



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงาน

ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาด
การท่องเที่ยวโดยชุมชน
ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน
(Developing Tourism Markets for CBT in ASEAN)

โดย

พจนา สวนศรี และคณะ

มกราคม 2559

สัญญาเลขที่ RDG5750040

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงาน

ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาด

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

(Developing Tourism Markets for CBT in ASEAN)

คณะผู้วิจัย

สังกัด

นางสาวพจนา สอนศรี

ดร.จิตติ จิตติจำเริญพร

นายกฤศดา อีราทิตยกุล

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน

มหาวิทยาลัยพายัพ

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ชื่อแผนงาน	: ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน"
ผู้วิจัย	: นางสาวพจนา สวนศรี ดร.ฐิติ ฐิติจำเริญพร นายกฤษฎา อีราทิตยกุล
ปีที่พิมพ์	: 2558
แหล่งทุน	: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

1. ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism – CBT) เริ่มเป็นที่ยอมรับและได้รับการส่งเสริม มีงานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจในการท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนมากขึ้น ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ทำเรื่อง CBT มีปัญหาร่วมกันคือปัญหาด้านการตลาดที่ CBT ยังขาดความสามารถในการแข่งขันและทำให้เห็นว่ามีคุณค่าที่แตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไป ปัญหา 3 ประการที่พบ คือ 1) ผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดทักษะเรื่องการตลาดและการทำธุรกิจท่องเที่ยว 2) ขาดกลไกในการเชื่อมตลาดกับชุมชน 3) ขาดการสรุปบทเรียนเรื่องปัจจัยสำเร็จและล้มเหลว ดังนั้น หากได้มีการวิจัยในเรื่องการตลาดโดยเฉพาะตลาดที่สนใจท่องเที่ยวแบบ CBT แล้ว จะทำให้สามารถนำมาวางแผนเชิงรุก เพื่อเจาะตลาดที่มีความสนใจ CBT และเตรียมบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- ศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน
- ศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

3) ศึกษากรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานเรื่องการตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

4) เสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดและแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครอบคลุมประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนที่ทำเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน 8 ประเทศ เลือกเจาะลึกประเทศไทย 3 กรณีศึกษา ได้แก่ บ้านจำโบ้ จ.แม่ฮ่องสอน บ้านสลักคอก จ.ตราด และบ้านทะเลนอก จ.ระนอง และในประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียน 3 ประเทศ ได้แก่ ชุมชนจันดีเรโจ ประเทศอินโดนีเซีย ชุมชนตาฝิ่น ประเทศเวียดนาม และชุมชนจิกัตร์ ประเทศกัมพูชา

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

แผนงานวิจัยเป็นผู้เชื่อมโยงและมีบทบาทใน 6 เรื่อง ได้แก่

1) วางกรอบวิจัยร่วมกันที่มองทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว และช่องทางการตลาดเพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพ

2) ศึกษาสถานการณ์ความต้องการของตลาดต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชี้ความสามารถของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวในการทำการตลาด กรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จและความล้มเหลว และนำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมมาแลกเปลี่ยนกันเพื่อให้เห็นสถานการณ์ในภาพรวม

3) ทีมวิจัยทั้ง 3 โครงการร่วมกันกำหนดแนวทางในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาทั้งชุมชน บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานที่มีบทบาทในการทำงานทั้งด้านการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาบุคลากร

4) เติมเต็มความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ให้นักวิจัยในทีมได้มีมุมมองต่อแนวโน้มการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค

5) แลกเปลี่ยนข้อมูลและจัดการบางกิจกรรมที่สามารถทำงานร่วมกันได้ อาทิ การจัดประชุมหรือการเก็บข้อมูลในพื้นที่เพื่อให้นักวิจัยในทีมได้เรียนรู้สถานการณ์ร่วมกัน และแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญที่แต่ละคนมีแตกต่างกัน ทำให้เกิดมุมมองที่รอบด้านในงานวิจัยชิ้นนี้

6) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละโครงการย่อยร่วมกัน

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในการเรียนรู้วิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น

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

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

แนวทางการส่งเสริมการตลาดและแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน มีข้อเสนอหลายระดับ ดังนี้

- 1) ชุมชนสามารถนำกรอบเรื่อง SPECIAL ไปวางแผนการตลาดเชิงรุกในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม
- 2) บริษัทนำเที่ยวเข้าไปมีบทบาทในการทำงานร่วมกับชุมชนในฐานะพันธมิตรเพื่อดึงจุดเด่นของชุมชนให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 3) เครือข่าย CBT ด้านการตลาด โดยการใช้ Social Media เป็นเวทีทำงานร่วมกันและทำการตลาดเชิงรุก
- 4) พี่เลี้ยง/สถาบันการศึกษาสามารถนำหลักสูตร SPECIAL ไปบูรณาการกับการสอนหรือการให้บริการชุมชน

5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่แนวทางการทำการตลาดสมัยใหม่แบบ CBT SPECIAL ได้ไปขยายผลกับคนในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง

6) เวทีแลกเปลี่ยน/สรุปบทเรียนเป็นการสังเคราะห์ ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและงานวิจัยรับใช้สังคมต่อไป

7) การสร้างงานวิจัยร่วมระหว่างนักวิจัยไทยและนักวิจัยในประเทศสมาชิกอาเซียน เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมีการเขียนงานวิจัยเป็นภาษาอังกฤษอันจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ข้ามภูมิภาค

บทคัดย่อ

แผนงานวิจัยเรื่อง "ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน" มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 2) ศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 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 การจัดประชุมหรือการเก็บข้อมูลในพื้นที่เพื่อให้นักวิจัยในทีมได้เรียนรู้สถานการณ์ร่วมกันและแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญที่แต่ละคนมีแตกต่างกัน ทำให้เกิดมุมมองที่รอบด้านในงานวิจัยชิ้นนี้ 6) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละโครงการย่อยร่วมกัน

ผลการวิจัยพบว่าตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในการเรียนรู้วิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น

การศึกษาศักยภาพด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 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 ทำการตลาดโดยใช้ 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.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
สารบัญ	(จ)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญรูป	(ช)
 บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย	4
1.3 กรอบแนวคิดของแผนการวิจัย	4
1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 พื้นที่วิจัย	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.8 นิยามศัพท์	12
1.9 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
 บทที่ 2	
ข้อค้นพบของงานวิจัย	20
2.1 ร่วมกันตั้งหลักขวนคุยในภาคีที่เกี่ยวข้อง	20
2.2 ค้นหาข้อมูลจากกรอบคิดในการวิจัย	21
2.3 หลายกระบวนท่า หลากวิธีการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบ	22
2.4 ข้อค้นพบจากงานวิจัย	24
 บทที่ 3	
สรุปภาพรวมและข้อเสนอ	73
3.1 สถานการณ์การตลาดและความต้องการของตลาดต่อการท่องเที่ยว โดยชุมชน	73
3.2 บทเรียนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	76
3.3 แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพชุมชนและบริษัทนำเที่ยว ด้านการตลาด	83
3.4 ข้อเสนอแนะ	85

สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 2.1	เปรียบเทียบโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด CBT ของประเทศ สมาชิกอาเซียน	26
ตาราง 2.2	แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง 6 พื้นที่กรณีศึกษา	30
ตาราง 2.3	จุดร่วมที่เป็นปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชน	47
ตาราง 2.4	แสดงให้เห็นว่า SPECIAL เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด	53

สารบัญรูปลภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ Marketing Linkages 5
รูปที่ 1.2	ความเชื่อมโยงของโครงการวิจัย 7
รูปที่ 2.1	แผนป้ายประชาสัมพันธ์การประชุมเชิงปฏิบัติการ “มุมมองภาครัฐ เอกชน ชุมชนต่อการพัฒนา การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย” 20
รูปที่ 2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย 22
รูปที่ 2.3	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การฝึกอบรมการตลาด CBT SPECIAL 23
รูปที่ 2.4	ผู้ที่ขับเคลื่อนงาน CBT ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนและโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์งานประชุม 23
รูปที่ 2.5	แสดงตำแหน่งพื้นที่กรณีศึกษาทั้ง 6 แห่ง 30
รูปที่ 2.6	กรอบแนวคิดการวิจัยและกรอบเนื้อหาของหลักสูตรการตลาด CBT 52
รูปที่ 2.7	แสดงกรอบเนื้อหาและกระบวนการในการฝึกอบรม 54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศ อันได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม มีการเติบโตมากกว่า 2 เท่าในช่วงเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา กล่าวคือ ในปีค.ศ.2002 หรือ พ.ศ.2545 มีนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนจำนวน 43.8 ล้านคน ในปีพ.ศ.2555 มีถึง 89.1 ล้านคน หากเปรียบเทียบเฉพาะปีพ.ศ.2554 กับพ.ศ.2555 พบว่า นักท่องเที่ยวเพิ่มจาก 81 ล้านคน เป็น 89 ล้านคน หรือมีการเติบโตถึง 9.67% โดยประเทศมาเลเซีย มีนักท่องเที่ยวสูงสุดจำนวน 25 ล้านคน และไทยเป็นอันดับสองรองลงมา 22 ล้านคน แม้ว่าประเทศไทย จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่ามาเลเซีย แต่อัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปีพ.ศ.2554 ประเทศไทย มีการเติบโต 16.78% ในขณะที่มาเลเซียเติบโต 1.29% ประเทศที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด คือ พม่า 29.72% รองลงมาคือลาวและกัมพูชา เติบโต 24.37% และ 22.27% ตามลำดับ เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ที่เมื่อสำรวจตัวเลขแล้วพบว่า คนในประเทศอาเซียนเดินทางภายในอาเซียนกันเองมีจำนวนสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มประเทศอื่น โดยมีสัดส่วน 46.5% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วโลกที่มากลุ่มประเทศอาเซียน และกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงรองลงมาคือ กลุ่มประเทศในทวีปเอเชียไม่รวมอาเซียน จำนวน 27.7% อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในอาเซียนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ คนในอาเซียนด้วยกันเอง รองลงมาคือต่างประเทศในทวีปเอเชีย และตลาดอันดับ 3 คือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป 12.1% ซึ่งตลาดยุโรปเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังและมีความสนใจการท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตชนบทและเริ่มให้ความสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น (eTATjournal.com, สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศปี 2555 และแนวโน้มปี 2556)

จากการศึกษาตลาดเฉพาะของท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2555 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรป คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวอื่นถึง 49% ใน 100% ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวแบบ CBT 33.82% เมื่อเทียบเคียงสัดส่วนดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว CBT มีพื้นที่ทางการตลาดพอสมควร (รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาศักยภาพ และขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กอล์ฟ อันนิมู การแต่งงาน และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2556)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism – CBT) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนและพัฒนาชุมชนทั้งในด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิตและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูวัฒนธรรมและสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน จากการสำรวจในปี 2556 ของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ในประเทศไทยมีชุมชนกว่า 200 แห่ง ที่มีการดำเนินการเรื่องการท่องเที่ยวและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ หากนับรวมในประเทศอาเซียนมีมากกว่า 500 แห่ง (การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับภูมิภาคอาเซียนสู่ความเป็นสากล, สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2556)

ปัจจุบัน CBT เริ่มเป็นที่ยอมรับและได้รับการส่งเสริม มีงานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจในการท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนมากขึ้น จากงานวิจัย “การศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐาน CBT สำหรับภูมิภาคอาเซียนสู่ความเป็นสากล” ซึ่งจัดทำโดยสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการสนับสนุนของ วช.-สกว. พบว่า ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ทำเรื่อง CBT มีปัญหาร่วมกัน คือ ปัญหาด้านการตลาดที่ CBT ยังขาดความสามารถในการแข่งขันและทำให้เห็นว่ามีคุณค่าและแตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างไร ในงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผลการวิจัยระบุว่า “มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน” เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการและชุมชนมีแนวทางในการประเมินและพัฒนา CBT สู่คุณภาพและตอบโจทย์เรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในงานวิจัยดังกล่าวได้ระบุปัญหาของการตลาดที่กลุ่มประเทศอาเซียน 8 ประเทศ (ยกเว้น สิงคโปร์และบรูไน) ที่เข้าร่วมสัมมนาในเวที “Innovating CBT in ASEAN” (30-31 พฤษภาคม 2556, พระนครแกรนด์วิว, กรุงเทพฯ) รวม 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขาดทักษะเรื่องการตลาดและการทำธุรกิจท่องเที่ยว 2) ขาดกลไกในการเชื่อมตลาดกับชุมชน ยกตัวอย่างเช่น มีชุมชนที่ทำ CBT แต่ไม่มีตลาดเข้าไปสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง หรือบางที่มีตลาดที่สนใจแต่หาชุมชนที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวไม่เจอ 3) ขาดการสรุปบทเรียนเรื่องปัจจัยสำเร็จและล้มเหลว ทำให้เกิดความผิดพลาดซ้ำแล้วซ้ำอีกในหลาย ๆ เรื่อง อาทิ ชุมชนอยู่นอกเส้นทางทำให้ยากในการทำการตลาด การขาดการเตรียมความพร้อมนักท่องเที่ยว หรือการเลือกตลาดที่เหมาะสมกับความพร้อมของชุมชน เป็นต้น

ดังนั้น หากได้มีการวิจัยในเรื่องการตลาดโดยเฉพาะตลาดที่สนใจท่องเที่ยวแบบ CBT แล้ว จะทำให้สามารถนำมาวางแผนเชิงรุกเพื่อเจาะตลาดที่มีความสนใจ CBT ซึ่งหากเรารู้ตัวเลขอย่างแน่นอน หรือสามารถพยากรณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ก็จะสามารถวิเคราะห์แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวและเม็ดเงินที่จะตกสู่ชุมชนท้องถิ่นได้ พร้อม ๆ กับการศึกษาตลาดเพื่อกำหนดสัดส่วนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและ Positioning ของ CBT เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ และเมื่อมี Demand แล้ว การที่มีการเตรียมการในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ก็จะทำให้ CBT ก้าวผ่านสถานการณ์ที่มีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน สู่การเตรียมความพร้อมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ชุมชน บริษัทนำเที่ยว และพี่เลี้ยงหรือหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องวิจัยเพื่อหาความต้องการและองค์ความรู้เพื่อเตรียมบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สถาบันการท่งเทียวโดยชุมชน ในฐานะผู้รับผิดชอบงานวิจัยชิ้นนี้ มีชุดประสบการณ์เบื้องต้น ในการส่งเสริมการตลาด CBT โดยเคยทำงานวิจัยตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่งเทียวโดยชุมชน (สกว. ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น, 2554) เป็นงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นที่เปิดโอกาสให้ชุมชนที่ทำเรื่องท่งเทียวมาทำงาน วิจัยด้วย ซึ่งสามารถเป็น “ทุนความรู้เบื้องต้น” สำหรับทำงานวิจัยชิ้นนี้ได้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ เบื้องต้นของ “ส่วนประสมทางการตลาดของ CBT” นอกจากนี้ ประสบการณ์เรื่องการเชื่อมโยงบริษัท ทัวรจากประเทศอังกฤษสู่ชุมชน CBT ไทย ภายใต้ชื่อ “CBT SPRING” (CBT Springboard Project for Responsible International; National and Ground Partnerships) เมื่อปี 2550-2551 รวมทั้ง งานวิจัยตลาดยุโรปของโครงการ CSR-MAP (The Corporate Social Responsibility Market Access Partnerships Project) เมื่อปี 2552 ที่สถาบันการท่งเทียวโดยชุมชนร่วมกับสมาคมไทยท่งเทียว เจริญรักษ์และผจญภัยและมูลนิธิโปไม้เขียว โดยที่เมืองครพัฒนาเอกชนจากยุโรป คือ ECEAT เป็น ผู้ศึกษา ได้นำมาใช้เป็นฐานข้อมูลและบทเรียนเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้ได้ต่อยอดความรู้ อันจะให้งานวิจัย รอบด้าน ลุ่มลึก และเป็นประโยชน์ในการเป็นแนวทางพัฒนาการตลาดสำหรับการท่งเทียวโดยชุมชน ต่อไป

งานวิจัย "ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่งเทียวโดยชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน" ชุดนี้ จะช่วยตอบคำถามเรื่องตลาด CBT การพัฒนาขีดความสามารถบุคลากร ด้านการตลาดของ CBT ซึ่งหมายถึงชุมชน บริษัทนำเทียว นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับการศึกษาชุดประสบการณ์ทางการตลาดที่ประสบผลสำเร็จในหลากหลายบริบททั้งในประเทศไทยและ ต่างประเทศ

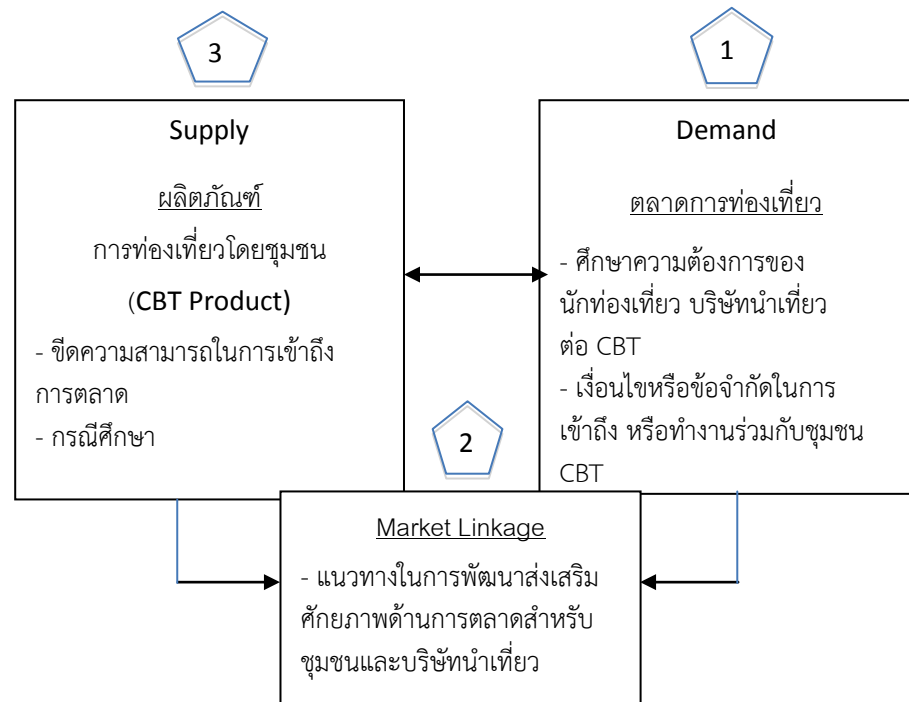
งานวิจัยชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 โครงการย่อย เป็นงานวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่ศึกษาในประเทศไทย และประเทศอาเซียน โดยที่มีแผนงานวิจัยเป็นตัวเชื่อมร้อยข้อมูลและประสานข้อมูลให้แต่ละโครงการ ย่อยได้มาเรียนรู้ร่วมกันและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ตลอดจนยกระดับการวิเคราะห์และนำข้อมูล ไปแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือหาแนวทางการส่งเสริมการตลาด และพัฒนาคุณภาพของบุคลากร และเนื่องจากกระบวนการวิจัยได้ออกแบบให้แต่ละภาคส่วนได้มี ส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องและเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยสามารถนำสิ่งที่ได้ เรียนรู้และข้อมูลจากกระบวนการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้เลย อาทิ รายชื่อบริษัททัวรที่สนใจการท่งเทียว โดยชุมชน หลักสูตรการพัฒนาบุคลากร และพื้นที่ศึกษาดูงาน แต่การขยายผลและทำให้ผลงานวิจัย ก่อประโยชน์ต่อในวงกว้างยังต้องการหน่วยงานที่รับผิดชอบ ซึ่งแผนงานวิจัยจะเชิญหน่วยงานที่รับผิดชอบ หรือเกี่ยวข้องเข้ามาร่วมในกระบวนการวิจัยให้ได้รับทราบถึงแนวทาง และรับฟังข้อคิดเห็นของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำไปพิจารณาและผลักดันในหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงาน

- 1) ศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน
- 2) ศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน
- 3) เพื่อศึกษากรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานเรื่องการตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน
- 4) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดและแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

1.3 กรอบแนวคิดของแผนการวิจัย

สมมุติฐานหลักของโครงการวิจัยนี้ ได้แก่ การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถจะดำเนินไปได้ดีหากมีกระบวนการทำงานที่สร้างการรับรู้และความคาดหวังที่ตรงกันระหว่างเจ้าของบ้าน (Host) และผู้มาเยือน (Guest) กลไกสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งหากมีความเข้าใจและทำงานกับชุมชนในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ก็จะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเติบโตและสร้างคุณภาพทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับประโยชน์ และนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ Marketing Linkages

