



การตลาดสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต
อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย*
Marketing Platform for Community-Based Tourism Center at
Baan Natoe Learning Center, Mae Fah Luang District,
Chiang Rai Province, Thailand

กาญจนา สมมิตร^{1**} , นัทสน์ บุญไพศาลสถิตย์² ,
สุกิจ มาลัยรุ่งสกุล³ , อลิษา ตรีโรจนานนท์⁴
Kanjana Sommit¹ , Nithat Boonpaisarnsatit² ,
Sukit Malairungsakul³ , Alisha Treerotchananon⁴

¹สาขาวิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
เลขที่ 120 ถนนมหิดล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

¹Department of Entrepreneurship, The Faculty of Business Administration, The Far Eastern University
120 Mahidol Road, Muang District, Chiang Mai 50100

²สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
เลขที่ 120 ถนนมหิดล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

²Department of Business English, The Faculty of Arts, The Far Eastern University
120 Mahidol Road, Muang District, Chiang Mai 50100

³วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเชียงราย
เลขที่ 51 หมู่ 6 ตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 571000

³Chiang Rai Agriculture and Technology College
51 Moo 6 Rim Kok, Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai 57100

⁴ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

⁴Department of Public Relations, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University
239 Huay-Kaew Road., Tumbon Su-Thep, Muang District, Chiang Mai 50200

*เรียบเรียงจากรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ได้รับสนับสนุนงบประมาณจาก
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ประจำปี พ.ศ. 2559

**ผู้เขียนหลัก

อีเมล: kanjana@feu.edu



บทคัดย่อ

โครงการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3) เสนอแผนการตลาดที่เหมาะสม และ 4) เสนอรูปแบบศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานกลุ่มตัวอย่างเพื่อร่วมจัดทำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) จะเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ตัวแทนจากศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต 5 คน ตัวแทนจากบ้านนาโต 3 คน บ้านโป่งไฮ 3 คน และบ้านห้วยกระ 3 คน ทั้งนี้กระบวนการได้มาซึ่งรูปแบบศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ส่วนการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ และเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนต่างๆ ใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญซึ่งใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างตามวิธีคำนวณของ Yamane (1973, 727) โดยจะเก็บ จำนวน 400 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้นำเที่ยวและผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุเฉลี่ย 20-29 ปี มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศเยอรมัน ตามลำดับ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ศึกษาวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์และเพื่อค้นหาตนเอง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุดรองลงมาคือ ระบบขนส่งสาธารณะ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ความสนใจส่วนบุคคลและการหลีกเลี่ยงจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก ช่วงเวลาที่เดินทางคือพฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตั้งแต่ US\$ 1,000 - US\$ 3,000 ส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว รองลงมา คือ เดินทางกับเพื่อน กิจกรรมที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การชมธรรมชาติ และการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมและความเชื่อ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์มากที่สุด ติดตามข้อมูลจาก Trip Advisor และ Google ด้านแผนการตลาดวางแผนรับนักท่องเที่ยวประมาณ 400 คนต่อปี คาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยว 280,000 บาทต่อปี ด้านการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบ่งตามกลุ่มผู้ได้รับประโยชน์ได้แก่ ชุมชนเป้าหมาย และลูกค้า คือ นักศึกษาชาวต่างชาติ ผลการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและโปรแกรมนำเที่ยวได้โปรแกรมตัวอย่าง 12 รายการใน 3 ชุมชน และ 1 ชมรมโดยสินค้าและบริการหลัก ได้แก่ วิถีชีวิต ธรรมชาติ พิธีกรรม ความเชื่อ และการเกษตรพื้นที่สูง ด้านการสร้างประสบการณ์พิเศษ คือ วิถีชีวิต การหาอาหาร กิจกรรมอาสาสมัคร กิจกรรมการแสดง การศึกษาชีววิทยาในน้ำ ด้านการนำเสนอคุณค่า ควรเน้นการสื่อสารประสบการณ์ และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ด้านการวัดผลกระทบ เน้นการวัดรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว รวมถึงผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ราคาขายอิงตามต้นทุน รายรับของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวมาจากค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 20 ของราคาขาย ด้านการลงทุนต่อยอด ในปีแรกจะนำผลกำไรที่ได้ไปลงทุนพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ควรเน้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรสร้างพันธมิตรกับสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เน้นกิจกรรมอาสาสมัคร ควรใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ได้แผนปฏิบัติการ 3 โครงการ งบประมาณรวม

