค
- ค่าซื้อของที่ระลึก
- ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ

เงื่อนไข:

- โปรดจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 7 วัน
- ท่านที่แพ้อาหารหรือมีข้อจำกัดทางการแพทย์โปรดแจ้งล่วงหน้า
- เมื่อจองแล้วโปรดชำระเงินมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์
- ราคานี้เป็นราคาสุทธิ

3) โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยกระ 2 วัน

โปรแกรมท่องเที่ยวบ้านห้วยกระ-สองวัน หนึ่งคืน

A Cultural Discovery of Ban Huay Kra / เปิดประสบการณ์วัฒนธรรมห้วยกระ

**ประตู่ผี – บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ – ศาลเจ้าอาข่า – อาหารพื้นถิ่น –
หัตถกรรมตีมีด – งานจักสาน – เรียนรู้ผ้าปักเอกลักษณ์อาข่า –
สถาปัตยกรรมบ้านหญาคา – ปาทรพยากรหญาคา – การละเล่น
ทางวัฒนธรรม – กิจกรรมอาสาสมัคร**

เรียนรู้วัฒนธรรมความเชื่อของชาวอาข่าที่ยังคงนับถือศาสนาดั้งเดิม แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับ
ปราชญ์ท้องถิ่น ที่กับฝีมืองานหัตถกรรมของคนภูเขา งานตีมีดที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาที่สืบทอดกัน
มาแต่โบราณ งานจักสานที่มีเอกลักษณ์ เพิ่มประสบการณ์งานศิลป์ด้วยการทดลองปักผ้าลวดลาย
อาข่า ศึกษาภูมิปัญญาการสร้างบ้านหญาคา ชมแหล่งทรัพยากรหญาคาอันอุดมสมบูรณ์ สัมผัส
วัฒนธรรมการละเล่นของชนเผ่าอาข่าที่น่าสนใจ ร่วมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำด้วยงานอาสาสมัคร
ในชุมชน

วันแรก (วันที่หนึ่ง)

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงหมู่บ้านห้วยกระ สัมผัสบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นจากชาวอาข่าบ้าน ห้วยกระ ต้อนรับท่านด้วยเครื่องดื่มใบชาอัสสัมที่ทำจาก ภูมิปัญญาของชาวอาข่าในหมู่บ้านเอง	- ห้ามจับวัตถุใดๆ บริเวณสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ทุกแห่ง

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
	จากนั้นนำท่านไปชมประตูดุอันศักดิ์สิทธิ์ตั้งอยู่ที่ทางเข้าหมู่บ้าน รับฟังการบรรยายเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องประตูดุกับวิถีชีวิตชาวอาข่า แลกเปลี่ยนเรียนรู้กันพอสมควรแก่เวลาจึงนำท่านไปชมบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ของหมู่บ้าน ตื่นเต้นไปกับเรื่องเล่าต่างๆ จากนั้นสื่อความหมาย จากนั้นนำท่านไปสักการะศาลเจ้าอาข่าอันศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพนับถือของชาวบ้านห้วยกระทุงทุกคน	-บริเวณศาลเจ้าจะไม่อนุญาตให้ผู้หญิงเข้าแต่สามารถถ่ายภาพได้
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวัน ร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความเชื่อของชาวอาข่า	
ช่วงบ่าย	พาท่านชมหัตถกรรมการตีมีด อุปกรณ์สำคัญในวิถีชีวิตคนอาข่า สนทนาแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาพอสมควรแล้วพาท่านเดินเท้าไปยังบ้านจักสานที่ยังคงทำเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ ด้วยมือ ทั้งกับฝีมือการทำงานที่ซับซ้อน จากนั้นนำท่านไปเรียนรู้การปักผ้าลายอาข่าแบบดั้งเดิม ทดลองปักผ้าด้วยตัวท่านเองเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึกแห่งความทรงจำ ฟังเรื่องราวและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องลายผ้าที่น่าสนใจ	
ช่วงเย็น	รับประทานอาหารเย็นก่อนเดินทางกลับที่พัก	พักศูนย์นาโต้ / บ้านเทอดไทย

วันที่สอง

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงหมู่บ้านห้วยกระ พักรับประทานอาหารเที่ยง จากนั้นเดินทางไปชมบ้านห้วยคา สถาปัตยกรรมอันน่าสนใจจากภูมิปัญญาชาวอาข่า แลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาสถาปัตยกรรมพื้นบ้าน พอสมควรแก่เวลา นำท่านเดินทางไปชมป่าห้วยคา แหล่งทรัพยากรที่ชาวอาข่านำมาสร้างที่อยู่อาศัยและ เครื่องใช้ต่างๆ เก็บภาพความประทับใจตามอัธยาศัย	ควรแต่งกายให้มิดชิด เพื่อป้องกันคม ห้วยคาบาด
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวันหมู่บ้าน	
ช่วงบ่าย	ชมการแสดงทางวัฒนธรรมอาข่า อาทิ การเต้นรำประกอบ ดนตรีจากการกระทุ้งไม้ไผ่ การแสดงที่เรียบง่ายแต่แฝง ไปด้วยภูมิปัญญา การแสดงดนตรี การละเล่นพื้นบ้าน ร่วมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำด้วยการทำกิจกรรม แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการสอนหนังสือเด็กๆ ในหมู่บ้าน เสร็จกิจกรรมร่วมกันถ่ายภาพความทรงจำก่อนเดินทาง กลับโดยสวัสดิภาพ	

อัตราค่าบริการ:	2-3 คน	2,050 บาท/ท่าน
	4-5 คน	1,200 บาท/ท่าน

อัตรานี้รวม:

- ค่าบริการนำเที่ยวในหมู่บ้าน
- ค่าอุปกรณ์ฐานกิจกรรมการเรียนรู้
- ค่ากิจกรรมการแสดง
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ระบุในรายการ

อัตรานี้ยังไม่รวม:

- ค่าทิป / ค่าเงินบริจาค
- ค่าซื้อของที่ระลึก
- ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ

เงื่อนไข:

- โปรดจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 7 วัน
- ท่านที่แพ้อาหารหรือมีข้อจำกัดทางการแพทย์โปรดแจ้งล่วงหน้า
- เมื่อจองแล้วโปรดชำระเงินมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์
- ราคานี้เป็นราคาสุทธิ

4.2.4 การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนชมรมชีวิวิถี



ภาพที่ 4.19-4.20 กิจกรรมการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนชมรมชีวิวิถี

4.2.4.1 โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนชมรมชีวิวิถี

1) โปรแกรมการท่องเที่ยวชมรมชีวิวิถี ครึ่งวัน

โปรแกรมท่องเที่ยวชมรมชีวิวิถี-ครึ่งวัน

Introduction to Jivavithi/ เรียนรู้ชีวิวิถี

ฝึกหัดหอยกกล้วย – ชมแปลงพืชผัก – บ้านชีวิวิถี

เปิดประสบการณ์การเรียนรู้แนวคิดการดำเนินชีวิตแบบชีวิวิถี ฝึกทักษะการทำอาหารหมูจาก
หอยกกล้วย การเรียนรู้ด้านพืชผักและแนวทางแห่งชีวิวิถี

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงศูนย์การเรียนรู้นาโต Welcome Refreshment (ชาสมุนไพร, น้ำเก๊กฮวย, พวงมาลัยดอกไม้อัป้า) ให้ความรู้ชีวิตวิถี (หมู หันหยวกกล้วย หมัก ผสมอาหาร) ศึกษาแปลงผัก ชมชีวิตวิถี (ให้อาหารไก่ ปลา (มีนาคม - กันยายน)) ทำอาหารกลางวัน จากวัตถุดิบที่เก็บจากสวน	
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวันแบบชีวิตวิถี	
บ่าย	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพพร้อมความประทับใจ	

อัตราค่าบริการ:	2-3 คน	600 บาท/ท่าน
	4-5 คน	360 บาท/ท่าน

อัตรานี้รวม:

- 1) ค่าบริการนำเที่ยวในชมรมชีวิตวิถี
- 2) ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ระบุในรายการ

อัตรานี้ยังไม่รวม:

- 1) ค่าทิป / ค่าเงินบริจาค
- 2) ค่าซื้อของที่ระลึก
- 3) ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ

เงื่อนไข:

- 1) โปรดจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 7 วัน
- 2) ท่านที่แพ้อาหารหรือมีข้อจำกัดทางการแพทย์โปรดแจ้งล่วงหน้า
- 3) เมื่อจองแล้วโปรดชำระเงินมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์
- 4) ราคานี้เป็นราคาสุทธิ

2)โปรแกรมท่องเที่ยวชมรมชีววิถี 1 วัน

โปรแกรมท่องเที่ยวชมรมชีววิถี-เต็มวัน
Introduction to Jivavithi/ เรียนรู้ชีววิถี
ฝึกหัดหอยกกล้วย – ชมแปลงพืชผัก – บ้านชีววิถี – สำนวณล่า

เปิดประสบการณ์การเรียนรู้แนวความคิดการดำเนินชีวิตแบบชีววิถี ฝึกทักษะการทำอาหารหมูจาก
หอยกกล้วย การเรียนรู้ด้านพืชผักและแนวทางแห่งชีววิถี เป็นนักสำรวลำนน้ำ

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงศูนย์การเรียนรู้ Welcome refreshment (ชาสมุนไพร/น้ำแกงฮอว) ให้ ความรู้ชีววิถี (หมู หอยกกล้วย หมัก ผสมอาหาร) ศึกษา แปลงผัก ชมชีววิถี (ให้อาหารไก่ ปลา (มีนาคม - กันยายน)) ทำอาหารกลางวันจากวัตถุดิบที่เก็บจากสวน	
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวันแบบชีววิถี	
บ่าย	ให้ความรู้เรื่องสัตว์น้ำและสภาพน้ำ ลงสำรวจแม่น้ำคำ (การตรวจวัดคุณภาพน้ำ 4 จุด รับประทานอาหารเย็นท้องถิ่นพร้อมชมการแสดงชนเผ่า เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพพร้อมความประทับใจ	(ช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน ไม่สามารถ ทำกิจกรรมนี้ได้)

อัตราค่าบริการ: 2-3 คน 2,160 บาท/ท่าน
4-5 คน 1,230 บาท/ท่าน

อัตราค่าธรรมเนียม:

- 1) ค่าบริการนำเที่ยวในชมรมชีววิถี
- 2) ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ระบุในรายการ
- 3) ค่าชุดการแสดง
- 4) ค่าอุปกรณ์

อัตรานี้ยังไม่รวม:

- 1) ค่าทิป / ค่าเงินบริจาค
- 2) ค่าซื้อของที่ระลึก
- 3) ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ

เงื่อนไข:

- 1) โปรดจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 7 วัน
- 2) ท่านที่แพ้อาหารหรือมีข้อจำกัดทางการแพทย์โปรดแจ้งล่วงหน้า
- 3) เมื่อจองแล้วโปรดชำระเงินมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์

- 3) โปรแกรมท่องเที่ยวชมรมชีวิวิถี 2 วัน

โปรแกรมท่องเที่ยวชมรมชีวิวิถี - สองวัน

Introduction to Jivavithi/ เรียนรู้ชีวิวิถี

ฝึกหั่นหยาวกกล้วย – ชมแปลงพืชผัก – บ้านชีวิวิถี – สำนวณลำนำ -กิจกรรมอาสาสมัคร

เปิดประสบการณ์การเรียนรู้แนวความคิดการดำเนินชีวิตแบบชีวิวิถี ฝึกทักษะการทำอาหารหมูจาก
หยาวกกล้วย การเรียนรู้ด้านพืชผักและแนวทางแห่งชีวิวิถี เป็นนักสำนวนลำนำ ทำกิจกรรมอาสา

วันแรก (วันที่หนึ่ง)

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	เดินทางถึงศูนย์การเรียนรู้ Welcome refreshment (ชาสมุนไพร/น้ำเก็กฮวย) ให้ความรู้ชีวิวิถี (หมู หั่นหยาวกกล้วย หมัก ผสมอาหาร) ศึกษาแปลงผัก ชมชีวิวิถี (ให้อาหารไก่ ปลา (มีนาคม - กันยายน)) ทำอาหารกลางวันจากวัตถุดิบที่เก็บจากสวน	
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวันแบบชีวิวิถี	

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
บ่าย	ให้ความรู้เรื่องสัตว์น้ำและสภาพน้ำ ลงสำรวจแม่น้ำคำ (การตรวจวัดคุณภาพน้ำ 4 จุด รับประทานอาหารเช้าในห้องพร้อมชมการแสดงชนเผ่า เข้าพักที่ศูนย์ฯ นานาโต้	(ช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน ไม่สามารถ ทำกิจกรรมนี้ได้)

วันที่สอง

ช่วงเวลา	รายการ	หมายเหตุ
ช่วงเช้า	รับประทานอาหารเช้า เตรียมอุปกรณ์สำหรับการทำกิจกรรม ทำกิจกรรมอาสาเชิงอนุรักษ์ด้วยการปลูกต้นไม้ หรือ กิจกรรมอาสาด้านการเกษตร ลงมือช่วยนักเรียนทำแปลง ปลูกผัก และกิจกรรมอื่นตามความสนใจ	
เที่ยง	รับประทานอาหารกลางวันแบบชีวิวิถี	
บ่าย	ทำกิจกรรมอาสาต่อจนเสร็จ ร่วมถ่ายภาพเป็นที่ระลึก จากนั้นเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ	

อัตราค่าบริการ:	2-3 คน	2,160 บาท/ท่าน
	4-5 คน	1,230 บาท/ท่าน

อัตรานี้รวม:

- 1) ค่าบริการนำเที่ยวในชมรมชีวิวิถี
- 2) ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ระบุในรายการ
- 3) ค่าชุดการแสดง
- 4) ค่าอุปกรณ์

อัตรานี้ยังไม่รวม:

- 1) ค่าทิป / ค่าเงินบริจาค
- 2) ค่าซื้อของที่ระลึก
- 3) ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ

เงื่อนไข:

- 1) โปรดจองล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 7 วัน
- 2) ท่านที่แพ้อาหารหรือมีข้อจำกัดทางการแพทย์โปรดแจ้งล่วงหน้า
- 3) เมื่อจองแล้วโปรดชำระเงินมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์
- 4) ราคานี้เป็นราคาสุทธิ

จากการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นนำมาสู่การพัฒนาโปรแกรมนำร่อง 3 วัน 2 คืน เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องในกลุ่มต่างๆ โดยมีผู้เข้าร่วมจำนวน 13 คน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ นักท่องเที่ยว บล๊อคเกอร์ และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

4.2.5 โปรแกรมทัวร์นำร่อง

4.2.5.1 กำหนดการโปรแกรมท่องเที่ยวนำร่อง Pilot Tour

วันแรก (วันที่หนึ่ง)

เวลา (น.)

08:30	พบกัน ณ จุดนัดหมายในตัวเมืองเชียงราย
09:00	ออกเดินทางสู่ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอแม่ฟ้าหลวง
11:00	เดินทางถึงศูนย์ประสานงานฯ ต้อนรับท่านอย่างอบอุ่น ก่อนแยกย้ายเข้าบ้านพัก
12:00	รับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน
13:00	เดินทางไปยังหมู่บ้านห้วยกระ ชุมวิถีชีวิตชาวอาข่า พาท่านชมประตูลานบ้านและลานโล้ชิงช้า ฟังเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเชื่อของชาวอาข่า สนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้พอสมควรแล้วพาท่านเดิน เเท้าไปยังบ้านจักสานหวาย ที่ยังคงทำเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ ด้วยมือ ที่กับฝีมือการทำงานที่ซับซ้อน จากนั้นนำท่านชมบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ของหมู่บ้านห้วยกระ รับฟังการบรรยายจากนักสื่อความหมาย
15:00	พักรับประทานอาหารว่าง เสร็จแล้วนำท่านไปเรียนรู้การปักผ้าลายอาข่าแบบดั้งเดิม ฟังเรื่องราวและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องลายผ้าที่น่าสนใจ เดินทางต่อไปยังประตูและศาลเจ้าศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน จากนั้นนำท่านไปยังลานชิงช้าสวรรค์ สนุกกับการเล่นชิงช้าพอสมควรแล้วไปเล่นสไลเดอร์น้ำในหมู่บ้าน
17:30	รับประทานอาหารเย็นแบบพื้นบ้านอาข่า หลังอาหารเย็นรับชมและร่วมการแสดงของชาวอาข่า
19:00	เดินทางกลับที่พัก พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่สอง

เวลา (น.)

