

บทคัดย่อ

แผนงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ของประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK 2) เพื่อศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK และ 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของประเทศไทย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาจากเอกสารงานวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การประชุมกลุ่ม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ทั้งระดับนโยบาย ระดับปฏิบัติ ภาคเอกชน ภาคองค์กรชุมชน และภาคประชาชน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิจัยข้อที่ 1 ภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว FIT เพศชาย ช่วงอายุ 25 – 34 ปี มักมาเที่ยวซ้ำ เพื่อพักผ่อนในช่วง Holiday เฉลี่ย 15 – 20 วัน มีความเป็นส่วนตัวและยืดหยุ่นสูง Beach and Leisure Holiday ยังได้รับความนิยมสูงสุด แต่ในขณะเดียวกัน City Tour, Cultural Tour, และ Study Tour ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแบบ active กำลังเติบโต หลีกหนีกลุ่ม Mass Tourism สนใจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่เกาะหรือสถานที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก มุ่งสัมผัสประสบการณ์จริง มองหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ปั่นจักรยาน เดินป่า ดำน้ำ พายเรือ สนใจ Gastronomy เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มจัดการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น มองหารีสอร์ทขนาดเล็กที่มีความเป็นท้องถิ่นที่สะอาดและปลอดภัย แต่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ดี ต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวในเชิงลึกมากขึ้น มีความเต็มใจจ่ายเพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงลึกในราคาที่สูงแต่สมเหตุสมผล

ผลการวิจัยข้อที่ 2 ศักยภาพของสินค้าและความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า จ.สุโขทัย มีศักยภาพและมีความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก จ.แม่ฮ่องสอน มีศักยภาพอยู่ในระดับมากและมีความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง จ.เลย จ.ชุมพร จ.พังงา จ.ตราด จ.ตรัง มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก และมีความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

การจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้ข้อสรุปว่า ผู้ทำหน้าที่จัดการวัฒนธรรมมี 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) ชุมชนเป็นผู้จัดการวัฒนธรรม 2) ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดการวัฒนธรรม 3) ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นร่วมกับคนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดการวัฒนธรรม 4) ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนนอกท้องถิ่นเป็นผู้จัดการวัฒนธรรมท้องถิ่น และแนวทางการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK ได้แนวทาง 9 ประเด็น ได้แก่ 1) การกำหนดเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น 2) การสร้างความพร้อมของผู้จัดการวัฒนธรรม 3) การพัฒนาศักยภาพผู้จัดการวัฒนธรรม 4) การจัดการรวมรวมองค์วิวัฒธรรม 5) การ

จัดการถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรม 6) การจัดการวัฒนธรรมให้คงอยู่ 7) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง
 ประสบการณ์ท้องถิ่น 8) การจัดการสื่อสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และ 9) การส่งเสริมและสนับสนุนจาก
 หน่วยงานภายนอก

ผลการวิจัยข้อที่ 3 การพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
 ท้องถิ่น ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ มี 12 แนวทาง ได้แก่ 1) การวางแผนการดำเนินงานให้เป็นระบบ
 และบูรณาการการทำงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น 2)
 สร้างความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวในรูปแบบ Local Experience ร่วมกัน ทั้งชุมชน บริษัททัวร์ หน่วยงาน
 พัฒนาและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความรู้ และแนวทางการบริหารจัดการไปในทิศทางเดียวกัน 3)
 เตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และจัดระบบการทำงานร่วมกัน โดยการหาคนกลางเพื่อ
 เชื่อมแนวความคิดระหว่าง ททท. ต่างประเทศ กับ ททท. ในประเทศ และท้องถิ่นเพื่อการจัดการไปในทิศทาง
 เดียวกัน 4) การทำความเข้าใจทิศทางการการตลาด ได้แก่ 4.1) การท่องเที่ยวในยุคของการมีส่วนร่วม 4.2)
 โลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง 4.3) สังคมสร้างสรรค์ 5) การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป
 ได้แก่ 5.1) การร่วมมือสร้าง 5.2) ชุมชนนิยม 5.3) การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ 6) การจัดการตลาดด้าน
 ผลิตภัณฑ์ สินค้าประสบการณ์ท้องถิ่นเน้นระดับกิจกรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มากกว่าการนำเสนอตัวแหล่ง
 ท่องเที่ยว 7) การจัดการตลาดด้านราคา การกำหนดราคาการให้บริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ เน้น
 คุณค่าต่อความรู้สึก ความคุ้มค่าได้สัมผัสความเป็นท้องถิ่น 8) การจัดการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 การนำเสนอบริการให้แก่นักท่องเที่ยวให้รับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการในการเข้าถึงประสบการณ์
 ท้องถิ่น 9) การจัดการตลาดด้านการส่งเสริม ดึงกลุ่มสื่อมวลชนและบล็อกเกอร์มาร่วมโครงการและลงสำรวจ
 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ Social Network 10) การจัดการตลาดด้านบุคคล
 การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อ
 นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น 11) การจัดการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ การ
 นำเสนอกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวสัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นเชิงลึกผ่านกลไกการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการ
 ท่องเที่ยว 12) การจัดการตลาดด้านกระบวนการ สร้างกระบวนการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดย
 เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูล การสื่อความหมาย การจัดโปรแกรม การเดินทาง และการบอกต่อ