40,000 บาท ด้านการควบคุมให้คณะกรรมการทำการประเมินผลการดำเนิน การทำการตลาดตามแผนการตลาด เพื่อจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป ด้านรูปแบบศูนย์บริการควรดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือโดยระยะแรกประกอบด้วย 3 ชุมชนและ 1 ชมรม มีหน้าที่จัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ประสานงาน จัดอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนขยายพื้นที่ที่มีศักยภาพ และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาด

คำสำคัญ

การตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยชุมชน ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต๋ จังหวัดเชียงราย

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 Natee Learning Center, Mae FahLuang 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 Natee Study Center, 3 from Ba Natee, 3 from Ban Pong Hai and 3 from Ban HuayKra. The formation of Mae Fah Luang Communiy-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, 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

บทนำ

ประเทศไทยมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555– พ.ศ. 2559 ที่ได้ระบุว่า “อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจาย ความเจริญไปสู่ภูมิภาค...” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) โดยในแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว แห่งชาติดังกล่าวได้กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญไว้ 5 ประการ และได้ให้ความสำคัญกับชุมชนในการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศมากขึ้น

จากทิศทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไม่สามารถหยุดนิ่งได้ จำเป็นต้องพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้ ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จุฑามาศ วิศาลสิงห์ (2556) ได้ชี้ให้เห็นว่า “การท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในยุคนี้คือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมและชุมชนมากขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นของแท้ (Authenticity) ไม่ใช่การสร้างสรรค์หรือปรุงแต่งขึ้นมา รวมทั้งต้องการประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว (Unique)” นอกจากนี้ Krantz et al. (2009) ได้เห็นการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ การมีส่วนร่วม ของชุมชนมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 และทิศทางการเติบโตของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีเอกลักษณ์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในประเทศไทยมีการปรับตัวสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความดั้งเดิมที่ เป็นของแท้และมีความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น จึงมีการจัดการรณรงค์ปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย (Discover Thainess) ขึ้นในปีพ.ศ. 2558 (TAT Review, 2558) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนด แผนการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในประเด็นนี้เอาไว้ภายใต้ “แคมเปญ “Discover Thainess” มุ่งสื่อสาร ภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทยด้วยการนำเสนอความสุข สนุกแบบไทยๆ เป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ เสนอขายแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ชุมชน เน้นในเรื่อง ของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ผสานกับความหลากหลายของ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ การใช้ชีวิต (Lifestyle) และหลากหลายโอกาส นำมาต่อยอด รวมเป็นเนื้อหาในการสื่อสาร โดยนำเสนอ ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Value) ที่จับจิตและประทับใจ (Emotional Marketing) เน้นการ ส่งอารมณ์และน้ำเสียง (Mood and Tone) ทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกและความต้องการ ของนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากขึ้น มุ่งหวังให้ภาพของความประทับใจนี้ เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เกิดการบอก ต่อ (Word of Mouth) เพื่อส่งต่อประสบการณ์ (Share) ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยดังกล่าวทำให้จังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยต่างหาเอกลักษณ์ ความแท้และดั้งเดิมของตนออกมาเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด ท่องเที่ยวรอง เช่น รายการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เป็นต้น



จังหวัดเชียงรายมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตนเองภายใต้แคมเปญ “ปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย” ในวันที่ 1-3 เมษายน พ.ศ. 2558 จังหวัดเชียงรายได้จัดงาน “เชียงรายเมืองเกษตรสีเขียว อาหารปลอดภัย วิถีไทยล้านนา” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของจังหวัดและตอกย้ำความเป็นเมืองเกษตรของเชียงราย (สมชาย เกิงฝาก, 2558) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดเชียงรายนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่โดดเด่นมากของพื้นที่จังหวัดเชียงรายคือ การท่องเที่ยวเกษตรที่สูง ไม่ว่าจะเป็นย่านดอยช้าง-ดอยวาวี ที่เป็นแหล่งปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียงของประเทศ ย่านดอยตุงที่มีชื่อเสียงจากโครงการพัฒนาดอยตุงจนมีผู้กล่าวว่า เป็นสวิตเซอร์แลนด์แห่งเมืองไทย และอีกแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงไม่แพ้กันคือย่านดอยแม่สลองซึ่งเป็นแหล่งปลูกชาที่มีคุณภาพแห่งหนึ่งของไทย โดยในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงรายสูงถึง 2,909,804 คน สร้างรายได้ 20,728.69 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ทั้งนี้โดยเฉพาะในย่านดอยแม่สลองนั้นมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในทุกปี เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศที่สวยงามและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง โดยเฉพาะการท่องเที่ยววิถีชีวิตในชุมชน ซึ่งหนึ่งชุมชนที่มีความน่าสนใจย่านแม่สลอง คือ ชุมชนบ้านนาโตตำบลแม่สลองใน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