- 07.00 รับประทานอาหารเช้าร่วมกัน ณ ศูนย์ฯ นาโตะ
- 08.30 เยี่ยมชมการเกษตรตามแนวทางชีววิถี ชมบ่อปลามหาราช แม่น้ำคำ ฐานไก่ไข่
ร่วมเรียนรู้วิธีการเก็บไข่ไก่สด จากนั้นเดินทางไปยังบ้านชีววิถี 1 ชมการสาธิตการทำ
จุลินทรีย์ EM เยี่ยมชมแปลงผัก แหล่งน้ำบาดาลและเรียนรู้เกี่ยวกับพืชอาหาร
เดินทางต่อไปชมบ้านชีววิถี 2 เพื่อไปร่วมเรียนรู้เรื่องพืชสมุนไพร ชมการเลี้ยงห่าน
และทัศนียภาพของลำธารน้ำคำ
- 12.00 รับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน เป็นอาหารที่ได้จากวัตถุดิบในศูนย์
- 13.00 เดินทางไปยังหมู่บ้านของชาวไทยใหญ่บ้านนาโตะ นำท่านสักการะพระพุทธรูปประจำ
หมู่บ้านและพระธาตุก่อเมือง รับฟังเรื่องราวความเป็นมาของหมู่บ้านนาโตะ จากนั้น
นำท่านไปยังศาลเทวดา สถานที่ที่ได้รับการเคารพนับถือจากชาวไทยใหญ่ในหมู่บ้าน
แลกเปลี่ยนเรียนรู้พอสมควรแก่เวลานำท่านไปยังบ้านหมอสมุนไพร ต้อนรับท่านด้วย
เครื่องดื่มสมุนไพรที่ผลิตโดยหมอสมุนไพรประจำหมู่บ้าน ศึกษาเรียนรู้สมุนไพร
ประเภทต่างๆ จากนั้นเดินทางไปยังบ้านช่างตัดเย็บเสื้อผ้าไทยใหญ่ ชมแฟชั่นเสื้อผ้า
แบบต่างๆ ในสไตล์ไทยใหญ่ทั้งแบบโบราณและแบบร่วมสมัย เสร็จแล้วพาท่าน
ชมการทอผ้าแบบโบราณ ต่อด้วยการเรียนรู้ร่วมทดลองทำขนมไทยใหญ่เพื่อนำมาเป็น
อาหารว่างที่จะรับประทานร่วมกัน
- 16.00 หลังอาหารว่าง เตรียมตัวเปลี่ยนเครื่องแต่งกายเพื่อร่วมกิจกรรมหาปลาในแม่น้ำคำ
เรียนรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์หาปลาและวิธีการหาปลาในลำน้ำ ชมการสาธิตและทดลอง
หาปลาพร้อมกับชาวบ้าน และนำปลาที่ได้ไปประกอบอาหารในหมู่บ้าน
- 18.00 รับประทานอาหารเย็นร่วมกัน จากนั้นชมการแสดงแบบพื้นบ้านไทยใหญ่
- 19.00 พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่สาม

- 07.00 รับประทานอาหารเช้าร่วมกัน ณ ศูนย์ฯ นาโตะ เก็บของพร้อมเช็คเอาท์
- 08.00 เดินทางไปยังบ้านโป่งไฮ เตรียมพร้อมออกเดินป่าที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ของ
บ้านโป่งไฮ ชมถ้ำค้างคาว ตลอดการเดินทางมีนักสื่อความหมายผู้มีความชำนาญ
เล่าเรื่องราวให้ความรู้เกี่ยวกับพืชพรรณต่างๆ บางชนิดเป็นพื้นประจำถิ่นพบเจอได้
ในป่าที่นี้เท่านั้น ระหว่างทางสนุกกับการหาของป่า

12.00	รับประทานอาหารกลางวันแบบเรียบง่าย ประหยัด จากวัตถุดิบพื้นบ้าน
13.00	นำท่านเดินทางไปยังวัดพระธาตุโป่งไฮ นมัสการพระธาตุอันศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพ นับถือของชาวบ้านที่นี่ รับฟังเรื่องราวความเชื่อต่างๆ แลกเปลี่ยนรู้พอสสมควรแก่เวลา เดินทางกลับหมู่บ้านเพื่อชมการแสดงทางวัฒนธรรมแบบอาข่า ร่วมดำข้าวปลูก ขนมอันเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวอาข่า ชมการปั่นได้ ทอผ้าแบบโบราณ
16.00	อำลาชาวบ้านและเดินทางกลับ
18.00	เดินทางถึงเชียงรายโดยสวัสดิภาพ

หมายเหตุ: รายการกิจกรรมอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

4.2.5.2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวจากผู้ร่วมกิจกรรม ทัวร์นำร่อง

นักท่องเที่ยวเห็นว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและวิถีชีวิตมีความ
น่าสนใจมาก นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยากพักแบบโฮมสเตย์ โดยเฉพาะบ้านไม้ไผ่แบบอาข่า
นอกจากนี้ กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกม การดำข้าว การหาปลา
เป็นกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ดี ควรมีการวางแผนโปรแกรมให้สอดคล้อง
กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากลุ่มเล็กๆ และควรมีการเชื่อมเส้นทางระหว่างหมู่บ้าน

4.3 รูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์ การเรียนรู้บ้านนาโต (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง)

4.3.1 กระบวนการศึกษารูปแบบศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการ
ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตได้พัฒนาขึ้นโดยผ่านกระบวนการศึกษาดูงานร่วมกันกับชุมชน
จากการศึกษาดูงานร่วมกันกับชุมชนเป้าหมายแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
คณะผู้วิจัยและตัวแทนศูนย์บริการนักท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต
อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ได้สัมภาษณ์ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว
โดยชุมชนแม่ฮ่องสอนผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน พี่เลี้ยง และช่วยทำการตลาดในนามทัวร์เมิงไต
โดยสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

4.3.1.1 บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฮ่องสอน

พื้นที่แม่ฮ่องสอนมีแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน 13-14 ชุมชน ซึ่งชุมชน
ที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างจริงจังมี 13 ชุมชน ที่สามารถทำตลาดได้โดยที่ผ่านมามีการท่องเที่ยว
โดยชุมชนแม่ฮ่องสอนได้รับการส่งเสริมในรูปแบบของการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(สกว.) แม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้เข้ามาช่วยต่อยอดและจัดทำยุทธศาสตร์ให้ชัดเจน และวิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอนได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบ Project - Based

4.3.1.2 บทบาทหน้าที่ของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฮ่องสอน

- ทำหน้าที่ประสานงานทุกส่วนทั้งองค์กร และชุมชนโดยเน้นสะดวกและ

ติดต่อง่าย

- ให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยว
- การตลาด/ประชาสัมพันธ์
- ส่งเสริมศักยภาพชุมชน/เป็นพี่เลี้ยง
- หนุนเสริมวิชาการ
- จัดฝึกอบรม
- ประเมินผลทุกปี ระหว่างปีมีเวทีพูดคุย (ตามงบประมาณ)
- ทบทวนบทเรียนการทำงานซึ่งชุมชนจะเป็นผู้ปฏิบัติหากเกิดปัญหาที่จะ

ทำการทบทวน และตักเตือนกัน

โดยหากมีการติดต่อมายังศูนย์ประสานงานภายในจะติดต่อในนามบุคคล หากหน่วยงานภายนอกติดต่อเข้ามาจะติดต่อในนามตัวองค์กรคือ ทัวร์เมิงไต และวิทยาลัยชุมชน และหากเป็นคนไทยจะให้เบอร์ติดต่อชุมชนเองซึ่งในอดีตจะต้องใช้ไปรษณีย์ สถานีวิทยุ แต่ปัจจุบันสามารถใช้โทรศัพท์ได้แล้ว

4.3.1.3 รูปแบบศูนย์ประสานงาน

- ศูนย์ประสานงานไม่มีโครงสร้าง
- ศูนย์ประสานงานจะจัดทำฐานข้อมูล จำนวนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

ที่พัก มัคคุเทศน์

- จัดทำยุทธศาสตร์
- จัดทำเวทีเครือข่าย
- จัดทำเกณฑ์การประเมินชุมชนร่วมกับทุกองค์กร

4.3.1.4 การทำการตลาด

ทำการประเมินตัวแทน (Agent) และเลือกจัดทำ Fam Trip ต่างประเทศ ทุก 2 ปีโดยเลือก บล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีอิทธิพลสำคัญๆ รวมถึงกลุ่ม FIT โดยเชื่อมกับสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I)

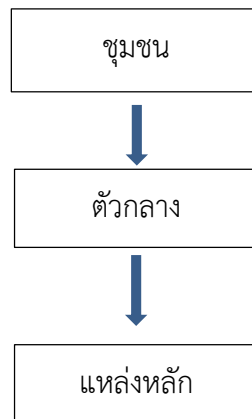
4.3.1.5 จุดเริ่มต้นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สำเร็จ

1. ด้านข้อมูล ต้องเข้าใจแก่น
2. บุคลากรด้านการตลาด
 - ตัวกลาง
 - การประสานต่อรอง
3. สื่อออนไลน์
4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชื่อมแหล่งหลัก
5. มองตัวชุมชนมากกว่าให้ประโยชน์ชุมชนค่อยๆพัฒนา

4.3.1.6 ปัญหาของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- ไม่มองสิ่งรอบข้าง (ควรมองจากมุมมองนักท่องเที่ยวว่า มาอย่างไร มีอะไร)
- คุณภาพ
- ศักยภาพในการนำเสนอข้อมูล
- เส้นทางปลอดภัย
- บอกข้อห้าม
- ที่พัก
- สะอาด
- มีระเบียบ
- คุณภาพของมัคคุเทศน์

4.3.1.4 รูปแบบการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน



ภาพที่ 4.21 สัมภาษณ์ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฮ่องสอน

4.3.2 กระบวนการพัฒนารูปแบบศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

จากการศึกษาและถอดบทเรียนรูปแบบการทำงานของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการ ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต่ถูกพัฒนาขึ้นมาร่วมกันกับสมาชิกของศูนย์ฯ จำนวน 14 คน ในการเข้าร่วมประชุมซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนจากชุมชน 3 ชุมชน บ้านนาโต่ 2 คน บ้านห้วยกระ 3 คน และบ้านโป่งไฮ 2 คน และ 1 ชมรมชีวิตวิถี จำนวน 7 คน ภายใต้ชื่อ “ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง” ดังภาพ 4.28 โดยมีรายละเอียด การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดหาคนเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การควบคุม (Controlling) การประสานงาน (Co-ordinating) ดังต่อไปนี้

4.3.2.1 การวางแผน (Planning)

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงได้วางแผนและกำหนดเป้าหมายในการทำการตลาดไว้โดยสังเขป ดังนี้

เป้าหมายของศูนย์ประสานงานฯ

1. เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนผ่านกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกัน

2. เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อำเภอแม่ฟ้าหลวง

3. เพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกัน

โครงการ

1. การฝึกการทำการตลาดทางตรง เช่น การทำการตลาดกับสถาบันการศึกษา

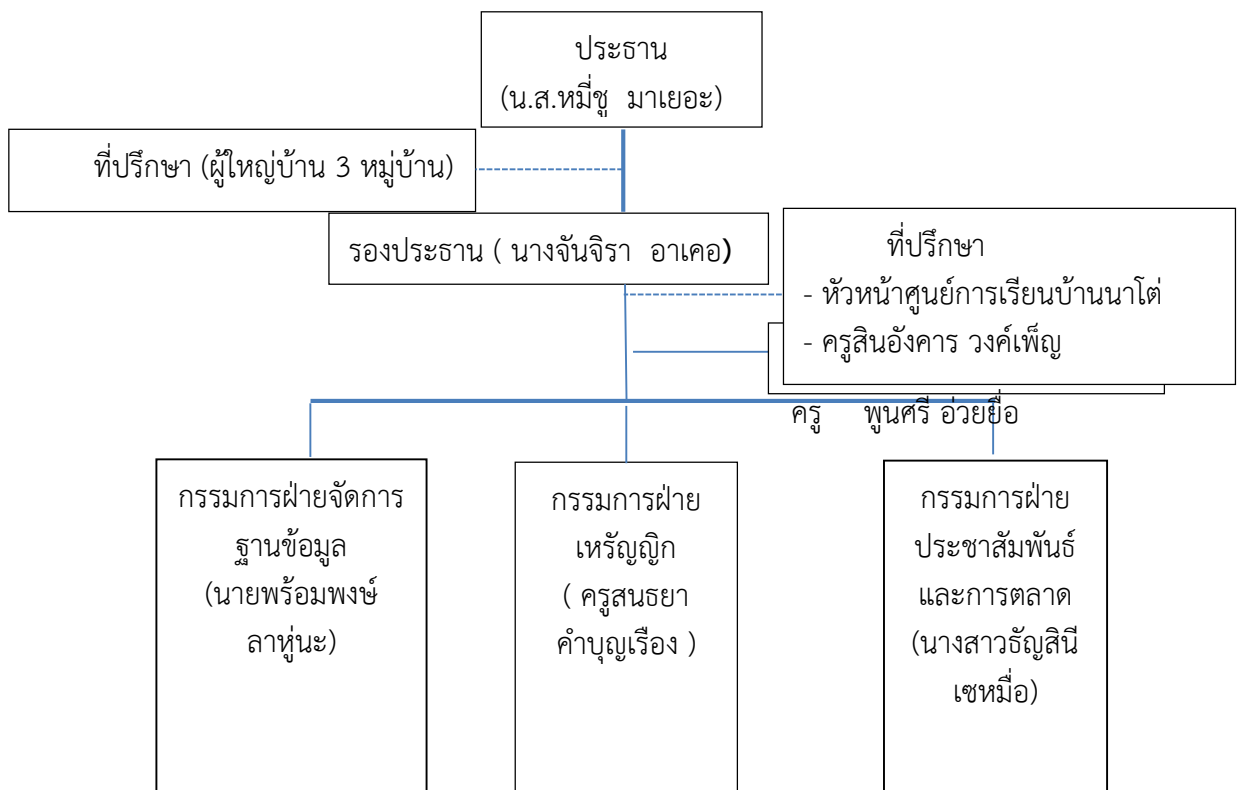
2. จัดทำฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของสมาชิกเครือข่าย

3. การอบรมด้านการทำการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ และทดลองการ

ทำการตลาดด้วยตนเอง

4.3.2.2 การจัดองค์การ (Organizing) และการจัดหาคนเข้าทำงาน (Staffing)

ในการจัดองค์การได้แบ่งโครงสร้างออกตามหน้าที่ โดยมีประธาน รองประธาน ที่ปรึกษา ฝ่ายจัดการฐานข้อมูล ฝ่ายเหรียญกษาปณ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด และเลขานุการ ดังแผนภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 โครงสร้างศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

คณะกรรมการศูนย์ประสานงานฯ

1. นายโมเว่ย จะมู
2. นางสาวนุสบา มาเยอะ
3. นายอ้ายสาม ไทยใหญ่
4. น.ส.นภัสสร อ่วยยื้อ
5. นายพิทักษ์ รุณนันทธาดรี
6. น.ส.อาสะ ชีหมื่อ
7. น.ส.ผกามาศ อยู่เป๊ะ
8. นางมาลี อ่วยยื้อ
9. หมีตี อาเคอะ

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

- 1) ประธาน: วางแผน ควบคุมดูแลการดำเนินงานของศูนย์ประสานงานฯ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ตลอดจนประเมินผลการดำเนินงานของศูนย์ฯ
- 2) ที่ปรึกษาโครงการ: เป็นผู้ให้คำปรึกษาในการดำเนินงานของศูนย์ฯ ตลอดจนแสวงหาการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกให้แก่ศูนย์ฯ

- 3) รองประธาน: ร่วมวางแผน ปฏิบัติหน้าที่แทนประธานหรือตามที่ประธานมอบหมาย
- 4) เลขานุการ: จัดบันทึกการประชุม จัดเก็บเอกสารให้เป็นระเบียบ ติดตามและประสานงาน
- 5) ฝ่ายฐานข้อมูล: พัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลของศูนย์ ได้แก่ การจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อมูลกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเว็บไซต์ของศูนย์ เป็นต้น และพัฒนาระบบการให้บริการข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจ ตลอดจนการพัฒนาระบบการค้นหาและการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์ฯ และการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในรูปแบบออนไลน์
- 6) เภรัณญิก: จัดการด้านบัญชีและการเงินของศูนย์
- 7) ประชาสัมพันธ์และการตลาด: ประชาสัมพันธ์โครงการและทำการตลาด ติดต่อลูกค้า ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว ทำการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มกลุ่ม/ขยายกลุ่มลูกค้า นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นที่ยอมรับของตัวแทนการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ขายโปรแกรมฯ (เข้าร่วมงาน เช่น งาน Expo ในกรุงเทพฯ ในเชียงใหม่ 2 ครั้งต่อปีเพื่อนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวในภาพรวมของเครือข่าย) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

