

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน” ในชุดแผนงาน แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน ความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งการค้นหาแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมและความร่วมมือทางด้านตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยหลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT และผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 200 ชุด ผลการศึกษาพบว่าสถานการณ์การแข่งขันยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากความแตกต่างด้านระยะเวลาการดำเนินงานและรูปแบบการสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ชุมชนท่องเที่ยว CBT แต่ละแห่งยังคงเผชิญกับปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการทำตลาด เมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศไทย สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของชุมชนท่องเที่ยว CBT ในปัจจุบันมีจำนวนอยู่ระหว่าง 100,000 – 105,000 คน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถสร้างรายได้ชุมชนท่องเที่ยวได้ปีละประมาณ 29 ถึง 33 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาย เป็นกลุ่มข้าราชการและนักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 – 30,000 บาท ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ กิจกรรมที่ชื่นชอบได้แก่ การวาดรูป เล่นดนตรี ชื่นชอบการถ่ายรูป และทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการคือ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบพบปะผู้คน ชื่นชมวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น ชอบการรับประทานอาหารพื้นถิ่น ต้องการศึกษารเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น รวมทั้งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบชีวิตอิสระ เรียบง่าย ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบสงบ มีบรรยากาศธรรมชาติที่อบอุ่น ในส่วนของแนวทางเพื่อเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สิ่งสำคัญที่สุดคือ การค้นหาความโดดเด่น เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ (Sense of Place) ที่เป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนเพื่อสร้างความประทับใจในประสบการณ์พิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ควบคู่ไปกับเลือกช่องทางการสื่อสาร คัดสรรเครื่องมือหรือสื่อที่สามารถส่งสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็น รวดเร็ว สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นสื่อที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการเองได้

Abstract

The research on "A Study of Potential Market Demand for Community Based Tourism (CBT) in Thailand and the ASEAN countries" has been carried out as part of the grand research project entitled "Guidelines for a Community Based Tourism Market Development Plan". This plan has the following objectives, to examine competitive scenarios of CBT in ASEAN; to investigate the needs of the targeted market in community based tourism so that the right marketing approaches can be developed and implemented for the CBT. To achieve the goals, CBT communities must have an appropriate market access and enhance close cooperation between stakeholders in ASEAN member countries.

This research employs mixed research methodology collecting qualitative and quantitative research data through 200 questionnaires completed by tourists, community representatives and attendees at meetings, workshops and focus-groups. In addition, in-depth interviews with key CBT community representatives were conducted. The research revealed that competition among CBT communities is at minimal levels due largely to the varying durations of operations and support from governments or relevant organizations of each country. In addition, each CBT community still confronts various internal problems, especially marketing problems that must be resolved before they can develop an operational model. In the case of Thailand, it could be concluded that the target group of tourist attractions such as CBT has a potential range of between 100,000 and 105,000 tourists. This figure will generate approximately 29-33 million baht revenue in CBT communities.

The survey shows that the largest groups interested in CBT are male tourists, government officers, and students with the average income of 15,000-30,000 Thai baht per month. Their source of information is mainly websites. The survey also discovered that these groups of tourists prefer to develop many hobbies such as playing music, photography, painting, and eating out. This lifestyle is typical of the tourists that CBT is looking for. While being independent, CBT tourists are those who love socializing with local people, and enjoy learning the local lifestyles through arts, cultural display, food, and languages, etc. CBT tourists are also usually independent, uncomplicated and nature lovers. How to find such tourists? How to access this market?

The first and foremost strategy is to search for and identify their "Sense of Place." This is the comprehensive branding process of the community's unique characteristics which must be created for the tourists' impressive experience. It is