บ้านนาโตเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ในอำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ห่างจากชายแดนประมาณ 5 กิโลเมตร ผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นคนไทยที่มาจากชนเผ่าต่างๆ รวม 6 ชนเผ่า มีโรงเรียนในพื้นที่ทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ครั้นเมื่อสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเสด็จฯ ได้ไปเยี่ยมพื้นที่ได้มีพระราชดำริให้มีการสอนในระดับอาชีวศึกษา สำหรับเด็กนักเรียนในพื้นที่เพื่อให้เกิดความรู้ทางด้านเกษตร และสามารถประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่ของตนเองได้โดยไม่ต้องย้ายถิ่นฐาน วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเชียงราย จึงได้สนองพระราชดำริ โดยสร้างศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตขึ้นเพื่อสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ด้านการเกษตร ซึ่งศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้เป็นสถาบันอาชีวศึกษาบนพื้นที่สูงเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยและได้รับการยอมรับให้เป็นสถาบันต้นแบบที่รู้จักกันในนาม “นาโตโมเดล” และเนื่องจากศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตตั้งอยู่บนภูเขาสูง จึงมีภูมิประเทศที่สวยงามเหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงบริเวณโดยรอบของศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้ มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของตนอยู่หลายกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาให้เป็นแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ นอกจากนี้พื้นที่ดังกล่าวยังเป็นแหล่งทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ของกลุ่มนักศึกษาต่างชาติจำนวนหนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ อาจเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เหมาะสำหรับพื้นที่แห่งนี้

จากการประชุมหารือร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 พบว่า ชุมชนในพื้นที่เขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างมาก มีกิจกรรมที่โดดเด่น เช่น การปลูกพืชทองเข้าแถว การผลิตพืชผักเมืองหนาว วิถีชีวิตชนเผ่า มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น วัดไทยใหญ่ น้ำตก ป่าไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ศักยภาพด้านบุคคลากรของพื้นที่ถือว่ามีความพร้อมมาก มีนักเรียนในศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตที่สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนได้ดี สมควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทางเลือกของจังหวัดเชียงรายอีกแห่งหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนในพื้นที่เขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตให้ดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีข้อมูลการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะการตลาดในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ข้อมูลด้านอุปสงค์หรือความต้องการของลูกค้าและข้อมูลด้านอุปทานหรือสินค้าและบริการที่มีอยู่จำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทในพื้นที่เขตบริการของศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตและชุมชนใกล้เคียง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะสมไม่ขัดแย้งกับความเป็นอยู่ วิถีชีวิตชุมชน การศึกษานี้จึงมุ่งหาจุดสนใจร่วมระหว่างฝั่งอุปสงค์และฝั่งอุปทานเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาแผนการตลาดอันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

บททวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของชุมชนที่ชุมชนสามารถนำไปปฏิบัติได้เองอย่างยั่งยืน ทั้งนี้แผนการตลาดมุ่งเน้นความสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาสกัดตัวแปรในการพัฒนาแผนการตลาดได้แก่ แนวคิดการตลาด 4.0 พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิด SPECIALโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส (The Social Business Model Canvas) และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดและการวางแผนการตลาด

แนวคิดการตลาด 4.0

การตลาด 4.0 เป็นการพัฒนาต่อเนื่องมาจากการตลาดในยุค 3.0 โดยจะเน้นการสร้างการเข้าถึงหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยในยุคนี้จะบูรณาการทั้งสื่อ Online และ Offline เข้าด้วยกัน และสิ่งที่จะสร้างความยั่งยืนทางการตลาดในยุคนี้จะเน้นการดึงลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement Marketing) เสนอแนะในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ยื่นข้อเสนอทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น



ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดหรือการให้บริการให้ลูกค้าแต่ละคนที่แตกต่างกัน (Customization) การบูรณาการการตลาด 4.0 คือการใช้เครื่องมือผสานกันระหว่างเครื่องมือตลาดและเครื่องมือขาย เพื่อขับเคลื่อนลูกค้าตาม Customer Journey คือจากรู้จักว่ามีเรานำเสนอตัวตนในตลาดแล้ว เราจะดึงดูดให้ลูกค้าคาดหวัง ถูกดึงดูดเข้ามาในระบบการตลาดของเรา แล้วแปรเปลี่ยนเป็นลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนกระทั่งลูกค้ากลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2558)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจที่จะซื้อ จะใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ รูปแบบการรับรู้ต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาด จะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000, 160) จากการนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997, 105) สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6Ws1H เพื่อค้นหาคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ 7Os นั้น สามารถช่วยให้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม มีการเสนอแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดนี้แตกต่างกันออกไป แนวคิดที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดน่าจะเป็นแนวคิด 4 P's (Kotler, 1997, 98) ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแนวคิด 4P's ที่กล่าวมาส่วนใหญ่จะมองเฉพาะสินค้าที่จับต้องได้จึงไม่เหมาะที่จะนำมาใช้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้แนวคิดของ Zeithaml & Bitner (1996) ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ 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 พนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร 6) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม 7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิด “SPECIAL”