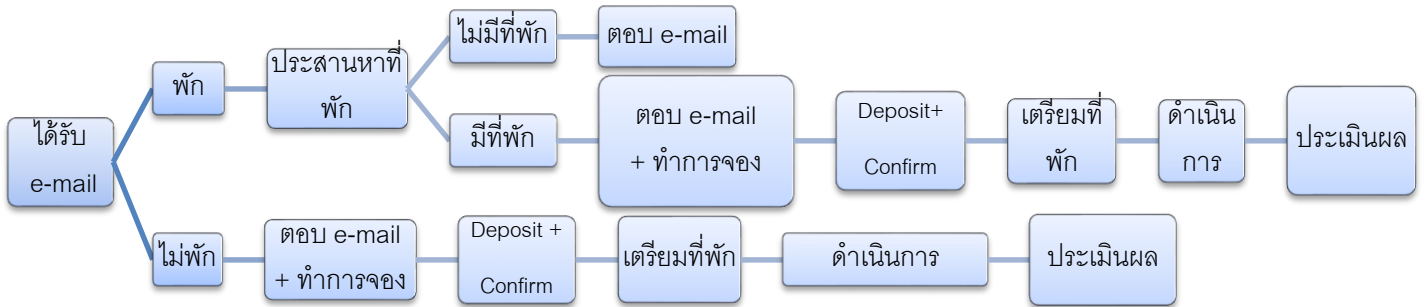
บทบาทหน้าที่ศูนย์ประสานงานฯ

1. จัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนในเขตอำเภอแม่ฟ้าหลวงและข้อมูลของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่
2. ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว
3. อำนวยความสะดวกด้านที่พัก อาหาร การนำเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และพาหนะ
4. ประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยว
5. จัดอบรมและให้ความรู้แก่ชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
6. ขยายพื้นที่ที่มีศักยภาพ CBT
7. ประชาสัมพันธ์และการตลาด

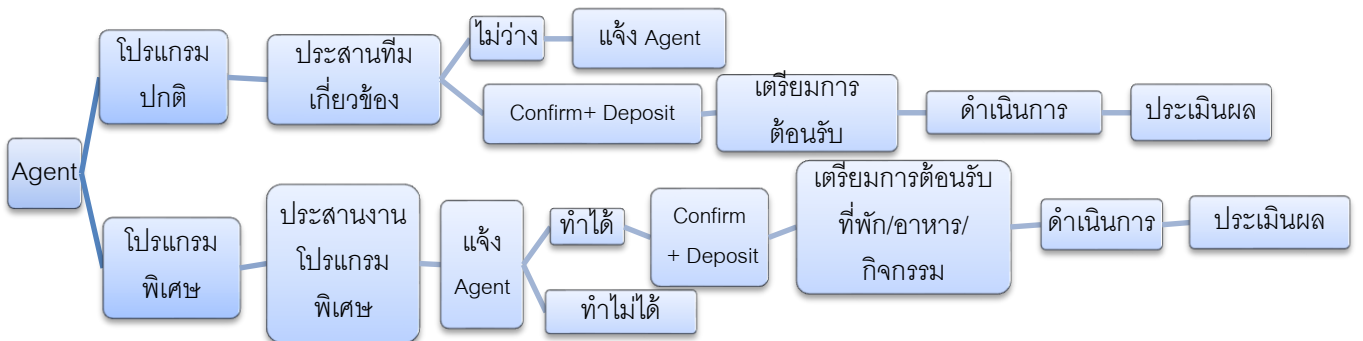
4.3.2.3 กฎระเบียบของศูนย์ประสานงานฯ (Controlling)

1. ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทที่กำหนดไว้
2. เข้าประชุมอย่างสม่ำเสมอ (ประชุมอย่างต่อเนื่อง ขาด 3 ครั้ง ตัดรายชื่อออก)
3. มีรายงานสรุปกิจกรรมทุกครั้ง

4.3.2.4 กระบวนการรับรองและให้บริการนักท่องเที่ยว (Co-ordinating)



ภาพที่ 4.23 การจองด้วยตนเอง



ภาพที่ 4.24 การจองผ่าน Agent



ภาพที่ 4.25 การประชุมจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) ร่วมกันกับสมาชิกของศูนย์ฯ

4.4 แผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง)

4.4.1 การพัฒนาแผนการตลาดร่วมกันกับคณะกรรมการศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนำมาซึ่งการพัฒนาแผนการตลาดร่วมกับคณะกรรมการศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง โดยบูรณาการหลักการพัฒนาแผนการตลาดแบบ SPECIAL แนวคิดโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส (Social Business Model Canvas) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดและการวางแผนการตลาดเข้าด้วยกัน โดยผลการจัดทำแผนร่วมกันกับชุมชนสามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1.1 สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Market Situation)

ประเทศไทยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) มากกว่า 20 ปี โดยรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนถูกคาดหวังว่าเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ มีการเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในตัวเอง ภาครัฐ

มีการส่งเสริมแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดชุมชนท่องเที่ยวขึ้นทั่วประเทศเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน อย่างไรก็ตามในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่า ชุมชนท่องเที่ยวที่ได้พัฒนาขึ้นหลายแห่งมักประสบปัญหาเรื่องตลาดนักท่องเที่ยวที่ยังคงมีจำนวนไม่มากนักและไม่ต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้คร่ำหวอดในวงการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น อาจารย์จริญญา แดงน้อย ผู้อำนวยการสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-i) และคุณปณต ประครองทรัพย์ ผู้ประกอบการบริษัททัวร์เมิงไต พบว่าตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มศึกษาดูงาน นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวจริงๆ ยังมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวตามกระแสจาก Social Media ต่างๆ ซึ่งหากมองถึงตลาดนักท่องเที่ยวที่เริ่มสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริงยังคงมีน้อย กลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม Indy, Hipster, 6 Pockets และกลุ่ม DINK (Dual Income, No Kids) มีกลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มสนใจการท่องเที่ยววิถีชุมชนเพิ่มมากขึ้น แต่กลุ่มนี้จะไม่นิยมนอนพักค้างคืนในหมู่บ้าน นอกจากนี้เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจากโรงเรียนนานาชาติ และกลุ่มครอบครัว จากการหารือกับผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลายท่านเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชนมักจะมีรูปแบบคล้ายกัน เช่น การเดินป่า การดูกลุ่มอาชีพในหมู่บ้าน การดูการแสดงทางวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เริ่มมีมากจนเกินความต้องการของตลาด (Over Supply) ควรมีการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดเป็นชุมชนท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality CBT) ที่เน้นองค์ความรู้ ท้องถิ่น เน้นความเป็นของแท้ (Authenticity) มีการสุขภาพการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ท้องถิ่น ควรเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบและสามารถสื่อให้เห็นถึงการก่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากการศึกษาข้อมูลขององค์การการค้าโลก (WTO) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั่วโลกยังยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อการท่องเที่ยววันหยุดอย่างยั่งยืน แต่ก็น่าสนใจที่นักท่องเที่ยว 1 ใน 5 ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจจะจองการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างจริงจังรวมทั้งมีสัดส่วนสูงในตลาดเกิดใหม่ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และมีสมคูลในการรับรู้ถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เห็นความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น ผลผลิตที่ผลิตได้ในท้องถิ่นและการจ้างงานว่ามีความสำคัญเท่าเทียมกันในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวได้เป็น 5 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มที่มีความสมดุล หรือ Balanced Type (33%) เห็นความสำคัญของทั้ง 3 ด้านเท่าเทียมกัน
2. กลุ่มที่มีความลังเลสงสัย หรือ Skeptic (25%) เห็นความสำคัญของทั้ง 3 ด้านในระดับต่ำ
3. กลุ่มที่มองเชิงนิเวศ หรือ Ecological Type (15%) เห็นว่าแง่มุมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากที่สุด
4. กลุ่มที่มองท้องถิ่น หรือ Localised Type (15%) เห็นว่าแง่มุมด้านความยั่งยืนของท้องถิ่นมีความสำคัญสูงสุด เช่น วัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น

5. กลุ่มเศรษฐกิจสังคม หรือ Socio-Economic Type (12%) เน้นความสำคัญของมิติด้านสังคมและเศรษฐกิจ

นักท่องเที่ยวที่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนกลุ่มต่างๆ เหล่านี้นับเป็นตลาดสำคัญสำหรับชุมชนจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองหลายแห่งในประเทศไทย

จากการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองในเขตภาคเหนือพบว่าเริ่มมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเข้ามาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบนิเวศมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในประเด็นอื่นและนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) และเว็บไซต์ Reviewers ต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาก

4.4.1.2 การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1) จุดแข็ง (Strength)

1. สินค้าและบริการ (Product)

- ธรรมชาติและป่าไม้ที่ยังอุดมสมบูรณ์
- ประเพณีและวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่นโดยเฉพาะ

ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ชาวอาข่าที่ยังรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีแบบดั้งเดิมได้อย่างสมบูรณ์

- นักเรียนและกิจกรรม (โครงการ) ของศูนย์การเรียนรู้

บ้านนาไต่ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในฐานะเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐ

2. ด้านทรัพยากรมนุษย์ (People)

- อธิษาศัยน้ำใจไมตรีของคนในชุมชน
- นักเรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ทั้งทางด้าน

การทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และฝึกฝนทักษะภาษาอังกฤษ

3. ด้านช่องทาง (Place)

การมีเครือข่ายการทํานานที่ใกล้ชิดลงร่วมกันกับองค์กรสถาบันการศึกษาในต่างประเทศซึ่งที่ผ่านมาได้มีการทํานานที่ใกล้ชิดลงร่วมกันอยู่แล้วระหว่างสถาบันการศึกษาของแคนาดาและสิงคโปร์ ที่อยู่ในรูปแบบกิจกรรมอาสาสมัคร (Volunteer Activities)

2) จุดอ่อน (Weakness)

1. ด้านราคา (Price)

ระยะทางที่ห่างไกลกว่าแหล่งท่องเที่ยวแหล่งอื่นๆ ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงกว่าการขายโปรแกรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กว่า

- กิจการเพิ่งเริ่มต้น
2. ด้านช่องทาง (Place)
ช่องทาง การจัดจำหน่ายยังมีค่อนข้างจำกัดเนื่องจาก
 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ยังขาดการส่งเสริมการตลาดที่ดี
 4. ด้านทรัพยากรมนุษย์ (People)
บุคลากรในการให้บริการการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสมาชิกในชุมชนยังขาดความรู้ทักษะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการให้บริการ ตลอดจนทักษะภาษาอังกฤษและการใช้เทคโนโลยี
 5. ด้านกระบวนการ (Process)
กระบวนการให้บริการยังขาดประสิทธิภาพ ยังขาดทักษะความชำนาญเนื่องจากกระบวนการให้บริการเพิ่งเริ่มต้น
 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
ถึงแม้บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวยังมีความเป็นธรรมชาติ แต่สถานที่บางแห่งยังต้องการการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สะอาด มีสุขอนามัยที่ดี
- 3) โอกาส (Opportunity)
1. ด้านการเมือง (Politics)
นโยบายภาครัฐในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักการท่องเที่ยวของประเทศไทย
 2. ด้านสังคม (Social)
กระแสการท่องเที่ยวโดยชุมชน นักท่องเที่ยวที่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนกลุ่มต่างๆ เหล่านี้นับเป็นตลาดสำคัญสำหรับชุมชนจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองหลายแห่งในประเทศไทย
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) และเว็บไซต์ Reviewers ต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาก
 3. ด้านเทคโนโลยี (Technology)
การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า (Information Technology) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Web Review You Tube Facebook Line โดยการใช้สื่อ เช่น วิดีโอ โพสต์ออนไลน์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน

4) อุปสรรค (Thread)

1. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจโลกที่ซบเซาลงทั่วโลกอาจส่งผลต่อการลด

จำนวนลงของนักท่องเที่ยว

2. ด้านสังคม (Social)

คู่แข่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านได้รับการส่งเสริมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก

4.4.1.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Objectives)

จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มาท่องเที่ยว 10 ครั้งต่อปีในแต่ละชุมชน โดยหากขายโปรแกรมได้ 700 บาท $\times$ 10 คน $\times$ 40 โปรแกรม จะคิดเป็นรายรับ 280,000 บาท ต่อปี ทั้งนี้ไม่รวมกับรายได้ที่ได้จากของที่ระลึกของตัวชุมชนเอง ซึ่งเมื่อคิดกำไรเพิ่มของศูนย์ฯ ร้อยละ 20 ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงจะมีรายรับ 56,000 บาทต่อปี

4.4.1.4 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (SEGMENT) ผู้ได้รับประโยชน์ (Beneficiary) ได้แก่ ชุมชนบ้านนาไต่ ชุมชนบ้านห้วยกระ ชุมชนบ้านโป่งไฮ และชมรมชีววิถี ลูกค้า (Customer) นักเรียนนักศึกษาชาวต่างชาติ โดยเฉพาะ ชาวอเมริกัน และอังกฤษ

4.4.1.5 ทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resources) ได้แก่ ธรรมชาติและป่าไม้ ประเพณีและวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น นักเรียน กิจกรรม (โครงการ) และความเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐ

4.4.1.6 สินค้าและบริการ (Product/Service)

กิจกรรมที่สำคัญ (Key Activities/ Place “sense of place”) ได้แก่ 1.การศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิตไทยใหญ่บ้านนาไต่ (ปัจจัย 4) 2.การศึกษาและเรียนรู้ธรรมชาติในป่าบ้านโป่งไฮ 3. การศึกษาและเรียนรู้พิธีกรรมความเชื่อบ้านห้วยกระ และ 4.การศึกษาเรียนรู้การเกษตรพื้นที่สูงและกิจกรรมในโครงการของนักเรียน

การสร้างประสบการณ์พิเศษ (Experiencial Activities) ได้แก่ 1. บ้านนาไต่ การทำข้าวยาคุ้ ข้าวแคบ ซอนอินัว ทำอาหาร 2. บ้านโป่งไฮ การทำที่ดักสัตว์ หุงหาอาหารในป่า ร่วมการแสดง 3. บ้านห้วยกระ การปักผ้า กิจกรรมอาสา กิจกรรมการแสดง 4. ชมรมชีววิถี การทำอาหารหมู ปลา ไก่ เก็บผักทำกับข้าว ศึกษาแมลงในน้ำ

4.4.1.7 การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition/Communication)

การสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เห็นว่าชุมชนท้องถิ่นได้ประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้อะไรจากการท่องเที่ยวแบบ CBT การนำเสนอคุณค่าประกอบไปด้วยคุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) ของชุมชนเอง การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) และ การวัดผลกระทบ (Impact Measures) ดังต่อไปนี้

คุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) ได้แก่ การอนุรักษ์วัฒนธรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติ เกษขยะ ปลุกเมล็ดพันธุ์

การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจวัฒนธรรมชนเผ่า ประสบการณ์แปลกใหม่ ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ ทรัพยากร ประเพณี

4.4.1.8 การวัดผลกระทบ (Impact Measures) ได้แก่ รายได้เสริมจากการท่องเที่ยวเยาวชนมีความรู้เกี่ยวกับชนเผ่ามากขึ้น ความอุดมสมบูรณ์ของป่าและความหลากหลายทางชีวภาพ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว สุขอนามัย การทำงานเป็นทีม

4.4.1.9 การประมาณการงบกำไรขาดทุน (Projected Profit and Loss Statement) พบว่าราคาขาย (Price) อิงตามต้นทุน ได้แก่ ค่าแรง ค่าอาหาร ค่าติดต่อประสานงาน โดยเฉลี่ยคิดเป็นต่อนักท่องเที่ยว 1 คน โดยรายรับของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Revenue) มาจากการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนทั้ง 3 ชุมชน และชมรมชีววิถี ซึ่งการตั้งราคาขาย คิดเพิ่มจากต้นทุนร้อยละ 20

ทั้ง 3 ชุมชน และ 1 ชมรม ต้องการรับนักท่องเที่ยว 10 ครั้งต่อปี ในแต่ละชุมชน โดยหากขายโปรแกรมได้ 700 บาท $\times$ 10 คน $\times$ 40 โปรแกรม จะคิดเป็นรายรับ 280,000 บาทต่อปี ทั้งนี้ไม่รวมกับรายได้ที่ได้จากของที่ระลึกของตัวชุมชนเอง ซึ่งเมื่อคิดกำไรเพิ่มของศูนย์ฯ ร้อยละ 20 ศูนย์จะมีรายรับ 56,000 บาทต่อปี

ทั้งนี้ต้นทุนในการทำการตลาดจากโครงการที่ตั้งไว้ในปีแรก 3 โครงการ จะใช้ประมาณ 40,000 บาท

ดังนั้นกำไรที่คาดการณ์ของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง คือ 16,000 บาท เนื่องมาจากการลงทุนในปีแรกมีต้นทุนที่สูงในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการตลาดซึ่งในปีต่อมาต้นทุนดังกล่าวอาจลดลง

4.4.1.10 การลงทุนต่อยอด (Surplus)