กรอบคิดในการวิจัย ให้ความสำคัญใน 3 เรื่อง กล่าวคือ

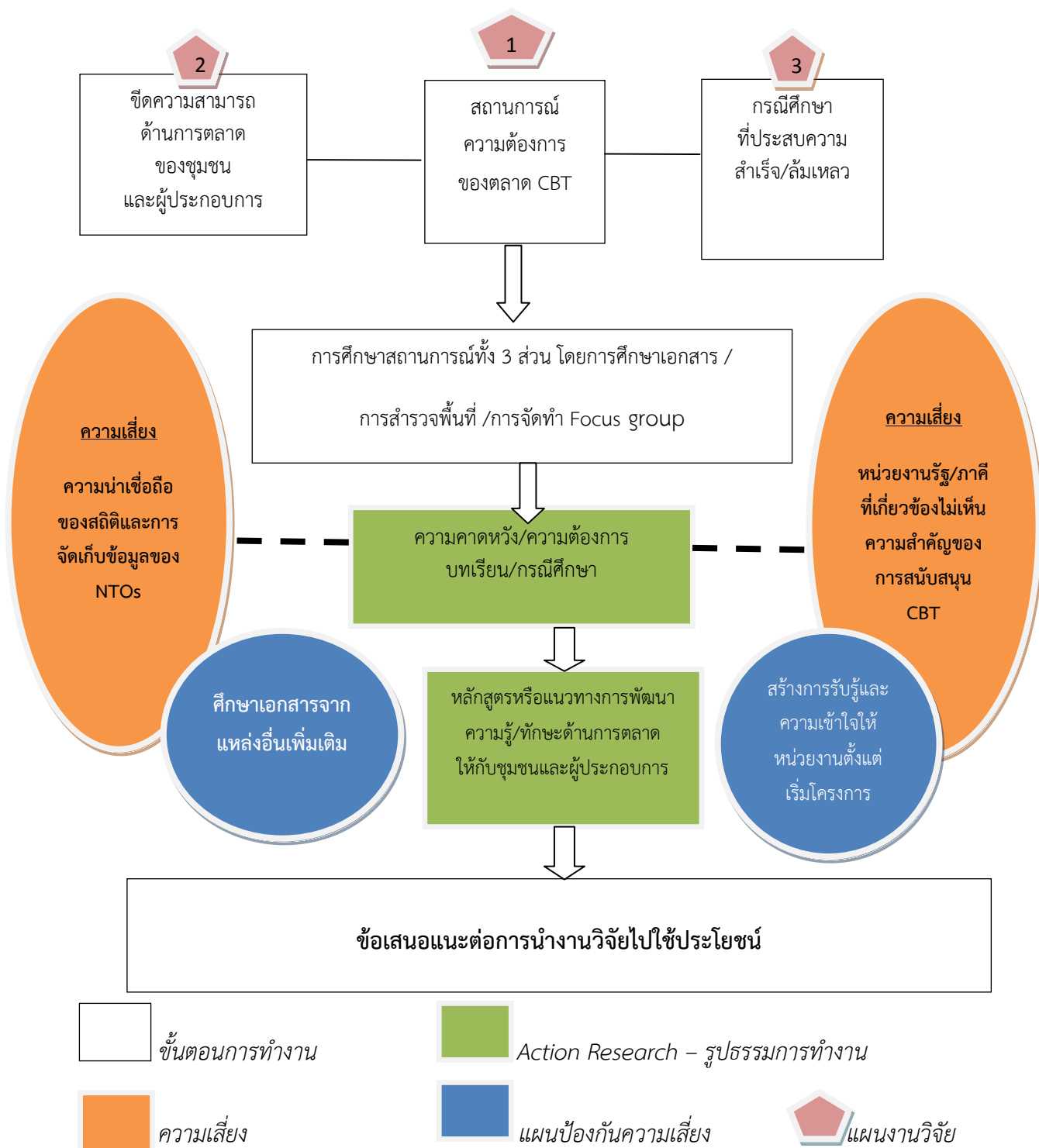
- 1) **ตลาดการท่องเที่ยว** งานวิจัยชุดนี้ จะศึกษาถึงข้อมูลประเภทตลาด แหล่งพำนักรักของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่อง CBT การรับรู้/ความเข้าใจ/ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อ CBT ตลอดจนเงื่อนไข ข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลหรือชุมชน CBT ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยว (โครงการย่อย 1)
- 2) **ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน** พิจารณาขีดความสามารถของชุมชนในการเข้าถึงตลาดที่สนใจ CBT กรณีศึกษาต่าง ๆ ที่สามารถชี้ให้เห็นว่า ชุมชน และ/หรือบริษัทนำเที่ยว สามารถดำเนินการด้านการตลาดจนสามารถประสบผลสำเร็จได้นั้น มีกระบวนการทำงานอย่างไร มีบทเรียนอย่างไรบ้าง (โครงการย่อย 3)
- 3) **แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพให้กับชุมชนและบริษัทนำเที่ยวด้านการตลาด CBT** เป็นการศึกษาความต้องการในการพัฒนาบุคลากรของชุมชน และบริษัทนำเที่ยวในการเข้าถึงตลาดที่สนใจ CBT และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ (โครงการย่อย 2)

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แผนงานศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 โครงการย่อย

- โครงการวิจัยย่อยที่ 1 การศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และอาเซียน
- โครงการวิจัยย่อยที่ 2 ศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวในการพัฒนาตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและอาเซียน
- โครงการวิจัยย่อยที่ 3 ศึกษากรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

โดยแต่ละโครงการมีความเชื่อมโยงกัน ดังนี้



รูปที่ 1.2 ความเชื่อมโยงของโครงการวิจัย

แผนงานวิจัยเป็นผู้เชื่อมโยงและมีบทบาทใน 4 เรื่อง ได้แก่ 1) วางกรอบวิจัยร่วมกัน ที่มองทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว และช่องทางการตลาดเพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพ 2) ศึกษาสถานการณ์ความต้องการของตลาดต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชี้ความสามารถของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวในการทำการตลาด กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลว และนำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและบททวนวรรณกรรมมาแลกเปลี่ยนกันเพื่อให้เห็นสถานการณ์ในภาพรวม 3) ทีมวิจัยทั้ง 3 โครงการ ร่วมกันกำหนดแนวทางในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาทั้งชุมชน บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานที่มีบทบาทในการทำงานทั้งด้านการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน การส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาบุคลากร 4) เติมเต็มความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ให้นักวิจัยในทีมได้มีมุมมองต่อแนวโน้มการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค 5) แลกเปลี่ยนข้อมูลและจัดการบางกิจกรรมที่สามารถทำงานร่วมกันได้ อาทิ การจัดประชุมหรือการเก็บข้อมูลในพื้นที่เพื่อให้นักวิจัยในทีมได้เรียนรู้สถานการณ์ร่วมกันและแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญที่แต่ละคนมีแตกต่างกัน ทำให้เกิดมุมมองที่รอบด้านในงานวิจัยขึ้น 6) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละโครงการย่อยร่วมกัน ดังแสดงในรูปที่ 1.2

โครงการย่อยที่ 1

การดำเนินการวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐและเอกชนผ่านกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การจัดการประชุมร่วมกับโครงการย่อยที่ 2 และ 3 รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การดำเนินกิจกรรมการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพครอบคลุมวัตถุประสงค์ ในการรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาด ตลอดจนสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้านการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเพิ่มเติมการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน CBT ประเทศไทย รวมทั้งประมาณการรายได้ที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวและรายได้เฉลี่ยที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้รับ ผ่านวิธีการลงพื้นที่จริงในพื้นที่ 30 ชุมชนท่องเที่ยว

โครงการย่อยที่ 2

ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ควบคู่กับกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และมีความเชื่อถือได้ โดยมีขั้นตอนและวิธีการศึกษาทั้งสิ้น 8 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาทบทวนเอกสารเพื่อประเมินสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และจัดทำแนวทางในการออกแบบหาความต้องการในการฝึกอบรม
- 2) รวบรวมรายชื่อชุมชนที่ทำเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานที่ส่งเสริมสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเน้นประเทศไทย ส่วนกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนใช้การติดต่อผ่านเครือข่ายที่สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอยู่แล้ว
- 3) จัดทำแนวทางการสำรวจความต้องการฝึกอบรมโดยใช้การสัมภาษณ์ คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์ทั้งกลุ่มชุมชน 10 แห่ง และบริษัทนำเที่ยว 8 บริษัท สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการปรึกษาหารือในการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) ในการประชุมดังกล่าว มีชุมชนเข้าร่วม 16 แห่งทั่วประเทศ และบริษัทนำเที่ยว 8 แห่ง ผลจากการประชุมนำมาสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปจัดทำแบบสอบถาม
- 4) จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการและความคิดเห็นของชุมชนและบริษัททัวร์ต่อหลักสูตรการฝึกอบรมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการส่งแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มชุมชนจำนวน 284 แห่ง และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 100 บริษัท วิเคราะห์ผลแบบสอบถามและประเมินความเหมาะสมของการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้น
- 5) ออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2 หลักสูตร คือ สำหรับชุมชน 1 หลักสูตร และสำหรับบริษัทนำเที่ยว 1 หลักสูตร จัดทำโครงการฝึกอบรม เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญร่วมวางแผนและออกแบบกระบวนการอบรม เชิญกลุ่มเป้าหมายเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อทดสอบหลักสูตร และพัฒนาบุคลากรรุ่นแรกสำหรับหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีผู้แทนชุมชนเข้าร่วม 17 คน และบริษัทนำเที่ยวเข้าร่วม 10 คน
- 6) ประเมินผลการฝึกอบรมหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 7) นำเสนอผลการฝึกอบรมและการประเมินผลหลักสูตรในเวทีประชุมเสนอผลการวิจัย
- 8) ติดตามผลการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์หลังการฝึกอบรม

โดยโครงการย่อยที่ 2 สามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวส่งต่อให้โครงการย่อยที่ 1 นำไปวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 3 เพื่อวิเคราะห์หว่ากว่าที่ CBT จะประสบผลสำเร็จด้านการตลาด มีประเด็นการพัฒนาโดยเฉพาะด้านพัฒนาบุคลากรอะไรบ้าง

โครงการย่อยที่ 3

เน้นเรื่องการศึกษาขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชนผ่านกรณีศึกษาทั้งในประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียน ผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 3 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในโครงการย่อยที่ 1 ในการวิเคราะห์ผลการสำรวจเรื่อง Positioning ของ CBT และกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ในขณะเดียวกันกรณีศึกษาในเรื่องปัจจัยสำเร็จและล้มเหลวในการทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถนำมาบรรจุในเนื้อหาหลักสูตรของโครงการย่อยที่ 2 ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการศึกษา ดังนี้

- 1) การประชุมปรึกษาหารือ เพื่อวางแผนการศึกษา ประมวลข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ข้อมูลร่วมกันของคณะวิจัยทั้งในระดับแผนงานและในโครงการวิจัยย่อย
- 2) กิจกรรมการประชุมกลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน
- 3) ศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีการทำงานร่วมกับกับชุมชนกรณีศึกษาในไทย 3 ชุมชน และต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน 3 ชุมชน โดยมีขั้นตอนย่อย ดังนี้
(1) ออกแบบประเด็นในการเก็บข้อมูลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด อาทิ ส่วนประสมการตลาด (2) การทบทวนเอกสารกรณีศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาพันธมิตรทางการตลาดและการระดมความคิดเห็นในเวทีประชุมกลุ่ม (3) ลงพื้นที่เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำงานด้านการตลาดของชุมชน (4) นำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์และเขียนเป็นกรณีศึกษา (5) การตรวจสอบข้อมูลโดยนำผลการศึกษาส่งกลับให้ชุมชนทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง
- 4) นำเสนอกรณีศึกษาในเวที "การตลาดกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอาเซียน" โดยการค้นข้อมูลผลการศึกษาและระดมความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอีกครั้ง เพื่อนำไปปรับปรุงผลการศึกษาให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยครอบคลุมประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนที่ทำเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2) ขอบเขตเนื้อหา

- ก. ศึกษาสถานการณ์ทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกลุ่มอาเซียน
- ข. ศึกษาสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน
- ค. ศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- ง. ศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะด้านการตลาดของบริษัทนำเที่ยวและบุคลากรของชุมชนที่ทำงานเรื่องการท่องเที่ยว
- จ. ศึกษาขีดความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน

1.6 พื้นที่วิจัย

- 1) วิจัยเอกสาร ในกลุ่มประเทศอาเซียน 9 ประเทศ ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม ยกเว้น สิงคโปร์เนื่องจากไม่มีการท่องเที่ยวโดยชุมชน เลือกศึกษาเจาะลึกใน 3 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม และอินโดนีเซีย
- 2) ชุมชนท่องเที่ยวทั่วประเทศ มีการลงพื้นที่และเก็บแบบสอบถามทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยวของโครงการย่อยที่ 1 จำนวน 30 แห่ง โครงการย่อยที่ 2 มีการเก็บข้อมูลเชิงสัมภาษณ์และจัดประชุมกลุ่ม (Focus group) รวม 30 แห่ง และส่งแบบสอบถามอีก 284 แห่ง โครงการย่อยที่ 3 ศึกษากระบวนการทำงานของชุมชน บริษัทนำเที่ยว และฟัง Feedback ของนักท่องเที่ยวใน 3 พื้นที่ ได้แก่ บ้านจำโบ จ.แม่ฮ่องสอน บ้านสลักคอก จ.ตราด และบ้านทะเลนอก จ.ระนอง
- 3) บริษัทนำเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ จำนวน 15 บริษัท
- 4) หน่วยงานสนับสนุนทั้งไทยและต่างประเทศ จำนวน 10 องค์กร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้แนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน
- 2) ได้หลักสูตรระยะสั้นสำหรับการพัฒนาบุคลากรของบริษัทนำเที่ยว 1 หลักสูตร และชุมชน 1 หลักสูตร
- 3) หน่วยงาน ASEAN NTOs เห็นความสำคัญและให้การส่งเสริมเรื่องการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างถูกต้อง ถูกทิศทาง ตรงกับหลักการของ CBT
- 4) หลักสูตรการตลาด CBT ได้ถูกนำไปใช้บรรจุในหลักสูตรการศึกษาหรือการให้บริการชุมชนของสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 5) เกิดเครือข่ายความร่วมมือเรื่อง CBT ในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีองค์ประกอบทั้งชุมชน ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐ

1.8 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism – CBT) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Marketing – CBT Marketing) คือ การสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน โดยที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการและออกแบบการให้บริการ รายได้จากการท่องเที่ยวมีการกระจายสู่คนในชุมชนและคำนึงถึงปริมาณนักท่องเที่ยวที่ชุมชนสามารถรองรับได้

พันธมิตรทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Marketing Partnership) คือ การทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนกับบริษัทนำเที่ยวอย่างมีความไว้วางใจกัน เคารพซึ่งกันและกัน มีผลตอบแทนอย่างเป็นธรรม เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายบนฐานแนวความคิดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและสมาชิกในชุมชน

1.9 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนงานการศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน ได้ศึกษาแนวคิดหลัก ๆ และเอกสารที่สำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัย และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลการวิจัย ซึ่งแนวคิดและทฤษฎี และเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) ด้าน Supply : แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2) ด้าน Demand : แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดสมัยใหม่ (การตลาด 3.0) พฤติกรรม/ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
- 3) แนวคิดและกระบวนการในการสร้างหลักสูตร เพื่อหาแนวทางในการออกแบบหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและบริบทพื้นที่และสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยว
- 4) บทเรียนการทำงานการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเรียนรู้ปัจจัยความสำเร็จ และล้มเหลวของการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ด้าน Supply (อุปทาน)

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism – CBT) มีความสำคัญในการกำหนดลักษณะเด่นและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Product) ที่ให้ความสำคัญเรื่อง 4 Ps เหมือนกัน คือ Preparation Process Partnership และ Participation กล่าวคือ ชุมชนหรือพี่เลี้ยงชุมชนใช้ CBT เป็นเครื่องมือการพัฒนาชุมชน ในการเตรียมความพร้อมชุมชน (Preparation) มีการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจทั้งคนในชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง (Process) มีการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เน้นการมีส่วนร่วม (Participation) และการทำงานร่วมมือกันกับภาคีที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานพี่เลี้ยงที่ต้องมีการทำงานอย่างต่อเนื่องกับชุมชนหรือหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ที่ต้องมี Commitment ในการทำงาน รวมทั้งบริบทพื้นที่ที่ไม่ใช่แค่มองชุมชนเป็นเพียงแหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยว แต่มองการทำงานร่วมกันในลักษณะพันธมิตรหรือเพื่อนคู่คิด (งานวิจัยการตลาดที่เหมาะสมสำหรับ การท่องเที่ยวโดยชุมชน, สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2551) ในวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นเพียงแค่รายได้เสริม ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ว่า การตลาดในความหมายของชุมชน ชุมชนไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องยอดขาย หรือรายได้มากนัก แต่อยู่ในระดับที่มีนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามา

อย่างต่อเนื่อง บนขีดความสามารถที่ชุมชนรองรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งสามด้านควบคู่กันไป ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม-วัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญกับการเคารพคนท้องถิ่นและใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า (Responsible Tourism) และแนวคิดเรื่องไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line) ซึ่งมีแนวคิดว่าการทำธุรกิจไม่ควรมองเรื่อง “กำไรสูงสุด” เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมองเรื่องต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น กำไร หรือ Profit คือ กำไรในมิติทางเศรษฐศาสตร์ที่ต้องหักต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย เพื่อให้โลก (Planet) ซึ่งเป็นต้นทุนทางธรรมชาติได้รับผลกระทบน้อยที่สุดจากการดำเนินงาน และมนุษย์ (People) โดยเฉพาะ ชุมชนและคนท้องถิ่นไม่ถูกขูดรีดแรงงานและได้รับความเป็นธรรมจากธุรกิจ (John Elkington, Cannibal With Forks, 1997)

ด้านอุปสงค์ (Demand)

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix) ได้ให้แนวทางในการคิดและนำมาวิเคราะห์ องค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องคำนึงในการทำการตลาด ได้แก่

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ดังนั้น การทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นจึงเป็นความท้าทาย
2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. **ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ
5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้ การมองถึงตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ เพื่อจัดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรม จำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market positioning) หรือที่เรียกว่า STP หรือกลยุทธ์ทางการตลาด (Armstrong and Kotler, 2003)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือ เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และเข้าใจท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง และเห็นว่าเงินที่ตนเองจ่ายมีส่วนในการสนับสนุนการพัฒนาชุมชน (พจนา สวนศรี, 2540) ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีแรงขับเคลื่อนในการซื้อสินค้าและบริการด้วยค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับจิตใจ จิตวิญญาณ และคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ มีพฤติกรรมการใช้ Social Media ในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ร่วมกันสร้าง (Co creation) การแลกเปลี่ยนความคิดเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ 2) ชุมชนนิยม (Communization) ผู้บริโภครวมกลุ่มกันเองหรือทางกิจการจัดการกิจกรรมการรวมกลุ่ม เกิดความร่วมมือและสร้างกิจกรรมในกลุ่มที่ขอบอะไรคล้าย ๆ กัน 3) สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (การตลาด 3.0, Philip Kotler, 2012) ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสร้าง Community Online ของตนเองและมีส่วนร่วมในการสร้างพัฒนาการกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน และเผยแพร่สู่คนที่มีความสนใจคล้ายกัน

การออกแบบหลักสูตร

หลักสูตรการฝึกอบรม ส่วนใหญ่เป็นการเขียนจากประสบการณ์ของทีมนักวิชาการ จากการศึกษาทฤษฎี และถอดออกเป็น Model เป็นของ Jean Barbazette มีกระบวนการทำงานทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) Planning 2) Training Need Assessment 3) Training Preparation 4) Training Manual 5) Training Evaluation (Jean Barbazette, 2006)

บทเรียนการทำงานการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ชุดประสบการณ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านงานพัฒนาเรื่อง CBT SPRING (CBT Springboard Project for Responsible International, National and Ground Partnerships) และ CSR-MAP (The Corporate Social Responsibility Market Access Partnerships Project) การวิจัยตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและ กลไกศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-N CC : CBT Network Coordination Centre) พบว่า

1) การทำงานในลักษณะพันธมิตรทางการตลาด เป็นแนวคิดที่ดีและสามารถสร้างการยกระดับ ในการทำงานที่สร้างลักษณะ win win Situation ให้กับทั้ง 3 ฝ่าย คือ นักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และ ชุมชน เนื่องจากชุมชนไม่ต้องกังวลใจเรื่องการตลาด มีบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ทำการตลาดและกลั่นกรอง นักท่องเที่ยวให้กับชุมชน นักท่องเที่ยวก็รู้สึกว่าการท่องเที่ยวมีคุณภาพเพราะได้เรียนรู้วิถีชีวิตแท้จริง และ เงินที่จ่ายในการท่องเที่ยวตกถึงมือคนท้องถิ่น **แต่ข้อจำกัดของ CBT SPRING คือ การที่ Agent ในต่างประเทศมี Partner เดิมอยู่แล้ว การมี Partner ใหม่ที่เป็นบริษัททัวร์ไทยเหมาะสมกับ บริษัททัวร์ขนาดเล็กที่ไม่มี Ground Tour Operator อยู่ในประเทศไทย**

ส่วน CSR-MAP คือ การสร้างคุณภาพการท่องเที่ยวที่มองมากกว่า Single Product แต่มองถึง เส้นทางท่องเที่ยว (Route) ที่มีการทำงานร่วมกันในหลากหลายผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ชุมชน โค้ด และบริษัทนำเที่ยว ซึ่งในแต่ละผู้ประกอบการจะต้องดำเนินกิจการที่มีแนวการทำงาน ที่สามารถแสดงให้เห็นว่ากิจการของตนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคนท้องถิ่น โดย CSR-MAP ได้พัฒนา หลักเกณฑ์มาตรฐานของผู้ประกอบการทั้ง 5 กลุ่มด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมโดยการยกย่องมาตรฐาน ขึ้นมา และให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการต้องมีมาตรฐานขั้นต่ำตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยหลักเกณฑ์ ดังกล่าวอ้างอิงหลักเกณฑ์สากลของ GSTC (Global Sustainable Tourism Criteria) ซึ่งพบว่าเป็นการ ก้าวหน้าอีกขั้นตอนหนึ่งที่ชุมชนได้สร้างเครื่องมือที่จะบอกว่า CBT มีคุณภาพและเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อย่างไร มีแนวปฏิบัติสำหรับชุมชนในการพัฒนาคุณภาพ CBT และมีเกณฑ์ในการวัดว่ามีมาตรฐานหรือไม่ แต่เนื่องจากองค์ประกอบของผู้ประกอบการในเส้นทางท่องเที่ยวต้องดีจริง มีการทำงานอย่างต่อเนื่อง ในการสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการในแต่ละเส้นทาง และต้องมีการสนับสนุนทางการตลาด ที่ Agent ต่างประเทศต้องปรับเปลี่ยนวิธีการที่ต้องซื้อทั้งเส้นทางที่มีบริษัทนำเที่ยวไทย คือ สมาชิก TEATA เป็นผู้ดำเนินการ ปัจจุบันเส้นทาง CSR-MAP ยังคงมีการขายอยู่ แต่ยังไม่ถึงกับว่า “ขายดี” และมี CBT เพียงไม่กี่แห่งที่อยู่ในเส้นทาง

