

บทคัดย่อ

แผนงานวิจัยเรื่อง "ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน" มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 2) ศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 3) ศึกษากรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการทำงานเรื่องการตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 4) เสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดและแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ขอบเขตการวิจัยครอบคลุมประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนที่ทำเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 8 ประเทศ เลือกเจาะลึกประเทศไทยและประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียน 3 ประเทศ แผนงานวิจัยเป็นผู้เชื่อมโยงและมีบทบาทใน 6 เรื่อง ได้แก่ 1) วางกรอบวิจัยร่วมกันที่มองทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว และช่องทางการตลาดเพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพ 2) ศึกษาสถานการณ์ความต้องการของตลาดต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชี้ความสามารถของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวในการทำการตลาด กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลว และนำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมมาแลกเปลี่ยนกันเพื่อให้เห็นสถานการณ์ในภาพรวม 3) ทีมวิจัยทั้ง 3 โครงการร่วมกันกำหนดแนวทางในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาทั้งชุมชน บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานที่มีบทบาทในการทำงานทั้งด้านการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาบุคลากร 4) เติมเต็มความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ให้นักวิจัยในทีมได้มีมุมมองต่อแนวโน้มการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค 5) แลกเปลี่ยนข้อมูลและจัดการบางกิจกรรมที่สามารถทำงานร่วมกันได้ อาทิ การจัดประชุมหรือการเก็บข้อมูลในพื้นที่เพื่อให้นักวิจัยในทีมได้เรียนรู้สถานการณ์ร่วมกันและแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญที่แต่ละคนมีแตกต่างกันทำให้เกิดมุมมองที่รอบด้านในงานวิจัยชิ้นนี้ 6) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละโครงการย่อยร่วมกัน

ผลการวิจัยพบว่าตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในการเรียนรู้วิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น

การศึกษาด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดในกรอบคำว่า SPECIAL ซึ่งมาจากตัวย่อและความหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ S: Segment, P: Sense of place, E: Experience, C: Communication, I: Information Technology, A: Access, L: Linkage โดยแบ่งออกเป็น 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับชุมชน และหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับบริษัทนำเที่ยว

ศึกษากรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานเรื่องการตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนพบว่า ชุมชนในประเทศไทยและในประเทศที่คัดเลือกมามีปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันอยู่หลายประการในด้านต่าง ๆ ตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7P แต่เมื่อจำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาดสามารถจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง และ 2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรพี่เลี้ยง แม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชนไม่ขยับเข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของช่องทางก็จะเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืนในการทำการตลาด

แนวทางการส่งเสริมการตลาดและแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนมีข้อเสนอหลายระดับ ได้แก่ 1) ชุมชนสามารถนำกรอบเรื่อง SPECIAL ไปวางแผนการตลาดเชิงรุกในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม 2) บริษัทนำเที่ยวเข้าไปทำงานร่วมกับชุมชนในฐานะพันธมิตร เพื่อดึงจุดเด่นของชุมชนจัดทำรายการนำเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) เครือข่าย CBT ทำการตลาดโดยการใช้ Social Media ในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว 4) พี่เลี้ยง/สถาบันการศึกษาสามารถนำหลักสูตร SPECIAL ไปบูรณาการกับการสอนหรือการให้บริการชุมชน 5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการท่องเที่ยวนำไปเผยแพร่แนวทางการทำการตลาดสมัยใหม่แบบ CBT SPECIAL หรือขยายผลกับคนในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องท่องเที่ยวโดยชุมชน 6) เวทีแลกเปลี่ยน/สรุปบทเรียนเป็นการสังเคราะห์ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานการท่องเที่ยวโดยชุมชนและงานวิจัยรับใช้สังคมต่อไป 7) การสร้างงานวิจัยร่วมระหว่างนักวิจัยไทยและนักวิจัยในประเทศสมาชิกอาเซียนเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนและมีการเขียนงานวิจัยเป็นภาษาอังกฤษอันจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ข้ามภูมิภาค

Abstract

The research on “*Developing Tourism Markets for CBT in ASEAN*” had the following objectives:

- 1) Study the demand of high-potential markets for CBT in Thailand and ASEAN;
- 2) Study the needs of CBT communities and tour operators, in Thailand and ASEAN, for new knowledge and skills to effectively develop CBT marketing;
- 3) Study successful CBT marketing case studies in Thailand and ASEAN;
- 4) Propose directions for CBT marketing support and HRD in Thailand and ASEAN;

The research covered Thailand and 8 ASEAN countries offering CBT programs. In depth research was conducted in Thailand and three ASEAN countries.

The research plan included 6 integrated activities:

- 1) Collaborative planning, covering tourism supply and demand, and marketing channels which could enable CBT communities to access potential markets;
- 2) Undertaking a literature review and studying cases of success and failure, in order to understand the overall situation of market demand for CBT, and the current capacity of communities and tour operators to market CBT;
- 3) Researchers from the three projects collaborated to select appropriate target groups for further study. These were local communities offering CBT, tour operators, and supporting organizations with roles to support and develop community capacity, marketing and HRD;
- 4) Increase the research team’s understanding of modern marketing, tourism market trends and consumers’ behavior;
- 5) Exchange information and organize appropriate, collaborative activities. E.g.: meetings and information collection in the field; to mobilize the research team to work together, understand the situation, exchange ideas and expertise, and develop well-rounded and informed perspectives on CBT marketing;
- 6) Cooperatively analyze and synthesize the data and outputs of the sub-projects.

The research found that markets with high potential for CBT shared a common desire to experience and learn about local life and culture, and the environment.

The study into the training needs of community members and tour operators in Thailand and ASEAN to market CBT effectively proposed that CBT marketing could be developed through the **CBT SPECIAL** frame: **S**-Segment, **P**-Sense of place, **E**- Experience, **C**-Communication, **I**-Information Technology, **A**-Access, **L**-Linkages. This could be delivered through two training curriculums for community members and tour operators. These were successfully piloted during the research project.

The case studies of CBT marketing in Thailand and other ASEAN countries identified many common factors of success and failure for CBT marketing among ASEAN countries, across the marketing mix (7 P's). There were two key findings:

- 1) Communities which are able to market CBT independently, through multiple marketing channels, were more likely to be sustainable;
- 2) In cases where communities (over) relied on supporting organizations, even if they had access modern promotion, the research found that if community members do not understand marketing and are not proactively involved in trying to increase marketing channels CBT is at risk of being un-sustainable.

The research proposed directions for supporting CBT marketing and HRD in Thailand and ASEAN at various levels:

- 1) Communities should apply the CBT SPECIAL frame to identify, understand, analyze and proactively select appropriate market groups for their products;
- 2) Tour operators should work in partnership with communities to help identify and develop community USPs which are appropriate for their clients' needs;
- 3) It is recommended to establish an online CBT marketing network, through social media, for exchange between stakeholders and proactive marketing;
- 4) Community supporting organizations and educational institutes can adapt and integrate the CBT SPECIAL curriculum into community outreach and teaching;
- 5) Supporting organizations should disseminate new marketing techniques, such as CBT SPECIAL, to tourism stakeholders interested in CBT marketing;
- 6) Organise an exchange forum to share and further synthesize lessons learned, in order to positively influence CBT development and future research;
- 7) Further, collaborative, English language CBT research between Thai and ASEAN researchers would create mutual learning and benefit the region.