บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย 2) ศึกษาข้อมูลการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และ3) เสนอแนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่กรณีศึกษา 2 แห่ง คือ เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มท่องเที่ยวในพื้นที่กรณีศึกษา และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษา ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกข้อมูลจากการสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบข้อแบบสามเส้า

ผลการศึกษาพบว่าด้านข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นวิถีชีวิตชาวดอย ส่วนมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ด้านการสื่อสารการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์พบว่าเครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอนมีการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์โดยเน้นกิจกรรมของชาวดอย ส่วนมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือสื่อสารการตลาดตอกย้ำการเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัล ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่าเป็นกลุ่มที่เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการดำเนินการตลาดของ Thai LocalistA มีการแต่งตั้งฝ่ายการตลาดจากบุคลากรในชุมชนและฝึกให้บุคลากรในชุมชนเครือข่ายได้ออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือดำเนินการภายใต้ บริษัท อันดามัน ดิสคัพเวอรี่ส์ จำกัด เน้นมาตรฐานต่างๆ เพื่อเข้ารับรางวัลทางเชิดชูเกียรติทางการท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการดำเนินการตลาดนั้นควรเริ่มจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม และออกแบบส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โครงการวิจัยนี้ได้ข้อเสนอแนะว่าการดำเนินการทางการตลาดนั้นควรมีพันธมิตรที่ดี สื่อสารข้อมูลที่เป็นไปในทิศทางเดี่ยวกัน และวางแผนรับมือปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นตลอดเวลา

Abstract

The objective of this research project is to: 1) study the product positioninng information, marketing communication with a unique selling point, and tourist behaviors; 2) study marketing operation data of the case studies ; and 3) propose marketing guidelines for community-based tourism social enterprise in Thailand. Data were collected in 2 case studies areas: Thai LocalistA, Mae Hong Son Network and North Andaman Network Foundation. Data were collected with 2 groups, namely, tourists in the area, and those involved with the marketing operation of the case studies The research instruments were tourists survey, interview, and observation record. The quantitative data were analyzed by using descriptive statistics, and the qualitative data were processed by using content analysis. Triangulation medthod was used to validate the data analysis.

The results of the study show that Thai LocalistA Mae Hong Son position themselves as a“Doister’s life”and the North Andaman Network Foundation position themselves to be a trustworthy organization. Regarding marketing communication with unique selling points, it is found that the Thai LocalistA has both online and offline communication focusing on the activities of the indigenous people. Northern Andaman Network Foundation emphasize on being an award-winning company. As for the tourists behavior it was found that they came to learn the local way of life and culture. Regarding the marketing operations, Thai LocalistA has used the personnel from the community and train them to be able to operate tourism marketing by themselves. The North Andaman Network Foundation operates marketing under Andaman Discoveries Company Limited, focusing on various standards in order to receive tourism awards. For marketing guidelines, it should start by determining the right target group and then design marketing mix and marketing communication processes that are in line with the target group set This research project suggests that marketing activities should be done with good partners. The content for marketing communication should be united in the same way. It is also suggested that the organizations need a plan to adapt to changes that may occur at all time.