ส่วนการวิจัยการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า

2) ช่องทางการตลาดของชุมชนในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่สนใจ CBT ทำได้ 3 ช่องทาง คือ
(1) การขายตรง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องอาศัยปัจจัยที่ชุมชนมีชื่อเสียงจึงจะสามารถได้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ **(2) การขายผ่านบริษัทนำเที่ยว** ซึ่งจะได้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีการกลั่นกรองนักท่องเที่ยวบางระดับ ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ดี แต่ยังมีจำนวนบริษัทนำเที่ยวที่ทำเฉพาะด้านเรื่อง CBT น้อย เป็นปัญหาขีดความสามารถของบริษัทนำเที่ยวในการขาย CBT ยกเว้นบริษัทที่มีแนวทางนี้จริง ๆ กับบริษัทที่มี Volume และใช้เรื่องการทำงานกับชุมชน CBT เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทต่อสาธารณะในระดับสากล **(3) การขายผ่านศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน** การมีศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยทำหน้าที่เป็น Platform ในการเชื่อมประสานบริษัททัวร์กับชุมชน พบว่า บริษัททัวร์ที่สนใจ CBT เมื่อรู้จักชุมชนแล้วมักจะต่อตรงกับชุมชน บริษัททัวร์จะใช้บริการของศูนย์ประสานงานฯ ในช่วงแรกและช่วงที่มีปัญหากับชุมชน ในขณะที่การออกแบบกลไกศูนย์ประสานงานฯ ต้องการให้ทำหน้าที่ประสานงานอย่างต่อเนื่องเพื่อจะช่วยเหลือทั้งสองฝ่าย คือ ชุมชนและบริษัททัวร์ในการทำงานร่วมกันอย่างราบรื่นโดยศูนย์ประสานงานฯ ขอให้มีการสมทบ 5% จากราคาขายของชุมชน ซึ่งทำให้ต้นทุนของบริษัททัวร์สูงขึ้น ทำให้บริษัททัวร์ไทยเลือกในการทำงานตรงเพื่อลดต้นทุน บางบริษัทก็ให้เหตุผลว่าสะดวกในการติดต่อตรงไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอนให้ยุ่งยาก อันเป็นทัศนคติที่ยังไม่ไว้วางใจกลไกของศูนย์ประสานงานฯ ส่วนบริษัททัวร์ที่เป็น Ground ให้ต่างประเทศ อาทิ PEAK Adventures, Exotissimo, Khiri Travel ยินดีที่จะจ่ายเพราะเชื่อมั่นและมองว่าประหยัดต้นทุนกว่าลงไปทำงานเอง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลจากคณะทำงาน ASEAN Tourism Marketing Strategy ระบุว่า ในปี 2011 นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกจะเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนทั้งหมด 81.22 ล้านคน (เพิ่มขึ้นจากปี 2010 ร้อยละ 9.26) ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 5.7 ล้านคน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 มีฐานะปานกลาง (www.eTATjournal.com)

World Economic Forum ได้ระบุแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก โดยแบ่งออกเป็น 4 หมวดหลัก ได้แก่ 1) Changing Customer Need 2) New Mobility Frontiers 3) New Technology Vectors 4) Key Capabilities for the future ซึ่งในแต่ละหมวดมีบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งน่าจะนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ หมวดที่ 1) Changing Customer Need : More Convenience & Time Compression เวลาที่จำกัดมากขึ้นส่งผลให้เกิดอุปสงค์ต่อความสะดวกสบายมากขึ้น อาจตีความได้ว่าชุมชน CBT ที่อยู่ห่างไกลอาจมีโอกาสน้อยลง หมวดที่ 2) New Mobility Frontiers : Environment Concerns ความกังวลต่อสภาวะแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความต้องการแก้ปัญหาใหม่ ๆ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่ง CBT เป็นทางเลือกที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว เป็นโอกาสที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้ให้บริการเห็นความสำคัญตรงจุดนี้ หมวดที่ 3) New Technology Vectors : Mobile Connectivity 3.0

เครื่องมืออัจฉริยะต่าง ๆ จะเพิ่มการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ออฟไลน์ ออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมวดที่ 4) Key Capabilities for the future : Customization อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องเผชิญกับการเพิ่มขึ้นของความต้องการของลูกค้าที่ต้องการ ข้อเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการและรสนิยมของลูกค้า ซึ่ง CBT ต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่ารสนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจ CBT คืออะไร และจะเข้าถึงเขาได้อย่างไร (Tourism Review, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

กองแผนนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำการศึกษาวิจัยโครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พ.ศ.2558-2559 ระบุว่า ไทยจะสามารถแข่งขันในกลุ่มอาเซียนได้ต้องเน้นความต่าง โอกาสอีกอย่างหนึ่งของประเทศไทย คือ การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มประเทศ CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) ในเรื่องการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกกว่า สามารถเป็นจุดเริ่มต้น (Entry Point) และจุดที่นักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้งก่อนกลับภูมิลำเนา (Exit Point)

ในเอกสารดังกล่าวได้พูดถึงความท้าทาย 5 ประการในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

1. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว : นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เมืองหลัก ขนาดของตลาดที่ใหญ่ขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ประชากรสูงอายุเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
2. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและความยั่งยืนของชุมชน : ประเทศไทยยังขาดการมีส่วนร่วมของภาคท้องถิ่นและการพัฒนาท้องถิ่น การขาดมาตรการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจนทำให้เกิดปัญหาด้านสภาวะแวดล้อม และการสูญเสียเอกลักษณ์ของชุมชน
3. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด : การแข่งขันการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และบน Social Media รุนแรงขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวสมัยใหม่เริ่มหาข้อมูลด้วยตัวเองมากขึ้น พึ่งพาตัวแทนท่องเที่ยวน้อยลง
4. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่เกี่ยวข้อง : ผลจากการเปิดการประชาคมอาเซียน ทำให้ห่วงโซ่อุปทานใหญ่ขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันของผู้ประกอบการต่างชาติที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น
5. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น : ประเทศสมาชิกอาเซียนยังมิได้แสดงความร่วมมือด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชนเป็น 1 ใน 5 ของแผนยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พ.ศ.2558-2559 ด้วย (Tourism Review, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2558)

Aamir Yousuf (2013) ศึกษาวิจัยในหัวข้อ The Impact Of ASEAN On Tourism ได้ข้อสรุปว่า ประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนมีความประสงค์จัดตั้ง ASEAN Tourism Investment Zone (ATIZ) โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในกลุ่มประเทศสมาชิกผ่านรูปแบบการเปิดเสรีสิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ประเทศสมาชิกอาเซียนมีโอกาสด้านธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับตลาดนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (ได้แก่ จีน และอินเดีย) รวมทั้งตลาดที่มีศักยภาพ (ประกอบด้วย ตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน และเกาหลีใต้) การริเริ่มปรับปรุงการท่องเที่ยวของประเทศในแถบแม่น้ำโขง (เช่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ) ในขณะที่ประเทศสมาชิกอาเซียนยังมีจุดอ่อนและอุปสรรคที่สำคัญ ประกอบด้วย ความแตกต่างในมาตรฐานของบุคลากรทางการท่องเที่ยว ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ล้าหลังในบางประเทศ เครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศอ่อนแอ ความไม่พร้อมของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร การมุ่งเน้นแต่จำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าผลตอบแทนและการกระจายตัวของรายได้ ภาคการเมืองขาดเสถียรภาพ ขาดการเตรียมความพร้อมด้านการจัดการวิกฤต มาตรฐานด้านความปลอดภัย รวมทั้งความผันผวนของค่าเงินในประเทศสมาชิก

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้เห็นความสำคัญของการทำความเข้าใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เน้นตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และสถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศยุโรปได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับเมื่อไปท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ใหม่และเรียนรู้วิถีชีวิตกับชุมชนท้องถิ่นในต่างประเทศ โดยข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับมาจากแหล่งสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ และความไว้วางใจบริษัทท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว

บทที่ 2

ข้อค้นพบของงานวิจัย

แผนงานการศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน ทำบทบาทหน้าที่ในการเฝ้าอำนวยการ ติดตาม เพิ่มเติมความรู้ และประสานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือหน่วยงานที่คาดว่าจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เข้ามารับรู้ และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดการเผยแพร่การทำงานวิจัยและคาดหวังว่ามีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมก็จะมีความภูมิใจที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการนำงานวิจัยไปพัฒนาต่อไป

2.1 ร่วมกันตั้งหลักขวนควยในภาคีที่เกี่ยวข้อง

ในวันที่ 16 ธันวาคม 2557 ทางแผนงานร่วมกับโครงการวิจัยย่อยทั้ง 3 โครงการ ได้จัดการประชุม เชิงปฏิบัติการ “มุมมองภาครัฐ เอกชน ชุมชน ต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน” ขึ้น เป็นเวที ในการให้ความรู้เรื่องตลาดสมัยใหม่และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และรับฟังความคิดเห็นของชุมชนท่องเที่ยวต่อเรื่องเป้าหมายทางการตลาด ประสพการณ์ ปัญหา และความคาดหวังเรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากนี้ ยังรับฟังความคิดเห็นของบริษัชนำเที่ยวในเรื่อง ประสพการณ์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ ปัญหาและความท้าทาย และสอบถามความต้องการในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มชุมชนและบริษัชนำเที่ยว อีกทั้งยังเปิดรับฟัง ความคิดเห็นและมุมมองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เรื่องตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีชุมชนเข้าร่วม 17 คน บริษัชนำเที่ยว 9 คน และหน่วยงาน 15 คน



รูปที่ 2.1 แผนป้ายประชาสัมพันธ์การประชุมเชิงปฏิบัติการ “มุมมองภาครัฐ เอกชน ชุมชนต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย” 16 ธันวาคม 2557

ในการประชุมดังกล่าว นับเป็นจุดตั้งหลักที่สำคัญในกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ชุมชนที่เข้าร่วมมีคุณสมบัติที่สามารถเป็นกลุ่มตัวแทนของ CBT ทั่วประเทศ เนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำห้องเที่ยวและกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ อยู่ในบริบทชุมชนที่แตกต่างทั้งชุมชนชาวเขา ชาวนา ชาวประมง ในการตั้งเป้าหมายด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กล่าวคือ

เชิงปริมาณ : มีนักท่องเที่ยวในจำนวนที่พอเหมาะต่อขีดความสามารถในการรองรับของชุมชน นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กระบวนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนได้พัฒนาและมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง

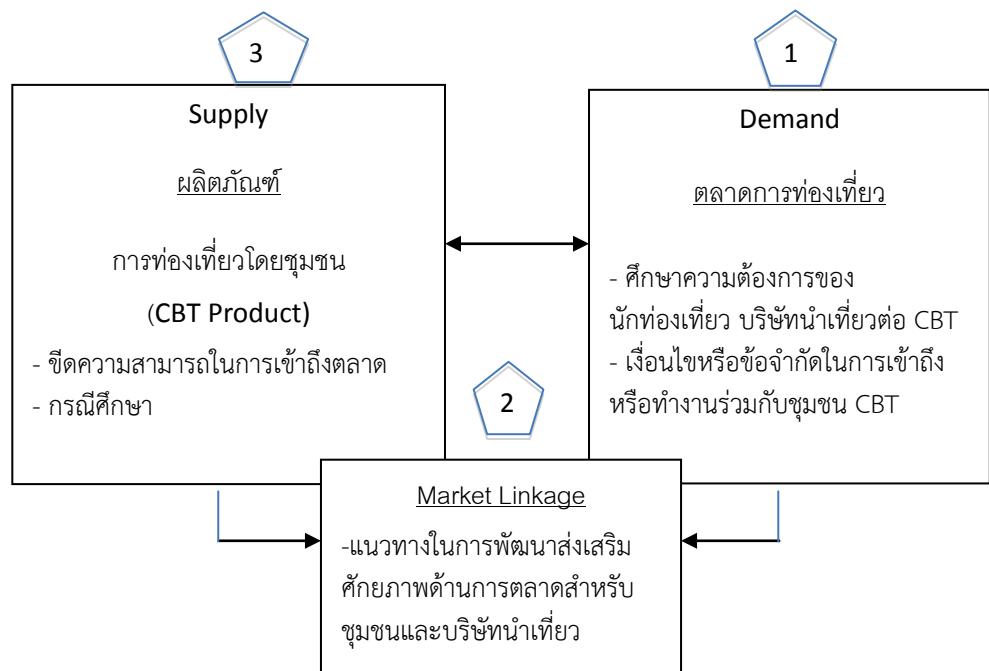
เชิงคุณภาพ : นักท่องเที่ยวที่เข้าใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีความสนใจในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการพัฒนาของชุมชน

ส่วนของบริษัทนำเที่ยวได้นำเสนอถึงจุดเด่นของ CBT และความหวังของบริษัทนำเที่ยวต่อ CBT ว่า “แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวแบบ CBT คือ การมีประสบการณ์ในวิถีชีวิตแบบท้องถิ่น และสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์และมีความพิเศษเฉพาะ ซึ่งสิ่งที่บริษัทนำเที่ยวเป็นกังวล คือ ในปัจจุบันมีชุมชน CBT จำนวนมาก ซึ่งเป็นการยากสำหรับบริษัทในการแยกแยะได้ว่าเป็น CBT แท้หรือ CBT เทียม ความต้องการของบริษัทนำเที่ยวคือการค้นพบ Product ใหม่ที่มีความพิเศษ มีอัตลักษณ์ไม่ซ้ำการใช้ได้พบชุมชนใหม่ ๆ แต่ว่าสิ่งที่ชุมชนนำเสนอไม่ได้แตกต่างจากชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้ว

2.2 ค้นหาข้อมูลจากกรอบคิดในการวิจัย

แผนการวิจัยได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบหลัก 3 เรื่อง ที่จะนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้แก่

- 1) **ตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน** โดยได้ศึกษาถึงข้อมูลประเภทตลาด แหล่งพำนักรของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่อง CBT การรับรู้/ความเข้าใจ/ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อ CBT ตลอดจนเงื่อนไข ข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลหรือชุมชน CBT ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยว โดยโครงการวิจัยย่อยที่ 1 เป็นผู้ดำเนินการวิจัย
- 2) **ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน** โดยการศึกษาบทเรียน/ประสบการณ์ของชุมชนในการเข้าถึงตลาดที่สนใจ CBT จนสามารถประสบผลสำเร็จได้นั้น มีกระบวนการทำงานอย่างไร มีบทเรียนอย่างไรบ้าง โดยโครงการวิจัยย่อยที่ 3 เป็นผู้ดำเนินการวิจัย
- 3) **แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพให้กับชุมชนและบริษัทนำเที่ยวด้านการตลาด CBT** ได้ศึกษาความต้องการในการพัฒนาบุคลากรของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวในการเข้าถึงตลาดที่สนใจ CBT และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ โดยโครงการวิจัยย่อยที่ 2 เป็นผู้ดำเนินการวิจัย



รูปที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.3 หลากกระบวนท่า หลากวิธีการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบ

ในโครงการวิจัยย่อยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ การจัดการประชุมกันระหว่างโครงการย่อย การเชิญกลุ่มเป้าหมาย ทั้งชาวบ้าน บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานมาประชุมร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การลงพื้นที่เพื่อถอดบทเรียนและประสบการณ์ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ข้ามทวีปผ่าน skype การฝึกอบรมแยกและการฝึกอบรมร่วมเพื่อทดสอบหลักสูตร การเชิญหน่วยงานหรือผู้ที่ขับเคลื่อนเรื่อง CBT ในกลุ่มประเทศอาเซียนมาร่วมแลกเปลี่ยน เพื่อให้ข้อคิดเห็นเรื่องตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเชื่อมโยงเครือข่ายความรู้ ความร่วมมือเพื่อช่วยกันขับเคลื่อนงาน CBT ในอาเซียนให้ได้รับการยอมรับในหลายภาคส่วน

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ทั้งด้านวิชาการและการปฏิบัติ ในการเติมเต็มความรู้และเป็นทีมวิทยากรในการฝึกอบรมทดลองหลักสูตรการตลาดสำหรับชุมชนและบริษัทนำเที่ยว งานวิจัยชิ้นนี้ได้ก่อผลและเกิดประโยชน์ แม้รายงานการวิจัยยังเขียนไม่เสร็จหรือทำสำเร็จเป็นรูปเล่ม แต่คำว่า CBT SPECIAL ที่มาจากการค้นพบในการวิจัย ได้มีการนำไปใช้บ้างแล้วในกลุ่มชุมชนและบริษัทนำเที่ยว



รูปที่ 2.3 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การฝึกอบรมการตลาด CBT SPECIAL

ในกระบวนการวิจัย การมี Key persons ที่ทำงานอย่างต่อเนื่องในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นในเวทีเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าประชุมและช่วย ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างในบริบทประเทศสมาชิกอาเซียน



รูปที่ 2.4 ผู้ที่ขับเคลื่อนงาน CBT ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนและโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานประชุม

(บนซ้าย-ขวา Dang Xuan Son จาก Footprint เวียดนาม Emmylou Palacio-Noel จาก เกาะโบโฮล ฟิลิปปินส์ Kang Vannak จาก Asia Adventures กัมพูชา
ล่างซ้าย-ขวา Amy McLoughlin จาก Wild Asia Nicole Haeusler จาก MTF เมียนมาร์ Ary S. Suhundi จากสมาคมเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอินโดนีเซีย)

2.4 ข้อค้นพบจากงานวิจัย

คณะผู้วิจัยขอแยกข้อค้นพบจากงานวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย ออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ด้าน Demand (อุปทาน) ด้าน Supply (อุปสงค์) และด้านการเชื่อมโยงทางการตลาด

2.4.1 ด้าน Demand

2.4.1.1 ความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากแบบสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ

- 1) บุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในชุมชนสูงสุด ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 4.47 โดยมีประเด็นที่สำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ (1) ไกด์หรือผู้นำเที่ยวควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี (2) ผู้คนในชุมชนต้องเป็นมิตร มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว (3) ไกด์และผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ และสามารถเข้าใจได้ง่าย
- 2) ความน่าสนใจของลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.39) ประกอบด้วย อาหารต้องสามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ชุมชนควรจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ไว้อย่างครบถ้วนและเพียงพอ และที่พักภายในชุมชนท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทของชุมชน กลมกลืนกับธรรมชาติ
- 3) กระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.37) สามารถจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยดังนี้ (1) ชุมชนควรจัดเตรียมระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พักและเข้าพักที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (2) ชุมชนควรจัดเตรียมบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงทีในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว และ (3) ชุมชนควรมีระบบการจัดการที่พักที่ดีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
- 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.34) สิ่งสำคัญที่สุดในมุมมองของนักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามทางธรรมชาติของชุมชน ชุมชนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมทั้งต้องเป็นชุมชนที่มีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนและมีความน่าสนใจ นอกจากนี้ ชุมชนควรนำเสนอโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

- 5) การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.27) นักท่องเที่ยวเห็นว่าชุมชนควรได้รับการกล่าวขวัญ มีชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการรับใช้สังคม และชุมชนด้านอื่น ๆ (CSR) เช่น ร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาเด็กและสตรี เป็นต้น ตลอดจนชุมชนควรใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
- 6) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.25) ซึ่งนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นความคุ้มค่าด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับค่าท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน
- 7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมองว่า ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับสถาบันทางการตลาดอื่น ๆ เช่น บริษัททัวร์ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยี ที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ AGODA, Trip Advisor เป็นต้น

2.4.2.2 สถานการณ์การแข่งขันด้านการตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียนและตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเทศสมาชิกในอาเซียนนั้นมีการรณรงค์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ โดยพยายามชูจุดเด่นที่แตกต่างและช่วงชิงความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ เช่น ประเทศมาเลเซียอาศัยเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรมประกาศตราสินค้าท่องเที่ยวของตัวเองว่า TRULY ASIA ขณะที่หลายประเทศใช้ชื่อประเทศไว้ในตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำไว้ด้วย ไม่ว่าจะเป็น AMAZING THAILAND, YOUR SINGAPORE, IT'S MORE FUN IN THE PHILIPPINES, WONDERFUL INDONESIA, SIMPLY BEAUTIFUL LAOS กัมพูชาใช้ KINGDOM OF WONDER เพื่อสะท้อนความเป็นอาณาจักรเก่าแก่อุดมด้วยศิลปวัฒนธรรมอันน่าประหลาดใจ ขณะที่บรูไนใช้ THE KINGDOM OF UNEXPECTED TREASURES สะท้อนความรู้อยู่อื่น ๆ ที่น่าค้นหามากกว่าชุมทรัพย์ทางปิโตรเลียม เวียดนามสื่อสารความมีเสน่ห์แบบวิถีชีวิตดั้งเดิมผ่าน TIMELESS CHARM โดยพม่าชักชวนให้นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางเยือนโดยใช้ LET THE JOURNEY BEGIN

โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแต่ละประเทศนั้น ได้สรุปไว้ในตาราง 2.1 ด้านล่างโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2.1 เปรียบเทียบโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด CBT ของประเทศสมาชิกอาเซียน

ประเทศ	โอกาสทางการตลาด	อุปสรรคทางการตลาด
ไทย	รัฐมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน / มีกองทุนให้ชุมชนทำโครงการของงบประมาณ / มีองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านนี้อย่างต่อเนื่อง และยกระดับ / การตื่นตัวของภาคธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมSE, START UP / กระแสการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและชุมชน / มีความก้าวหน้าทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่ม GMS ที่จะถ่ายทอดประสบการณ์	การเกิดขึ้นของชุมชนใหม่จำนวนมาก / การสนับสนุนและส่งเสริมทางด้านการตลาดยังกระจุกตัวอยู่ที่ชุมชนที่มีชื่อเสียง
อินโดนีเซีย	เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวระดับประเทศที่เข้มแข็ง / มีองค์กรพัฒนาเอกชนทำงานอย่างต่อเนื่อง / มีความก้าวหน้าทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่ม BIMP-EAGA ที่จะถ่ายทอดประสบการณ์	ชุมชนในอินโดนีเซียคล้ายกับของประเทศไทยคือชุมชนที่ยังไม่มีชื่อเสียงจะมีนักท่องเที่ยวน้อยและเข้าไม่ถึงการส่งเสริมทางการตลาด / ความแตกต่างหลากหลายทางกายภาพและวัฒนธรรมยากต่อการพัฒนางานมาตรฐาน CBT ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
ฟิลิปปินส์	ชุมชนที่อยู่ในจังหวัดที่ถูกกำหนดให้เป็นจังหวัดยุทธศาสตร์จะได้รับการส่งเสริม / เป็นสมาชิกกลุ่มอนุภูมิภาค BIMP-EAGA ซึ่งมีการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน	ปัญหาเสถียรภาพทางการเมืองและนโยบายในการพัฒนา / สภาพทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่ยากต่อการส่งเสริม / รวมถึงปัญหากลยุทธ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ทำให้ใช้งบประมาณกับการฟื้นฟูประเทศ
มาเลเซีย	รัฐสนับสนุนให้ชุมชนทำโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจ / จัดทำสื่อและช่องทางจัดจำหน่ายไว้อย่างพร้อม / เป็นสมาชิกกลุ่มอนุภูมิภาค BIMP-EAGA ซึ่งมีการสนับสนุนการพัฒนา CBT	ชุมชนพึ่งพิงรัฐมากเกินไป / ไม่สร้างสรรค์ช่องทางการตลาดด้วยตัวเอง ทำเฉพาะที่รัฐกำหนดไว้ / กิจกรรมของโฮมสเตย์ยังขาดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งดึงดูดในเชิงการตลาด
เวียดนาม	องค์กรเอกชนหันมาสนใจพัฒนาการตลาดมากขึ้น / หน่วยงานระหว่างประเทศสนับสนุน / เป็นประเทศสมาชิก GMS ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์	ข้อจำกัดเรื่องเทคโนโลยีและงบประมาณ / ขาดแนวทางในการจัดการ CBT อย่างเป็นระบบในระดับชุมชน / มีการแข่งขันกันเองในระดับชุมชน

