

## บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์” ในชุดแผนงานวิจัย “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางการตลาดที่เชื่อมโยงการดำเนินงานการตลาดโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์บนพื้นฐานการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน”

ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และแบบสอบถามการวิจัย ทั้งการจัดประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อนำเสนอผลการวิจัยเบื้องต้นและทดลองเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 15 ชุมชน การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยจัดบูธนิทรรศการ ในงานมหกรรมท่องเที่ยว “วันธรรมดানাเที่ยว 2561” โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด Roll Up Marketing โครงการย่อยที่ 2 และ Photo Book ของโครงการวิจัยย่อยที่ 3 ร่วมกับ ที่ได้ดำเนินการโดย และการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 15 ชุมชน โดยมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดกิจกรรมทดลองเส้นทางท่องเที่ยว(Fam trip) จำนวน 5 เส้นทางร่วมกับโครงการย่อยที่ 3 ในพื้นที่ 13 ชุมชน ที่ได้คัดเลือกชุมชนที่ได้ประเมินศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวแล้ว

ในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ สถิติพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยการประเมินค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การประเมินผล

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า 1) ความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน** เรียงลำดับตามระดับความสำคัญได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับที่ 2 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.14) อันดับที่ 3 ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับที่ 4 ด้านของดีชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับที่ 5 ด้านสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) อันดับที่ 6 ด้านนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับที่ 7 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) อันดับที่ 8 ด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.97) อันดับที่ 9 ด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.91) อันดับที่ 11 ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และด้านด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวคิดเห็นว่าปัจจัยทั้ง 12 ด้านมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT **2) แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่** ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางดำเนินการการจัดการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ดังนี้ (1) การจัดการท่องเที่ยวโดยตนเอง (กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคม) หรือรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (2) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานของรัฐ (นโยบาย/แผนงาน/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน) (3) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว (หุ้นส่วนธุรกิจ) (4) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด (บันทึกตกลงความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หรือรูปแบบอื่น ๆ กับชุมชนท่องเที่ยว) (5) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (การทำงานภายใต้ระบบการตลาดของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวฯ และพันธมิตรทางการตลาด ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ(TRTA) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเชิงอนุรักษ์และผจญภัย(TIATA) ทั้ง 5 รูปแบบนี้ เป็นการนำเสนอแนวทางการจัดการและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ที่สามารถดำเนินการให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน และวัตถุประสงค์วิจัยข้อ **3) แนวทางการพัฒนาพันธมิตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์** ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องจากกิจกรรมการสนทนากลุ่มย่อย การรวบรวมข้อมูลจากผลการประชุมนำเสนอผลวิจัยและเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน การ

สนับสนุนผู้แทนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ในการทดลองการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ(TRTA) โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด จัดบูธนิทรรศการ ในงานมหกรรมท่องเที่ยว “วันธรรมดำน่าเที่ยว 2561” โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด Roll Up Marketing โครงการย่อยที่ 2 และร่วมกับ Photo Book ที่ได้ดำเนินการโดยโครงการวิจัยย่อยที่ 3 และการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 15 ชุมชน โดยมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งได้รับการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงาน และได้จองทัวร์จำนวน 6 รายการจอง จำนวนนักท่องเที่ยว 14 คน เป็นการสื่อสารการตลาดตรงเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากได้มีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเว็บไซต์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ [www.cbtchiangmai.org](http://www.cbtchiangmai.org) ที่ได้เชื่อมโยงกับเครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารการตลาดกับเว็บไซต์พันธมิตรทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้การสื่อสารการตลาดได้ขยายตัวหลากหลายช่องทาง ตรงกับความต้องการของตลาด

ส่วนการพัฒนารูปแบบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องได้พัฒนาตามศักยภาพของชุมชนในบริบทของชุมชนที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** แนวทางการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนรูปแบบเชิงพาณิชย์

## ABSTRACT

The research on “The Development of Community-Based Tourism Marketing in a Commercial Model” under the research project management entitled "Creating Value for Local Economy, CBT Chiang Mai. This research has following objectives 1) to study the market needs of the Community Based tourism in Chiang Mai; 2) to study the development of the tourism market by the community in the commercial form. And 3) to survey of the tourism network by the Chiang Mai community; Develop marketing partnerships that linked marketing operations by Chiang Mai community-based tourism networks.