ในปีแรกศูนย์ประสานงานฯ จะนำผลกำไรที่ได้ไปลงทุนในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เช่น การฝึกอบรม

4.4.1.11 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ร่วมกันพบว่า กลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ กลยุทธ์ด้านช่องทาง (Place) โดยเฉพาะการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกันกับองค์กร สถาบันการศึกษาในต่างประเทศซึ่งที่ผ่านมาได้มีการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกันอยู่แล้วระหว่างสถาบันการศึกษาของแคนาดา และสิงคโปร์ ที่อยู่ในรูปแบบกิจกรรมอาสาสมัคร (Volunteer Activities) และการทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาภายในประเทศ

วิธีการเข้าถึงลูกค้า (Access) สร้างพันธมิตรกับหน่วยงาน โรงเรียน สถาบันการศึกษาการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า (Information Technology) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Web Review You Tube Facebook Line โดยการใช้สื่อ เช่น วิดีโอ โพสต์เตอร์ออนไลน์ เป็นต้น

4.4.1.12 แผนปฏิบัติการ (Action Programs)

โครงการ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
1. การฝึกการทำการตลาดทางตรง เช่น การทำการตลาดกับ สถาบันการศึกษา	มี.ค.-พ.ค.	20,000	คณะกรรมการฝ่าย ประชาสัมพันธ์และ การตลาด
2. จัดทำฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของ สมาชิกเครือข่าย	ม.ค.-มี.ค.	5,000	คณะกรรมการฝ่าย จัดทำฐานข้อมูล
3. การอบรมด้านการทำการตลาด การท่องเที่ยวออนไลน์ และทดลอง การทำตลาดด้วยตนเอง	มี.ค.-พ.ค.	15,000	คณะกรรมการฝ่าย ประชาสัมพันธ์และ การตลาด

4.4.1.13 การควบคุม (Controls)

คณะกรรมการทำการประเมินผลการดำเนินการทำการตลาด
ตามแผนการตลาดเพื่อจะได้ทำการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป



ภาพที่ 4.26 ภาพกิจกรรมการจัดทำแผนการตลาดร่วมกันกับคณะกรรมการศูนย์ประสานงาน
การท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

4.4.2 การพัฒนาสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการศึกษาช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น คณะผู้วิจัยได้วางแผนการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ สื่อออนไลน์ที่สร้างการมีส่วนร่วมแก่นักเรียนในศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตในรูปแบบการประกวดคลิปส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 4.29-4.32 โดยได้เติมความรู้ในการจัดทำวิดีโอโดยทีมผู้เชี่ยวชาญ จากสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ดังภาพที่ 4.27-4.28 ตลอดจนการพัฒนาสื่อออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญ ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ผ่านช่องทางยูทูปดังภาพที่ 4.33-4.35



ภาพที่ 4.27-4.28 การอบรมการทำคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

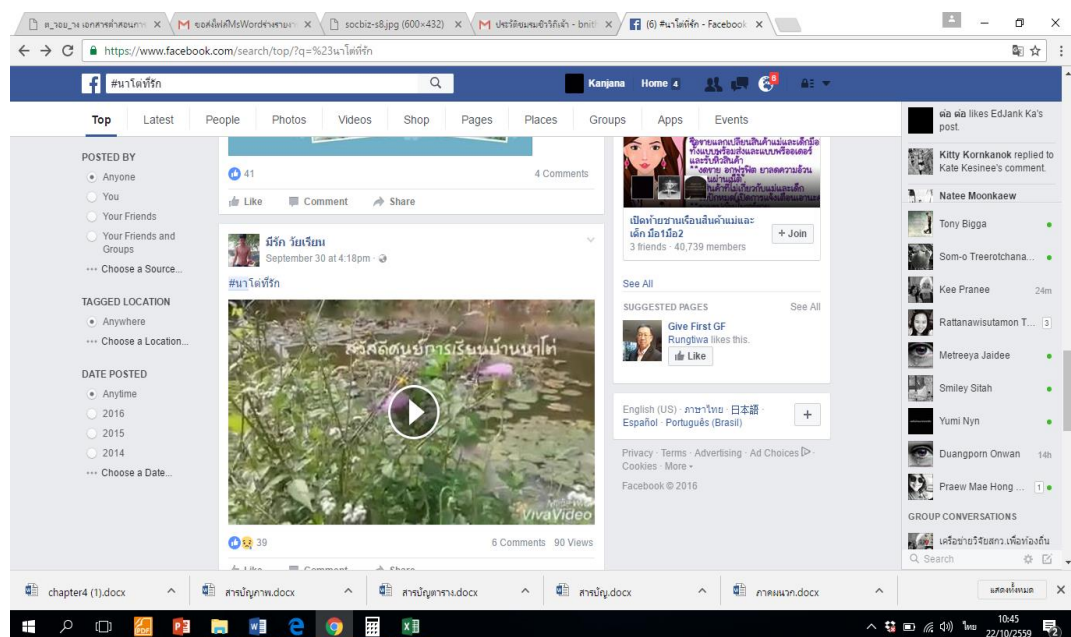


ภาพที่ 4.29 - 4.32 การมอบรางวัลแก่นักเรียนศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตที่เข้าร่วมประกวดคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

โดยตัวอย่างส่วนหนึ่งของการฝึกการปฏิบัติการทำคลิปวิดีโอสามารถรับชมได้ผ่านทางที่อยู่ URL ของคลิปวิดีโอ

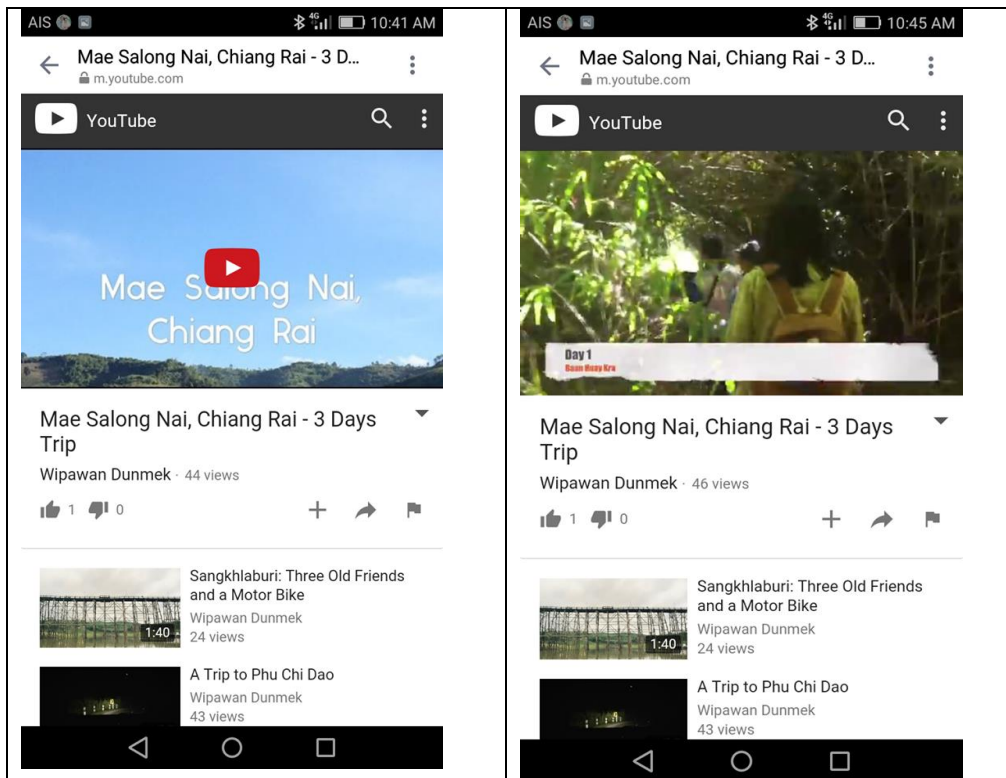
https://www.facebook.com/100012984632151/videos/216493778793442/?autoplay_reason=gatekeeper&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=350685531728&live_video_guests=0

<https://www.facebook.com/search/top/?q=%23%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81>



ภาพที่ 4.33 ตัวอย่างคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยนักเรียนศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต

และคลิปวิดีโอที่จัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญสามารถรับชมได้จากที่อยู่URLของคลิปวิดีโอ ดังนี้
<https://www.youtube.com/watch?v=HN-T9UBdUeM>



ภาพที่ 4.34-4.35 คลิปวิดีโอที่จัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญ



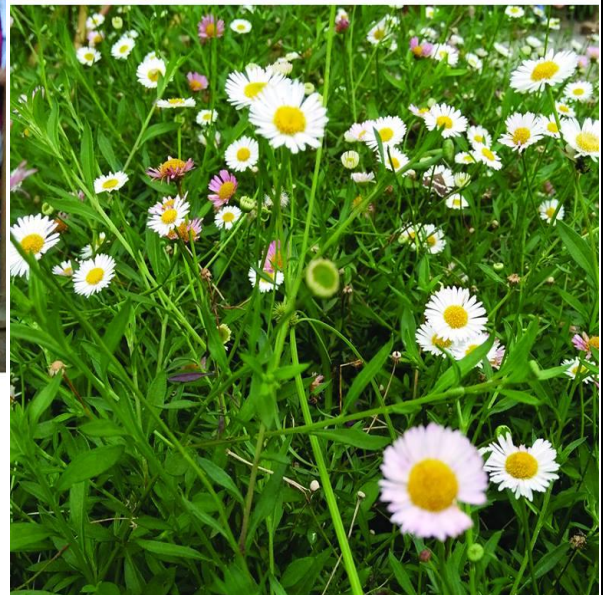
Experience authentic Akha
See the harmony of mountain life
Ban Huay Kra, Chiang Rai

For more information: www.facebook.com/mflCBT

“Education Beyond a Classroom”

See it yourself @ Natoe Center

more information: www.facebook.com/mflCBT



“Life is simple as it is”

@ Ban Natoe, Chiang Rai

more information: www.facebook.com/mflCBT

“The Taste of Real Forest Food”

Ban Pong Hai, Chiang Rai

More Information
www.facebook.com/mflCBT



4.4.3 การจัดเวทีวิพากษ์แผนการตลาดร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงแผนการตลาด

จากการจัดเวทีให้ข้อคิดเห็นย้อนกลับจากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชน พบว่า การตั้งเป้าหมายเป็นสิ่งที่ดี ถึงแม้ว่าจะไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ การทำการตลาดอาจทำกับสถาบัน ได้แก่ โรงเรียนนานาชาติ หรือมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงรายที่มีกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องควรวางแผนการนำผลกำไรที่ได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวแบ่งปันสู่ชุมชน เช่น ในรูปแบบของสวัสดิการต่างๆ ในชุมชน ควรมีการวัดผลกระทบทางอ้อมเพิ่มเติม เช่น การได้รายได้จากการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจส่งผลต่อรายได้ของครอบครัวที่เพิ่มขึ้น นำมาซึ่งการใช้จ่ายในชุมชน การศึกษาของบุตรหลาน เป็นต้น



ภาพที่ 4.40 - 4.41 การจัดเวทีวิพากษ์แผนการตลาดร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงแผนการตลาด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปาย จังหวัดเชียงใหม่ 2) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน ในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปาย จังหวัดเชียงใหม่ 3) นำเสนอรูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปาย จังหวัดเชียงใหม่ และ 4) เสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปาย จังหวัดเชียงใหม่โดยผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับ แผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปาย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

1. ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปาย จังหวัดเชียงใหม่ (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง)

จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ 20-29 ปี มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และเยอรมัน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับอุดมศึกษา โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเพื่อพักผ่อน เพื่อศึกษาวัฒนธรรม เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น และเพื่อค้นหาตนเองตามลำดับ โดยเลือกเดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด รองลงมา คือ ระบบขนส่งสาธารณะ และรถประจำทาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความสนใจส่วนบุคคลและการหลีกเลี่ยงจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมากที่สุดคือ เดือนพฤษภาคม เดือนมิถุนายน และเดือนกรกฎาคมตามลำดับ จำนวนเงินที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ US\$1,000-US\$3,000 ทั้งนี้ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่มักจะเดินทางคนเดียว รองลงมาคือไปกับเพื่อน กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ชมธรรมชาติและภูมิประเทศ รองลงมาคือการเรียนรู้เครื่องแต่งกายและวิถีชีวิต และเรียนรู้ขนบประเพณีและความเชื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์มากที่สุด นอกจากนี้ยังติดตามข้อมูลจาก Trip Advisor และจาก Google

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถสรุปได้คือ ด้านการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามมีเวลาน้อยในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเดินทาง ด้านช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นควรโปรโมทไปยังกลุ่มเฟสบุ๊คสำหรับนักเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก และกลุ่ม

นักเรียน นักศึกษาในประเทศอังกฤษที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และ 35 ปี นับว่าเป็นกลุ่มที่น่าสนใจมาก ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ดี ทั้งด้านข้อมูล ที่พิกโฮมสเตย์ และกลุ่มชาติพันธุ์ และควรมีข้อเสนอแนะที่ดีที่ไว้วางใจได้และน่าเชื่อถือให้นักท่องเที่ยว ในด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวควรจัดโปรแกรมที่ไม่แน่นมาก มีความยืดหยุ่น มีโปรแกรมทางเลือกให้ลูกค้า ให้เวลานักท่องเที่ยวได้พบปะสนทนากับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ และไม่เน้นการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ที่ทำลายวัฒนธรรมของชุมชน และที่สำคัญควรเน้นความสะอาด สุขอนามัย และความปลอดภัย ด้านผู้นำเที่ยวควรมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ความเป็นมิตร เชื่อถือได้และง่ายในการหาผู้นำเที่ยวแบบนั้น

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพิ่มเติมถึงความประทับใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า ส่วนใหญ่ประทับใจในอัธยาศัยของคนในชุมชน ในขณะที่บางส่วนประทับใจในธรรมชาติของหมู่บ้าน ด้านปัญหาอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา ในขณะที่บางส่วนมีปัญหาด้านสภาพอากาศและสัญญาณโทรศัพท์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่พึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบัน และนักท่องเที่ยวทั้งหมดบอกต่อประสบการณ์โดยผ่านการโพสต์ข้อความทาง Facebook

2. ส่วนที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน ในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย นั้น

กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน ในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย นั้น ประกอบไปด้วย 12 โปรแกรมใน 3 ชุมชน (บ้านนาโต บ้านห้วยกระ และบ้านโป่งไฮ) และ 1 ชมรม โดยแต่ละชุมชนประกอบไปด้วย 3 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรมครึ่งวัน โปรแกรม 1 วัน และ โปรแกรม 2 วัน โดยแต่ละชุมชนมีลักษณะเด่นของตนเอง ได้แก่ 1) การศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิตไทยใหญ่บ้านนาโต (ปัจจัย 4) 2) การศึกษาและเรียนรู้ธรรมชาติในป่าบ้านโป่งไฮ 3) การศึกษาและเรียนรู้พิธีกรรมความเชื่อบ้านห้วยกระ และ 4) การศึกษาเรียนรู้การเกษตรพื้นที่สูงและกิจกรรมในโครงการของนักเรียน โดยแต่ละชุมชนมีการสร้างประสบการณ์พิเศษ (Experiential Activities) ได้แก่ 1) บ้านนาโต การทำข้าวยาคุ้ย ข้าวแคบ ซอนอินัวทำอาหาร 2) บ้านโป่งไฮ การทำ ดักสัตว์ หุงหาอาหารในป่า ร่วมการแสดง 3) บ้านห้วยกระ การปักผ้า กิจกรรมอาสา กิจกรรมการแสดง และ 4) ชมรมชีวิตวิถี การทำอาหารหมู ปลา ไก่ เก็บผักทำกับข้าว ศึกษาแมลงในน้ำ

จากการทำทวิรน์าร่อง นักท่องเที่ยวเห็นว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและวิถีชีวิตมีความน่าสนใจมาก นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยากพักแบบโฮมสเตย์ โดยเฉพาะบ้านไม้ไผ่แบบอาข่า นอกจากนี้ กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกม การดำข้าว การหาปลา เป็นกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ดี ควรมีการวางแผนโปรแกรมให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากลุ่มเล็กๆ และควรมีการเชื่อมเส้นทางระหว่างหมู่บ้าน

3. ส่วนที่ 3 รูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง)

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือโดยระยะแรกจะประกอบไปด้วย 3 ชุมชน (บ้านนาไต่ บ้านห้วยกระ และบ้านโป่งไฮ) และ 1 ชมรม โดยจะบริหารจัดการศูนย์ฯ ภายใต้โครงสร้างอันประกอบไปด้วย ประธาน ที่ปรึกษา รองประธาน เภรัณญิก เลขา คณะกรรมการฝ่ายฐานข้อมูล คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด ซึ่งกรรมการบริหารศูนย์มาจากตัวแทนจากชุมชนดังกล่าว โดยมีเป้าหมายของศูนย์ประสานงานเพื่อ 1) เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนผ่านกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกัน 2) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อำเภอแม่ฟ้าหลวง และ 3) เพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกัน โดยวางแผนจัดทำโครงการเพื่อบรรลุเป้าหมาย คือ 1) การเข้าร่วมการฝึกอบรมการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง 2) จัดทำฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของสมาชิกเครือข่าย และ 3) อบรมด้านการทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และทดลองการทำตลาดด้วยตนเอง