ประเทศ	โอกาสทางการตลาด	อุปสรรคทางการตลาด
ลาว	ได้รับโอกาสจากการแหล่งทุนในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก / เป็นประเทศสมาชิก GMS ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์	เป็นความพยายามส่งเสริมจากภาครัฐมากกว่าความต้องการของชุมชน / เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่าการตลาด / แหล่งชุมชนไม่อยู่บนเส้นทางท่องเที่ยว และไม่มีความคิดเด่นนำดึงดูดมากพอกับตลาดนักท่องเที่ยว
กัมพูชา	มีมาตรฐานที่ดีเพราะมีองค์กรมีอาชีพมาให้การช่วยเหลือ/ การสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับสมาชิกของเครือข่าย CC BEN / กัมพูชายังได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้นำในการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคอาเซียน / เป็นประเทศสมาชิกอนุภูมิภาค GMS ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์	ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนด้วยกันขาดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการตลาด มุ่งที่จะทำงานร่วมกับเฉพาะองค์กรเอกชนหรือบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน / องค์กรเอกชนต้องการจะแสดงความเป็นเจ้าของพื้นที่เมื่อโครงการพัฒนาหมดงบประมาณก็ยุติบทบาท
พม่า	มีนโยบายการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม (CIT) / การสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกประเทศ / เป็นประเทศสมาชิก GMS ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์	มีข้อจำกัดทางการเมือง กฎระเบียบ ปัญหาทางด้านการเมืองของคนกลุ่มต่าง ๆ
บรูไน	เป็นสมาชิกกลุ่มอนุภูมิภาค BIMF-EAGA ซึ่งมีการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มนี้	บรูไนไม่ได้ให้ความสำคัญการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากนัก จึงไม่ได้มีการส่งเสริมอย่างจริงจัง
สิงคโปร์	สิงคโปร์เข้าใจข้อจำกัดของตนเอง จึงพัฒนาเรื่องการท่องเที่ยวที่ให้มูลค่าสูง ในขณะที่ใช้พื้นที่น้อย เช่น ศูนย์ประชุมและนิทรรศการ แต่ก็ยังมีการเก็บพื้นที่ทางการเกษตรเป็นเขตพื้นที่เขตชุกรดกทางวัฒนธรรม	สิงคโปร์มีความจำกัดทางด้านพื้นที่การพัฒนา จึงอยู่บนแนวคิดการใช้พื้นที่จำกัดให้ได้มูลค่าสูงสุด ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ตอบโจทย์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

ความแตกต่างของพัฒนาการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคนี้มีค่อนข้างสูง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ คือ 1) ประเทศที่มีความก้าวหน้าสูง มีการปรับรูปแบบการสื่อสารตลาดไปใช้ 3.0 ได้อย่างเท่าทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเทศไทย และอินโดนีเซีย 2) กลุ่มระดับกลางที่กำลังพัฒนาโดยยังพึ่งพิงองค์กรเอกชน/รัฐในการทำงาน และติดขัดทางด้านนโยบาย และข้อจำกัดทางด้านกายภาพ ยังไม่มีการตลาดที่หลากหลายและชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ 3) กลุ่มที่มีเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ พม่า และ 4) กลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ สิงคโปร์ และบรูไน - ความคล้ายคลึงกันประการหนึ่ง คือ เกือบทุกประเทศ ยกเว้นสิงคโปร์ การส่งเสริมสนับสนุนของกลุ่มอนุภูมิภาค อย่าง BIMP-EAGA และ GMS ที่พยายามให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนแก่ประเทศที่เป็นสมาชิก ความท้าทายคือความจริงจังและต่อเนื่องของการสนับสนุน รวมไปถึงการส่งเสริมที่หลากหลายอย่างตรงจุด โดยเฉพาะในด้านการตลาดที่เป็นปัญหากับหลาย ๆ ประเทศ

ความแตกต่างหลากหลายทางลักษณะของพื้นที่ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม รวมทั้งลักษณะทางเชื้อชาติของผู้คนและความพร้อมของทรัพยากรทางธรรมชาติ ส่งผลให้ภูมิภาคอาเซียน ซึ่งปัจจุบันประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 10 ประเทศ เป็นภูมิภาคที่มีความน่าสนใจทั้งในแง่ของการค้า การลงทุน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของจำนวน นักท่องเที่ยว (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียน พบว่าในปี 2009 มีจำนวนสูงถึง 65,680,630 ล้านคนและมีแนวโน้ม การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องยืนยันได้จาก จำนวน นักท่องเที่ยวที่ จำนวน 79,247,283 ล้านคนในปี 2011 หรือเทียบเท่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR: Compound Annual Growth Rate) เท่ากับร้อยละ 9.84 และมีแนวโน้มว่าภายในปี 2015 จำนวน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้จะมีจำนวนมากกว่า 107 ล้านคน กอปรกับเมื่อ พิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคพบว่า ตัวเลขประมาณการการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของรายได้ภาคธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยวต่อ GDP รวมทั้งหมดของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนระหว่างปี 2014 – 2024 ประเทศสมาชิกอาเซียนจะถูกจัดอยู่ใน 20 อันดับแรกของโลกถึง 4 ประเทศด้วยกันได้แก่ กัมพูชาในอันดับที่ 6 และเมียนมาร์อันดับที่ 7 (อัตราส่วนระหว่างรายได้จากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการต่อ GDP ของทั้งสองประเทศคาดว่าจะอยู่ที่ระดับร้อยละ 7 ต่อปี) ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 13 (ร้อยละ 6.4 ต่อปี) โดยมีประเทศลาวอยู่ในอันดับที่ 20 (ร้อยละ 6.1 ต่อปี) และยังคงมีประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ๆ ที่ถูกจัดอยู่ในอันดับรองลงไปอีกหลายประเทศ เช่น ประเทศเวียดนาม (อันดับ 33 ของโลก) ประเทศอินโดนีเซีย (อันดับ 37 ของโลก) ประเทศฟิลิปปินส์ (อันดับ 40 ของโลก) และประเทศมาเลเซีย (อันดับ 83 ของโลก)

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ จึงไม่น่าแปลกใจที่รัฐบาลของประเทศสมาชิกอาเซียนต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศตน แต่ประเด็นสำคัญที่รัฐบาลรวมทั้งหน่วยงานผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นของภาครัฐและหน่วยงานเอกชนแต่ละประเทศต่างให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น คือ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะกระทบด้านลบที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้ทุกประเทศหันกลับทบทวนและค้นหารูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการลดผลกระทบด้านลบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเอง การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญในกลุ่มอาเซียนทดแทนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Mass tourism

2.4.2 ด้าน Supply

2.4.2.1 กรณีศึกษาในประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียน

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบทเรียนด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและประเทศในกลุ่มสมาชิกประชาคมอาเซียน รวม 6 กรณีศึกษา โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- 1) ชุมชนที่มีการรวมกลุ่ม CBT อย่างน้อย 5 ปี
- 2) ชุมชนมีนักท่องเที่ยวเข้าไปในจำนวนที่ทำให้กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และมีผลต่อการพัฒนาชุมชน
- 3) เป็นชุมชนที่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดด้วยตนเอง ทำงานร่วมกับพันธมิตร การใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย หรือใช้นวัตกรรมทางการตลาด
- 4) ชุมชนเคยได้รับรางวัลหรือมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 5) มีการกระจายตัวในแต่ละภูมิภาค ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่าง และลักษณะการเชื่อมต่อกับเส้นทางท่องเที่ยวกับประเทศไทยและไม่เชื่อมต่อกับประเทศไทย
- 6) อยู่ในประเทศที่มีนโยบายการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาครัฐ

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง 6 พื้นที่กรณีศึกษา

ลำดับที่	กลุ่มท่องเที่ยว	ภูมิภาค/ประเทศ	ประสบ-การณ์ (ปี)	ลักษณะพิเศษ
1	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนบ้านจำโบ อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน	เหนือ / ไทย	13 (2545)	มีการทำงานร่วมกับศูนย์ประสานงาน เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เครือข่ายระดับจังหวัด และพันธมิตร อื่น ๆ รวมถึงมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของชุมชนเอง
2	กลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยว พื้นบ้านสลักคอก อ.เกาะช้าง จ.ตราด	กลาง (ตะวันออก) /ไทย	10 (2548)	มีการทำงานกับพันธมิตรที่หลากหลาย การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและ ความพยายามในการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของตนเอง
3	ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทะเลนอก อ.สุขสำราญ จ.ระนอง	ใต้/ไทย	9 (2549)	มีการทำงานด้านการตลาดร่วมกับบริษัท ทัวร์ที่เป็นพันธมิตรหลัก
4	ชุมชนจันดีเรใจ ชวากลาง	อินโดนีเซีย	12 (2546)	อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวกระแสหลัก/ เป็นชุมชนที่มีการทำงานร่วมกับบริษัท นำเที่ยวจำนวนมาก
5	ชุมชนจิวัตร จ.เกาะกง	กัมพูชา	7 (2551)	การทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ ชุมชนและองค์กรพี่เลี้ยง
6	ชุมชนตาฝืน จ.ซาปา	เวียดนาม	13 (2545)	การทำงานด้านการตลาดกับองค์กร พี่เลี้ยงที่เป็นองค์กรทางด้านการศึกษา และสมาคมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก (PATA)

รูปที่ 2.5 แสดงตำแหน่งพื้นที่กรณีศึกษาทั้ง 6 แห่ง



(1) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านจำโป

"ช่องทางการตลาดที่หลากหลายทางไกล...แต่ไม่หายซึ่งการสื่อสาร"

บ้านจำโป เป็นชุมชนลาหู่ ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ต.ปางมะผ้า อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน ชาวบ้านมีการย้ายถิ่นฐานหลายครั้ง ในปี 2532 หมู่บ้านจำโป ได้รับการยกฐานะเป็นหมู่บ้านอย่างเป็นทางการ ที่นี้ชาวบ้านยังคงใช้ภาษาและเครื่องแต่งกายแบบลาหู่ อาชีพหลักของคนในชุมชน คือทำไร่และเลี้ยงสัตว์ อาชีพรอง คือเก็บของป่าขาย และรับจ้างทั่วไป ปัจจุบันบ้านจำโปมีประชากรประมาณ 226 คน 53 ครัวเรือน

ในปี พ.ศ.2544 ชุมชนจำโปได้จัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวขึ้น เพื่อเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านลาหู่ ให้นักท่องเที่ยวได้มีความเข้าใจในวิถีชีวิตชุมชน ทั้งด้านการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ ประเพณี วัฒนธรรม และการอยู่กับป่าที่ต้อง เช่น จริง ๆ แล้วชุมชนทำไร่หมุนเวียนและมีวิธีการทำไร่อย่างสอดคล้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มิได้ทำไร่เลื่อนลอยอย่างที่คนพื้นล่างเข้าใจแต่อย่างใด จากกระบวนการเตรียมความพร้อมชุมชน และการที่มีผู้คนสนใจมาศึกษาดูงานมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สมาชิกในชุมชนได้ปรับปรุงสภาพแวดล้อมและบ้านเรือนให้สะอาดน่าอยู่ส่งผลให้มีสุขภาพที่ดี ชาวบ้านกล้าแสดงออก สามารถพูดคุยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือบุคคลภายนอกได้ แล้วยังมีความมั่นใจและภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเองอีกด้วย

กิจกรรมท่องเที่ยวบ้านจำโป นอกจากนักท่องเที่ยวจะเพลิดเพลินกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ อย่างการเดินป่า หรือการเที่ยวถ้ำแล้ว ยังจะได้รับความสนุกและได้มีประสบการณ์เข้าร่วมในวัฒนธรรมชนเผ่าที่น่าสนใจ และมีความหมายต่อวิถีชีวิตของชุมชน อย่างประเพณีกินวอปีใหม่ พิธีกินข้าวใหม่ รวมถึงการเรียนรู้วิถีชีวิตการเกษตร อาทิ การเตรียมไร่ข้าว ไร่ข้าวโพด ถางหญ้า ปลูกถั่วแดง การเก็บเกี่ยว เพื่อนำมาบริโภค และการดูแลพื้นที่เลี้ยงสัตว์อย่างคอกหมู เป็นต้น

พลวัตทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำโป

เนื่องจากบ้านจำโปเป็นพื้นที่ในยุคแรกเริ่มของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ จ.แม่ฮ่องสอน การพัฒนาชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการจัดการท่องเที่ยวจึงดำเนินมาอย่างยาวนาน มีประวัติศาสตร์การลองผิดลองถูก และการประสานการทำงานร่วมกับหลายฝ่ายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้บรรลุอุดมการณ์และเดินทางต่อได้อย่างยั่งยืน

ยุคแรก : ยุคบุกเบิก ค้นหาตัวตนและช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม ยุคแรกนั้นเริ่มจากบทบาทหลักขององค์กรด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ได้แก่ โครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม โดยบทบาทเป็นองค์กรพี่เลี้ยงที่คอยหนุนเสริมกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวให้กับชุมชน พร้อมทั้งเป็นที่ปรึกษาให้กับ "จ้อโกะอีโคเทรค" ซึ่งเป็นองค์กรเล็ก ๆ ที่ทำหน้าที่การตลาดในยุคแรกให้กับชุมชนแห่งนี้ผ่านการสนับสนุนของโครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม แต่จ้อโกะอีโคเทรคก็ไม่ประสบผลสำเร็จในการทำงานจึงปิดตัวเองลง หากแต่ชุมชนไม่ได้ปิดตัวลงด้วย นับว่าเป็นการสร้างพื้นฐานที่ดีเรื่องการตลาดในยุคแรกให้กับชุมชน ทำให้เรื่องการตลาดที่ดูเป็นเรื่องใหม่สำหรับชาวบ้านถูกหลายกำแพงความยาก ค่อย ๆ พัฒนาก้าวเข้าสู่การตลาดด้วยคนในชุมชนเอง

ยุคที่สอง : พันธมิตรที่ดี มิใช่คู่ค้าทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว พันธมิตรทางการตลาดยังเป็นเสมือนเพื่อนคู่คิดของชุมชนในการทำการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในยุคนั้น ซึ่งในยุคที่สองต่อเนื่องมานี้ บริษัททัวร์เมิงไต ที่เป็นบริษัทท่องเที่ยวในเมืองแม่ฮ่องสอน ได้เห็นถึงการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เริ่มเกิดขึ้นมาในตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เริ่มแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น

คุณปณต ประครองทรัพย์ ผู้บริหารทัวร์เมิงไต บริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ ได้กล่าวถึงยุคแรกของการนำพานักท่องเที่ยวไปหมู่บ้านจำโป ในปี พ.ศ.2550 เครือข่าย CBT แม่ฮ่องสอน สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน และทัวร์เมิงไตได้วางแผนพัฒนาบ้านจำโปสู่การเป็นพื้นที่เรียนรู้ของนักเรียนนานาชาติ ต่อมา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่สนใจเข้ามาทำงานพัฒนาชุมชนควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว และต่อมาจึงเข้าสู่ยุคของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่หลงใหลความงดงามของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยช่องทางการสื่อสารของทัวร์เมิงไตที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวเน้นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และทำงานร่วมกับตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Tour Agency) ที่สนใจพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวแม่ฮ่องสอน ในขณะเดียวกัน ทัวร์เมิงไตได้ทำหน้าที่ทางการตลาดเพื่อธุรกิจอย่างเดียว การเป็นเพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ การพัฒนาศักยภาพชุมชนและคนท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ทัวร์เมิงไตให้ความสำคัญในกระบวนการทำการตลาด “การเข้าใจความเป็นชุมชน สร้างความเป็นกัลยาณมิตร เป็นพื้นฐานที่ดีที่ทำให้คุณเข้าถึงความเป็น CBT อย่างแท้จริง เมื่อผู้ประกอบการเข้าถึง CBT อย่างแท้จริงแล้วคุณสามารถนำเสนอเรื่องราวของชุมชนสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างไม่ยาก” นี่คือหัวใจสำคัญของการทำการตลาดร่วมกับชุมชนในบทบาทของบริษัททัวร์ คุณปณต ประครองทรัพย์ ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจ

นอกจากทัวร์เมิงไตแล้ว เพื่อนทางการตลาดของชุมชนจำโปอีกหนึ่งองค์กรที่เลี้ยง ได้แก่ ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-N CC : Thailand Community Based Tourism Network Coordination Center) ก่อตั้งและดำเนินการโดยสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ โดยทำหน้าที่ประสานงานและเป็นคนกลางที่จะสื่อสารเรื่องราวของชุมชนท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยว สำหรับชุมชนจำโป บริษัท EXO Travel (Exotissimo) ถูกคัดเลือกให้เป็นพันธมิตรทางการตลาดให้กับชุมชน

ในยุคปัจจุบัน การตลาดที่ผ่านการประสานงานของทัวร์เมิงไต ได้มีการทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนฯ ประมาณ 5 แห่ง ส่วนช่องทางการสื่อสารได้พัฒนาจากช่องทางของ Web site ขยับสู่การสื่อสารผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่องทางนี้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวคนไทย และเป็นการสื่อสารง่าย ลงทุนน้อย แต่เข้าถึงอย่างรวดเร็ว และค่อย ๆ พัฒนาต่อสู่การทำการตลาดด้วยคนในชุมชนเองอย่างง่าย หากแต่ต้องมีการสร้างความเคลื่อนไหวและตอบโต้กับผู้สื่อสารอย่างต่อเนื่อง

ยุคที่สาม : ยุคของการตลาดและการสื่อสารด้วยชุมชนเอง – เมื่อลองผิทดลองดูหลายวิธีการหลายช่องทาง ประสบการณ์และบทเรียนที่สะสมมาแล้วแต่สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน คนทำงานของบ้านจำโปจึงได้รับการพัฒนาศักยภาพมาเป็นระยะ ทำให้สามารถพัฒนาตนเองสู่การทำการตลาดด้วยตนเองควบคู่ไปกับการทำงานกับพันธมิตรอย่างรู้เท่าทัน ศักยภาพเรื่องแรก ๆ ของการทำการตลาดด้วยตนเองนั่นคือ ภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้เข้าใจ เป็นบันไดขั้นต่อมาของการพัฒนาการตลาด ศรัทธา โปรเนติธรรม ประธานกลุ่มท่องเที่ยวได้กล่าวถึงการทำงานด้านการท่องเที่ยว

มากกว่า 10 ปีที่ทำให้เขาได้รับการพัฒนาภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น ประกอบกับในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์อยู่ใกล้แค่เอื้อม ที่สำคัญคือการนำพาตนเองให้เข้าถึง เข้าใจ แนวคิด และระบบของการตลาดในเชิงธุรกิจอย่างแท้จริง การสื่อสารผ่านหนังสือ สารคดี รายการโทรทัศน์ การออกงาน เทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ และโลกออนไลน์ Social Media ต่าง ๆ เป็นช่องทางที่เขาเลือกนำเสนอ บ้านตนเองสู่สายตาของคนภายนอก

นอกจากช่องทางที่หลากหลายที่ได้นำเสนอมาแล้ว ประธานกลุ่มท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ยังนำเสนอมุมมองที่น่าสนใจของโลกออนไลน์ ทั้งทาง Social Media ต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบัน เป็นการสื่อสารที่ลงทุนไม่มาก แต่ได้ผลเป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถทำเองได้ ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ติดต่อเข้ามาจากช่องทางดังกล่าว การเปิดตลาดนี้ทำให้ชุมชนได้สื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ปราศจากคนกลาง การสื่อสารโดยตรงนี้ ทำให้เขาได้คัดเลือก รับ และปฏิเสธ จนได้นักท่องเที่ยวที่เหมาะสม จนปัจจุบันการตลาดด้วยช่องทางออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ชุมชนได้รับนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีเพื่อนพันธมิตรที่เดินทางมาท่องเที่ยว เรียนรู้ และสัมผัสความเป็นบ้านจำป๋ามากขึ้นทั้งคนไทยและต่างชาติ ซึ่งการตลาดที่ชุมชนมองว่ายั่งยืนก็อาจจะหมายถึงการสื่อสารที่ทำให้ชุมชนสามารถกำหนดทิศทางประเภท จำนวนผู้มาเยือนได้อย่างเหมาะสมด้วยคนในชุมชนเอง รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ทำงานร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด และก้าวไปด้วยกันกับเครือข่าย CBT แม่ฮ่องสอน จำป๋าจึ้นนับว่าเป็นอีกหนึ่งบทเรียนที่น่าสนใจในการเรียนรู้การทำการตลาดที่หลากหลายช่องทาง ความเป็นพลวัตของการพัฒนาสู่ความยั่งยืนด้วยตนเอง

สรุปปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านจำป๋อ

- 1) การทำงานร่วมกันของชุมชนกับพันธมิตรทางการตลาดที่มีความเข้าใจชุมชน
- 2) ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
- 3) ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดได้ด้วยตนเองของชุมชน

(2) กลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก

การตลาดบนพื้นฐานความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ และความยั่งยืนของการสื่อสารการตลาด