พจนานุกรม, สุนทรียภาพ และ กฤตศาสตร์ (2559) ได้นำเสนอแนวคิด SPECIAL เป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดย S = Segment คือ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการประยุกต์ประสบการณ์ในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย P = Place เป็นตัวแทนของคำว่า “Sense of Place” คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว E = Experience เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านการลงมือ หรือสร้างความทรงจำที่ดีให้นักท่องเที่ยว C = Communication การสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว I = Information Technology การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงนักท่องเที่ยว A = Access การเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายผ่านกลุ่มคนที่หลากหลายและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย L = Linkages การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรทางการตลาด

โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส (The Social Business Model Canvas)

แนวคิดโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส (The Social Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือการวางแผนภาพรวมทางการตลาด หรือเปรียบได้กับพิมพ์เขียวในการสร้างบ้านซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าทางสังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างความยั่งยืนทางการเงิน องค์ประกอบที่สำคัญในการวางแผนธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาสประกอบไปด้วย 1) การแบ่งส่วนตลาด (Segments) ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง (Beneficiary) และกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อ (Customer) 2) ชนิดของสินค้าหรือบริการ (Type of Intervention) 3) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งประกอบไปด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคม (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)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดและการวางแผนการตลาด

การบริหารการตลาดและการวางแผนการตลาดจากมุมมองของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุพีร์ ลิ้มไทย (2543) ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2545) สุวิมล แม้นจริง (2546) และ Kotler (2000) สามารถสรุปได้ดังนี้

การบริหารการตลาด – Marketing Management คือ กระบวนการในการวางแผนและบริหารราคา ช่องทาง การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ แนวคิด หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย 3 กระบวนการคือการวางแผน การดำเนินงานและการควบคุม

การวางแผนการตลาด เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาดขององค์กร งานในการวางแผนการตลาด คือ การเตรียมการว่าจะดำเนินการตามขั้นตอนการบริหาร



การตลาดอย่างไร ซึ่งการวางแผนการตลาดจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) 2) การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Identifying Market Segments and Selecting Target Market) 3) องค์ประกอบของแผนการตลาด (Marketing Plan) ได้แก่ บทสรุปผู้บริหารหรือบทคัดย่อ (Executive Summary) สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Market Situation) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Opportunity and Issue Analysis) วัตถุประสงค์ (Objectives) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) แผนปฏิบัติการ (Action Programs) ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Projected Profit and Loss Statement) การควบคุม (Controls) และแผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

วิธีการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ในการศึกษารูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนบ้านนาโต (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในส่วนของ การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว

1. ประชากรในการวิจัยประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ

1.1 ตัวแทนศูนย์การเรียนบ้านนาโต และคนในชุมชน 3 ชุมชนในเขตบริการของศูนย์การเรียนบ้านนาโต ได้แก่ ชุมชนจากบ้านนาโต บ้านโป่งไฮ และบ้านห้วยกระ ตาบลแม่สลองใน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย จำนวน 2,156 คน และ

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และเชียงใหม่ โดยจะเน้นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนต่างๆ (Community Based Tourism) ตามรายงานสถิติข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าราชอาณาจักร ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในช่วงเดือนเมษายน ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 315,748 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และผู้นำเที่ยวและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

2. กลุ่มตัวอย่างเพื่อร่วมจัดทำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) จะเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ตัวแทนจากศูนย์การเรียนบ้านนาโต 5 คน ตัวแทนจากบ้านนาโต 3 คน บ้านโป่งไฮ 3 คน และบ้านห้วยกระ 3 คน ทั้งนี้กระบวนการได้มาซึ่งรูปแบบศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ส่วนการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ และเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนต่างๆ ใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างตามวิธีคำนวณของ Yamane (1973, 727) โดยจะเก็บจำนวน 400 ตัวอย่าง นอกจากนี้จึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้นำเที่ยว และผู้ประกอบการประมาณ จำนวน 10 คน

3. การวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการระดมความเห็น มาจัดหมวดหมู่และจัดเชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลา วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยการทำการตรวจสอบด้วยวิธีการเก็บข้อมูล เช่น ประเด็นการจัดทำแผนการตลาดได้นำเอาข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบมาร่วมวิเคราะห์กับจุดแข็งของกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนซึ่งทำการเก็บข้อมูลด้วยการประชุมกลุ่มย่อยเป็นต้น และทำการสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามระบบเหตุผล ตามขั้นตอนพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็นในด้านการวางแผนการดำเนินการเก็บข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุเฉลี่ย 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ ประเทศอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 8.3 และประเทศเยอรมนี คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาส่วนมากศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้เฉลี่ย ต่อปีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ US\$ 20,000 คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อปีเฉลี่ย US\$ 30,000 คิดเป็นร้อยละ 4.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน ศึกษาวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์และเพื่อค้นหาตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 21.1 ร้อยละ 13.8 มีร้อยละ 8.8 และร้อยละ 8.5 ตามลำดับ เดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือระบบขนส่งสาธารณะ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความสนใจส่วนบุคคล และการหลีกเลี่ยงจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ ความสนใจส่วนบุคคล และการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 4 ช่วงเวลาที่เดินทางคือพฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม คิดเป็นร้อยละ 46.9 ร้อยละ 34.1 และร้อยละ 24.9 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการจองโปรแกรมท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดือนพฤษภาคม ร้อยละ 25 รองลงมาคือเดือนเมษายน ร้อยละ 17.9 และเดือนมีนาคม ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 30 วัน 21 วัน 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ร้อยละ 10.3 และ ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา คือเดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 19 กิจกรรมที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การชมธรรมชาติ ร้อยละ 94.2 รองลงมา คือ การเรียนรู้วิถีชีวิต ร้อยละ 86.7 และชนบประเพณีและความเชื่อ ร้อยละ 52.9 ใช้จ่ายใน



การท่องเที่ยวตั้งแต่ US\$ 1,000 ร้อยละ 11.8 รองลงมาคือ US\$ 2,000 ร้อยละ 8.8 และ US\$ 3,000 ร้อยละ 7.8 ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 และร้อยละ 13.3 ติดตามข้อมูลจาก Trip Advisor และ Google ร้อยละ 12 จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในอัธยาศัยของคนในชุมชน และบางส่วนประทับใจในธรรมชาติของหมู่บ้าน นักท่องเที่ยวทุกคนบอกต่อประสบการณ์ของตนผ่านการโพสต์ข้อความทาง Facebook

2. ผลการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

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

จากการทำทัวร์นำร่อง นักท่องเที่ยวเห็นว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและวิถีชีวิตมีความน่าสนใจมาก นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยากพักแบบโฮมสเตย์ โดยเฉพาะบ้านไม้ไผ่แบบอาข่า นอกจากนี้กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกม การดำข้าว การหาปลา เป็นกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ดี นอกจากนี้ควรมีการวางแผนโปรแกรมให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากลุ่มเล็กๆ และควรมีการเชื่อมเส้นทางระหว่างหมู่บ้าน

3. ผลการพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ด้านแผนการตลาดใช้หลักการพัฒนาแผนการตลาดแบบ SPECIAL แนวคิดโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมแคนวาส (Social Business Model Canvas) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps และการบริหารและการวางแผนการตลาด วางแผนรับนักท่องเที่ยวประมาณ จำนวน 400 คนต่อปี คาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวในชุมชน 280,000 บาท ต่อปี ด้านการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็นผู้ได้รับประโยชน์ ได้แก่ ชุมชนบ้านนาโต ชุมชนบ้านห้วยกระ ชุมชนบ้านโป่งไฮและชมรมชีวิตวิถี และลูกค้า คือ นักศึกษาชาวต่างชาติ ด้านสินค้าและบริการหลัก ได้แก่ วิถีชีวิตไทยใหญ่ บ้านนาโต ธรรมชาติในป่า บ้านโป่งไฮ พิธีกรรมความเชื่อบ้านห้วยกระ การเกษตรพื้นที่สูงและกิจกรรมในโครงการของนักเรียน