ทั้งนี้บทบาทหน้าที่ของศูนย์ประสานงานฯ ประกอบไปด้วย 1) จัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนในเขตอำเภอแม่ฟ้าหลวงและข้อมูลของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ 2) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว 3) อำนาจความสะดวกด้านที่พัก อาหาร การนำเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และพาหนะ 4) ประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยว 5) จัดอบรมและให้ความรู้แก่ชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 6) ขยายพื้นที่ที่มีศักยภาพ CBT และ 7) ประชาสัมพันธ์และการตลาด

4. ส่วนที่ 4 แผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนำมาซึ่งการพัฒนาแผนการตลาดร่วมกับคณะกรรมการศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง โดยบูรณาการหลักการพัฒนาแผนการตลาดแบบ SPECIAL แนวคิดโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส (Social Business Model Canvas) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps และการบริหารและการวางแผนการตลาดเข้าด้วยกัน ผลการจัดทำแผนร่วมกันกับชุมชนสามารถกล่าวโดยสรุปดังต่อไปนี้

สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบัน พบว่าจากการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐทำให้เกิดชุมชนท่องเที่ยวเพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก อีกทั้งลักษณะกิจกรรมมีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้เกิดปัญหาเกินความต้องการของตลาด โดยกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มศึกษาดูงาน นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวจริงๆ ยังมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวตามกระแสจาก Social Media ต่างๆ ซึ่งหากมองถึงตลาดนักท่องเที่ยวที่เริ่มสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริงยังคงมีน้อย กลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม Indy, Hipster, 6 Pockets และ กลุ่ม DINK (Dual Income, No Kids) มีกลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มสนใจการท่องเที่ยววิถีชุมชนเพิ่มมากขึ้นแต่กลุ่มนี้จะไม่นิยมนอนพักค้างคืนในหมู่บ้าน นอกจากนี้เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจากโรงเรียนนานาชาติ และกลุ่มครอบครัว จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญควรมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดเป็นชุมชนท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality CBT) ที่เน้น

องค์ความรู้ท้องถิ่น เน้นความเป็นของแท้ (Authenticity) มีการชูภาพการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ควรเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบและสามารถสื่อให้เห็นถึงการก่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากการศึกษาข้อมูลขององค์การการค้าโลก (WTO) สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั่วโลกยังยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อการท่องเที่ยววันหยุดอย่างยั่งยืน แต่ก็น่าสนใจที่นักท่องเที่ยว 1 ใน 5 ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจจะจองการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างจริงจังรวมทั้ง มีสัดส่วนสูงในตลาดเกิดใหม่

การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่าโดยภาพรวมชุมชนยังมีจุดอ่อนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในด้านความรู้ทักษะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ภาษา การทำการตลาด ระยะเวลาการเดินทางที่ไกล เป็นต้น แต่ด้วยจุดแข็งในการเป็นพื้นที่ใหม่ที่ยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ กอปรกับวิถีชีวิต และประเพณีวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังคงรักษาไว้อย่างเหนียวแน่น อีกทั้งระยะเวลาที่ผ่านมาศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตมีการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศทางด้านกิจกรรมอาสาสมัคร และโอกาสทางด้านนโยบายในการส่งเสริมของภาครัฐ กระแสความนิยมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตการให้บริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตยังคงมีความเป็นไปได้ทางการตลาดและสามารถเป็นหนึ่งในชุมชนท่องเที่ยวของไทยต่อไปได้

วัตถุประสงค์ทางการตลาดจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มาเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวในเขตศูนย์บริการบ้านนาโต 4 ชุมชน กับ 1 ศูนย์ โดยเฉลี่ย 40 โปรแกรมต่อปี คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 400 คนต่อปี โดยมีรายได้ในการท่องเที่ยวในชุมชน 280,000 บาทต่อปี จากรายได้ดังกล่าวคิดเป็นกำไรเพิ่มของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนร้อยละ 20 ศูนย์ฯ จะมีรายรับ 56,000 บาทต่อปี

การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (SEGMENT) แบ่งออกเป็น ผู้ได้รับประโยชน์ (Beneficiary) ได้แก่ ชุมชนบ้านนาโต ชุมชนบ้านห้วยกระ ชุมชนบ้านโป่งไฮ และชมรมชีวิตวิถี และ ลูกค้า (Customer) คือ นักเรียนนักศึกษาชาวต่างชาติ โดยเฉพาะ ชาวอเมริกัน และอังกฤษ

ทรัพยากรที่สำคัญในชุมชน (Key Resources) ได้แก่ ธรรมชาติและป่าไม้ ประเพณีและวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น นักเรียน กิจกรรม (โครงการ) และความเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐ

สินค้าและบริการ (Product/Service) ประกอบไปด้วย กิจกรรมที่สำคัญ (Key Activities/Place “sense of place”) ได้แก่ 1. การศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิตไทยใหญ่บ้านนาโต (ปัจจัย 4) 2. การศึกษาและเรียนรู้ธรรมชาติในป่าบ้านโป่งไฮ 3. การศึกษาและเรียนรู้พิธีกรรม ความเชื่อบ้านห้วยกระ และ 4. การศึกษาเรียนรู้การเกษตรพื้นที่สูงและกิจกรรมในโครงการ ของนักเรียน การสร้างประสบการณ์พิเศษ (Experiencial Activities) ได้แก่ 1. บ้านนาโต การทำข้าวยาคุ้ ข้าวแคบ ซอนอินัว ทำอาหาร 2. บ้านโป่งไฮ การทำที่ดักสัตว์ หุงหาอาหารในป่า ร่วมการแสดง 3. บ้านห้วยกระ การปักผ้า กิจกรรมอาสา กิจกรรมการแสดง 4. ชมรมชีวิตวิถี การทำอาหารหมูปลา ไก่ เก็บผักทำกับข้าว ศึกษาแมลงในน้ำ

การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition/Communication) การสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เห็นว่าชุมชนท้องถิ่นได้ประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้อะไรจากการท่องเที่ยวแบบ CBT

การนำเสนอคุณค่าประกอบไปด้วย คุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) ของชุมชนเอง การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) และการวัดผลกระทบ (Impact Measures) ดังต่อไปนี้ คุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) ได้แก่ การอนุรักษ์วัฒนธรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติ เกือบขยะ ปลูกเมล็ดพันธุ์ การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมชนเผ่า ประสบการณ์แปลกใหม่ ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ทรัพยากร ประเพณี

การวัดผลกระทบ (Impact Measures) ได้แก่ รายได้เสริมจากการท่องเที่ยว เยียวชน มีความรู้เกี่ยวกับชนเผ่ามากขึ้น ความอุดมสมบูรณ์ของป่าและความหลากหลายทางชีวภาพ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว สุขอนามัย การทำงานเป็นทีม

การประมาณการงบกำไรขาดทุน (Projected Profit and Loss Statement) พบว่าราคาขาย (Price) อิงตามต้นทุน ได้แก่ ค่าแรง ค่าอาหาร ค่าติดต่อประสานงาน โดยเฉลี่ยคิดเป็นต่อนักท่องเที่ยว 1 คน โดย รายรับของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Revenue) มาจากการขายโปรแกรม การท่องเที่ยวของชุมชนทั้ง 3 ชุมชน และชมรมชีววิถี ซึ่งการตั้งราคาขายคิดเพิ่มจากต้นทุนร้อยละ 20 ทั้ง 3 ชุมชน และ 1 ชมรม ต้องการรับนักท่องเที่ยว 10 ครั้งต่อปี ในแต่ละชุมชน โดยหากขายโปรแกรมได้ 700 บาท $\times$ 10 คน $\times$ 40 โปรแกรม จะคิดเป็นรายรับ 280,000 บาทต่อปี ทั้งนี้ไม่รวมกับรายได้ที่ได้จากของที่ระลึกของตัวชุมชนเอง ซึ่งเมื่อคิดกำไรเพิ่มของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ร้อยละ 20 ศูนย์ฯ จะมีรายรับ 56,000 บาทต่อปี

ทั้งนี้ต้นทุนในการทำการตลาดจากโครงการที่ตั้งไว้ในปีแรก 3 โครงการ จะใช้งบประมาณ 40,000 บาท ดังนั้นกำไรที่คาดการณ์ของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง คือ 16,000 บาท เนื่องมาจากการลงทุนในปีแรกมีต้นทุนที่สูงในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการตลาดซึ่งในปีต่อมาต้นทุนดังกล่าวอาจลดลง

การลงทุนต่อยอด (Surplus) ในปีแรกศูนย์ประสานงานฯ จะนำผลกำไรที่ได้ไปลงทุนในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เช่น การฝึกอบรม

กลยุทธ์ทางการตลาด จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ร่วมกันพบว่ากลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ กลยุทธ์ด้านช่องทาง โดยเฉพาะการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกันกับองค์กร สถาบันการศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกันอยู่แล้วระหว่างสถาบันการศึกษาของแคนาดา และสิงคโปร์ ที่อยู่ในรูปแบบกิจกรรมอาสาสมัคร (Volunteer Activities) และการทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาภายในประเทศ ช่องทาง (Channel) วิธีการเข้าถึงลูกค้า (Access) สร้างพันธมิตรกับหน่วยงาน โรงเรียน สถาบันการศึกษา การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า (Information Technology) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Web Review You Tube Facebook Line โดยการใช้สื่อ เช่น วีดีโอ โปสเตอร์ออนไลน์ เป็นต้น

แผนปฏิบัติการ (Action Programs) ประกอบไปด้วย 3 โครงการ ได้แก่ การฝึกการทำ การตลาดทางตรง เช่น การทำการตลาดกับสถาบันการศึกษา จัดทำฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของสมาชิกเครือข่าย และการอบรมด้านการทำการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ และทดลอง การทำตลาดด้วยตนเอง โดยจัดทำในช่วงเดือน มกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม ด้วยงบประมาณรวม 40,000 บาท รับผิดชอบโครงการโดย คณะกรรมการฝ่ายจัดทำฐานข้อมูล และคณะกรรมการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด

การควบคุม (Controls) คณะกรรมการทำการประเมินผลการดำเนินการทำการตลาดตามแผนการตลาดเพื่อจะได้ทำการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป

จากการจัดเวทีให้ข้อคิดเห็นย้อนกลับจากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าการตั้งเป้าหมายเป็นสิ่งที่ดี ถึงแม้ยังไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ การทำการตลาดอาจทำกับสถาบัน ได้แก่ โรงเรียนนานาชาติ หรือมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงราย ที่มีกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้อง ควรวางแผนการนำผลกำไรที่ได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวแบ่งปันสู่ชุมชน เช่น ในรูปแบบของสวัสดิการต่างๆ ในชุมชน ควรมีการวัดผลกระทบทางอ้อมเพิ่มเติม เช่น การได้รายได้จากการท่องเที่ยวของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจส่งผลต่อรายได้ของครอบครัวที่เพิ่มขึ้น นำมาซึ่งการใช้จ่ายในชุมชน การศึกษาของบุตรหลาน เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนบ้านนาโต้ อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย” ถือเป็นความท้าทายของคณะผู้วิจัยในการทำงานร่วมกับชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีคิดในการทำงานที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การดำเนินการวิจัยในระยะนี้ยังคงเป็นการดำเนินการในระยะเริ่มต้นคือการวางแผน ยังไม่ได้มีการนำแผนการตลาดไปใช้อย่างเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลโดยแบ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่กับการจัดกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนบ้านนาโต้ (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง)

แม้การเดินทางในยุคปัจจุบันจะสะดวกและรวดเร็วกว่าเมื่อสิบปีก่อน มีเที่ยวบินต้นทุนต่ำที่นำพานักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดเชียงรายมากขึ้น แต่ด้วยระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีจำกัดและนักท่องเที่ยวเสียเวลาส่วนใหญ่ไปกับการเดินทางต้องการ จึงมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในแต่ละชุมชนสั้นลงแต่ต้องการประสบการณ์ในแบบลึกซึ้งเพราะผู้ที่เลือกท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือกลุ่มที่ต้องการหลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลัก การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้พฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางแบบกระชั้นชิด กล่าวคือ การจองแล้วเดินทางเลย หรือมีการวางแผนไม่นานแล้วตัดสินใจเดินทางเลยนั้น เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ชุมชนท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญหากนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาในเวลากระชั้นชิด ชุมชนควรมีระบบการบริหารจัดการในเรื่องนี้ให้ดีเพื่อไม่ให้เป็นการเสียโอกาสในการต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถให้บริการได้เลยจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกชุมชนต้องมี จากผลการศึกษายังสังเกตได้อีกว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางคนเดียว การให้ความมั่นใจกับเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ชุมชนควรให้ความสนใจ กิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมที่ไม่เสี่ยงอันตรายจนเกินไป เมื่อพิจารณาด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดจะเป็นเรื่องของการชื่นชมธรรมชาติและรองลงมาคือการศึกษาวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพจนาน สอนศรี ฐิติ ฐิตีจำเริญพร และ นายกฤษดา ธีราทิยกุล (2559) ที่พบว่าตลาดที่มีศักยภาพ

เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจ ในการเรียนรู้วิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ดังนั้นการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะประทับใจ ควรประกอบไปด้วยกิจกรรมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นอย่างน้อย

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง)

จากการศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สามารถสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวนิยมศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์รีวิวที่น่าเชื่อถือ คือ TripAdvisor และการค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine อย่าง Google นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลผ่าน Facebook ส่วนตัวด้วย จากพฤติกรรมดังกล่าวสามารถพิจารณาได้ว่าสื่อที่ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงควรให้ความสำคัญคือการรีวิวของนักท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวอาจขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ช่วยเขียนรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เขาได้รับ จากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้ชื่อเสียงที่ดีของชุมชนปรากฏบนสื่อออนไลน์หรือสามารถค้นเจอได้ใน Search Engine ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ และคนในชุมชนเองอาจต้องส่งเสริมให้คนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนให้มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อหรือแชร์ข้อมูลของชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งนอกจากจะทำให้คนภายนอกชุมชนรับทราบข้อมูลแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าในทรัพยากรต่างๆ ที่ชุมชนเป็นเจ้าของอันจะนำไปสู่การอนุรักษ์และใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ พจนา สวนศรี รุติ ฐิติจำเริญพร และ นายกฤตดา อีราทิยกุล (2559) กรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานเรื่องการตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ชุมชนในประเทศไทยและในประเทศที่คัดเลือกมามีปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันอยู่หลายประการในด้านต่างๆ ตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7P แต่เมื่อจำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาดสามารถจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง 2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรพี่เลี้ยง แม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชนไม่ขยับเข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของช่องทาง ก็จะเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืนในการทำการตลาด

3) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับอุปสรรคทางธรรมชาติและการประกอบอาชีพหลักในชุมชน

การศึกษาด้านการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมนั้นพบปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือข้อจำกัดทางธรรมชาติของพื้นที่ เนื่องจากพื้นที่ชุมชนเป้าหมายตั้งอยู่บนภูเขาสูง แหล่งกิจกรรมหลายอย่างจะอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงยากในฤดูฝน กิจกรรมที่น่าสนใจหลายกิจกรรม เช่น กิจกรรมการเดินป่า การสำรวจลำน้ำ เป็นต้น จะไม่สามารถทำได้ในฤดูฝน โดยเฉพาะในเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นเดือนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทาง

มาท่องเที่ยว นอกจากนี้ในช่วงฤดูกาลเพาะปลูกหรือฤดูกาลเก็บเกี่ยวพืชผลของชาวบ้านในชุมชน รวมถึงช่วงปิดภาคเรียนของศูนย์การเรียนรู้นาโต ก็จะเป็นอีกช่วงหนึ่งที่ชุมชนและศูนย์นาโตไม่สามารถให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ซึ่งในประเด็นนี้คณะกรรมการศูนย์ประสานงานจะดำเนินการปรึกษาหารือเพื่อหาทางแก้ไขต่อไป

4) รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์ฯ กับประสิทธิภาพการทำงานจริง