หมู่บ้านสลักคอกเป็นที่ตั้งป่าชายเลนผืนใหญ่ที่สุดของเกาะช้าง จังหวัดตราด มีเนื้อที่ 670 ไร่ เป็นผืนป่าที่ปกป้องการพังทลายของชายฝั่ง ช่วยต้านแรงปะทะของลม เป็นแหล่งเพาะพันธุ์และอนุบาลสัตว์น้ำ ช่วยให้ชาวประมงพื้นบ้านมีอาชีพที่มั่นคงยั่งยืน เป็นแหล่งอาหารและสมุนไพรของชาวบ้านซึ่งมี 117 ครั้วเรือน 473 คน ส่วนใหญ่ทำอาชีพประมงพื้นบ้าน ทำสวนผลไม้ สวนยาง และรับจ้างทั่วไป หมู่บ้านสลักคอกถูกเรียกชื่อตามสภาพภูมิศาสตร์ เพราะอ่าวสลักคอกมีลักษณะเป็นวงกลมคล้ายคอกสัตว์ ทางออกทะเลเป็นช่องแคบปากอ่าว มีเกาะสลักและเกาะลิ้ม จึงถูกเรียกว่า "อ่าวสลักคอก"

เนื่องมาจากพื้นที่ตั้งของหมู่บ้านสลักคอก ตั้งอยู่บนผืนแผ่นดินของเกาะช้าง แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลยอดนิยมของประเทศไทย ทรัพยากรธรรมชาติทั้งทางบกและทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ กำลังถูกทำลายด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวกระแสหลักในพื้นที่ ทั้ง ๆ ที่แรกเริ่มเดิมทีชุมชนนี้มีอาชีพหลักด้านการประมงพื้นบ้านและเกษตรกรรม แต่ด้วยกระแสการท่องเที่ยวที่เติบโต การพัฒนาขนาดใหญ่ต่าง ตบเท้าเดินทางสู่เกาะช้าง ซึ่งมาพร้อมกลุ่มทุนกลุ่มใหญ่ที่พยายามเข้ามาเป็นเจ้าของ จัดการ และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านสลักคอกจึงรวมตัวกันตั้ง **"กลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก"** ดำเนินกิจการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการสร้างเกราะคุ้มกันเพื่อรับมือก่อนจะถูกคุกคามจากทุนภายนอก และเป็นการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมโดยให้ชาวบ้านได้เป็นเจ้าของกิจการ เกิดกลไกที่เอื้อต่อการดูแลรักษาป่าชายเลนและลำน้ำ มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเติมกิจกรรมด้านอนุรักษ์เพื่อรักษาอาชีพประมงพื้นบ้าน และสร้างความตระหนักถึงคุณค่าทรัพยากรธรรมชาติที่มี

การตลาดที่ยั่งยืน ความมุ่งมั่นของคนสลักคอก

หนึ่งในระบบการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนที่ดีคือ “การตลาด” สำหรับชุมชนสลักคอก การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนับได้ว่าเริ่มมาพร้อม ๆ กับการจัดระบบการบริหารจัดการในยุคแรกเมื่อปี พ.ศ.2548 แล้ว ในยุคแรกนั้น คุณพิทยา หอมไกรลาส ผู้จัดการและพี่เลี้ยงในช่วงตั้งหลักของชุมชนนั้น เป็นผู้หาช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวของ สลักคอก ผ่านช่องทางเพื่อน คนรู้จัก และการถ่ายภาพ นับว่าในจุดเริ่มต้น คุณพิทยา ยังเป็นคนหลักในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาท่องเที่ยวและเรียนรู้ชุมชนสลักคอก เมื่อทรัพยากรสมบูรณ์ความมั่งคั่งมีอยู่จริง กลไกสำคัญที่ทำให้การตลาดดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง คือ “ปากต่อปาก” และเมื่อการดำเนินงานผ่านไปประมาณ 3 ปี คุณพิทยาค่อย ๆ ถอนตัว และเป็นที่ปรึกษาอยู่อย่างใกล้ชิด บทบาทการตลาดด้วยตนเองตกมาอยู่ที่ผู้จัดการชมรมฯ และประธานชมรมฯ เป็นหลัก

“การตลาดที่ดี คือ การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจมาบ้านเราจริงจัง และไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก หากแต่มีมาต่อเนื่อง บนพื้นฐานของขีดความสามารถในการรองรับได้ของทรัพยากรบ้านเรา” คุณพัชรินทร์ ผลกาจ ประธานชมรมฯ กล่าว นับว่าเป็นแนวคิดในการวางแผน และจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนสลักคอกนับแต่นั้นมา เนื่องด้วยระบบบริหารจัดการของชมรมฯ บริหารจัดการแบบสหกรณ์ และมีผู้จัดการทำหน้าที่ประสานงาน ติดต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้น บทบาทด้านการตลาดจึงตกเป็นของผู้จัดการชมรมฯ อย่างหนีมิได้ คุณราชนัย ภูทอนิน ผู้จัดการชมรมฯ กล่าวถึงบทบาททางการตลาด รวมถึงขั้นตอนการทำการตลาดให้ฟังอย่างน่าสนใจ คือ ผู้จัดการชมรมฯ ต้องทำหน้าที่ตั้งแต่ก่อนนักท่องเที่ยวมา จนถึงส่งนักท่องเที่ยวกลับ โดยแจกจ่ายงานให้กับคณะกรรมการร่วมกับประธานชมรมฯ ในการทำงานร่วมกัน

การติดต่อสื่อสารและการหาช่องทางเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เมื่อพี่เลี้ยงอย่างคุณพิทยา เริ่มถอนตัว บทบาทหนักจึงตกอยู่ที่ผู้จัดการชมรมฯ ในช่วงเริ่มต้นของการรับหน้าที่นี้ คุณราชนัย ภูทอนิน ผู้จัดการชมรมฯ ได้เริ่มต้นจากการผลิตเอกสารแผ่นพับเพื่อไปวางไว้ตามรีสอร์ตน้อยใหญ่ในเกาะช้าง แต่นักท่องเที่ยวที่ตามมาจากเอกสารแผ่นพับและการแนะนำจากรีสอร์ตนับเป็น 30% จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด รวมถึงการประสานกับบริษัททัวร์ในพื้นที่เกาะช้างในขณะเดียวกันช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจึงถูกดำเนินการอย่างต่อเนื่องและควบคู่กันไป ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำสารคดี รายการโทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร ตลอดจนการออกฐานในงานเทศกาลต่าง ๆ ในยุคที่สองของการทำงานของชมรมฯ ชุมชนสลักคอก ได้รับความสนใจจากสื่อทีวี หนังสือ และการบอกต่ออย่างมากจนได้ต้อนรับดาราดาวและคนมีชื่อเสียงมาจัดงานแต่งงาน รวมถึงการจัดงาน “สลักรักสลักคอก” ก็นับได้ว่าเป็นช่องทางการนำข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ

ช่องทางผ่านหน่วยงาน องค์กรพี่เลี้ยง สำหรับชุมชนสลักคอกช่องทางนี้นับเป็นอีกช่องที่ช่วยขยายแนวความคิดและการท่องเที่ยวโดยชุมชนสลักคอก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สององค์กรหลักที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการออกงานเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ คุณพัชรินทร์ ผลกาจ ประธานชมรมฯ สะท้อนถึงบทเรียนของการทำงานกับพันธมิตร คือ "ต้องให้เขาเข้าใจเรามากที่สุด เข้าใจความเป็นชุมชน ตลอดจนอุดมการณ์และเป้าหมายในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่นำเสนอข้อมูลที่สร้างความคาดหวังเกินจริงให้กับนักท่องเที่ยว และอยู่บนพื้นฐานของขีดความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่สนใจเข้ามาสัมผัสธรรมชาติและเรียนรู้ชุมชนอาจจะไม่ใช่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนต้องการ ซึ่งพันธมิตรที่ดีจึงจำเป็นต้องเข้าใจร่วมกัน"

ช่องทางการตลาดด้วยตนเอง เริ่มต้นในยุคที่สาม ปีที่ 7 ของการดำเนินงานของชมรมฯ (ชมรมฯ มีการพัฒนาแผนการทำงานทุก 3ปี) การเริ่มต้นทำการตลาดด้วยตนเอง นับเป็นช่องทางที่ดีที่สุด แต่ทั้งนี้ต้องมีพื้นฐานที่ดีจากยุคที่หนึ่งและยุคที่สอง เพื่อให้คนภายนอกรู้จักชุมชนสลักคอกมากขึ้น การทำการตลาดเอง ทางชมรมฯ เริ่มจากการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ซึ่งช่องทางนี้ไม่ต้องลงทุนมาก หากแต่ต้องมีคนรับผิดชอบประจำ และต้องทำให้ช่องทางนี้มีความเคลื่อนไหวตลอดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในยุคปัจจุบันนับว่าเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย มีประสิทธิภาพและลงทุนน้อยที่สุด

กล่าวโดยสรุปช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายช่องทาง หากแต่ในยุคเริ่มต้นช่องทางที่ต้องให้เครือข่ายพันธมิตรให้การสนับสนุนน่าจะเป็นในยุคตั้งหลัก หากแต่เมื่อระบบการตลาดเริ่มเดินหน้าได้ มีคนรู้จัก และการบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญ นั้นน่าจะเป็นต้นทุนที่ดีในการจัดการตลาด หากแต่การช่วยเหลือและสนับสนุนจากพันธมิตร อาจจะได้ก่อให้เกิดความยั่งยืน การทำการตลาดด้วยตนเอง จึงน่าจะเป็นช่องทางที่สำคัญในการดำเนินงานต่อในยุคต่อไป ขณะที่การดูแลทรัพยากรธรรมชาติให้มีความอุดมสมบูรณ์สวยงาม ก็เป็นปัจจัยแห่งความยั่งยืนทางด้านการตลาดด้วยเช่นกัน

สรุปปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก

- 1) อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และชาวบ้านช่วยกันดูแลทรัพยากรทางธรรมชาติให้ยังมีความอุดมสมบูรณ์และงดงามอยู่เสมอ
- 2) มีพันธมิตรทางการตลาดที่เป็นหน่วยงานส่งเสริมงานทั้งทางด้านพัฒนาและการตลาดมาช่วยทำงานอย่างใกล้ชิด อย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) โดยมีการทำงานบนพื้นฐานที่เข้าใจปรัชญาในการทำงานท่องเที่ยวของชุมชน
- 3) ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาของการพัฒนาการตลาดของชุมชน มีการปรับเปลี่ยนตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเข้มแข็งของชุมชน เทคโนโลยีที่เข้าถึงง่ายขึ้น เป็นต้น

(3) ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอกและ Andaman Discoveries

"การตลาดบนช่องทางและเครื่องมือที่หลากหลาย ลงทุนน้อย ใช้ง่าย แต่ใหญ่ด้วยประสิทธิผล"

บ้านทะเลนอกตั้งอยู่ที่ตำบลกำพวน อำเภอสุขสำราญ อยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดระนอง เป็นหมู่บ้านชาวประมงริมชายหาดดั้งเดิม ตั้งมานานกว่า 100 ปี ชาวบ้านนับถือศาสนาอิสลาม มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่พึ่งพิงธรรมชาติในท้องทะเล ผืนป่าบนฝั่ง ป่าชายเลนและอยู่อย่างพอเพียง ในอดีตบ้านทะเลนอกตั้งบ้านเรือนอยู่สองกลุ่ม กลุ่มหนึ่งอยู่บริเวณปากคลองติดกับทะเลและอีกกลุ่มอยู่บริเวณป่าโกงกางเหนือขึ้นมา เมื่อเกิดเหตุการณ์สึนามิเมื่อเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2547 บ้านบริเวณปากคลองโดนทำลายอย่างราบเรียบ ผลจากสึนามินั้นร้ายแรงมาก ชาวบ้านได้เสียชีวิตทั้งสิ้น 47 คน ในจำนวนนี้เป็นเด็กถึง 16 คน ในขณะที่บ้านบริเวณหลังป่าโกงกางขึ้นมารอดพ้นจากการโดนทำลาย เนื่องจากตั้งอยู่ห่างจากชายฝั่ง ทั้งนี้บ้าน 20 หลังคาเรือนได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อผู้ประสบภัยสึนามิในบริเวณดังกล่าวหลากหลายวิธีการ หลายหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือฟื้นฟูหมู่บ้าน หนึ่งในเครื่องมือเหล่านั้น ชุมชนได้เลือกใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้ามา โดยในปีพ.ศ.2549 โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (Responsible Ecological Social Tours Project, REST (ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน) ร่วมกับเพื่อนอันดามันเหนือ (North Andaman Tsunami Relief, NATR) ได้ร่วมประเมินและพัฒนาศักยภาพของชุมชน โดยมีแนวทางที่จะสร้างรายได้เสริมให้แก่หมู่บ้านโดยการท่องเที่ยวโดยชุมชน

"ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก" เป็นตัวอย่างที่ดีของการทำงานที่รวมการท่องเที่ยวเข้ากับการอนุรักษ์และการพัฒนาชุมชน เมื่อปีพ.ศ.2551 ได้รับรางวัลรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีส่วนช่วยให้ Andaman Discoveries ที่เป็นพันธมิตรในการทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งการพัฒนาและการตลาดได้รางวัลระดับนานาชาติด้านการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ

พันธมิตรทางการตลาดที่สำคัญของชุมชน

เพื่อนอันดามันเหนือ (North Andaman Tsunami Relief, NATR) ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวผ่าน Andaman Discoveries พันมิตรและพี่เลี้ยงคนสำคัญของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก การตลาดของที่นี่บทบาทหลักจึงเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชน (โดยฝ่ายผู้ประสานงาน) และบริษัททัวร์ที่เป็นพันธมิตร จากบทเรียนของ Andaman Discoveries พบว่า “การตลาด” ไม่ใช่แค่การขาย แต่เป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้มาเยือนรับรู้ เข้าใจ และสนใจ “หัวใจ” คือ การทำความเข้าใจกับลูกค้า เพื่อลดความคาดหวังและปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาให้ได้มากที่สุด เมื่อชุมชนเข้าใจนักท่องเที่ยวเข้าใจกลไกกลางอย่างบริษัททัวร์ที่ทำหน้าที่การตลาดจึงมีหน้าที่ในการประสานให้ทั้งสองส่วนมาพบกัน”

“กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านทะเลนอก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีทั้งมาเป็นครอบครัวและมาเป็นกลุ่ม โดยมากนิยมเข้ามาทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ทั้งการทำสัปปะ ชนพื้นบ้านและผ้าบาติก” อารงค์ ชมภูศรี ผู้อำนวยการ Andaman Discoveries กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของบ้านทะเลนอกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกาและออสเตรเลีย โดยเป็นกลุ่มครอบครัวมากที่สุด อารงค์ ชมภูศรี ยังพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคแรกนั้น เป็นการทำการตลาดผ่านบริษัททัวร์ในพื้นที่ แต่พบว่าช่องทางนี้อาจได้ลูกค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของชุมชนมากนัก เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวมีหลายประเภท และการไปร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยว (ในระดับนานาชาติ) เป็นอีกช่องทางที่จะทำให้ชุมชนได้พบกับลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) โดยตรง รวมถึงการติดต่อเข้ามาศึกษาดูงานจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ แต่ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ได้ผลที่สุดคือช่องทางเว็บไซต์และ Social Media โดยการทำงานและจัดทำโดย Andaman Discoveries ซึ่งนับว่าบทบาทในการเข้าถึงลูกค้าโดยหลักแล้วจะอยู่ที่ Andaman Discoveries แต่ทั้งหมดจะผ่านการประสานงาน ประชุม ตกลง และหารือร่วมกับชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอกอย่างต่อเนื่อง

“นิยามของ ‘การตลาดเชิงรุก’ ของ Andaman Discoveries จะหมายถึง การเน้นทำบ้านตนเองเตรียมความพร้อมของชุมชน ทรัพยากรและกิจกรรมให้ดี ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนประทับใจ แล้วนักท่องเที่ยวจะบอกต่อ การบอกต่อของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดลงทุนน้อยและได้ผลดี ซึ่งอาจจะไม่ใช่การทำงานเชิงรุก โดยการออกไปหาลูกค้าเพียงอย่างเดียว”

เครื่องมือของการทำการตลาดอีกด้านที่เป็นเสมือนใบเบิกทางให้ชุมชนและฝ่ายการตลาดอย่างบริษัททัวร์มีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการการันตีคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ “รางวัล” การเสนอตนเองเพื่อเข้าชิงรางวัลต่าง ๆ จึงเป็นอีกยุทธศาสตร์หนึ่งที่ Andaman Discoveries ดำเนินการมาตลอดในช่วงที่ผ่านมา นอกจากนี้ การส่งต่อข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวของท่องเที่ยวชุมชนสู่คู่มือการท่องเที่ยว Guide book ต่าง ๆ การขอให้นักเขียน นักถ่ายภาพ บล็อกเกอร์มาท่องเที่ยว และช่วยเป็นหนึ่งกระบอกเสียงในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ช่องทางนี้ก็นับได้ว่าเป็นช่องทางที่ทดลองแล้วเห็นผลตามมา คือ มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตาม guidebook หรือ magazine ต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นับว่าเป็นการตลาดที่ลงทุนไม่มากและมีการขยายต่อแบบ

ปากต่อปากได้เป็นอย่างดี "บทเรียนดังกล่าวจึงอยากฝากถึงนักการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทคนิคเล็กน้อย วิธีการ ช่องทางที่หลากหลายสามารถนำไปสู่ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ได้เหมือนกัน" อารงค์ ชมภูศรี กล่าวทิ้งท้าย

ในระยะหลังมานี้ นอกจากการตลาดร่วมกับ Andaman Discoveries แล้วนั้น ชุมชนยังรับนักท่องเที่ยวผ่านฝ่ายประสานงานด้วยตนเอง การขยับก้าวในการประสานงานด้านการตลาดด้วยตัวเองนี้ ทำให้ชุมชนได้ฝึกฝนและเรียนรู้การทำงานร่วมกับพันธมิตรอื่น ๆ อีกด้วย เป็นการเติบโตไปพร้อมกับเพื่อน และการเติบโตด้วยตนเอง ซึ่งทั้งหลากหลายช่องทางและวิธีการนี้ มุ่งสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภายใต้ปรัชญาและอุดมการณ์ของชุมชนนั่นเอง "การทำงานกับบริษัททัวร์อื่น ๆ นอกจาก Andaman Discoveries นับเป็นความท้าทายของกลุ่มที่ต้องฝึกฝนการทำงานกับผู้อื่นที่ไม่ใช่คนใกล้ชิด ในช่วงเริ่มต้นเหมือนจะยาก ต้องตกลง พูดคุยเงื่อนไขต่าง ๆ และต้องทำความเข้าใจกับระบบของบริษัททัวร์นั้น ข้อจำกัดและเงื่อนไขต่าง ๆ นับเป็นประสบการณ์ในการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านทะเลนอก ที่คาดหวังว่าอนาคตจะเติบโตด้านการท่องเที่ยวและสามารถต่อรอง ประสานงานกับพันธมิตรบริษัททัวร์ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาในอนาคตได้อย่างรู้เท่าทันและไม่ตกเป็นเครื่องมือของบริษัททัวร์ ความท้าทายนี้นับเป็นบทเริ่มต้นของการก้าวขยับ แต่บทเรียนและประสบการณ์ทำงานร่วมกับ Andaman Discoveries เป็นบทเรียนที่ดีให้ชุมชนมีการวางแผนและทำงานอย่างมีจังหวะในการก้าวขยับอย่างเป็นจังหวะ" ดร.ณิ ภักดี ผู้ประสานงานหลักของกลุ่มสะท้อนบทเรียนการทำงานให้ฟังอย่างน่าสนใจ

สรุปปัจจัยความสำเร็จทางด้านการตลาดของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก

- 1) การทำงานร่วมกันของชุมชนกับพันธมิตรทางการตลาด อย่างมีส่วนร่วม มีความเชื่อมั่น ให้เกียรติกัน
- 2) การทดลองและเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง มีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล และลงทุนน้อย เช่น เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ Guide book วารสาร ทางการท่องเที่ยว การจัดการเครื่องมือผ่านระบบอาสาสมัคร ฯลฯ
- 3) การตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งมีกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น รางวัล นักเขียน บล็อกเกอร์ เครื่องหมายประกันคุณภาพต่าง ๆ ฯลฯ
- 4) เพื่อความยั่งยืนทางการตลาด ชุมชนควรเรียนรู้และพัฒนาทักษะด้านการตลาดด้วยตัวเอง ด้วย

(4) จันดีเรโจ้ (ชวากลาง อินโดนีเซีย)

สื่อสาร เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นพันธมิตรทางการตลาด

หมู่บ้านจันดีเรโจ้ เป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ในเมืองบุโรพุทโธ รัฐมาเกลังชวากลาง ประเทศอินโดนีเซีย ตัวหมู่บ้านที่อยู่ห่างจากบุโรพุทโธเพียงสามกิโลเมตร โบราณสถานที่โด่งดัง เป็นมรดกโลกขึ้นทะเบียนกับยูเนสโก และเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก มากกว่าหนึ่งล้านคนต่อปี ทั้งจากภายในประเทศอินโดนีเซียและที่เดินทางข้ามน้ำข้ามทะเลมาเยี่ยมชมความยิ่งใหญ่และงดงาม ด้วยจำนวนอันมากมายของนักท่องเที่ยว ทำให้เศรษฐกิจของพื้นที่รอบ ๆ บุโรพุทโธดีขึ้น แม้อัตตุนักท่องเที่ยวจะมุ่งหน้ามาเยือนบุโรพุทโธแล้วผ่านไปยังเมืองอื่น หรือกลับไปพักและจับจ่ายใช้สอยในตัวเมือง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ ที่สะดวกสบายและครบครันกว่า แต่ทุกวันนี้คนในพื้นที่มีประสบการณ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ที่หมู่บ้านนานขึ้น มีการเปิดพื้นที่ทำร้านอาหารท้องถิ่น อุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ทำของที่ระลึกขายก็เริ่มเปิดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวมาดูวิธีการหรือลงมือทำมากกว่าแคขาย มีการเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การล่องแพ มีการทำโฮมสเตย์ เป็นต้น หมู่บ้านจันดีเรโจ้ พยายามคิดว่าจะทำอย่างไรที่จะใช้โอกาสจากการที่บุโรพุทโธมีนักท่องเที่ยวมากมาย มีการมาจับจ่ายใช้สอย หรือได้ประโยชน์จากจุดนี้อย่างไร