The Mixed Research Methodology has used between qualitative and quantitative research. Use participatory action research principles. Participatory Action Research (PAR) to collect market demand for community-based tourism. In the perspectives of tourists, community and tour operators. Focus group discussion and research questionnaire have used as research tools. Also the conference had been discussed among the people involving in tourism promotion and tourism operators by the community. To present the results of the preliminary research and tour survey of 15 community-based tourism products. The exhibition booth has used for CBT promotion on The "Weekday Special 2018" campaign at Consumer Fairs of Tourism Authority of Thailand event by using the marketing communications tool, Roll Up Marketing, sub-project 2, and Photo Book of the third sub-project, was conducted. There are 15 travel communities offering tourist products. There are 5 routes in the Fam trip along with the 3rd sub-project in 13 selected communities. In quantitative research, used questionnaire to collect data from both Thai and foreign tourists. Data processing has used statistical software. Statistics on quantitative data analysis are descriptive statistics by frequency, percentage, mean, standard deviation, and mean values from the evaluation criteria.

The results of the research were as follows: 1) Demand for the tourism market by community in Chiang Mai Province. Factors influencing tourist decision making. Ranked No.1 in terms of facilities (average 4.16), No.2 Travel attractiveness (average 4.14), No.3 Travel experience (average 4.07). Ranking No.4; areas of good community (average 4.06)

ranked 5th in terms of buildings and utilities (average 4.04) ranked 6th among tourists (average 4.00) ranked 7th Ranked No. 8 on Travel Destinations (average 3.97), No. 9 on visitor reach, target audience and networking and marketing partners. (Equal to 3.91), 11th for accessibility (3.84 for average) and for communication technology The tourists consider that the 12 factors have a high impact on the decision to travel in the CBT tourism community. 2) The development of the tourism market by the community in the form of commercial tourism network. Chiang Mai Community. The researcher has summarized the guideline for conducting tourism management and marketing by community in the commercial form as follows: (1) Self-management form (Community Travel Group, Community Travel Management Group Enterprise, Corporate Social Responsibility, Social enterprise) or community enterprise network. (2) Tourism management associated with government agencies. (Policy / plan / community-based tourism promotion) (3) Travel management associated with tourism operators. (Business partner) (4) Travel management with marketing partners. (Memorandum of Cooperation between tour operators. Tourism Business Association or other forms with the community tourism management group) (5) Travel management with community tourism network. (Working under the Marketing System of Tourism Network members. The Marketing Alliance (TRTA), Thai Conservation and Adventure Travel Association (TIATA). The 5 form of commercial model have mentioned. It is a guideline for management and marketing of community tourism. It can be adapted in associate with the context of each community. And objective 3) The development of community-based tourism marketing partnerships. The researcher summarized the opinions of those involved in the group discussion. Information gathering from the results of the conference, presenting research results and offering of community tourism products. Supported by for Chiang Mai Community Based Tourism Network Representatives. In experimenting with product offerings with affiliate marketing; Thailand Responsible Tourism Association (TRTA) for marketing promotion activities. Exhibition booth has been in management for TAT's consumer fair "Weekday Special 2018" by using the marketing communication tool; Roll Up Marketing, and the Photo Book. This research Sub-project 2 in conjunction with third sub-project, conducted 15 tourist routes for familiarization trip(Fam-Trip). The response was received from visitors as of tour booking of 6

routes/package, the number of 14 tourists are interested and targeted via marketing communications to CBT. Actually, there is a marketing promotion through the website of the Chiang Mai Community Based Tourism Network; [www.cbtchiangmai.org](http://www.cbtchiangmai.org). It is linked to the marketing communication tools and marketing channels with the affiliate website, CBT website, the tourism community and the relevant agencies.

Marketing communication has expanded in various channel for targeting market needs. The development of a community-based tourism marketing in commercial model for the Chiang Mai Community Based Tourism Network will responds to the needs of tourists. And the sustainable development for tourism market's needs; will be developed in accordance with the potential of each community in a different context.

**Keywords:** CBT Marketing Development, CBT Marketing, Community Based Tourism Management with Commercial Enterprise model.