คำสำคัญ การตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
 ท้องถิ่น

Abstarct

The research of The development of Thailand marketing guideline for Local experience tourism beneath the LINK project aims to 1) study on targeted tourist behavior beneath the LINK project 2) study on potential of tourism products, readiness of tourism services and cultural tourism for local experience of second destinations in Thailand beneath the LINK Project 3) study on marketing approaches for local experience products and services of Thailand. Qualitative methods were apply. Documentary research, in-depth interviews, group interviews and focus groups were taken with stakeholders who involve with local experience tourism: policy- maker level, operation level, private sectors, communities, and citizens. Content analysis was applied.

The results of targeted tourist behavior, overall of local experience tourists' characters are free independent male tourists, 25-34 years old, repeater travelers, traveling for relaxing on holidays with average length of stay 15-20 days. They prefer privacy and flexibility. Beach and leisure holiday are the most popular among them. While, the popularity of city tour, cultural tour and study tour has been increasing. Cultural and active activities has been increasing. Local experience tourists avoided mass tourism. They interested in sustainable tourism and environment conservation in islands or less-known tourist sites, focusing on real experiences, seeking new products through variety of activities such as biking, trekking, scuba diving, kayaking. There has been increasing number of tourists who interested in gastronomy. The tourists prefer to plan the trips by themselves, seeking for small resorts which represent localism, cleanliness with good condition of basic facilities. They need clearly tourist information for planning trips in in-depth experience. They willing to pay for higher price for in-depth experience.

While in terms of potential and readiness of tourism products and services, Sukhothai are high level on potential and readiness on tourism management. While, Mae Hong Son, Loei, Chumphon, Phang Nga, Trat, Trang are high level of potential but medium level of readiness of tourism management. In case of cultural management for local experience tourism, there are 4 types of cultural managers which are: 1) Citizens in community take actions on cultural management. 2) Entrepreneurs who are local citizens take actions on cultural management. 3) Entrepreneurs who are local citizens are co-working with local citizens in community. 4) Entrepreneurs who are not local citizens take actions on cultural management. Also, there are 9 issues of the approaches of cultural management for local experience 1) Targeting the

objectives of management of local experience tourism 2) Readiness of cultural managers 3) Enhancing potential of cultural managers 4) Management of cultural knowledge 5) Cultural inheritance management 6) Cultural preservation 7) Management for tourist activities representing local experience 8) Communication management to tourists and 9) Co-working with external organizations.

Then, there are effective 12 marketing approaches for local experience products and services of local experience tourism in Thailand which are: 1) Integration of planning and operation of institutions who involved with the destinations, from public sectors, private sectors and communities. 2) Raising awareness on local experience tourism along with the communities, entrepreneurs, tour operators, development institutions and all other sectors in order to enhance knowledge and approaches on management in one direction. 3) Promoting potential of the stakeholders, providing co-working system by middle man for linkage the ideas and operations in one direction between overseas offices, domestic offices and local institutions. 4) Raising understanding of marketing which are 4.1) Age of participation and Collaborative Marketing 4.2) Age of Globalization paradox and Cultural Marketing 4.3) Age of creative society and Human Spirit Marketing. 5) Understanding of change of tourist behavior which are 5.1) Co-creation 5.2) Communitization 5.3) Character Building 6) Products - Promoting variety of different level of tourist activities instead of only the destinations. 7) Price – pricing on the rational price when comparing to values the customers gain which related to emotional values of experience the real local experience. 8) Place – focusing on services, leading the customers to perceive the values and benefits of local experiences. 9) Promotions – media and bloggers taken to the FAM trips in order to create content on social media would be recommended. 10) People – recruiting, training, motivating the service providers in order to increasing number of staffs who have positive attitude and skills for local experience tourists. 11) Physical Evidence/Environment & Presentation – represent tourist activities by enhancing activities focused on participation. 12) Process – creating quality traveling from the stage of searching information, interpretation, itinerary planning, traveling and word-of-mouth.

Keywords: Marketing of local experience products and services, local experience tourism