ด้านการสร้างประสบการณ์พิเศษ คือ การทำข้าวยากู้ ซอนอินัวทำอาหาร การทำที่ดักสัตว์ หุงหาอาหารในป่า การปักผ้า กิจกรรมอาสาสมัคร กิจกรรมการแสดง การทำอาหารหมู เก็บผักทำกับข้าว ศึกษาแมลงในน้ำ ด้านการนำส่งคุณค่า ควรเน้นการสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการวัดผลกระทบ เน้นการวัดรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว เยาวชนมีความรู้เกี่ยวกับชนเผ่ามากขึ้น ความอุดมสมบูรณ์ของป่าและความหลากหลายทางชีวภาพ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ราคาขายอิงตามต้นทุน รายรับของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาจากการขายโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยหักกำไรร้อยละ 20 ต้นทุนการตลาดในปีแรกใช้งบประมาณ 40,000 บาท ด้านการลงทุนต่อยอด ในปีแรกจะนำผลกำไรที่ได้ไปลงทุนในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่ากลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้มีประสิทธิภาพคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางโดยเฉพาะการทำบ้านที่กักตักผลรวมกันกับองค์กร สถาบันการศึกษาในต่างประเทศในรูปแบบกิจกรรมอาสาสมัคร และการทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาภายในประเทศ ช่องทางและวิธีการเข้าถึงลูกค้า ควรสร้างพันธมิตรกับหน่วยงาน โรงเรียน สถาบันการศึกษา และใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ด้านแผนปฏิบัติการมี 3 โครงการ ได้แก่ การฝึกการทำตลาดทางตรง การอบรมด้านการทำการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ และทดลองการทำตลาดด้วยตนเอง โดยจัดทำในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม ด้วยงบประมาณรวม 40,000 บาท ด้านการควบคุมให้คณะกรรมการทำการประเมินผลการทำการตลาดตามแผนการตลาดเพื่อจะได้ทำการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป

4. ผลการพัฒนา รูปแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ด้านรูปแบบศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือ โดยระยะแรกประกอบด้วย 3 ชุมชนและ 1 ชมรมชีวิตดี มีเป้าหมายเพื่อ 1) สร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ชุมชนผ่านกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกัน 2) เชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ และ 3) พัฒนาการตลาดร่วมกัน โดยวางแผนจัดทำโครงการเพื่อบรรลุเป้าหมาย คือ 1) เข้าร่วมการฝึกอบรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง 2) จัดทำฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของสมาชิกเครือข่าย และ 3) อบรมด้านการทำการตลาด ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง มีหน้าที่จัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวประสานงาน จัดอบรมให้ความรู้แก่ชุมชน ขยายพื้นที่ที่มีศักยภาพ ประชาสัมพันธ์ และการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย” ถือเป็นความท้าทายของคณะผู้วิจัยในการทำงานร่วมกับชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีคิดในการทำงานที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การดำเนินการ



วิจัยในระยะนี้ยังคงเป็นการดำเนินการในระยะเริ่มต้น คือการวางแผน ยังไม่ได้มีการนำแผนการตลาดไปใช้อย่างเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลโดยแบ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่กับการจัดกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง)

แม้การเดินทางในยุคปัจจุบันจะสะดวกและรวดเร็วกว่าเมื่อสิบปีก่อน มีเที่ยวบินต้นทุนต่ำที่นำพานักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น แต่ด้วยระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีจำกัด และนักท่องเที่ยวเสียเวลาส่วนใหญ่ไปกับการเดินทาง จึงมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในแต่ละชุมชนสั้นลงแต่ต้องการประสบการณ์ในแบบลึกซึ้งเพราะผู้ที่เลือกท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือ กลุ่มที่ต้องการหลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลัก การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้พฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางแบบกระชั้นชิด กล่าวคือ การจองแล้วเดินทางเลยหรือมีการวางแผนไม่นานแล้วตัดสินใจเดินทางเลยนั้น เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ชุมชนท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ หากนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาในเวลากระชั้นชิด ชุมชนควรมีระบบการบริหารจัดการในเรื่องนี้ให้ดีเพื่อไม่ให้เป็นโอกาสในการต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถให้บริการได้เลยจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกชุมชนต้องมี จากผลการศึกษาวิจัยยังสังเกตได้อีกว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางคนเดียว การให้ความมั่นใจกับเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ชุมชนควรให้ความสนใจ กิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมที่ไม่เสี่ยงอันตรายจนเกินไป เมื่อพิจารณาจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดจะเป็นเรื่องของการชื่นชมธรรมชาติและรองลงมาคือ การศึกษาวัฒนธรรมซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพจนานุกรม ศิริวิจิตร วิจิตรจำเริญพร และ นายภฤศดา ธีราพิทยกุล (2559) ที่พบว่าตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในการเรียนรู้วิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ดังนั้นการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะประทับใจควรประกอบไปด้วยกิจกรรมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นอย่างน้อย

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง)

จากการศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สามารถสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวนิยมศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ไว้วางใจมากที่สุดคือ Trip Advisor และการค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine อย่าง Google นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลผ่าน Facebook ส่วนตัวด้วย จากพฤติกรรมดังกล่าวสามารถพิจารณาได้ว่าสื่อที่ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงควรให้ความสำคัญคือ การรีวิวของนักท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวอาจขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ช่วยเขียนรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เขารับจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้ชื่อเสียงที่ดี