ก่อร่างสร้างตัว ชาระเหม็ด ตูกียันโต้ คือ ผู้ริเริ่มงานเรื่องการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน เขาเป็นผู้นำชุมชนตั้งแต่ปี 1989 ถึง 2007 เมื่อแรกมารับตำแหน่งเขาฝันถึงการทำให้จันดีเรโจ้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวและเริ่มลงมือแผ้วถางทางสู่ฝันนั้น ปี 1990 เขาเข้าไปที่จากร์ต้าเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน ในปี 1998 องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (JICA : The Japan International Cooperation Agency) และองค์กรพัฒนาเอกชนของอินโดนีเซียที่ชื่อว่า Patra-Pala ได้เข้ามาช่วยพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน ในช่วงเริ่มต้นจนถึงปี 2003 นั้น มีนักท่องเที่ยวน้อยมาก โดยเฉลี่ยเพียงเดือนละ 4 คน ณ เวลานั้นที่ชุมชนไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีเครื่องส่งโทรสาร ผู้นำชุมชนอย่างชาระเหม็ด ก็พยายามเดินทางไปประชาสัมพันธ์ชุมชนกับทางบริษัทนำเที่ยวหลาย ๆ แห่งในบริเวณใกล้เคียงจนถึงไปไกลจนถึงจากร์ต้า จนกระทั่งวันที่ 19 เมษายน 2003 จันดีเรโจ้ก็ได้เปิดตัวเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ

การตลาดแบบจันดีเรโจ้ การตลาดแบบเงาะ ๆ "Rambutan Model" หลังจากที่ ตาคัตซาเรียวัน (Tatak Sariawan) ประธานกรรมการสหกรณ์ท่องเที่ยวของหมู่บ้านจันดีเรโจ้ ได้เข้ามาบริหารงานท่องเที่ยวของหมู่บ้านตั้งแต่ปี 2003 เขาก็สานต่อเจตนารมณ์ของ ชาระเหม็ด ตูกียันโต้ รวมถึงวิธีการทำการตลาดที่ผู้นำหมู่บ้านเคยได้ริเริ่มไว้ จากประสบการณ์การทำงานเรื่องนี้กว่าสิบปี ตาคัต ได้ใช้ยุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้ในการทำการตลาดของชุมชน 1) ทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว 2) การตลาดแบบปากต่อปาก 3) ร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ และ 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว...คือช่องทางที่มีประสิทธิภาพ

ตาตัก เล่าให้ฟังว่าหลังจากหมู่บ้านเตรียมความพร้อมชุมชนเรียบร้อยแล้ว เมื่อชุมชนรับช่วงการบริหารจัดการต่อจาก Patra-Pala และเมื่อเขาได้เข้ามาเป็นประธานบริหาร เขามุ่งตรงไปที่บริษัทนำเที่ยวและเอเจนซีในบริเวณนี้เลย พยายามสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยว โดยนอกจากจะนำโปรแกรมท่องเที่ยว รูปภาพ แผ่นวีดิทัศน์ไปนำเสนอและมอบให้แล้ว ยังได้นำเงาะที่มีในชุมชนไปฝากบริษัทนำเที่ยวและเอเจนซีด้วยตะกร้าใหญ่ ๆ ถ้าเป็นฤดูกาลอื่นก็เป็นผลไม้ชนิดอื่นหรือไม่ก็งานฝีมือ/ผลิตภัณฑ์ของชุมชนซึ่งไม่ได้เป็นการลงทุนอะไรมาก ใช้ของที่มีในชุมชน ราคาไม่แพง แต่ช่วยเชื่อมโยงพันธมิตรที่ทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี เพราะตาตักให้ความสำคัญกับพันธมิตรในฐานะที่เป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด แม้จะเป็นการทำงานร่วมกัน (Cooperation) แล้ว แต่ก็ควรที่จะมีบางสิ่ง ที่จะใช้เชื่อมโยงและเชื่อมต่อ (Connection) กันอยู่เสมอ เพราะการเชื่อมต่อและสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ จะได้รับข้อมูลตอบกลับ (Feedback) ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากบริษัททัวร์อย่างเป็นปัจจุบัน สามารถนำมาปรับแก้ไขได้ตรงจุดทันทีที่ไม่ว่างตาตัก เรียกการตลาดแบบนี้ว่าการตลาดแบบเงาะ ๆ หรือ "Rambutan Model"

การตลาดแบบปากต่อปาก...ยังใช้ได้ดี การดูแลนักท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวให้ดีให้มีความประทับใจ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกดีกับชุมชนแล้วก็จะไปบอกต่อเพื่อน ๆ นอกจากชุมชนได้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้บริษัททัวร์ที่พานักท่องเที่ยวมานั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งก็เป็นคำตอบว่าทำไมที่จันดีเร่จึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี

ร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยว...สร้างชื่อ สร้างโอกาส แม้นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักจะมาจากบริษัทนำเที่ยวและทัวร์เอเจนซี แต่การร่วมงาน/ออกร้านตามเทศกาลท่องเที่ยว งาน Fair และงานประชุมต่าง ๆ ก็ช่วยทำให้หมู่บ้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ชุมชนมีชื่อเสียงมากขึ้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับภาครัฐและเครือข่ายต่าง ๆ ได้พบปะกับบริษัทนำเที่ยวหรือทัวร์เอเจนซีใหม่ ๆ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การทำงานด้านสื่อของจันดีเร่ ในเบื้องต้นของการทำการตลาด หมู่บ้านได้จัดทำแผ่นพับ วิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวไปวางตามร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ และมอบให้กับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย เมื่อจันดีเร่เริ่มเป็นที่รู้จักก็มีหนังสือ นิตยสารต่าง ๆ และรายการโทรทัศน์มาทำสารคดีท่องเที่ยวของหมู่บ้าน เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกือบทุกแห่งที่พูดถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวจะต้องมีข้อมูลของจันดีเร่ประชาสัมพันธ์อยู่ แต่จันดีเร่กลับไม่มีเว็บไซต์ของตัวเอง แม้แต่แฟนเพจบนโลกโซเชียลมีเดีย ก็มีแต่หน้าโปรไฟล์เฟซบุ๊ก ซึ่งไม่ค่อยอัปเดตข้อมูล และไม่เป็นข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวเท่าไรนัก ทำให้เห็นว่าการทำงานด้าน IT ของจันดีเร่ไม่ได้ทำงานเชิงรุกด้วยตัวเอง แต่ก็มีหน่วยงานหลายแห่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์หมู่บ้านให้เป็นที่รู้จัก

กิจกรรมที่หลากหลาย ช่วยให้ซื้อขายคล่อง การที่จันดีเร่ใจอยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างบุโรพุทโธเพียง 3 กิโลเมตร และการชมบุโรพุทโธอาจจะใช้เวลาไม่เกินครึ่งวัน ความน่าสนใจประการหนึ่งของการทำการตลาดของคนที่นี่ คือ การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ทั้งความหลากหลายของลักษณะของกิจกรรม ระยะเวลาในการทำกิจกรรมทั้งสั้นและใช้เวลานานหรือค้างคืน ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกชุดกิจกรรมที่เหมาะสมกับความสนใจและเวลาของตนเองได้ บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวก็สามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวของตนได้อย่างหลากหลาย ทำให้เกิดสินค้าในการขายที่มากขึ้น การตัดสินใจซื้อก็มีมากกว่าการมีสินค้าเพียงไม่กี่รายการ

ขยายเครือข่าย ขยายกิจกรรม ขยายงานด้านการตลาด แม้หมู่บ้านจันดีเร่ใจจะมีชื่อเสียงแต่ทางผู้นำก็ยังไม่หยุดที่จะพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตนและหมู่บ้านอื่น ๆ ในละแวกใกล้เคียง เขามักพานักท่องเที่ยวของชุมชนตนเองไปทำกิจกรรมนอกชุมชนในหมู่บ้านใกล้เคียง ๆ เสมอ โดยผู้นำได้ให้ทัศนะว่า การทำเช่นนี้ไม่ใช่เป็นการแข่งขันกัน แต่เป็นการช่วยเหลือกัน นอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับหมู่บ้านอื่น ๆ แล้ว ยังเป็นการกระจายรายได้ สร้างประสบการณ์ให้กับชุมชนใหม่ ๆ ผลดีอีกอย่างทางด้านการตลาดก็คือ ชุมชนเองก็มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นกว่าทรัพยากรที่ชุมชนมี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในชุมชนบริเวณนี้นานขึ้น จีบจ่ายใช้สอยมากขึ้น นักท่องเที่ยวก็จะประทับใจจากประสบการณ์หลากหลายที่ได้รับ และดูเหมือนว่าการมีกิจกรรมที่แปลกใหม่แตกต่างจากกิจกรรมที่ทำมาตลอด 10 ปี มาเพิ่มเติมทำให้จันดีเร่ใจยิ่งดูสดใหม่ และน่าค้นหาตลอดเวลา

ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด การทำงานกว่า 10 ปีผ่านมาของชุมชน ผู้นำชุมชนสรุปบทเรียนว่า ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของการทำการตลาด คือ 1) การสื่อสารระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญในเรื่องการตลาดของชุมชน การสื่อสารจะต้องชัดเจนทั้งในเรื่องกิจกรรมที่นำเสนอ เวลาที่ใช้ เงินที่ต้องจ่าย และนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง การจอง ข้อตกลงในการทำธุรกิจร่วมกันต่าง ๆ นอกจากนี้ การสื่อสาร ยังรวมถึงการสะท้อนข้อคิดเห็น ข้อตำหนิ คำชมเชย ข้อควรปรับปรุงแก้ไข ฯลฯ การสร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ก็ต้องอาศัยการสื่อสารที่ดีด้วยเช่นกัน 2) การอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างบุโรพุทโธ 3) การนำต้นทุนทางธรรมชาติวัฒนธรรมของชุมชนมาใช้อย่างลงตัว 4) มีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลาย และ 5) การสร้างเครือข่ายทางการตลาดในพื้นที่

(5) ชุมชนจิ๊ตตร (เกาะกง กัมพูชา)

หลากหลายมิติท่ามกลางความสำเร็จของกัมพูชาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์

ชุมชนจิ๊ตตรเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลในเทือกเขากระวาน (เทือกเขาคาร์ดัมม) จังหวัดเกาะกงทางตะวันตกเฉียงใต้ของกัมพูชาประกอบไปด้วย 4 หมู่บ้าน คือ จิ๊ตตร กัมโล้ท จอมสลา และตีกเหลือก มีประชากรประมาณ 3,000คน (สำรวจในปี 2553) ซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปลูกข้าว เลี้ยงสัตว์ จับปลา ปลูกพืชผลไม้พื้นบ้านตามฤดูกาลและเนื่องจากพื้นที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์ป่า และทรัพยากรธรรมชาติ อาชีพหนึ่งที่ไม่ได้ระบุในระบบข้อมูลอย่างเป็นทางการ คือ การตัดไม้หาของป่าและล่าสัตว์เพื่อขาย ซึ่งอาชีพหลังได้นำไปสู่ความสนใจขององค์กรเอกชนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สัตว์ป่า ได้แก่ Wildlife Alliance ที่เข้ามาศึกษาและร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (Community Based Eco-Tourism - CBET) เพื่อวัตถุประสงค์ของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ป่าในช่วงปี 2550

การดำเนินการเริ่มต้นด้วยการประชุมกับชุมชนหลายครั้งโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมกับสมาชิกในชุมชนทั้งหมด มีการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) จนเมื่อบรรลุข้อตกลงกับทุกฝ่ายจึงได้เริ่มกระบวนการวางแผนการดำเนินการ การกำหนดวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ การกำหนดกิจกรรมและรายการท่องเที่ยว ตลอดจนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ การให้ชุมชนเข้ามาเป็นสมาชิกถือหุ้นและมีสิทธิในการดำเนินกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน (Chi Phat CBET) ทำให้ชุมชนเกิดแรงจูงใจที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประโยชน์และก่อให้เกิดรายได้ และนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ยั่งยืน คือ การอนุรักษ์ธรรมชาติ และการป้องกันการลักลอบค้าสัตว์ป่า เมื่อพิจารณาระยะเวลาแล้วชุมชนจิ๊ตตรใช้เวลาเริ่มต้นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับ Wildlife Alliance ตั้งแต่มกราคม 2550 ชุมชนจิ๊ตตรใช้เวลาในการเตรียมชุมชนปีกว่าจึงเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกในเดือนตุลาคม ปี 2551 และได้รับสถานะเป็นองค์กรชุมชน (Community-Based Organization - CBO) ในวันที่ 23ตุลาคม 2552

ณ ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนจิ๊ตตรรวมกันเป็นองค์กรท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (Chi Phat CBET) โดยคณะกรรมการบริหารที่ได้รับเลือกจากสมาชิกชุมชนทั้งหมดอย่างเป็นธรรม และประกอบไปด้วย สมาชิกการท่องเที่ยว คณะที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่ได้ร่วมทำงานกับชุมชน มีสำนักงานอยู่ที่ศูนย์เยี่ยมชมนักท่องเที่ยวหมู่บ้านจิ๊ตตร ตำบลจิ๊ตตร อำเภอบาแก จังหวัดเกาะกง

หลังจากนั้นในปี 2553 เป็นต้นมา ชุมชนจิ๊ตตรเริ่มมีชื่อเสียงในด้านท่องเที่ยว เมื่อมีการตีพิมพ์เรื่องราวท่องเที่ยวโดยชุมชนในสื่อกระแสหลัก เช่น Lonely Planet, New York Times เป็นต้น นอกจากนั้น องค์กรเอกชนยังมีการประกาศรางวัลให้กับชุมชนจิ๊ตตรและองค์กรที่ทำงานกับชุมชนจิ๊ตตร เช่น รางวัล Inspiring Stories from Destinations' จาก Wildlife Asia ในปี 2557 ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวของชุมชนจิ๊ตตรที่เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นคนตัดไม้ล่าสัตว์มาเป็นนักอนุรักษ์ตัวยงและล่าสุดปี 2558 ได้รับรางวัล Dubai International Award for Best Practices to Improve the Living Environment (DIABP) จากเทศบาลดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จิกัตร์

เบื้องต้นถือว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนจิกัตร์ประสบความสำเร็จมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชนทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ตลอดแม้ไม่มากนักแต่ก็ก่อให้เกิดรายได้เสริมสำหรับครอบครัวสมาชิกนับตั้งแต่เปิดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวนนักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นตลอดรัฐบาลก็มอบรางวัลรับรองโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Wildlife Alliance ว่าเป็นโครงการตัวอย่างทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในกัมพูชา ส่วนสื่อนานาชาติขานรับเป็นเสียงเดียวกันว่าเทือกเขากระวาน (Cardamom Mountain Range) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์แบบที่สุดจิกัตร์ได้รับการกล่าวถึงจากสื่อที่มีชื่อเสียง เช่น นิวยอร์กไทมส์ ตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับจิกัตร์ในเดือนมีนาคม 2554 ว่าเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างธุรกิจกับการอนุรักษ์ Lonely Planet ระบุว่าโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Wildlife Alliance เป็นโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดีที่สุดในกัมพูชาที่เน้นการมีส่วนร่วมและก่อประโยชน์ให้กับคนท้องถิ่น พื้นที่การอนุรักษ์ในจังหวัดเกาะกงได้รับเลือกให้เป็นสิบอันดับแรกของรางวัลแหล่งท่องเที่ยวของ Lonely Planet's Best Travel 2010 และของ The Wall Street Journal

การตลาดแบบจิกัตร์กับ Wildlife Alliance

การตลาดของชุมชนจิกัตร์ผู้อำนวยการโครงการกล่าวว่าชุมชนยังไม่ได้ทำการตลาดอะไรมากนัก เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์โครงการและข้อมูลของชุมชนเท่านั้น สาเหตุที่ไม่ได้ทำการตลาดมากนัก เพราะเป็นห่วงเรื่องมาตรฐานการบริการเกรงว่าเมื่อไม่พร้อมและไม่ได้มาตรฐานจะทำให้นักท่องเที่ยวไปสื่อสารต่อ ๆ ไปจะทำให้นักท่องเที่ยวหายไป นั้นหมายความว่าองค์กรการท่องเที่ยวจิกัตร์มีความเข้าใจถึงการตลาดในการท่องเที่ยวที่ไม่ได้เน้นแค่ระดับขายสินค้าแต่พยายามใช้ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีไปสร้างกลุ่มลูกค้าต่อ ๆ ออกไปอีก แต่อย่างไรก็ตาม ในขณะที่เก็บข้อมูลองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนจิกัตร์ได้ทำการตลาดในหลาย ๆ รูปแบบ ดังนี้

1) การตลาดที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพี่เลี้ยง คือ Wildlife Alliance โดยได้ช่วยให้โครงการในพื้นที่ชุมชนจิกัตร์เป็นที่รู้จักในหมู่นักอนุรักษ์ก่อนที่จะเข้าไปสู่สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการตีพิมพ์บทความหรือเอกสารต่าง ๆ ผ่านทางสื่อทำให้จิกัตร์เป็นที่รู้จักและยอมรับกันโดยมีองค์กรพี่เลี้ยงเป็นผู้รับประกันสินค้าไปด้วยการตลาดลักษณะนี้จะช่วยได้มากสำหรับชุมชนในระยะเริ่มต้น

2) การสนับสนุนจากภาครัฐ นโยบายของรัฐบาลกัมพูชาที่สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนผลักดันให้มีเว็บไซต์ที่พูดถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งจิกัตร์เป็นหนึ่งในที่ถูกบรรจุอยู่ในนั้นด้วย

3) การตลาดที่ผ่านช่องทางของบริษัททัวร์การตลาดทางช่องทางนี้น่าจะประสบความสำเร็จมากที่สุดเพราะได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายคือบริษัทก็แสวงหาความหลากหลายของสินค้าตัวเองด้วยชุมชนก็ได้ประโยชน์จากการที่บริษัทเป็นหน่วยคัดกรองนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้กับชุมชนด้วยนำเสนอเสียขายที่ตัวเลขของชุมชน จิกัตร์ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลว่านักท่องเที่ยวมาจากช่องทางไหนบ้าง

4) การทำเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ถือว่าชุมชนจิตกรทำได้ดีเพราะค้นข้อมูลโดยใช้คีย์เวิร์ดหลายคำเช่น Ecotourism in Cambodia, Cardamom Mountain ranges ฯลฯ น่าจะเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับชุมชน รายการนำเที่ยว และรายละเอียดการเตรียมตัวในการท่องเที่ยวในชุมชนเว็บไซต์ทำหน้าที่ได้ดีมากในการให้ข้อมูลและการสำรองรายการทัวร์หรือที่พักแต่ยังล้าหลังในการสร้างอัตลักษณ์ (Branding) ของจิตกร แต่ทำได้เพียงแค่ให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

5) รางวัลต่าง ๆ เปรียบเสมือนแรงกระตุ้นให้กับองค์กรที่เล็งและสมาชิกองค์กรที่ทำงานมากกว่าจะสร้างการรับรู้จากคนในชุมชน แต่อาจจะมีผลให้คนนอกที่รู้จักประเทศนี้หรือชุมชนนี้ สำหรับบริษัททัวร์ที่จะทำงานกับชุมชนไม่ได้คิดถึงเรื่องรางวัลเป็นเรื่องหลัก แต่มองถึงมาตรฐานความปลอดภัยและความสะอาดมากกว่า ฉะนั้น รางวัลอาจเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวในตอนแรก แต่การจะอยู่ได้อย่างยั่งยืนชุมชนต้องหันมามองมาตรฐานและความปลอดภัย รวมทั้งการจัดการเบื้องต้นอยู่ตลอดเวลา

6) สื่อเครือข่ายออนไลน์ จิตกรยังไม่ได้ทำให้โดดเด่นหรือจริงจัง

(6) ชุมชนตาฝืน (ซาปา เวียดนาม)

การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นฟูการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน

จากระยะทางกว่า 350 กิโลเมตรทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเมืองหลวงเวียดนามติดกับชายแดนจีน ซาปาตั้งอยู่ในจังหวัดหล่าวกาย บนพื้นที่สูงโดยเฉลี่ย 1,500 เมตรจากระดับน้ำทะเลของเทือกเขาหลวงแลงเซิน (Hoàng Liên Sơn) ซึ่งเป็นที่ตั้งของภูเขาที่สูงที่สุดในเวียดนาม "ฟานซีปัน" ที่มีความสูงถึง 3143 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ทำให้ซาปามีอากาศที่เย็นและฝนตกชุก (พฤษภาคมถึงสิงหาคม) และมีอากาศที่หนาวเย็นมากและอาจมีหิมะในช่วงฤดูหนาว (พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์) ประชากร 138,000 คนโดยประมาณของซาปาประกอบไปด้วยจีน (หรือเวียดนาม 25%) ม้ง (54%) เย้า (24%) และที่เหลือประกอบไปด้วย ไท (Tay) กาย (Gai) และซาเฟอ (Xa Pho)

ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของประชากร และความสวยงามของภูมิทัศน์ทำให้ซาปาได้กลายเป็นแหล่งที่พักผ่อนตากอากาศ (Retreat) ของชาวฝรั่งเศสเจ้าอาณานิคม และต่อมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ฝรั่งเศสใช้พื้นที่ซาปาเป็นแหล่งพักตากอากาศพร้อม ๆ กับตั้งเป็นสถานที่พักฟื้นให้กับทหารที่บาดเจ็บจากการสู้รบในต้นศตวรรษที่ 20 จนเมื่อเวียดนามผ่านช่วงสงครามอาณานิคม และเป็นเอกราชจากฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา รัฐบาลสังคมนิยมได้ปฏิรูประบอบนโยบายเปิดประเทศทางเศรษฐกิจมาในปี พ.ศ.2529 และต่อมาในปี 2536 รัฐบาลเวียดนามเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ชุมชนตาฝืนเป็นชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอภูมิทัศน์ที่สวยงามบนภูเขาและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์เย้าแดง (Red Dao) 185 ครอบครัว มีจำนวนประชากร 1,106 คน และม้ง (Hmong) 263 ครอบครัว และมีประชากร 1,573 คน ชุมชนตาฝืนเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่ท่องเที่ยวในซาปา ที่รัฐบาลเวียดนามได้ส่งเสริมผลักดันเมื่อเกือบยี่สิบปีก่อนจนกลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอันดับต้น ๆ ของเวียดนาม เส้นทางเดินป่า (Trekking Trails) แรก ๆ ของซาปาล้วนกล่าวถึงชุมชนตาฝืนเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวชาติพันธุ์ซึ่งถือเป็นหน้าตาของซาปา