การศึกษาในระยะที่ผ่านมาสามารถจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นมาได้ โดยจัดการในรูปแบบศูนย์ประสานงาน มีคณะกรรมการจาก 3 หมู่บ้านและ 1 ชมรม มีการทดลองการทำงานด้านการวางแผนร่วมกันโดยมีคณะผู้วิจัยเป็นพี่เลี้ยงมาระยะหนึ่งซึ่งรูปแบบการบริหารจัดการศูนย์นั้นนับได้ว่าสอดคล้องกับบริบทชุมชนในสภาพปัจจุบันซึ่งอาศัยการมีส่วนร่วมและจุดแข็งในการทำงานจากตัวแทนชุมชน อย่างไรก็ตามในการขับเคลื่อนการทำงานของศูนย์ยังไม่สามารถเห็นประสิทธิภาพการทำงานของระบบบริหารจัดการได้ เนื่องจากยังไม่มีกรทดลองรับนักท่องเที่ยวจริง รูปแบบศูนย์อาจมีการปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต

5) แผนการตลาดที่เหมาะสมกับความท้าทายในการนำไปใช้

คณะกรรมการศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงร่วมกับคณะผู้วิจัยได้ร่วมกันพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานทางการตลาดของศูนย์ขึ้น โดยแผนดังกล่าวพัฒนามาจากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และจุดเด่นทางด้านทรัพยากร รวมทั้งความพร้อมของชุมชน อย่างไรก็ตามแผนการตลาดนี้ยังอยู่ในขั้นจัดทำยังไม่ได้ถูกนำไปใช้ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมในระยะต่อไป ความท้าทายในการนำแผนการตลาดไปใช้จะอยู่ที่การพัฒนาศักยภาพของคณะกรรมการศูนย์ให้สามารถเข้าใจกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานตามแผนอย่างถูกต้องเหมาะสม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย เช่น การจัดการปัญหาขยะมูลฝอยในท้องถิ่น เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มีความห่วงใยเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยพัฒนาสภาพแวดล้อมและสุขภาวะของคนในชุมชนให้ดีขึ้น
2. หน่วยงานท้องถิ่นควรเข้ามามีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ รวมถึงเป็นผู้ประสานงานเชิงนโยบายกับหน่วยงานในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อแหล่งทุนวิจัย

1. แหล่งทุนด้านวิจัยควรส่งเสริมประเด็นงานวิจัยด้านการทำการตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชนให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับชุมชน และสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และเข้าถึงการท่องเที่ยวรูปแบบนี้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

2. แหล่งทุนวิจัยควรมุ่งส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละชุมชนเพื่อลดการเกินความต้องการของตลาด (Over Supply) ควรมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดเป็นชุมชนท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality CBT) ที่เน้นองค์ความรู้ท้องถิ่น เน้นความเป็นของแท้ (Authenticity) มีการชูภาพการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ควรเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบและสามารถสื่อให้เห็นถึงการก่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5.3.3 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการวิจัยสู่การนำไปใช้ได้จริงโดยชุมชน
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงวิธีการหรือแนวทางการสร้างพันธมิตรและความร่วมมือกับองค์กรการตลาดทั้งในและต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพในฐานะปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

บรรณานุกรม

- กมล รัตนวิระกุล. (2550). การจัดการยุคใหม่ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัทแอดวานซ์ โฮสพิทาลิตี คอนซัลแตนท์ จำกัด
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2557. กรมการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. เมษายน 2554
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2559**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2013). แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก. **TAT Review Magazine** เม.ย.-มิ.ย. 2013
- จุฬามาศ วิศาลสิงห์. (2556). เส้นทางการก้าวกระโดดสู่การจัดการอย่างยั่งยืนและกรณีตัวอย่างเกาะสมุย. **TAT Review Magazine**. 2556 ไตรมาสที่ 2,1. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2560, จาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-apr-jun/45-22556-koh-samui>.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2558). การตลาด 4.0 > Integrated Marketing 4.0. วารสารที่ปรึกษาทางธุรกิจ.7(22). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560, จาก <http://www.mga.co.th/viewnewsletter.php?id=213>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2545). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :โอ.เอส. ปราณี สนธิรัตน์ และคณะ.(2545). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพมหานคร:เนติกุลการพิมพ์.
- พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ (2556). **คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. เชียงใหม่ : สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- พจนา สวนศรี, ฐิติ ฐิติจำเริญพร และ ภุชดา ธีราทิตยกุล, (2559). **ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2547. **หลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** สืบค้นเมื่อ. 1 ธันวาคม 2559, จาก: <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0007.pdf>
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. (2545) **การบริหารเมืองหลวงและการบริหารท้องถิ่น : สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย**.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. (ม.ป.ป.).**แนวคิดและความหมายของการบริหารและการบริหารจัดการ**. สืบค้นเมื่อ. 12 ธันวาคม 2559,. จาก <http://www.wiruch.com/articles%20for%20article/article%20concept%20and%20meaning%20of%20admin%20and%20mgt%20admin.htm>

- วิรัช สงวนวงศ์ (2537). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: แมสพับลิชชิง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). **กลยุทธ์การตลาดและกรณีศึกษา**.กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุพีร์ ลิ้มไทย. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล .
- ศิวฤทธิ์ พงศ์รังศิลป์.(2547).**หลักการตลาด**.กรุงเทพฯ : บริษัทท้อปจำกัด.
- ศุกร เสรีรัตน์.(2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). **ไขความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: วนิดาการพิมพ์ (สาขาที่ 1)
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าพรินต์ติ้ง สมชาย เกิงผาก. (2558). **ข่าวรอบเมืองเหนือ เชียงรายบูรณาการหลายภาคส่วนน้อมใจจัดงาน เชียงรายเมืองเกษตรสีเขียว อาหารปลอดภัย วิถีไทยล้านนา เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ**. เชียงราย: สวท.เชียงราย สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3.
- สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการผจญภัย. (2555). **Stepping towards sustainability: A manual for sustainable tourism suppliers and supporters**. Thailand: Thai Ecotourism and Adventure Travel Association (TEATA)
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2543).**หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดติ้ง.
- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2556). **ทุนทางสังคมกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชาวไทยพวน อ.ปากพลี จ.นครนายก**.วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 16, 225-235
- สุมาลี นันทศิริพล และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ (2556). **เป้าหมายเชิงพฤติกรรมของชุมชนและนักท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการตลาดเพื่อสังคม**.วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปีที่ : 9 ฉบับที่ : 1: 16-36
- สุวิมล แม้นจริง.(2546) **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด. 2546.
- สิทธิ อีสรณ์. 2552. **เทคนิคการเขียนงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล.(2547). **จิตวิทยาสังคม :ทฤษฎีและการประยุกต์**.กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาปฏิรูปแห่งชาติ. (2558). **สภาปฏิรูปแห่งชาติ วาระปฏิรูปพิเศษ 1: วิสาหกิจเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการ

สภาผู้แทนราษฎร

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม (ม.ป.ป.) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558 จาก http://oranuch.nsdv.go.th/main/attachments/237_2012text1.pdf.pdf

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์ม และไซเทกซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546) **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน. 2546.

อิรวาวัฒน์ ชมระกา. (2554). **แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน เขตตำบล ฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีที่ : 3 ฉบับที่ : 4 หน้า : 65-80 ปีพ.ศ. : 2554**

Ahmad, I. (2015). **The Generational Content Gap: How Different Generations Consume Content Online [INFOGRAPHIC]**. Retrieved June 2, 2015, from <http://www.social media today.com/marketing/2015-05-11/generational-content-gap-how-different-generations-consume-content-online>

Kotler, P. (2000). **Marketing management the millennium dition**. United States of America : Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster

Krantz, D. & Chong, G. (2009). **The Market for Responsible Tourism Products**. SNV Netherlands Development Organization.

Kurtz, D. L. & Boone, L. E. (2006). **Principle of Marketing** .Canada :Transcontinental Printing.

Marketing Oops (2015). **เรดดีแพลนเน็ต เผยทิศทางธุรกิจปี'58 ตั้งเป้าเติบโต 50% พร้อมเสริมแกร่งผู้ประกอบการทั่วประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/readypplanet-business-plan-2015/>

Marketing Oops (2016). **เผยผลสำรวจเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว และแนวทางการใช้ Digital Marketing**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/travel-industry-digital-marketing-trends-and-benchmarks/>

Oelkers, D. (2007). **Travel and Tourism Marketing**, Student edition, USA: Thomson South-Western.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999) **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

- Social Enterprise Alliance (n.d.) **What is Social Enterprise?**. Retrieved March 10, 2014, from <https://socialenterprise.us/about/social-enterprise/>
- Social Enterprise Coalition UK (n.d.) **What are Social Enterprises?**. Retrieved March 10, 2014, from <http://www.socialenterprise.org.uk/about/about-social-enterprise>
- Social Innovation Lab (2013). **Social business model canvas**. Retrieved March 20, 2014, from <http://www.socialbusinessmodelcanvas.com/>
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York: McGraw – Hill Book.
- Sumalee Nunthasiriphon (2015). Community-based Social Marketing Behavioural Goals for Promoting Community-based Tourism. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**. กันยายน-ธันวาคม 2558
- Swarbrooke, J. (1999). **Sustainable tourism management**. CABI Publishing.
- TAT Review. (2558). 2015 Discover THAINESS / ท่องเที่ยววิถีไทย 2558. **TAT Review**.2558.(1), 1 สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2560, จาก[http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2015/ menu-12015/219-12015-discover-thainess](http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2015/menu-12015/219-12015-discover-thainess).
- Varadarajan, P.R. and Yadav, M.S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30 (4), 296-312.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). **Services Marketing**. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค

Questionnaire

Development of an Appropriate Marketing Plan for Tourism Service Unit at Baan Natoe Learning Center, Maefahluang District, Chiang Rai

Instruction: Please mark ✓ in ☐ , or fill in the blank with your factual information.

1 General Information

1. Sex ☐ Male ☐ Female ☐ other
2. Age ☐ under 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59
 ☐ over 60
3. Address City _____ Country _____
4. Education ☐ below undergraduate ☐ undergraduate
 ☐ master degree ☐ doctoral degree ☐
 other _____
5. Occupation _____
6. Average income per year _____
7. E-Mail and Facebook/Line _____

2 Tourist Behavior

1. What is the main purpose for your travel in communities (village) ?
☐ recreation ☐ discover one's self ☐ exchange experience with others
☐ study culture ☐ other.....
2. What make you decide to travel in communities (village) ?
☐ reviews ☐ personal interest ☐ come with friends
☐ get away from mass tourists ☐ advertising ☐ other.....
3. When do you make reservation?
☐ Jan ☐ Feb ☐ Mar ☐ Apr ☐ May ☐ Jun
☐ Jul ☐ Aug ☐ Sep ☐ Oct ☐ Nov ☐ Dec

4. When do you actually travel?

☐ Jan ☐ Feb ☐ Mar ☐ Apr ☐ May ☐ Jun
☐ Jul ☐ Aug ☐ Sep ☐ Oct ☐ Nov ☐ Dec

5. How long do you spend time on each travel?Days

6. How much do you spend on your holiday and / or Community-based tourism?
.....USD./Euro.

7. Whom do you usually travel with?
.....

8. What activities are you interested in when you are travel in communities?

[You can choose more than ONE activity]

- ☐ see nature and landscape
- ☐ learn customs and ways of life of locals
- ☐ learn about folklores and beliefs
- ☐ learn about occupations of locals
- ☐ language exchange
- ☐ volunteering activities e.g. tree planting, check-dam construction, teaching, donation, etc.

☐ other, please specify.....

9. What kind of vehicle do you usually use?
.....

10. How do you get tourism information?

- ☐ Travel Agencies, please specify
- ☐ Publication, please specify
- ☐ Website, please specify.....
- ☐ Search engine, please specify.....

Keyword used.....

11. What kind of accommodation do you most prefer?

- ☐ Hotel ☐ Resort ☐ Homestay ☐ Tent
- ☐ Other, please specify.....

3 Tourists' attitudes towards community-based tourism

How do rate essentiality level of these tourism components

5 = very much essential 4 = very essential 3= average 2 = less essential
1= least essential

Topics	Essentiality Level				
	5	4	3	2	1
1. various choices of activities					
2. nature and landscape tour					
3. local culture tour					
4. agricultural tour / farm tour					
5. volunteer tour					
6. appropriate cost of tour and accommodation					
7. online booking and payment					
8. Booking and payment through mobile application					
9. booking by phone and payment by money transfer					
10. easy access to information					
11. quick response from service providers					
12. good management system					
13. annual special events at the destination					
14. convenient and quick process of service					
15. informative staff					
16. hospitality of staff					
17. clean and organized place					
18. Popularity of the destination					
19. security of life and properties					
20. safety management for visitors					
21. sanitation management at the destination					
22. knowledgeable and entertaining tour					
23. excitement and new experiences					
24. expert service providers					

Other suggestions for Community-based tourism development

.....

.....

.....

-Thank you for your cooperation-

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุดพบว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ทั้ง 24 ข้อ ในระดับ.853 ดังตารางด้านล่าง

ตอนที่ 3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	93.3
	Excluded ^a	2	6.7
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.855	24

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
83.82	157.189	12.538	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
t3.1	3.32	1.124	28
t3.2	4.07	.900	28
t3.3	3.75	1.175	28
t3.4	2.79	.917	28
t3.5	2.89	1.066	28
t3.6	3.82	1.219	28
t3.7	3.25	1.323	28

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
t3.8	2.25	1.351	28
t3.9	1.82	1.090	28
t3.10	4.21	.957	28
t3.11	4.11	1.031	28
t3.12	3.93	.979	28
t3.13	2.57	1.289	28
t3.14	3.61	1.227	28
t3.15	4.11	.875	28
t3.16	4.21	1.101	28
t3.17	4.00	.861	28
t3.18	2.82	1.056	28
t3.19	4.00	.981	28
t3.20	3.96	1.170	28
t3.21	3.64	1.062	28
t3.22	3.57	1.034	28
t3.23	4.00	1.018	28
t3.24	3.11	1.227	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
t3.1	80.50	144.259	.432	.993	.847
t3.2	79.75	149.528	.311	.967	.851
t3.3	80.07	153.550	.078	.959	.860
t3.4	81.04	155.221	.049	.821	.858
t3.5	80.93	151.624	.169	.918	.855
t3.6	80.00	142.000	.472	.849	.845

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
t3.7	80.57	141.439	.445	.839	.846
t3.8	81.57	138.995	.514	.928	.843
t3.9	82.00	145.259	.409	.884	.848
t3.10	79.61	141.358	.656	.864	.840
t3.11	79.71	141.619	.591	.944	.842
t3.12	79.89	140.914	.659	.945	.840
t3.13	81.25	146.861	.277	.865	.853
t3.14	80.21	134.841	.731	.955	.835
t3.15	79.71	141.471	.718	.948	.839
t3.16	79.61	152.840	.115	.887	.858
t3.17	79.82	145.782	.513	.932	.845
t3.18	81.00	146.444	.377	.873	.849
t3.19	79.82	147.782	.354	.995	.849
t3.20	79.86	144.571	.400	.994	.848
t3.21	80.18	145.560	.410	.993	.848
t3.22	80.25	151.231	.192	.763	.855
t3.23	79.82	148.522	.307	.934	.851
t3.24	80.71	135.175	.719	.850	.835

2. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในชุมชนที่ผ่านมา

1. ท่านประทับใจอะไรในการท่องเที่ยวโดยชุมชน (What impressed you the most while travelling in community-based tourism?)

2. มีปัญหาอุปสรรคอะไร (Have you got any trouble on your travelling?)

3. ถ้าอยากเปลี่ยนอะไรบางอย่าง ท่านอยากเปลี่ยนแปลงอะไร (If you want to change anything, what should be changed?)

4. ท่านได้รับความรู้อะไรบ้างจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน (What have you learned from your trip?)

5. ท่านได้บอกต่อประสบการณ์ของท่านอย่างไร โดยวิธีใด (Did you spread any word to your friends or relative? In what way did you spread your word, in writing, speaking?)