ของชุมชนปรากฏบนสื่อออนไลน์หรือสามารถค้นเจอได้ใน Search Engine ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ และคนในชุมชนเองอาจต้องส่งเสริมให้คนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนให้มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อหรือแชร์ข้อมูลของชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งนอกจากจะทำให้คนภายนอกชุมชนรับทราบข้อมูลแล้วยังเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าในทรัพยากรต่างๆ ที่ชุมชนเป็นเจ้าของอันจะนำไปสู่การอนุรักษ์และใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ พจนานา สนวนศรี วุฒิ วุฒิจำเริญพร และกฤตดา ธีราทิศกุล (2559) กรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานเรื่องการตลาดในประเทศไทยและ กลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ชุมชนในประเทศไทยและในประเทศที่คัดเลือกมา มีปัจจัยความสำเร็จ ทางการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันอยู่หลายประการในด้านต่าง ๆ ตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7P แต่เมื่อจำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาดสามารถจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง 2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรที่เลี้ยงแม่จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชนไม่ขยับ เข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทัน และเพิ่มความหลากหลายของช่องทางก็จะเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืนในการทำการตลาด

3. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับอุปสรรคทางธรรมชาติและการประกอบอาชีพหลักในชุมชน

การศึกษาด้านการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมนั้นพบปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือ ข้อจำกัดทางธรรมชาติของพื้นที่ เนื่องจากพื้นที่ชุมชนเป้าหมายตั้งอยู่บนภูเขาสูงแหล่งกิจกรรมหลายอย่างจะอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงยากในฤดูฝน กิจกรรมที่น่าสนใจหลายกิจกรรม เช่น กิจกรรมการเดินป่า การสำรวจลำน้ำ เป็นต้น จะไม่สามารถทำได้ในฤดูฝน โดยเฉพาะในเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นเดือนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ในช่วงฤดูกาลเพาะปลูกหรือฤดูกาลเก็บเกี่ยวพืชผลของชาวบ้านในชุมชน รวมถึงช่วงปิดภาคเรียนของศูนย์การเรียนรู้นาโต ก็จะเป็นอีกช่วงหนึ่งที่ชุมชนและศูนย์การเรียนรู้นาโตไม่สามารถให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ซึ่งในประเด็นนี้คณะกรรมการศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงจะดำเนินการปรึกษาหารือเพื่อหาทางแก้ไขต่อไป

4. รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงกับประสิทธิภาพการทำงานจริง

การศึกษาในระยะที่ผ่านมาสามารถจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นมาได้ โดยจัดการในรูปแบบศูนย์ประสานงาน มีคณะกรรมการจาก 3 หมู่บ้านและ 1 ชมรม มีการทดลองการทำงานด้านการวางแผนร่วมกันโดยมีคณะผู้วิจัยเป็นที่เลี้ยงมาระยะหนึ่งซึ่งรูปแบบการบริหารจัดการศูนย์นั้นนับได้ว่าสอดคล้องกับบริบทชุมชนในสภาพปัจจุบันซึ่งอาศัยการมีส่วนร่วมและจุดแข็งในการทำงานจากตัวแทนชุมชน อย่างไรก็ตามในการขับเคลื่อนการทำงานของศูนย์ยังไม่สามารถเห็นประสิทธิภาพการทำงานของระบบบริหารจัดการได้ เนื่องจากยังไม่มีมีการทดลองรับนักท่องเที่ยวจริง รูปแบบศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงอาจมีการปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต



5. แผนการตลาดที่เหมาะสมกับความท้าทายในการนำไปใช้

คณะกรรมการศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงร่วมกับคณะผู้วิจัยได้ร่วมกันพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานทางการตลาดของศูนย์ขึ้น โดยแผนดังกล่าวพัฒนามาจากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และจุดเด่นทางด้านทรัพยากร รวมทั้งความพร้อมของชุมชน อย่างไรก็ตามแผนการตลาดนี้ยังอยู่ในขั้นจัดทำยังไม่ได้ถูกนำไปใช้ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมในระยะต่อไป ความท้าทายในการนำแผนการตลาดไปใช้จะอยู่ที่การพัฒนาศักยภาพของคณะกรรมการศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงให้สามารถเข้าใจกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานตามแผนอย่างถูกต้องเหมาะสม