จุดเริ่มต้นแห่งการท่องเที่ยวที่เป็นรูปเป็นร่าง

แม้ว่าชุมชนตาฝิ่นได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมานานพอสมควร กับการเปิดตัวเรื่อง การท่องเที่ยว ในเวียดนามปี 2536 ก่อนที่ภาครัฐและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจะเข้ามาช่วยเหลือ แต่การท่องเที่ยวก่อนหน้านี้เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนตาฝิ่นเป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว ไม่มีแนวทาง ที่ยั่งยืนและไม่ก่อให้เกิดความร่วมมือของชุมชน ชุมชนไม่ได้เป็นเจ้าของและยังประสบกับปัญหา ผลกระทบด้านลบหลาย ๆ รูปแบบจากการท่องเที่ยว ไม่มีการจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่แท้จริง จนกระทั่งในปี 2545 หน่วยงานพัฒนาระหว่างประเทศแคนาดา (Canada International Development Agency) ได้ให้ทุนแก่มหาวิทยาลัยคัปปีลาโน้ โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเปิดฮานอย (Hanoi Open University) ดำเนินการศึกษาและความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบการท่องเที่ยว โดยชุมชนมาใช้ในเวียดนาม วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการให้ทุนครั้งนี้ เพื่อสร้างรูปแบบ การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มหาวิทยาลัยเปิดฮานอยสามารถนำไปฝึกอบรมกับชุมชนอื่น ๆ ในเวียดนาม ได้ต่อไป คณะทำงานได้เลือกเอาชุมชนสองชุมชนในซาปา คือ ชุมชนตาฝิ่นและชุมชนตาวัน และได้ ดำเนินการขออนุมัติจากรัฐบาลเวียดนามเพื่อให้มีการจัดการที่พักค้างคืนในชุมชน มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการ เป็นเจ้าบ้านโฮมสเตย์ หลังจากโครงการของหน่วยงานพัฒนาระหว่างประเทศแคนาดาสิ้นสุดลงในปี 2552 สมาคมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก (PATA) ได้เข้ามาสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตาฝิ่น และลาวชาย โดยได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น ชุมชน รัฐบาลท้องถิ่น ภาคเอกชน มหาวิทยาลัย ทั้งต่างประเทศและในประเทศ โครงการของสมาคมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก ได้ช่วยให้โครงการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่พัฒนาจากชุมชนตาฝิ่นขยายต่อไปยังชุมชนอื่น ๆ เช่น ลาวชาย (Lao Chai) โดยมี วัตถุประสงค์โดยสรุป คือ 1) เพื่อบรรเทาความยากจนและมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตจากการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืนและไม่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และชุมชน 2) เพื่อสร้างเสริมศักยภาพในระดับท้องถิ่นผ่านการแลกเปลี่ยนทักษะ มุมมอง ความคิดเห็น และความรู้กับสมาชิกชุมชนและภาคีอื่น ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ 3) เพื่อพัฒนาและเพิ่มเติม ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ตลาดใหม่ผ่านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนตาฝิ่นแม้จะไม่ใช้กรณีศึกษาทางด้านความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ในปัจจุบัน แต่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวสู่การจัดการโดยชุมชนและร่วมมือกับองค์กรภาคี ด้านท่องเที่ยว สามารถแก้ปัญหาการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ ที่ตั้งแต่จะทำร้ายและทำลายวัฒนธรรม ของชุมชนตาฝิ่นไม่มากนักน้อย ชุมชนหันมาร่วมมือกันในการรับมือกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว มากขึ้น มองถึงประโยชน์จากการท่องเที่ยวในระยะยาว ขณะเดียวกันก็เริ่มวิเคราะห์และแสดงความเป็น ตัวตนของชาติพันธุ์ตนเองมากขึ้น รวมทั้งมองถึงความยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยว

จากโครงการเบื้องต้นที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ ทำให้ชุมชนตาฝิ่นเริ่มพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนโดยรวมมากขึ้น และชุมชนเข้ามาเป็นเจ้าของการดำเนินการด้านท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองและร่วมมือกับภาคการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายได้จากการท่องเที่ยวกระจายไปยังชุมชน นอกจากนี้ ทางทีมงานฝึกอบรมจากมหาวิทยาลัยยังได้ช่วยเริ่มต้นพัฒนาการตลาดให้กับชุมชนซึ่งประกอบด้วย

1) การจัดทำเว็บไซต์ www.cbtvietnam.com เพื่อระบุถึงโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลักการและเหตุผลในการริเริ่มโครงการนี้ นอกจากนั้น ยังมีรูปกิจกรรม สื่อต่าง ๆ ซึ่งเว็บไซต์นี้มีการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ของพาด้าด้วยเช่นกัน ทำให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการตลาดที่ประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านทางออนไลน์

2) มีการตีพิมพ์บทความลงสื่อต่าง ๆ อย่างน้อยสามบทความที่พูดถึงความสำเร็จของโครงการในหนังสือพิมพ์ British Columbia Newspaper) บล็อก www.cbtvietnam.blogspot.com เว็บไซต์ (www.cbtvietnam.com) สื่อออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, Youtube มีการปรับปรุงและนำข้อมูลขึ้นอยู่บนสื่อต่าง ๆ เหล่านี้อยู่เสมอ

3) ในปี 2554 โครงการได้รับการนำเสนอเข้าแข่งขันรางวัลกิจกรรมการลงทุนทางสังคมของมหาวิทยาลัยอ็อกซ์ฟอร์ด Ashoka University Change makers 'amazing' online activity

4) มีการผลิตภาพยนตร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และในปี 2554 ได้นำไปแสดงในงานกาล่าดินเนอร์ในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน (Foundation Gala Dinner in Beijing) และกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย (the Gala Dinner in Kuala Lumpur).

ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของตาฝิ่น

เมื่อเทียบกับชุมชนอื่น ๆ ในอาเซียน การได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรพี่เลี้ยงที่เข้มแข็งทำให้ชุมชนตาฝิ่นมีความโดดเด่นด้านการตลาดอยู่หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1) มีการตลาดออนไลน์ที่ดี ทั้งเว็บไซต์ บล็อก ทริปแอดไวเซอร์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และสื่ออื่น ๆ เสมอ

2) เครือข่ายและองค์กรพี่เลี้ยงที่เข้มแข็ง เช่น มหาวิทยาลัยคัมปิลานโน และสมาคมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิกซึ่งเป็นองค์กรที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดอยู่แล้วได้ทำให้ชุมชนตาฝิ่นเข้าไปอยู่ในเวทีการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการที่องค์กรพี่เลี้ยงนำเสนอในที่ประชุมต่าง ๆ ระดับนานาชาติ และระดับประเทศ

3) การทำงานกับบริษัททัวร์ เช่น บัฟฟาโล่ทัวร์ ถือเป็นกลไกทางการตลาดที่สำคัญ

4) การที่ชุมชนตาฝิ่นมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น เมืองซาปา อาจเป็นไปได้ทั้งผลดีและผลเสียในการท่องเที่ยว ผลดี คือ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก ฉะนั้น เมื่อการท่องเที่ยวเมืองหลักไปได้ดี แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ก็ได้รับประโยชน์ไปด้วย แต่ผลเสียก็คือ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะพักในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่อยู่ใกล้ ทำให้โฮมสเตย์ของชุมชนตาฝิ่นไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักมากนัก

5) การเข้าถึงชุมชนท่องเที่ยวในซาปาก่อนปี 2557 มีเพียงรถไฟเท่านั้น แต่หลังจากโครงการสร้างเส้นทางหลวงจากสนามบินน้อยบายไปหลาวกายเรียบร้อย ทำให้การเข้าถึงซาปาสะดวกมากขึ้น ปัจจุบันมีรถยนต์โดยสารขนาด 16, 29, และ 45 ที่นั่ง

2.4.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การตลาด CBT ประสบผลสำเร็จ

จากผลการศึกษาของกรณีศึกษาต่าง ๆ มีประเด็นที่เป็นจุดร่วมและเป็นปัจจัยที่ประกอบรวมกันแล้วนำไปสู่การประสบความสำเร็จทางการตลาด โดยมีการแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 จุดร่วมที่เป็นปัจจัยความสำเร็จทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ลำดับที่	ประเด็นปัจจัยความสำเร็จ	จำไป	สลักคอก	ทะเลนอก	จันดีเร่ใจ	จิตร	ตาฝัน
	ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องเป็นของจริง (Authentic) ถ้าเป็นการนำเสนอวิถีชีวิตก็ต้องเป็นวิถีจริงไม่ได้จัดฉาก หรือถ้าจำลองก็มีการบอกกล่าวล่วงหน้า	X	X	X	X	X	X
2	การบริหารจัดการที่สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน	X	X	X	X	X	
3	ผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจ หรือมี "เสน่ห์"	X	X	X	X	X	X
4	ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์/มีความแตกต่างจากผู้อื่น	X	X	X	X	X	
5	นำเสนอวัตถุประสงค์ในการทำท่องเที่ยวเป็นจุดขาย		X	X		X	X
6	สร้างผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย				X	X	
7	ใช้โอกาสในการที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก		X		X		X
8	สร้างเครือข่าย/เชื่อมร้อยแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียง	X	X	X	X		
	ด้านราคา						
9	มีราคาที่สมเหตุสมผล	X	X	X	X	X	X
10	มีการจัดรายการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายทางราคา	X		X	X	X	
11	การแข่งขันเรื่องราคาอาจจะไม่จำเป็น แต่มีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าในราคาที่จ่ายเท่ากันนั้น นักท่องเที่ยวได้อะไรที่แตกต่าง หรือในราคาที่จ่ายสูงกว่า นักท่องเที่ยวได้สนับสนุนหรือสร้างคุณค่าอะไรให้กับชุมชนและตนเองบ้าง	X	X	X	X	X	X
12	แสดงให้เห็นว่าราคาที่นักท่องเที่ยวจ่าย มีการกระจายไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของชุมชนอย่างไร	X	X	X		X	X

ลำดับที่	ประเด็นปัจจัยความสำเร็จ	จำไป	สลักคอก	ทะเลนอก	จันดีไร้	จิตร	ตาฝัน
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13	การทำงานกับพันธมิตรอย่างบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย	X	X	X	X	X	X
14	ช่องทางที่ไม่ต้องลงทุน ไม่ต้องใช้เครื่องมือ แต่สร้างผลกระทบสูง "การตลาดแบบปากต่อปาก" สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว และหลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะทำการตลาดให้ชุมชนเอง	X	X		X		
15	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ให้ข้อมูล ชื้อขาย สื่อสารสองทาง สะท้อนความคิดเห็น	X	X	X	X	X	X
16	ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความรู้จักให้กับพันธมิตรอื่น ๆ	X	X	X	X		
	ด้านการส่งเสริม						
17	รางวัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งทางการตลาด		X	X		X	X
18	การใช้เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมงานด้านการตลาดระดับสากล อย่างเช่น ทริปแอตไวดเซอร์ บทความ นิติสาร รีวิว			X	X	X	X
19	ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสาร ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใหม่ สร้างแรงจูงใจในการมาเที่ยวซ้ำ	X	X	X		X	
	ด้านบุคคล						
20	ระบบผู้จัดการ และระบบสำนักงานท่องเที่ยว / การมีผู้นำกลุ่ม หรือผู้ประสานงานที่ทำงานมาต่อเนื่อง คุณสมบัติงานได้ดี และเป็น Brand Ambassador ของกลุ่ม	X	X	X	X	X	
21	การพัฒนาทักษะด้านการตลาด ให้กับบุคลากรของกลุ่มท่องเที่ยว	X	X	X			X
22	ความชัดเจนของการติดต่อสื่อสาร	X	X	X	X	X	X
	ด้านกายภาพและการนำเสนอ						
23	สภาพแวดล้อม/ธรรมชาติที่งดงามอุดมสมบูรณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่งดงามและจริงแท้	X	X	X	X	X	X
24	สื่อสารและนำเสนอคุณค่าจากการมาเยี่ยมเยือนที่ชุมชน และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ	X	X	X		X	X
	ด้านกระบวนการ						
25	การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ และความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว	X	X	X	X	X	X

2.4.2.3 ความต้องการด้านความรู้และทักษะด้านการตลาด CBT ของบริษัทนำเที่ยวและชุมชน

จากการสอบถามความต้องการด้วยการสัมภาษณ์และจัดประชุมกลุ่มย่อยชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลความต้องการในการฝึกอบรมสำหรับกลุ่มชุมชนได้ทั้งหมด 14 เรื่อง ได้แก่ 1) การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน 2) การตลาดการท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท 4) การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 5) การส่งเสริมการขาย 6) ช่องทางการสื่อสาร 7) การคิดราคา 8) การสื่อความหมายและการนำเสนอ 9) มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน 10) การผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ เช่น สื่อวิดีโอ 11) การสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น สื่อออนไลน์ 12) การใช้ภาษาต่างประเทศ 13) การให้บริการนักท่องเที่ยว 14) การทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์กับระยะเวลาที่มีในการฝึกอบรม ประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมอบรมจะนำไปใช้ในการเพิ่มยอดขายหรือเกิดการบอกต่อและมีความเชี่ยวชาญ ตลอดจนบทเรียนที่สามารถเรียนรู้ได้จากการอบรม รวมทั้งเป็นนวัตกรรมใหม่ของการฝึกอบรมการตลาด จึงได้หัวข้อออกมาทั้งสิ้น 7 หัวข้อ และนำ 7 หัวข้อนั้นมาออกแบบในการฝึกอบรมต่อไป ได้แก่

- 1) การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 2) การตลาดการท่องเที่ยว
- 3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท
- 4) การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 5) การทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยว
- 6) ช่องทางการสื่อสาร
- 7) การสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับตัวแทนจาก 144 ชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมีประสบการณ์ในการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากกว่า 10 ปี คือ ตั้งแต่ 10 ปี ไปจนถึง 32 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 51.39 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนน้อยกว่า 10 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 70 คน คิดเป็นร้อยละ 48.61 โดยผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของการพัฒนาทักษะและความรู้ในหลักสูตรการฝึกอบรมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉลี่ยนั้นในเกือบทุกหัวข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงหัวข้อการทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยวเพียงหัวข้อเดียวที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากการสอบถามความต้องการด้วยการสัมภาษณ์ และจัดประชุมกลุ่มย่อยบริษัทนำเที่ยวที่เสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว CBT รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถาบันการศึกษาจำนวน 20 แห่ง รวมทั้งการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีบริษัทนำเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 24 บริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 14 คน ไม่มีประสบการณ์จำนวน 5 คน และไม่ระบุข้อมูลจำนวน 5 คน แบ่งออกเป็น ประเภท Local จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.80 ประเภท Regional จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.60 และ ประเภท National จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.60

ผลการศึกษสามารถสรุปผลความต้องการในการฝึกอบรมสำหรับกลุ่มบริษัทนำเที่ยวได้ทั้งหมด 12 เรื่อง ได้แก่ 1) เบื้องหลังการทำงาน (Behind the scenes) 2) แนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชน และความสนใจของนักท่องเที่ยวตะวันตก (CBT market trends, Western) 3) แนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชน และความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน (CBT market trends, ASEAN) 4) การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพกับชุมชน (Working effectively with community) 5) การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบง่าย ๆ (Implementing simple CBT standard) 6) เรื่องเล่าหรือกรณีศึกษาในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวในลักษณะแพ็คเกจ (Success stories packaging CBT) 7) การเตรียมความพร้อมนักท่องเที่ยวก่อนไปเที่ยวชุมชน (Preparing tourist for a local community) 8) การสื่อสารและการเล่าเรื่อง โดยการทำงานร่วมกับชุมชนในการนำเสนอภาพและเรื่องราว (Communications and storytelling: how to work with communities to access photo and stories) 9) การสื่อสารและการเล่าเรื่อง โดยเน้นการสื่อสารผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Communications and storytelling: how to sell the benefits of CBT) 10) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสาร (Harnessing IT) 11) การฝึกอบรมมัคคุเทศก์อาชีพในการทำงานกับชุมชนท่องเที่ยว (CBT training for licensed tour guides) 12) การขาย CBT ให้กับบริษัททัวร์ต่างประเทศและตัวแทนจำหน่ายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (How to sell CBT up to supply chain to outbound TOs) ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์กับระยะเวลาที่มีในการฝึกอบรม ประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมอบรมจะนำไปใช้ในการเพิ่มยอดขายหรือเกิดการบอกต่อ มีความริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญตลอดจนบทเรียนที่สามารถเรียนรู้ได้จากการอบรม รวมทั้งเป็นนวัตกรรมใหม่ของการฝึกอบรมการตลาด จึงได้หัวข้อออกมาทั้งสิ้น 8 หัวข้อ ได้แก่

- 1) แนวโน้มการท่องเที่ยวของตลาดตะวันตก (ยุโรป อเมริกา)
- 2) แนวโน้มการท่องเที่ยวของตลาดอาเซียน
- 3) การทำงานร่วมกับชุมชน
- 4) เรื่องเล่าที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 5) การเตรียมความพร้อมนักท่องเที่ยว
- 6) การสื่อสารและการบอกเรื่องราวที่น่าสนใจของชุมชนผ่านรูปและเรื่องราว
- 7) การบอกเรื่องราวประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 8) การใช้เทคโนโลยีสื่อสารให้เป็นประโยชน์ต่องานการตลาด

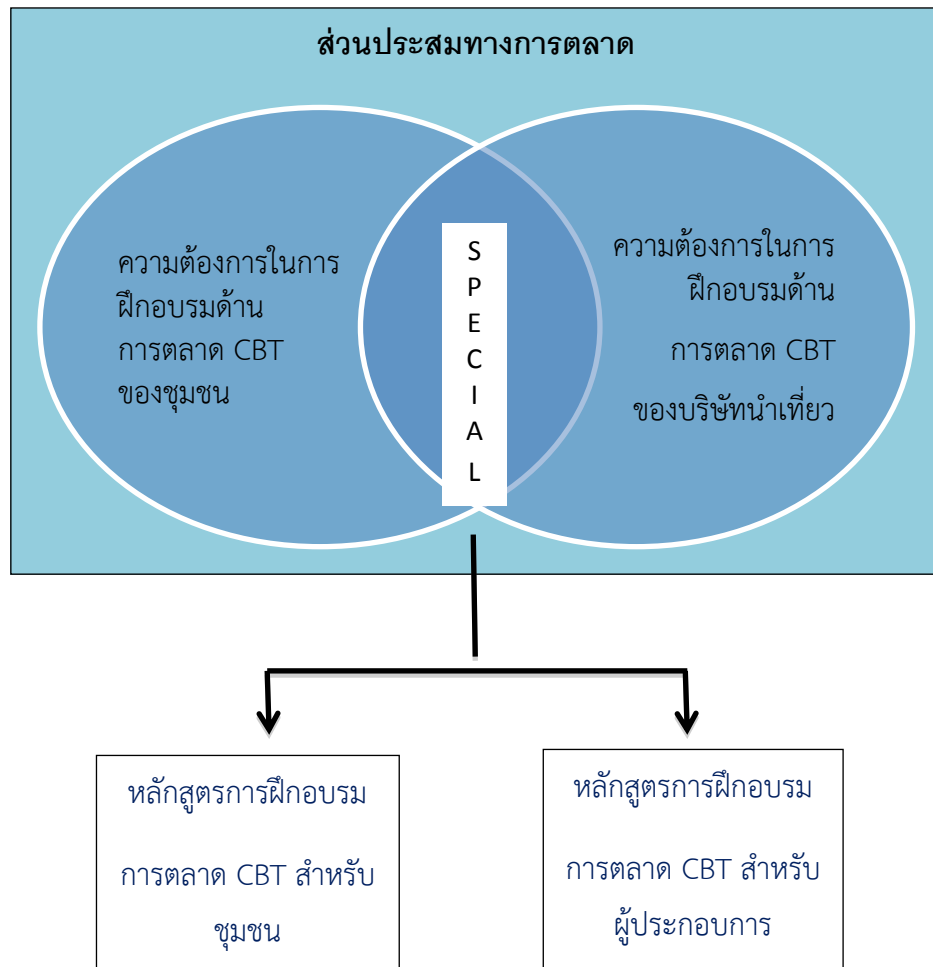
ในกระบวนการค้นหาความต้องการในการฝึกอบรมการตลาด เพื่อสร้างหลักสูตรให้มีความน่าสนใจและเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ จากกระบวนการวิจัยจนได้หัวข้อที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาด ความรู้และทักษะ ที่มีความจำเป็นและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งชุมชนและบริษัทนำเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 10 Ps ทางคณะผู้วิจัยได้ระดมความคิดจนออกมาเป็น คำว่า “SPECIAL” ซึ่งเป็นคำย่อของอักษรแต่ละตัวในคำสำคัญของหัวข้อที่ผ่านกระบวนการศึกษาความต้องการในการฝึกอบรม ได้แก่

- S = Segment คือ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการประยุกต์ประสบการณ์ในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- P = Place เป็นตัวแทนของคำว่า “Sense of place” คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว การให้ความสำคัญเรื่องเวลาและสถานที่ๆ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากและความต้องการที่จะไปเที่ยว
- E = Experience เป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวผ่านการลงมือทำ หรือสร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว
- C = Communication การสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่คุณชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เห็นว่าชุมชนท้องถิ่นได้ประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้อะไรจากการท่องเที่ยวแบบ CBT
- I = Information technology การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร และเข้าถึงนักท่องเที่ยว
- A = Access การเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายผ่านกลุ่มคนที่หลากหลายและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย
- L = Linkages การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรทางการตลาด

2.4.2.4 หลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นสำหรับผู้นำชุมชน/เจ้าหน้าที่กลุ่มท่องเที่ยว เรื่องการตลาด CBT และหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นสำหรับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของบริษัทนำเที่ยวเรื่องการตลาด CBT