3. องค์ประกอบและขั้นตอนการจัดทำแผนการตลาด

1. สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน(**Current Market Situation**)เป็นการอธิบายถึงข้อมูลภูมิหลัง (**Background Data**) ที่เกี่ยวกับตลาด สินค้า การแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

2. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (**Opportunity and Issue Analysis**) ทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงโอกาส- อุปสรรค (**Opportunities-Threats**) จุดแข็ง-จุดอ่อน (**Strengths-Weaknesses**) ของธุรกิจ และสรุปประเด็น (**Issues**) ที่เกี่ยวข้อง

3. วัตถุประสงค์(Objectives)ทั้งวัตถุประสงค์ทางการเงินและการตลาด (Financial And Marketing Objectives) โดยจะระบุถึงเป้าหมาย (Goals) ที่ต้องการ เช่น อัตราการเติบโตของยอดขาย (Volume) ส่วนแบ่งตลาด กำไร ความเสี่ยง นวัตกรรม ชื่อเสียง ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติตามแผนการตลาด

4. กลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Strategy)

1) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (**SEGMENT**) คือ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการประยุกต์ ประสบการณ์ในการเข้าถึงความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งในการวิจัยนี้กลุ่มตลาดเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ได้รับประโยชน์ (Beneficiary) และ กลุ่มคนหรือองค์กรที่มีอำนาจในการจ่าย (Customer)

2) ทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resources) ทรัพยากรที่สำคัญที่มีและสนับสนุนการท่องเที่ยว

3) สินค้าและบริการ (Product/Service)

กิจกรรมที่สำคัญ (Key Activities/ Place “sense of place”) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมหรือกิจกรรมที่ดึงดูด นักท่องเที่ยว การให้ความสำคัญเรื่องเวลาและสถานที่ ๆ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เกิดความอยากและความต้องการที่จะไปเที่ยว

การสร้างประสบการณ์พิเศษ (Experiential Activities) เป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวผ่านการลงมือทำ หรือสร้าง ความทรงจำ ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

4) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition/Communication) การสื่อสารประสบการณ์ และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เห็นว่าชุมชนท้องถิ่นได้ประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้อะไรจากการท่องเที่ยวแบบ CBT การนำเสนอคุณค่าประกอบไปด้วย คุณค่าทางสังคม (Social Value Proposition) ของชุมชนเอง การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) และ การวัดผลกระทบ (Impact Measures)

5) ราคาขาย (Price)

การบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุน (Cost Structure) ต้นทุนหลักๆที่สำคัญในการดำเนินการ

6) การประมาณการยอดขาย

รายรับ (Revenue) รายรับประมาณการผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินงานตามแผนการตลาด

7) การลงทุนต่อยอด (Surplus) การนำผลกำไรที่ได้ไปลงทุนต่อยอด

8) ช่องทาง (Channel)

วิธีการเข้าถึงลูกค้า (Access) การเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายผ่านกลุ่มคนที่หลากหลาย และมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า (Information technology)

9) กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

5. แผนปฏิบัติการ (Action Programs)หรือ โปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program)

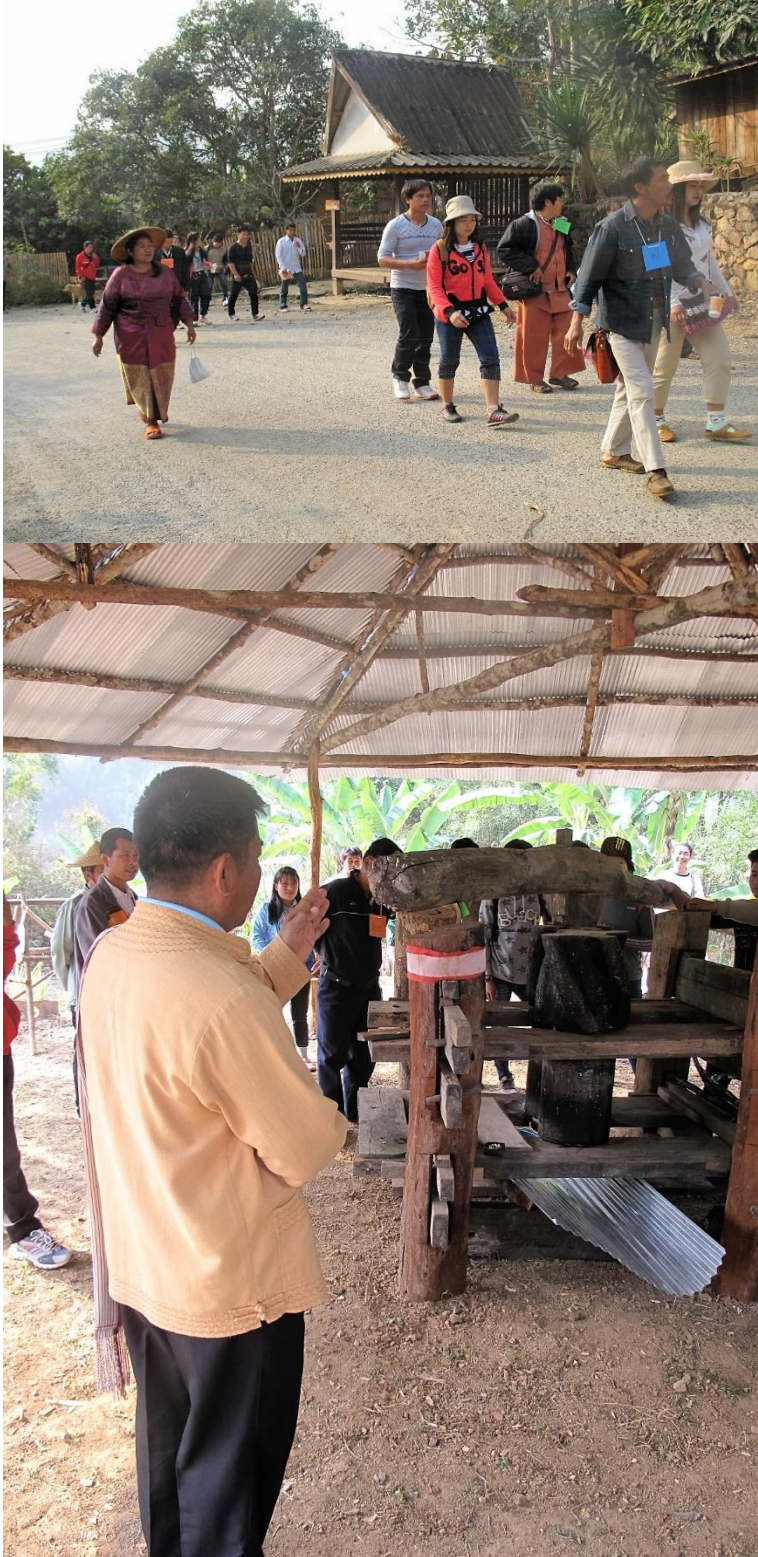
6. การควบคุม (Controls)เป็นการระบุถึงวิธีการตรวจสอบ ติดตามผลการดำเนินงานตามแผนการตลาดเพื่อจะได้ทำการ ปรับปรุงกลยุทธ์และยุทธวิธีทั้งหมดเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์

ภาคผนวก ค ศึกษาดูงานศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

ภาพการศึกษาดูงานบ้านจำโป จังหวัดแม่ฮ่องสอน ร่วมกับคณะผู้วิจัยและชุมชน



รูปภาพการศึกษาดูงานบ้านแม่ละนา จังหวัดแม่ฮ่องสอน ร่วมกับคณะผู้วิจัยและชุมชน



ภาคผนวก ง ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการมา และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

แผนการดำเนินงานในช่วงระยะ 7-12 เดือน จะดำเนินการตามกิจกรรมที่ได้วางแผนไว้ใน แผนงานโครงการดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แผนการดำเนินงานระยะ 12 เดือน

ระยะเวลา	กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/จากการ ปรับแผน	กิจกรรมที่ ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอด โครงการ
เดือน 1-2	1. แนะนำโครงการและทำความเข้าใจถึงเป้าหมายโครงการร่วมกับชุมชน 2. พัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือ 3. ประชุมการเตรียมความพร้อมในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล 4. เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค 5. ศึกษาฐานข้อมูลบริการนักท่องเที่ยว	เป็นไปตามกิจกรรมในข้อเสนอโครงการ 100%	1. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วน
เดือน 3-6	1. ดำเนินการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกท่องเที่ยวพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเน้นพฤติกรรมการเดินทาง ช่องทางการรับสื่อ รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ เป็นต้น โดยใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (ต่อ) 2. สรุปผลการเรียนรู้จากการศึกษาฐานพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน และออกแบบรูปแบบศูนย์บริการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ 3. วิเคราะห์ผลการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ 4. พัฒนาแผนการตลาด พร้อมทั้งกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว	เป็นไปตามกิจกรรมในข้อเสนอโครงการ 100%	1.รูปแบบของศูนย์บริการการท่องเที่ยวจากการศึกษาฐานพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอนร่วมกันกับตัวแทนชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ 2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น พฤติกรรมการเดินทาง ช่องทางการรับสื่อ รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ เป็นต้น 3.แผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ พร้อมทั้งกิจกรรมและ

ระยะเวลา	กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/จากการ ปรับแผน	กิจกรรมที่ ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอด โครงการ
เดือน 7-12	โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในเขต บริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ - พัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ (Facebook, line) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการวิจัยที่ได้ - จัดเวทีสรุปผลร่วมกันกับทีมวิจัย และ ผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงแผนและ โปรแกรม	เป็นไปตาม กิจกรรมใน ข้อเสนอ โครงการ 100%	โปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ให้บริการ - เครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คลิปวิดีโอ เผยแพร่ผ่าน ยูทูบ โบรชัวร์และข้อมูล ประชาสัมพันธ์ในสื่อ ต่างๆผ่านเพจของศูนย์ ประสานงานการ ท่องเที่ยวแม่ฟ้าหลวง - แผนการตลาดการ ท่องเที่ยวในเขตบริการ ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ และกิจกรรมที่ได้รับการ ปรับปรุงจาก ผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว

การสรุปผลงานวิจัย / โครงการวิจัย

1. ชื่อผลงาน / โครงการ (ภาษาไทย)

การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต
อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

2. ชื่อผลงาน / โครงการ (ภาษาอังกฤษ)

Development of an Appropriate Market for Tourism Service Unit at Bann Nato Learning
Center, Maefahluang District, Chiang Rai

3. ชื่อ นามสกุล นักวิจัย (ภาษาไทย)

นางสาวกาญจนา สมมิตร

ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์

นายสุกิจ มาลัยรุ่งสกุล

นางสาวอลิษา ตรีโรจนานนท์

4. ชื่อ นามสกุล นักวิจัย (ภาษาอังกฤษ)

Kanjana Sommit

Nithat Boonpaisarnsatit

Sukit Malairungsakul

Alisha Treerotchananon

5. ที่อยู่ติดต่อได้

เบอร์โทร 081 9502721

อีเมล: sommitrak@gmail.com

6. ชื่อหน่วยงาน

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

7. ปี พ.ศ. ที่ดำเนินงานวิจัยเสร็จ

2560

8. คำค้น keyword

คำสำคัญ :

การตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยชุมชน
ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต๋ จังหวัดเชียงราย

Keywords: Tourism Marketing, Community Based Tourism, Tourist Behavior, the Community-Based Tourism Center, Baan Natoe Learning Center, Chiang Rai

9. อ้างอิง (ใส่ URL ที่สามารถเข้าถึงเอกสารได้กรณีเผยแพร่ผลงานฉบับเต็มทางอินเทอร์เน็ต ถ้าไม่มีให้เว้นว่างไว้)

-

10. รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว





"The Taste of Real Forest Food"

Ban Pong Hai, Chiang Rai

More Information
www.facebook.com/mflCBT

"Life is simple as it is"

@ Ban Naoe, Chiang Rai

more information: www.facebook.com/mflCBT





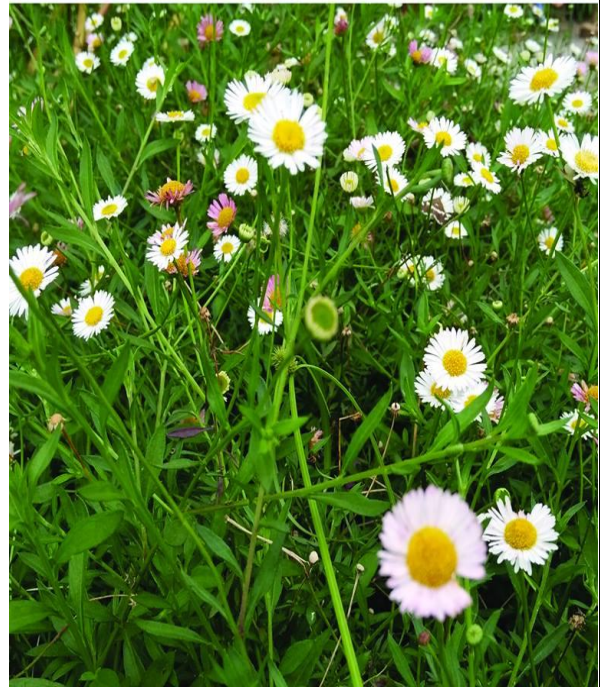
Experience authentic Akha
See the harmony of mountain life
Ban Huay Kra, Chiang Rai

For more information: www.facebook.com/mflCBT

“Education Beyond a Classroom”

See it yourself @ Naoe Center

more information: www.facebook.com/mflCBT



และคลิปวิดีโอที่จัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญสามารถรับชมได้จากที่อยู่URLของคลิปวิดีโอ ดังนี้

- <https://www.youtube.com/watch?v=HN-T9UBdUeM>
- https://www.facebook.com/100012984632151/videos/216493778793442/?autoplay_reason=gatekeeper&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=350685531728&live_video_guests=0
- <https://www.facebook.com/search/top/?q=%23%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81>

11. รายละเอียดโครงการวิจัย 1 หน้ากระดาษ

โครงการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) พัฒนากิจกรรมและโปรแกรมนำเที่ยว 3) เสนอแผนการตลาดที่เหมาะสม และ 4) รูปแบบศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างเพื่อร่วมจัดทำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ตัวแทนจากศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ 5 คน บ้านนาไต่ 3 คน บ้านโป่งไฮ 3 คน และบ้านห้วยกระ 3 คน ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดรูปแบบศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามวิธีคำนวณของ Yamane จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีประชุมกลุ่มย่อย นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำเที่ยว และผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุเฉลี่ย 20-29 ปี มาจากสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และ เยอรมัน ตามลำดับ เดินทางเพื่อพักผ่อน ศึกษาวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์และเพื่อค้นหาตนเอง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุดรองลงมาคือ ระบบขนส่งสาธารณะ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความสนใจส่วนบุคคลและการหลีกเลี่ยงจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก ช่วงเวลาที่เดินทางคือ พฤษภาคม -กรกฎาคม ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตั้งแต่ US\$ 1,000 - US\$ 3,000 ส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว รองลงมา เดินทางกับเพื่อน กิจกรรมที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การชมธรรมชาติ และการเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณีและความเชื่อ ส่วนใหญ่รับข่าวสารทางเว็บไซต์ ติดตามข้อมูลจาก Trip Advisor และ Google ด้านแผนการตลาดวางแผนรับนักท่องเที่ยวประมาณ 400 คนต่อปี คาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยว 280,000 บาทต่อปี ด้านการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบ่งตามกลุ่มผู้ได้รับประโยชน์ ได้แก่ ชุมชนเป้าหมาย และลูกค้า คือ นักศึกษาชาวต่างชาติ ผลการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและโปรแกรมนำเที่ยวได้โปรแกรมตัวอย่าง 12 รายการใน 3 ชุมชน และ 1 ชมรมโดยสินค้าและบริการหลัก ได้แก่ วิถีชีวิต ธรรมชาติ พิธีกรรมความเชื่อ และการเกษตรพื้นที่สูง ด้านการสร้างประสบการณ์พิเศษ คือ วิถีชีวิต การหาอาหาร กิจกรรมอาสาสมัคร กิจกรรมการแสดง การศึกษาชีววิทยาในน้ำ ด้านการนำเสนอคุณค่า ควรเน้นการสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์ ด้านการวัดผลกระทบ เน้นการวัดรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว รวมถึงผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ราคาขายอิงตามต้นทุน รายรับของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวมาจากค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 20 ของราคาขาย ด้านการลงทุนต่อยอด ในปีแรกจะนำผลกำไรที่ได้ไปลงทุนพัฒนาบุคลากร ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ควรเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างพันธมิตรกับสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เน้นกิจกรรมอาสาสมัคร ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แผนปฏิบัติการ 3 โครงการ งบประมาณรวม 40,000 บาท ด้านการควบคุมให้คณะกรรมการทำการประเมินผลการดำเนิน การทำการตลาดตามแผนการตลาดเพื่อจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป ด้าน

รูปแบบศูนย์บริการควรดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือโดยระยะแรกประกอบด้วย 3 ชุมชนและ 1 ชมรม มีหน้าที่จัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ประสานงาน จัดอบรมให้ความรู้แก่ชุมชน ขยายพื้นที่ที่มีศักยภาพ และ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และการตลาด งานวิจัยสร้างประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสถาบันการศึกษา และชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์

ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

โทร 0-2561-2445 ต่อ 421,342

E-mail : ridm@nrct.go.th

การสรุปผลงานวิจัย / โครงการวิจัย

1. ชื่อผลงาน / โครงการ (ภาษาไทย)

การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต
อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

2. ชื่อผลงาน / โครงการ (ภาษาอังกฤษ)

Development of an Appropriate Market for Tourism Service Unit at Bann Nato Learning
Center, Maefahluang District, Chiang Rai

