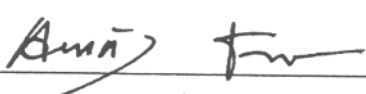


กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ 2546: การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมของบ้าน
ทุ่งสูง จังหวัดกระบี่ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากร) สาขาการจัดการทรัพยากร
โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา ประชานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ประพิณวดี ศิริศุภลักษณ์,
Ph.D. 204 หน้า

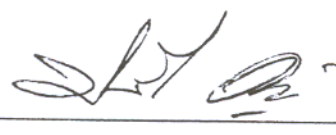
ISBN 974-357-709-2

การจัดการทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยชุมชนมีส่วนร่วมก่อให้เกิดการพัฒนา
แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้เป็นที่ไปอย่างยั่งยืน และช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวใหม่สามารถ
พัฒนาไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชน
บ้านทุ่งสูง พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนและความ
ต้องการของกลุ่มชาวบ้านในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนทางการ
จัดการส่วนประสมทางการตลาดโดยชุมชนทุ่งสูงมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีด้วยกัน 2 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยว
ทุกคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านทุ่งสูง ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545 และ 2) ผู้นำกลุ่ม
ทุกกลุ่มในชุมชนบ้านทุ่งสูง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี
Chi-Square (χ^2) รวมทั้งการจัดการส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาดของการท่อง
เที่ยวในชุมชนบ้านทุ่งสูง

จากการศึกษาพบว่า ป่าชุมชนบ้านทุ่งสูงมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่อุดม
สมบูรณ์ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยสามารถจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ได้ทั้งหมด 7 กิจกรรม อันได้แก่ การพักผ่อนกับชาวบ้าน การนวดสมุนไพร การนำเที่ยวในชุมชน/พื้นที่การเกษตร
การขี่จักรยานชมธรรมชาติ/ชุมชน การชมเส้นทางสมุนไพร การเดินป่าแบบผจญภัย และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใน
ท้องถิ่น ประกอบกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างมาก
ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เห็นว่าควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และจัดหาสิ่ง
อำนวยความสะดวกต่างๆให้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเดินป่าแบบผจญภัยและชมเส้น
ทางสมุนไพรมากที่สุด โดยในส่วนตัวความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มชุมชนนั้น ต้องการส่งเสริมกิจกรรมชมเส้นทาง
สมุนไพรมากที่สุดเพราะเห็นว่าชุมชนมีความพร้อม แต่อย่างไรก็ตามชุมชนยังต้องการการสนับสนุนในด้านสิ่ง
อำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในส่วนผลของการศึกษาด้านกล
ยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านทุ่งสูงโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's นั้น พบว่า ควรมี
การจัดทำรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเป็นแพ็คเกจ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการ
เสนอขายสินค้าและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ชุมชน
บ้านทุ่งสูงเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเสนอแนะว่า ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุน
ด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก สำหรับชุมชนบ้านทุ่งสูง ควรมีการนำกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทาง
การตลาดทั้ง 7P's ไปประยุกต์ใช้ในชุมชน เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นให้เป็นที่ไปอย่างยั่งยืนใน
อนาคต



ลายมือชื่อนิสิต



ลายมือชื่อประชานกรรมการ

8 / 2.A / 2546

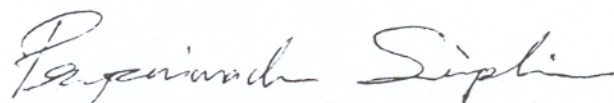
Kobkaew Chaidejsuriya 2003: Community-based Marketing Management on Tourism of Ban Thung Soong, Changwat Krabi. Master of Science (Resource Management), Major Field Resource Management, Interdisciplinary Graduate Program. Thesis Advisor: Miss Prapinwadee Sirisupluxana, Ph.D. 204 pages.
ISBN 974-357-709-2

Marketing management and marketing mix strategies specification by community-based will generate the sustainable development of local tourism. In addition it will help to effectively develop the ecotourism in a new area. The objectives of this study were 1) to investigate the pattern of ecotourism activities in Ban Thung Soong 2) to analyze the behavior and the need of the tourists who travel to this community and the desire of the community on giving tourism services. The results of this study can be used as basic information or a guideline to make the marketing mix strategies on tourism by community-based of Ban Thung Soong. The data used in this study were collected from 2 sources: 1) all tourists who had traveled to Ban Thung Soong in January – May 2002 and 2) all leader groups in the community. Descriptive analysis and Chi – Square method were used to analyze the data including marketing mix strategies.

The study showed that Thung Soong community has many interesting things such as forest with full natural resources, tradition, culture and prominent ways of life. From these appearances, activities for ecotourism can be categorized into 7 activities such as home stay, herb massage, sight seeing in community/agriculture area, mountain bike, herb trail, adventure trekking and purchasing community goods/souvenirs. The study results also indicated that both Thai and foreign tourists were satisfied with all activities, except public relation and some facilities of the community such as public toilet, public phone and information center. Most of them preferred to join in adventure trekking and herb trail. For the opinions of leader groups, they want to support herb trail activity because of the readiness of community in that activity. However they need more supports on facilities and public relation provision. The results of the 7P's tourism marketing strategies of Ban Thung Soong suggested that the community should make a tourism in terms of package to satisfy the tourists and make the tourists to visit Ban Thung Soong throughout the year. Also, community should promote more public relation on Thung Soong tourism in the need market groups. Furthermore, the results of this study also recommended that the community and the related organizations should do more public relation to make this community to be a famous place. Also, community should seriously apply the 7P's tourism marketing strategies to community for sustainable ecotourism activities in the future.



Student's signature



Thesis Advisor's signature

8 / 01 / 2003