สรุป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้จัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) โดยการจัดทำแผนการตลาด และรูปแบบศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) นั้นได้พัฒนาจากผลการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงโดยแผนการตลาดมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายนักศึกษาจากต่างประเทศ เช่น ประเทศอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศเยอรมัน ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ศึกษาวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ การชมธรรมชาติ รองลงมาคือการเรียนรู้วิถีชีวิต ชนบประเพณีและความเชื่อที่ได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกับจุดแข็งของชุมชนเป้าหมายที่มีทรัพยากรดังกล่าวสอดคล้องกัน โดยพัฒนาเป็นกิจกรรมของศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงด้านการสร้างประสบการณ์พิเศษ คือกิจกรรมตามวิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงกิจกรรมอาสาสมัคร และการแสดงด้านการนำเสนอคุณค่า ควรเน้นการสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการของชุมชน ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงวางแผนรับนักท่องเที่ยวประมาณ 400 คนต่อปี คาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวในชุมชน 280,000 บาทต่อปี ด้านการวัดผลกระทบเน้นการวัดรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว เยาวชนมีความรู้เกี่ยวกับชนเผ่ามากขึ้น ความอุดมสมบูรณ์ของป่า และความหลากหลายทางชีวภาพ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ราคาขายอิงตามต้นทุน ต้นทุนการตลาดในปีแรกใช้งบประมาณ 40,000 บาท ด้านการลงทุนต่อยอด ในปีแรกจะนำผลกำไรที่ได้ไปลงทุนในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร จากการระดมความเห็นจากผู้ประกอบการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่ากลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้มีประสิทธิภาพคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางโดยเฉพาะการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกันกับองค์กรสถาบันการศึกษาในต่างประเทศและในประเทศในรูปแบบกิจกรรมอาสาสมัคร ช่องทางและวิธีการเข้าถึงลูกค้า ควรสร้างพันธมิตรกับสถาบันการศึกษาด้วยการตลาดทางตรง และใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายข้างต้นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางส่วนใหญ่ในการรับ

ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมาย ด้านแผนปฏิบัติการมี 3 โครงการ ด้านการควบคุมให้ คณะกรรมการทำการประเมินผลการดำเนินการทำการตลาดตามแผนการตลาดเพื่อจะได้ทำการปรับปรุง กลยุทธ์การตลาดต่อไป ด้านรูปแบบศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว โดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง) ดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือซึ่งรูปแบบดังกล่าวเป็นผลมาจากการศึกษารูปแบบที่เหมาะสมของการรวมกลุ่มการทำท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จโดยระยะแรกประกอบด้วย 3 ชุมชนและ 1 ชมรม โดยมีเป้าหมายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เข้มแข็ง พัฒนารูปแบบข้อมูล เชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ พัฒนาการตลาดร่วมกัน ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนโดยรายรับของศูนย์ประสานงานฯ มาจากการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยบวจากโปรแกรม การท่องเที่ยวของชุมชนร้อยละ 20

งานวิจัยนี้ยังคงมีข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปใช้ กล่าวคือ การทำงานของศูนย์ประสานงาน การท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงยังไม่สามารถเห็นประสิทธิภาพการทำงานของระบบบริหารจัดการ ได้ เนื่องจากยังไม่มี การทดลองรับนักท่องเที่ยวจริง รูปแบบศูนย์อาจมีการปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้สอดคล้องกับ การทำงานที่จะเกิดขึ้นจริง ในอนาคตและแผนการตลาดนี้ยังอยู่ในขั้นจัดทำยังไม่ได้ถูกนำไปใช้ อาจมีการ ปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมในงานวิจัยระยะต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวธันวาคม 2557**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว.(2559). **สถิติการเดินทางเข้า – ออกราชอาณาจักรน ทำอากาศยานเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560, จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/1/1/220/361>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- จุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2556). เส้นทางก้าวกระโดดสู่การจัดการอย่างยั่งยืนและกรณีตัวอย่างเกาะสมุย. **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. **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.
- พจนา สอนศรี, ลีติ ลีติจำเริญพร และ กฤษดา ธีราทิตยกุล. (2559). **การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.



- สมชาย เกิงฝาก. (2558). **ข่าวรอบเมืองเหนือ เชียงรายบูรณาการหลายภาคส่วนร่วมมือจัดงานเชียงรายเมืองเกษตรสีเขียว อาหารปลอดภัย วิถีไทยล้านนา เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ**. เชียงราย: สวท. เชียงราย สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3. สุวิมล แม่นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุพีร์ ลิ้มไทย. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนสเวิร์ล .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546) **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- 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>.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (the millennium Ed.). United States of America: Prentice Hall.
- Krantz, D. ; Chong, G. ; Contreras, J. ; Durham, W. ; Espeso, P. ; Honey, M. & Salters, R. (2009). **The Market for Responsible Tourism Products**. Hanoi: SNV Netherlands Development Organization.
- Social Innovation Lab. (2013). **Social business model canvas**. Retrieved on March 20, 2014 from <http://www.socialbusinessmodelcanvas.com/>.
- Yamane, T. (1970). **Statics: An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). **Services Marketing**. New York: McGraw-Hill.