3. ชื่อ นามสกุล นักวิจัย (ภาษาไทย)

นางสาวกาญจนา สมมิตร

ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์

นายสุกิจ มาลัยรุ่งสกุล

นางสาวอลิษา ตรีโรจนานนท์

4. ชื่อ นามสกุล นักวิจัย (ภาษาอังกฤษ)

Kanjana Sommit

Nithat Boonpaisarnsatit

Sukit Malairungsakul

Alisha Treerotchananon

5. ที่อยู่ติดต่อได้

เบอร์โทร 081 9502721

อีเมล: sommitrak@gmail.com

6. ชื่อหน่วยงาน

มหาวิทยาลัยพะเยา

7. ปี พ.ศ. ที่ดำเนินงานวิจัยเสร็จ

2560

8. คำค้น keyword

คำสำคัญ :

การตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยชุมชน
ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต๋ จังหวัดเชียงราย

Keywords: Tourism Marketing, Community Based Tourism, Tourist Behavior, the Community-Based Tourism Center, Baan Natoe Learning Center, Chiang Rai

9. อ้างอิง (ใส่ URL ที่สามารถเข้าถึงเอกสารได้กรณีเผยแพร่ผลงานฉบับเต็มทางอินเทอร์เน็ต ถ้าไม่มีให้เว้นว่างไว้)

-

10. รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว





"The Taste of Real Forest Food"

Ban Pong Hai, Chiang Rai

More Information
www.facebook.com/mflCBT

"Life is simple as it is"

@ Ban Naoe, Chiang Rai

more information: www.facebook.com/mflCBT





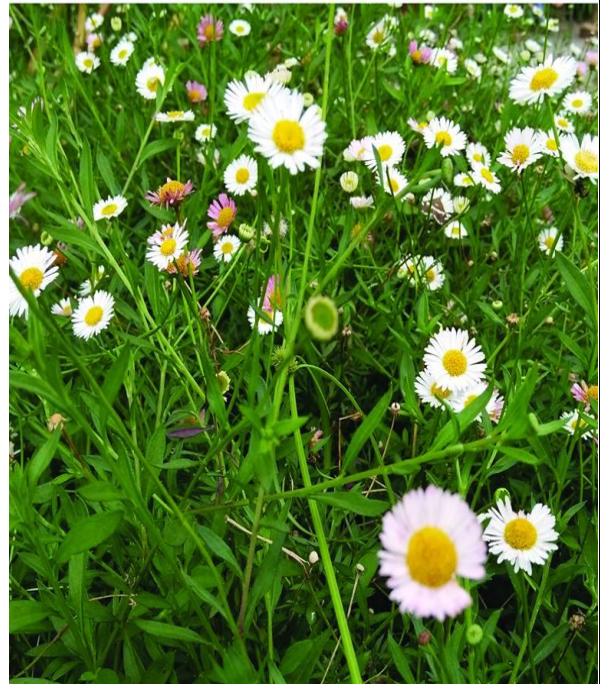
Experience authentic Akha
See the harmony of mountain life
Ban Huay Kra, Chiang Rai

For more information: www.facebook.com/mflCBT

“Education Beyond a Classroom”

See it yourself @ Naoe Center

more information: www.facebook.com/mflCBT



และคลิปวิดีโอที่จัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญสามารถรับชมได้จากที่อยู่URLของคลิปวิดีโอ ดังนี้

- <https://www.youtube.com/watch?v=HN-T9UBdUeM>
- https://www.facebook.com/100012984632151/videos/216493778793442/?autoplay_reason=gatekeeper&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=350685531728&live_video_guests=0
- <https://www.facebook.com/search/top/?q=%23%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81>

11. . รายละเอียดโครงการวิจัย สรุป 5 บรรทัด

โครงการวิจัยการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตบริการศูนย์การเรียนรู้ บ้านนาโตอำเภอมะปายหลวง จังหวัดเชียงราย เป็นโครงการที่มีเป้าหมายในการศึกษาอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว โดยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมแก่ชุมชน ตลอดจนพัฒนากิจกรรม โปรแกรมนำเที่ยว และรูปแบบศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จาก กระบวนการวิจัยศูนย์ดังกล่าว ได้พัฒนาเป็นศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

โทร 0-2561-2445 ต่อ 421,342

E-mail : ridm@nrct.go.th

ประวัติหัวหน้าโครงการย่อย 3

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) น.ส. กาญจนา สมมิตร
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Ms.Kanjana Sommit
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3501400552338
3. หัวหน้าสำนักวิจัย และอาจารย์ประจำภาควิชาการประกอบการ
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก
มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น สำนักวิจัย และภาควิชาการประกอบการ
ที่อยู่ 120 ถ.มหิดล ต.ห้วยยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100
โทรศัพท์ 053-201800-4 ต่อ 2451 โทรสาร 053-301810
โทรศัพท์มือถือ 081-9502721
E-mail: kanjana@feu.edu, sommitrak@gmail.com

5. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบการศึกษา	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญาและชื่อเต็ม	สาขา	สถาบัน
2549	ปริญญาโท	บธม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)	การเป็นผู้ประกอบการ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
2549	ประกาศนียบัตร	ศิลปศาสตร์	ภาษาอังกฤษธุรกิจ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2545	ปริญญาโท	ศศม. (ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต)	การสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ	มหาวิทยาลัยพายัพ
2542	ปริญญาตรี	ศศบ. (ศิลปศาสตร์บัณฑิต)	ภาษาฝรั่งเศส	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- การประกอบการเชิงสังคม

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ (โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือ ผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย)

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย :

- 2557 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน (RDG5700012) สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- 2555 การวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน (RDG555N0012) สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ตีพิมพ์: วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น FEU Academic Review ISSN
1905-9590 ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มิถุนายน 2556- พฤศจิกายน 2556 ปีที่พิมพ์
2556

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย :

- 2557 การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพืู่ประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน
(RDG5700012) สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- 2556 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมของอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ ๒
แหล่งทุน: (RDG56N0020) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น (สกว.)
- 2555 อุปทานการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพืู่ประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนแหล่งทุน:
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.) (RDG555N0012)
ตีพิมพ์: วารสารปัญญาวิวัฒน์ ปีที่ ๗ ฉบับที่ 1(ก.ค. 58 – ธ.ค. 58) ปีที่พิมพ์ ๒๕๕๘
- 2554 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมของอำเภอหางดง และอำเภอสาร์ภี จังหวัด
เชียงใหม่ ระยะที่ ๑ แหล่งทุน: (RDG๕๕N๐๐๒๐) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยฝ่าย
วิจัยเพื่อท้องถิ่น (สกว.)
ตีพิมพ์: วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น FEU Academic Review ISSN
๑๙๐๕-๙๕๙๐ ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๒ ธันวาคม ๒๕๕๖ - พฤษภาคม ๒๕๕๗ ปีที่พิมพ์
๒๕๕๗
- 2554 นวัตกรรมจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและการบริโภคจากสินค้า
เกษตรเคมีสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ในกิจการเพื่อสังคม:กรณีศึกษาสถาบันชุมชนเกษตรกรรม
ยั่งยืนจังหวัดเชียงใหม่
การเผยแพร่ : ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
แหล่งทุน: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
- 2553 ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในหลักสูตรนานาชาติของนักเรียนในจังหวัด
เชียงใหม่
การเผยแพร่ :ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
แหล่งทุน: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
- 2553 สสำรวจความต้องการในการศึกษาต่อของกลุ่มสมาชิก อบต. และสมาชิก อบจ.ในจังหวัด
เชียงใหม่
การเผยแพร่ :ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
แหล่งทุน: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
- 2546 การศึกษารูปแบบการเรียนรู้ในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
การเผยแพร่ :ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
แหล่งทุน: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ผู้ร่วมวิจัยคนที่ 1

1. ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์

NithatBoonpaisarnsatit, Ph.D.

หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน: 3 501200715471

ตำแหน่งปัจจุบัน: หัวหน้าภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

สถานที่ติดต่อ : 120 ถนนมหิดล ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

ที่อยู่ปัจจุบัน : 107 หมู่ 3 ต.ทุ่งต้อม อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่ 50120

โทรศัพท์ : 053 – 201800-4 ต่อ 1441, โทรศัพท์มือถือ 081-9924529

โทรสาร: 053-201810

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

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ.ที่จบ	คุณวุฒิ	สาขาวิชาเอก	สถาบัน
2556	ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต	สหสาขาวิชา(ภาษาอังกฤษ เป็นภาษานานาชาติ)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2548	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	ภาษาอังกฤษ (ภาษาและ การสื่อสาร)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2541	ศิลปศาสตรบัณฑิต	ภาษาอังกฤษ (เกียรตินิยม อันดับ 1)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการฝึกอบรม

ปีพ.ศ.	หลักสูตร	สถาบัน
2558	ผู้ฝึกสอนมัคคุเทศก์เชี่ยวชาญมรดกโลก อุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร	UNESCO ร่วมกับ องค์การพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน
2551	ประกาศนียบัตรหลักสูตรการเป็นที่ปรึกษา SMEs ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญ นา วิทยาเขตเชียงใหม่
2549	ประกาศนียบัตรหลักสูตรการเป็นวิทยากรด้าน การพัฒนาศักยภาพเชิงประกอบการและการเขียน แผนธุรกิจ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ร่วมกับ บริษัทอิงคะ จำกัด
2547	ประกาศนียบัตรหลักสูตรการสื่อสารเชิงธุรกิจ	สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2543	ประกาศนียบัตรหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2540	ประกาศนียบัตรหลักสูตรมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาต่างประเทศ)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยว, การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ประวัติการทำงาน

ปีพ.ศ.	สถานที่ทำงาน	ตำแหน่งงาน
2544 – ปัจจุบัน	ภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	หัวหน้าภาควิชาและอาจารย์ ประจำ
2549 - ปัจจุบัน	สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	นักแปลอิสระ, ล่าม
2551-2553	บริษัทโปรวิชั่นจำกัด กรุงเทพฯ	คอลัมนิสต์อิสระ นิตยสาร D Plus
2549	มหาวิทยาลัยฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน	อาจารย์แลกเปลี่ยน
2543-2544	บริษัท สตรองแพค จำกัด (มหาชน) สมุทรปราการ	เจ้าหน้าที่จัดซื้อต่างประเทศ
2542-2543	บริษัทโพสท์พลับพลึง จำกัด (มหาชน) กรุงเทพฯ	เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณา

ผลงานวิชาการ

Boonpaisarnsatit, N. (2009). *Semantic Analysis of Thai Product Brand Names*.

VDM Verlag Dr. Muller Aktiengesellschaft& Co

Boonpaisarnsatit, N. and Srioutai, J. (2011). *A Semantic and Pragmatic Approach*

to Brand Naming: A Case Study of Thailand's Exported Food Brand Names. A Paper

presented at the 3rd International conference on Language and Communication on

December 15-16, 2011. The National Institute of Development Administration Bangkok

Boonpaisarnsatit, N. (2012). *Names and Naming: Semiotic, Linguistic and Anthropological*

Perspectives. FEU Academic Review (6)1: 63 -78

Boonpaisarnsatit, N. and Srioutai, J. (2013). *Thailand's Exported Food Product Brand*

Naming: Semantic and Pragmatic Perspectives. Names in the Economy: Cultural

Perspective. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. pp.26-54

Boonpaisarnsatit, N. (2014) Translation of Personal Pronouns in Politics-Related Texts:

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

Translation. Paper presented at The First International Conference on Translation

Studies: Translating Asia: Now and Then. The University of Thai Chamber of

Commerce. Bangkok 5-6 June 2014

กาญจนา สมมิตร และ นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ (2556). การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิง

บำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน. ชุดโครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง

บำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ร่วมกับ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

กาญจนา สมมิตร, นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์และสรารุณี แซ่เตี๋ย (2557). การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ

ประโยชน์กับโอกาสของกิจการเพื่อสังคมในเขตภาคเหนือตอนบน. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 6

ฉบับที่ 1 ก.ค.-ธ.ค 2557 : 33-45

นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตยัณรพรรณโพธิพฤกษ์ และสืบพงษ์ พงศ์สวัสดิ์ (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบมีส่วนร่วมในเขตภาคเหนือตอนบน.

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยภายใน

งานวิจัยที่กำลังทำ:

ชื่องานวิจัย: การพัฒนาป้ายสองภาษาในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น เชียงใหม่

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

ชื่อผลงานวิจัย: การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ธุรกิจเพื่อสังคม อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ 1

ปีที่พิมพ์ : 2556

แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย ฝ่ายท้องถิ่น

ชื่อผลงานวิจัย: การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

ปีที่พิมพ์ : 2556

แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ชื่อผลงานวิจัย: การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบมีส่วนร่วมในเขตภาคเหนือตอนบน.

ปีที่พิมพ์ : 2558

แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ผู้ร่วมวิจัยคนที่ 2

ชื่อ: นายสุกิจ มาลัยรุ่งสกุล

Mr. SukitMalairungsakul

ตำแหน่งปัจจุบันรองผู้อำนวยการวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเชียงราย

หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3509900214757

หน่วยงานที่สังกัด วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเชียงราย

ที่อยู่ 51 หมู่ 6 ต.ริมกก อ.เมือง จ.เชียงราย 57100

โทรศัพท์ 0-5367-4350 โทรสาร 0-5367-4349

ประวัติการทำงานด้านงานวิจัย

1. โครงการวิจัย การผลิตส้มปลอดภัย ในเขตจังหวัดเชียงราย
2. โครงการวิจัย การผลิตสับปะรดปลอดภัย อ.เมือง จังหวัดเชียงราย
3. โครงการวิจัย ชาวนามืออาชีพ ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ
4. โครงการพัฒนาผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่ ร่วมกับสำนักงานปฎิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร

ผู้ร่วมวิจัยคนที่ 3

ชื่อ:นางสาวอลิษา ตริโรจนานนท์

Miss. Aicha Treerojananon

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3500700133933

ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะการสื่อสารมวลชน

หน่วยงานที่สังกัด ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะการสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่อยู่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ 053 942703 โทรสาร 053 942704

โทรศัพท์มือถือ 083 5169888

การศึกษา

2548 วศ.ม. (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2542 ศศ.บ. (การสื่อสารมวลชน - การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การวิจัย

2557 สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน)

“สำรวจความคิดเห็นของชุมชนต่อโครงการสร้างกระเช้าลอยฟ้า (Cable Car)

ขึ้นดอยหลวงเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่”

“สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีประจำปีงบประมาณ 2557”

ศ.(เกียรติคุณ) ดร.อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์(มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) - หัวหน้าโครงการ

2556 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) “สำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารท่า

อากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ประจำปี 2556”

ผู้จัดควบคุมการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่

2548 สำนักงานส่งเสริมการลงทุน (BOI) “ประเมินผลโครงการการเชื่อมโยง

อุตสาหกรรม”

ดร. สุรชาติ ณ หนองคาย(มหาวิทยาลัยมหิดล) - หัวหน้าโครงการ

2548 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)

“ประเมินผลโครงการ OTOP City”

Research projects of MASCI (สถาบันรับรองมาตรฐาน ISO)

ดร. สุรชาติ ณ หนองคาย (มหาวิทยาลัยมหิดล) - หัวหน้าโครงการ

- 2547 **สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ**
 “ประเมินผลการปฏิบัติราชการ”
 11 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 Under supervision of Thai Rating and Information Services Co., L
 (TRIS)
- 2547 **สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)**
 “ความชอบและความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยต่อ
 รสชาติกาแฟสดที่มีจำหน่ายในประเทศ” หัวหน้าส่วนงานเก็บข้อมูลภาคสนาม
- 2546 **บริษัท อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอนจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน) IEC**
 “สำรวจคุณภาพการบริการ” หัวหน้าโครงการ
- 2545 **บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)**
 “สำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารประจำปี 2545”
 ผู้จัดการโครงการ
 Research projects of Thammasat University Research and Consultancy
 Institutes รศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) - หัวหน้าโครงการ
- 2542 - 2545 **การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย**
 (บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด มหาชน – ปัจจุบัน)
 “สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ และทำอากาศยานภูมิภาค
 (ปีงบประมาณ 2542-2544 และ 2546)” ผู้ช่วยหัวหน้าโครงการ (-รศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล-
 หัวหน้าโครงการ) Research projects of Thammasat University Research and
 Consultancy Institute
- 2542 **การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย**
 “สำรวจระดับการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า”
 ผู้ประสานงานและผู้ควบคุมงานภาคสนาม
 Research projects of Thammasat University Research and
 Consultancy Institute
- 2538 – 2541 **บริษัท อินโฟเลิร์ซ จำกัด**
 ผู้ควบคุมการเก็บข้อมูลภาคสนาม (สำรวจคุณภาพการบริการ)
 * สแกนตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์