

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ แผนการตลาดการท่องเที่ยวของ บ้านควายไทย
อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายบุญทา ชัยเลิศ

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

| | |
|--------------------------------------|---------------|
| รองศาสตราจารย์ดร.อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์ | ประธานกรรมการ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณิ ธิ ถ้ำปาง | กรรมการ |
| อาจารย์เบญจวรรณ บุญใจเพชร | กรรมการ |

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อการศึกษา การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวของบ้านควายไทยในระยะเวลาที่ผ่านมา และ 2) เพื่อเสนอแนะการวางแผนทางการตลาดการท่องเที่ยวของบ้านควายไทย อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดของการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ สถานการณ์ปัจจุบัน ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลให้บ้านควายไทยมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเยี่ยมชมบ้านควายไทย (2) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่และกรุงเทพฯ (3) เจ้าของกิจการปางช้างเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ (4) ผู้แทนจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง (5) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของบ้านควายไทย การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร

แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของการศึกษา

บ้านควายไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดตั้งโดยเอกชน เป็นศูนย์ข้อมูลทางด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับควาย และศูนย์กลางการอนุรักษ์ควายถึงแม้จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ ภาพลักษณ์ของบ้านควายไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวก็ให้ความเชื่อถือ แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินงานทางด้านการตลาดยังไม่ดีพอ นอกจากนั้นแล้ว ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา บ้านควายไทย ยังไม่มีการวางแผนทางด้านการตลาดเชิงรุกที่ชัดเจน

ปัจจัยภายนอกได้แก่ สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น รูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศที่สนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา และความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในได้แก่ นโยบายของบ้านควายไทยที่ต้องการพัฒนาบ้านควายไทยให้มีรายได้เพิ่มขึ้นการปรับปรุงโครงสร้างของบ้านควายไทย และการกระตุ้นให้บุคลากรพัฒนาตนเองส่งผลให้บ้านควายไทยมีความจำเป็นต้องพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว

บ้านควายไทยเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งหวังผลกำไรให้เกิดรายได้ที่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมด ทั้งนี้โดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยว ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มครอบครัวนักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เน้นกลุ่มที่เดินทางมาด้วยบริษัทนำเที่ยว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มที่เดินทางมาด้วยตนเอง กลยุทธ์ในการดำเนินการวางแผนทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของบ้านควายไทย ได้แก่ การพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และราคา การขายสินค้ารวมกันเป็นรายการนำเที่ยว การขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น การจัดตั้งฝ่ายการตลาดเพื่อดูแลรับผิดชอบการดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุก และการอบรมภาษาต่างประเทศให้กับบุคลากร

| | | |
|--------------------------------|---|----------|
| Independent Study Title | Tourism Marketing Planing Thai Buffalo Training Camp Mae Rim District, Chiang Mai Province | |
| Author | Mr. Boontha Chailert | |
| M.A. | Tourism Industry Management | |
| Examining Committee | Assoc. Prof. Dr. Anurak Panyanuwat | Chairman |
| | Assist. Prof. Darunee Na Lampang | Member |
| | Lect. Benjawan Boonjaipet | Member |

ABSTRACT

The main objectives of this research study was 1) to examine the tourism market of Baankwai Thai, Mae Rim District, Chiang Mai Province in the past; and 2) to present the tourism marketing plan to Baankwai Thai, Mae Rim District, Chiang Mai Province.

The conceptual framework of this study consisted of the analysis of the current tourism market situation, the external and internal factors that might initiate Baankwai Thai to develop its tourism market plan.

A set of questionnaires was developed to collect data from Thai and foreign visitors. Interviews were used together data from travel agents in Chiang Mai and Bangkok. Additionally interviews were made with elephant farm business proprietors, and representatives from related organizations.

The results of this study were as follows:

Being a private organization Baankwai Thai was perceived as a reliable place for tourists as an information center about buffaloes. However, the marketing flow was found unsatisfactory. Furthermore, over the past one year, Baankwai Thai had not a clear proactive marketing plan.

The external factors consisted of the competitive buffalo business, the changing model of tourist demand, and the tourist promotion policy of Thailand. The internal factors consisted of the policy of Baankwai Thai organization with increasing demand of Baankwai Thai revenue, its structural development plan and self – development project, and its tourism marketing management.

The main goals of Baankwai Thai are to conserve buffaloes, to make profit, and to increase the number of tourists and their average expenditure. The major target groups among Thai tourists are the travelers with families, high school and university students and working people, while the minor target groups are foreign tourists who travel with travel agencies. They intern are the working age group and independent travelers. The main tourism marketing planing implemented by Baankwai Thai is to differentiate its products and prices. It sells an inclusive package tour by combining the tourism product, expanding its channels of distribution, establishing a marketing division for proactive marketing management as well as proactive conducting a foreign language-training course for the personnel.