

**ชื่อโครงการ :** การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะป้าหลวง จังหวัดเชียงราย

**ชื่อผู้วิจัย :** นางสาวกาญจนา สมมิตร<sup>1</sup>  
 ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์<sup>2</sup>  
 นายสุกิจ มาลัยรุ่งสกุล<sup>3</sup>  
 นางสาวอลิษา ตรีโรจนานนท์<sup>4</sup>

**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 อำเภอมะป้าหลวง 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

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่

<sup>2</sup>คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่

<sup>3</sup>วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี จังหวัดเชียงราย

<sup>4</sup>คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

สินค้าและบริการหลัก ได้แก่ วิถีชีวิต ธรรมชาติ พิธีกรรมความเชื่อ และการเกษตรพื้นที่สูง ด้านการสร้าง  
 ประสบการณ์พิเศษ คือ วิถีชีวิต การหาอาหาร กิจกรรมอาสาสมัคร กิจกรรมการแสดง การศึกษาชีววิทยาใน  
 น้ำ ด้านการนำส่งคุณค่า ควรเน้นการสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ด้าน  
 การวัดผลกระทบ เน้นการวัดรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว รวมถึงผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และ  
 สิ่งแวดล้อม ราคาขายอิงตามต้นทุน รายรับของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวมาจากค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 20  
 ของราคาขาย ด้านการลงทุนต่อยอด ในปีแรกจะนำผลกำไรที่ได้ไปลงทุนพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านกลยุทธ์  
 ทางการตลาด ควรเน้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรสร้างพันธมิตรกับสถาบันการศึกษาทั้งในและ  
 ต่างประเทศ เน้นกิจกรรมอาสาสมัคร ควรใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า ผ่านช่องทางสังคม  
 ออนไลน์ ได้แผนปฏิบัติการ 3 โครงการ งบประมาณรวม 40,000 บาท ด้านการควบคุมให้คณะกรรมการทำ  
 การประเมินผลการดำเนิน การทำการตลาดตามแผนการตลาดเพื่อจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป ด้าน  
 รูปแบบศูนย์บริการควรดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือโดยระยะแรกประกอบด้วย 3 ชุมชนและ 1  
 ชมรม มีหน้าที่จัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกแก่นัก  
 นักท่องเที่ยว 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 Natoe Learning Center, Mae Fah Luang District, Chiang Rai Province, Thailand

**Researcher:** Kanjana Sommit<sup>1</sup>

Nithat Boonpaisamsatit<sup>2</sup>

Sukit Malairungsakul<sup>3</sup>

Alisha Treerotchananon<sup>4</sup>

**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 Natoe 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 Natoe Study Center, 3 from Ba Natoe, 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,

---

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration, The Far Eastern University, Chiang Mai, Thailand

<sup>2</sup>Faculty of Art, The Far Eastern University, Chiang Mai, Thailand

<sup>3</sup>Chiang Rai College of Agriculture and Technology, Chiang Rai, Thailand

<sup>4</sup>Faculty 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 Natoe Learning Center, Chiang Rai