จากขั้นตอนประมวลความต้องการในการฝึกอบรมจนวิเคราะห์ได้เนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาความรู้และทักษะด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งได้แก่ ชุมชนที่ทำท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว จนได้กรอบเนื้อหาที่เหมาะสมกับการอบรมระยะสั้น 2-3 วัน ภายใต้อักษรย่อ 7 ตัว ที่เมื่อรวมกันแล้วเกิดคำ 7 ตัว ซึ่งมีความหมาย คือ S P E C I A L หมายถึง “ความพิเศษ” อักษรแต่ละตัวของ SPECIAL เป็นคำสำคัญที่ใช้ในวงการตลาด โดยข้อค้นพบนี้ อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และเป็นหลักสูตรที่ทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย คือ ชุมชนและบริษัทนำเที่ยวสามารถเรียนรู้ในหัวข้อวิชาเดียวกันได้ แต่การมุ่งเน้นกระบวนการในการฝึกอบรม ระยะเวลาที่ใช้อาจแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อนำกรอบแนวคิดการวิจัยและเนื้อหาที่ค้นพบสามารถแสดงได้ ดังรูป 2.6

ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยและกรอบเนื้อหาของหลักสูตรการตลาด CBT



หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 10 P แล้ว “SPECIAL” คือ ส่วนหนึ่งที่อยู่ใน 10 P แต่ถูกดึงบางเรื่องออกมาทำให้สอดคล้องกับยุคสมัยกับตลาด 3.0 ที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product) การท่องเที่ยวโดยชุมชน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่า SPECIAL เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด

	SPECIAL	ส่วนประสมทางการตลาด
S	Segment	People
P	“Sense of place”	Product
E	Experience	Product+People+PhysicalEvidence+Process+Participation
C	Communication	Product+People+Preparation+Promotion
I	Information technology	Place+Promotion
A	Access	Place+Partnership
L	Linkages	Product+Promotion+Partnership

คำจำกัดความของตัวอักษรทั้ง 7 ตัวของ “SPECIAL”

S = Segment คือ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการประยุกต์ประสบการณ์ ในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

P = Place เป็นตัวแทนของคำว่า “Sense of place” คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว การให้ความสำคัญเรื่องเวลาและสถานที่ ๆ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากและความต้องการที่จะไปเที่ยว

E = Experience เป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวผ่านการลงมือทำ หรือสร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

C = Communication การสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เห็นว่าชุมชนท้องถิ่นได้ประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้อะไรจากการท่องเที่ยวแบบ CBT

I = Information technology การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร และเข้าถึงนักท่องเที่ยว

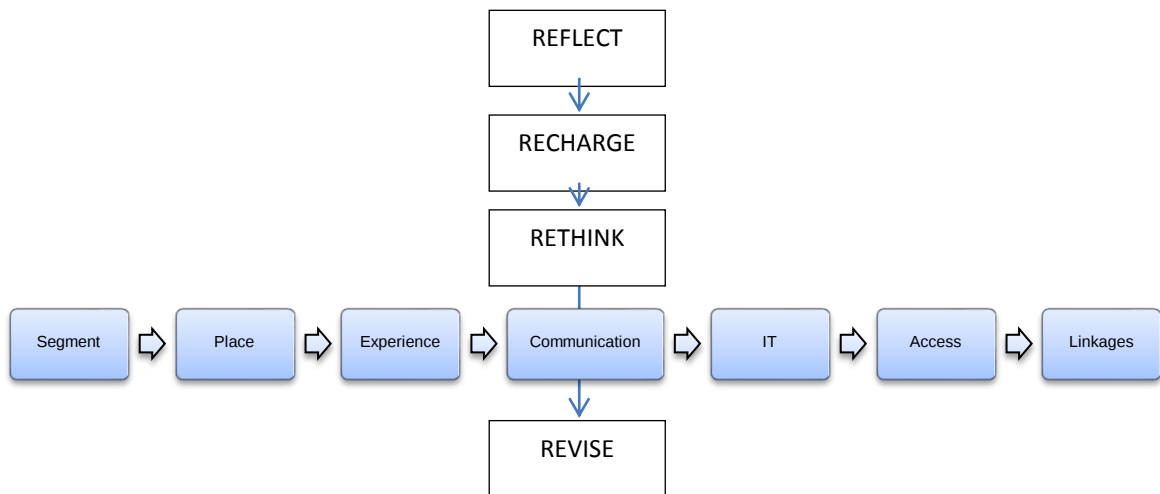
A = Access การเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายผ่านกลุ่มคนที่หลากหลายและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

L = Linkages การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรทางการตลาด

1. การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรม

หลังจากได้แนวคิดหลักของหลักสูตร ทางทีมวิจัยได้สำรวจหาวิทยากรผู้เชี่ยวชาญที่จะช่วยในการให้ความรู้และเพิ่มเติมข้อมูลในการอบรม และยังสามารถนำมาใช้ในการเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยให้สมบูรณ์ขึ้น โดยวิทยากรได้มีส่วนร่วมในการออกแบบกระบวนการ และส่งต่อเนื้อหาอย่างเป็นขั้นตอน โดยมีสมมุติฐานว่าผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีทุนความรู้และประสบการณ์เดิมอยู่บ้าง จึงใช้การทบทวน (Reflect) วิทยากรเติมเต็มข้อมูล (Recharge) กระตุ้นให้เกิดการคิดสร้างสรรค์ (Rethink) และต่อยอดเปลี่ยนแปลง ทำใหม่ (Revise) โดยมีแนวทางตามแสดงดังรูป 2.7

ภาพที่ 2.7 แสดงกรอบเนื้อหาและกระบวนการในการฝึกอบรม



กรอบเนื้อหาในแต่ละเรื่องได้มีการวางแผนทางเพื่อให้วิทยากรแต่ละเรื่องอ้างอิงและส่งต่อให้หลักสูตร SPECIAL มีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน ดังนี้

หลักสูตร CBT SPECIAL สำหรับชุมชน

- 1) **SEGMENT** : ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - สิ่งที่คุณเข้าร่วมควรทำความเข้าใจ คือ นักท่องเที่ยวคือใคร ทำไมเขาจึงเดินทาง พวกเขามาจากไหน และเขามาเมืองไทยได้อย่างไร
 - ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่แตกต่าง มีความคาดหวังและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่าง
- 2) **PLACE** : Sense of Place
 - การค้นหา/สร้างสรรค์ ของดีชุมชน สถานที่ กิจกรรม หรือจังหวะของเวลาที่เหมาะสมควรที่สามารถสร้าง “ความรู้สึกต่อสถานที่” ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอาจเกิดความรู้สึกต่อสถานที่แตกต่างกัน
- 3) **EXPERIENCE**
 - การออกแบบกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ เกิดความประทับใจจนสามารถบอกต่อประสบการณ์สู่สาธารณะ
- 4) **COMMUNICATION**
 - การสื่อสารทางการตลาด การเลือกเนื้อหาที่จะสื่อและการวิเคราะห์ผู้ที่เรากำลังจะสื่อสารด้วย และการสร้างการสื่อสาร 2 ทาง
- 5) **IT**
 - การใช้เทคโนโลยีและ Social Media ในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมาย หรือการรับรู้ในสังคม
- 6) **ACCESS**
 - การหาแนวทางและช่องทางในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น มีการทำงานกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีบทบาทหรืออิทธิพลทางความคิดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสนใจหรือมาใช้บริการ

7) LINKAGES

- การเตรียมการ : เป็นการขาย การแนะนำ CBT กับกลุ่มคนที่สนใจ ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อหรือนำ CBT ไปบอกต่อ หรือไปทำการตลาดต่อ ซึ่งชุมชนจะต้องรู้ว่ากำลังจะนำเสนอ กับใคร และกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวนั้นคือใคร
- บริษัททำเที่ยว คือ หนึ่งในผู้ที่มีบทบาทที่จะช่วยขาย หรือทำการตลาดให้กับชุมชน ทำอย่างไรให้บริษัทนี้เที่ยวสนใจ และอยากทำงานร่วมกับชาวบ้าน อยากพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวชุมชน
- เป็นมากกว่าการแนะนำสินค้า CBT แต่เป็นกระบวนการที่จะเกิดการทำงานร่วมกัน ในลักษณะพันธมิตรเพื่อหาคนที่ใช่และชุมชนชอบ

หลักสูตร CBT SPECIAL สำหรับบริษัททำเที่ยว

- 1) **SEGMENT** : ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาเซียน และตลาดนักท่องเที่ยวตะวันตก
 - ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่แตกต่าง มีความคาดหวังและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่าง
- 2) **PLACE**
 - การค้นหา/สร้างสรรค์ “ความรู้สึกต่อสถานที่” ซึ่งสร้างความรู้สึกละเอียดสถานที่ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 3) **EXPERIENCE**
 - การออกแบบกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ เกิดความประทับใจจนสามารถบอกต่อประสบการณ์สู่สาธารณะ
- 4) **COMMUNICATION**
 - การสื่อสารทางการตลาด การเลือกเนื้อหาที่จะสื่อ และการวิเคราะห์ผู้ที่เรากำลังจะสื่อสารด้วยเพื่อสร้างและจูงใจให้เกิดความสนใจใน CBT
- 5) **IT**
 - การใช้เทคโนโลยีและ Social Media ในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมาย
- 6) **ACCESS**
 - การหาแนวทางและช่องทางในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น มีการทำงานกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีบทบาทหรืออิทธิพลทางความคิดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสนใจหรือมาใช้บริการ
- 7) **LINKAGES**
 - เปิดโอกาสให้บริษัททำเที่ยวได้คุยรายบุคคลกับชุมชน โดยที่ชุมชนเตรียมการในการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อไปเที่ยวชุมชน
 - บริษัททำเที่ยวสะท้อนความคิดเห็นว่าข้อมูลอะไร หรือประสบการณ์แบบไหนที่กลุ่มลูกค้าสนใจ เพื่อที่จะทำงานต่อกับชุมชน

2. การจัดทำแผนการฝึกอบรม

เนื่องจากหัวข้อการฝึกอบรมของทั้งกลุ่มชุมชนและบริษัทนำเที่ยวเป็นหัวข้อเดียวกัน เนื้อหาพื้นฐาน ในการอบรมจะเหมือนกัน แตกต่างตรงความเข้มข้น เทคนิควิธีการ และเวลาที่ใช้ในกลุ่มชุมชน จะให้เวลามากขึ้น และใช้กระบวนการอบรมแบบมีส่วนร่วมมากกว่าการบรรยายให้ความรู้ โดยวิทยากร แต่ละท่านใช้กระบวนการ 4 R (Reflect, Recharge, Rethink และ Revise) ในการดำเนินการฝึกอบรม ซึ่งในการฝึกอบรมหลักสูตร CBT SPECIAL มีแผนในการฝึกอบรมดังนี้

1) หัวข้อ : SEGMENT

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถเข้าใจจุดขายและ USP ของ CBT
2. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมรับรู้เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจว่าทำไมต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว

กระบวนการ

1. แนะนำ ทำความรู้จัก ชี้แจง วัตถุประสงค์ของ session
2. เปิดเรื่อง กำหนดเป้าหมายร่วมกัน
3. ร่วมทำ Persona ทบทวนใครบ้างแล้วที่มาเยือนชุมชน
4. บรรยายแลกเปลี่ยน แนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและหลักคิดเรื่อง Segmentation กลุ่มเป้าหมาย
5. ร่วมคิด ชุมชนท่านมีใครคือ คนที่ใช่และคนที่ชอบ
6. ระดมความคิดเห็นและสรุป

สื่ออุปกรณ์

1. กระดาน Flip chart และกระดานปากภาพพร้อมเขียน
2. กระดาษ A4 ดินสอสี ปากกาสีๆ

2) หัวข้อ PLACE

วัตถุประสงค์

เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ ความหมาย และบทบาทของความรู้สึกพิเศษที่มีต่อสถานที่ (Sense of Place)

กระบวนการ

1. ระดมความคิด “อะไรทำให้รู้สึกพิเศษ” เพื่อหา Key word ของความรู้สึกพิเศษ
2. ฉายวิดีโอที่มึเนื้อหาเกี่ยวกับ Sense of Place
3. อธิบายแนวคิดในการสร้าง Sense of Place บรรยายโดยใช้สไลด์

สื่ออุปกรณ์

1. กระดาน Flip chart จำนวน 5 ชุด
2. สไลด์ประกอบการบรรยาย

3) หัวข้อ EXPERIENCE

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเห็นว่า “ประสบการณ์” เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจ เป็นสิ่งที่ชุมชนมีอยู่และสามารถพัฒนาได้

กระบวนการ

1. ให้ผู้เข้าร่วมวิเคราะห์ความแตกต่างของการท่องเที่ยวทั่วไประหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชน
2. ระดมความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวแสวงหาอะไร
3. บรรยายความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์

สื่ออุปกรณ์

เครื่องฉาย LCD

4) หัวข้อ COMMUNICATION

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจหลักการของการสื่อสาร What, Who, How, Where, When
2. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเห็นความสำคัญของการสื่อสาร

กระบวนการ

1. แบ่งผู้เข้าร่วมออกเป็นกลุ่มย่อยให้ระดมความคิดเห็นในการบอกเรื่องราวของชุมชนว่า เราบอกอะไร เราบอกใคร เราบอกเพื่ออะไร เราบอกที่ไหน เราบอกเมื่อไหร่ โดยแยกการบอกภายในชุมชนและภายนอกชุมชน
2. ระดมความคิดจากภาพสไลด์
3. บรรยายสรุป

สื่ออุปกรณ์

1. กระดาน Flip chart
2. สไลด์ประกอบการบรรยาย

5) หัวข้อ IT

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงกว้างของการใช้งาน ITจริงเพื่อสนับสนุนการตลาด 3.0 (ค่านิยม อารมณ์ ความสุข) ได้เรียนรู้วิธีการสื่อสารเรื่องราวน่าสนใจไปสู่นักท่องเที่ยว
2. เพื่อให้รู้วิธีทำแฟนเพจให้ผู้เข้าชม เรียนรู้ข้อมูลที่คนอ่านอยากได้ และรู้วิธีเพิ่มข้อมูลให้กับโลกอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อให้สามารถเรียนรู้เพิ่มเติมได้เองโดยสะดวกหลังจบการอบรมและเกิดการใช้ IT ในการทำการตลาดอย่างเห็นได้ชัด

กระบวนการ

1. ผู้เข้าร่วมระบุงิจกรรม IT ที่ใช้ทำการตลาดให้แก่ชุมชน และระบุชื่อนักสื่อสารประชาสัมพันธ์ระบุเป้าหมายตัวชี้วัดทางการตลาดที่อยากปรับปรุงและเริ่มวัดผล
2. บรรยาย
3. ตั้งคำถาม ทำไมที่ผ่านมาจึงยังไม่ได้ใช้ IT เต็มที่ อุปสรรคอยู่ที่ตรงไหนแน่ ?

สื่อ/อุปกรณ์

1. PPT
2. กระดาษเปล่า ดินสอ/ปากกา สำหรับผู้เข้าร่วม เพื่อเขียนและส่งกลับให้กับวิทยากร
3. ระบบอินเทอร์เน็ตไม่ช้า ไม่แอ่งค์ ต้องการทำให้เห็นได้โดยทันที

6) หัวข้อ ACCESS

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเกิดการรับรู้ว่าการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทำได้หลายทางเพียงแต่มองให้รอบด้าน และวิเคราะห์ให้ออกกว่าใครคือผู้ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

กระบวนการ

1. ระดมความคิดเห็น ร่วมคิด ใครคือ คนที่ชอบ คนที่ใช้ โดยดึงจากหัวข้อบรรยายเรื่อง Segment คืออะไร
2. ระดมความคิด จุดขายของการท่องเที่ยวชุมชน ค้นหา Unique Selling Points ตอบคำถามเราขายอะไร
3. บรรยาย แลกเปลี่ยนตัวอย่างการคิดนอกกรอบ
4. ร่วมคิด ร่วมทำ Stakeholder maps ท่านมีใครเป็นเครือข่ายที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คนที่ใช้และคนที่ชอบ

สื่อ/อุปกรณ์

1. กระดาน Flip chart และกระดาษ ปากกาพร้อมเขียนกระดาน Flip chart
2. mind map (เก็บกระดาน Flip chart ไว้ จากsession Segment)

7) หัวข้อ LINKAGE

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโดยเฉพาะกลุ่มชุมชนได้เตรียมความพร้อมในการออกแบบโปรแกรมและประสบการณ์แสนพิเศษ ในการนำเสนอขายให้กับบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวเห็นว่าหากชุมชนได้มีการเตรียมความพร้อมก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเสนอขายได้

กระบวนการ

1. แบ่งผู้เข้าร่วมออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อออกแบบโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยว โดยการประมวลความรู้ที่ได้ฝึกอบรมตลอด 2 วัน บนฐานทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ที่ชุมชนมีอยู่เป็นโปรแกรม 1 วัน
2. ตัวแทนนำเสนอการออกแบบโปรแกรม วิทยากรให้คำแนะนำ
3. ให้แต่ละชุมชนคิดโปรแกรมและกิจกรรมที่จะเสนอขายให้นักท่องเที่ยว โดยให้เลือกนักท่องเที่ยว 1 กลุ่ม วิเคราะห์ว่าเขาสนใจทำอะไร เขากำลังแสวงหาความรู้สึกแบบไหน และจัดร้านเตรียมกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้และประสบการณ์
4. กิจกรรมพบปะระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับชุมชน ในลักษณะ Business to Business (B2B)
5. สรุปความคิดเห็นเรื่อง Product อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อน เปรียบเทียบการเจรจาระหว่างการเจรจาการค้ากับบริษัทนำเที่ยวที่มีความเข้าใจ CBT กับการนำเสนอขายทัวร์ในเทศกาลท่องเที่ยว

สื่อ/อุปกรณ์

1. กระดาน Flip chart และกระดาน ปากกาพร้อมเขียนกระดาน Flip chart
2. เครื่องฉาย LCD
3. โต๊ะที่ให้แต่ละชุมชนได้จัดแสดงของดีชุมชนและกิจกรรมสาธิต

3.1 การฝึกอบรมหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนCBT SPECIAL

ในระหว่างวันที่ 26-28 พฤษภาคม 2558 หลักสูตร CBT SPECIAL ได้ทดลองทำ โดยถือว่าเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยมีผู้เข้าร่วมทดลองหลักสูตร จำนวน 33 คน แบ่งออกเป็น

- 1) ผู้นำชุมชน จำนวน 15 คน
- 2) บริษัทนำเที่ยว 8 คน
- 3) สถาบันการศึกษา 6 คน
- 4) หน่วยงานภาครัฐ 1 คน
- 5) ผู้สนใจทั่วไป อาทิ นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก 3 คน

อาจกล่าวได้ว่าหลักสูตรนี้ สามารถออกแบบหลักสูตรเดียวกันได้ทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถนำทั้งสองกลุ่มได้มาเจอกัน ทดลองการสร้าง Linkage หรือการทำงานในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เป็นการสร้างรูปแบบการเจรจาการค้าแบบ Business to Business หรือ B2B ที่ทั้งสองฝ่ายหากันเจอนอกจากนี้ผู้เข้าร่วมอบรมยังสะท้อนความคิดเห็นว่า ที่ผ่านมามีการจัดเทศกาลท่องเที่ยว การออกบูชขายทัวร์ไม่บรรลุในเรื่องการขาย แต่จะได้เรื่องการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากคนที่มาไม่ใช่กลุ่มที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การฝึกอบรมครั้งนี้ชุมชนได้มีโอกาสพบกับบริษัทนำเที่ยวที่สนใจ เรื่อง CBT ก็ทำให้เกิดการเจรจาซื้อขาย และรู้ว่าคำถามอะไรของบริษัทนำเที่ยวที่ชุมชนยังตอบไม่ได้ ก็จะได้นำไปปรึกษาหารือกันในกลุ่มท่องเที่ยว อาทิ ราคา ระยะเวลา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกิจกรรม บริษัทนำเที่ยวเองก็เห็นศักยภาพของ CBT และกิจกรรมที่ชุมชนนำเสนอได้มากขึ้น และมีโอกาสสอบถามจากชุมชนโดยตรง

สาระสำคัญในหัวข้อฝึกอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มเติมความรู้และทักษะด้านการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

1. Segment

- 1) ควรทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว ใน 6 ด้าน ได้แก่ ทักษะคติ ความเป็นอยู่ อายุ/เพศ วัฒนธรรม การตัดสินใจ พฤติกรรม
- 2) การแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) คือ การจัดกลุ่มคนที่มีความต้องการและมีลักษณะคล้าย ๆ กัน หากจะเจาะกลุ่มเหล่านั้นจะต้องทำความเข้าใจสื่อสาร จะได้ตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง
- 3) ในการต่อยอด เพิ่มค่า จุดต่าง จากสิ่งที่ชุมชนหรือบริษัทนำเที่ยวเคยทำ จะต้องมองให้ออกว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความต้องการอะไร มีแง่มุมในการใช้ชีวิตอย่างไร และต้องมองที่ชุมชน/บริษัทของตนเองว่า เรามีดีอะไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และมีเสน่ห์อะไร โดยปกติมีการทำอยู่ 2 แบบ คือ Product Push (มีของดี/จัดกลุ่มสินค้าและบริการที่มี/หวังว่า จะมีคนชอบ) กับ Market Pull (ศึกษาหากกลุ่มคน/ศึกษาพฤติกรรม/แล้วจึงออกแบบ Product) ข้อเสนอแนะของชุมชน CBT คือ การสรุปบทเรียนว่าเราชอบคนแบบไหน และพยายามหาคนที่ใช่มาเที่ยวชุมชน
- 4) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีการแบ่งได้หลายอย่าง อาทิ ตามสภาพภูมิประเทศ (ยุโรป เอเชีย ฯ) ตามอายุ (วัยรุ่น วัยกลางคน สูงวัย) ตามประเภทกลุ่มสังกัดหรือกิจกรรมที่สนใจร่วม (ครอบครัว ผจญภัย นักเรียน) ซึ่งในกลุ่มคนเหล่านั้นมีไลฟ์สไตล์ และแรงบันดาลใจแตกต่างกันในการเดินทาง อาทิ เสาะแสวงหาความต่าง (Cultural Purists) เที่ยวให้ดูอยู่นั้นรู้ยัง (Social Capital Seekers) รางวัลชีวิต ดูแลตัวเองอย่างดี ดูแลฉันที (Reward Hunters) ทำงานด้วย เที่ยวด้วย เยี่ยมเพื่อนบ้าง มาเที่ยวเดียวได้งานได้เพื่อน (Obligation Meeters) เที่ยวตามชุดความเชื่อ อยากเป็นคนดี รักสิ่งแวดล้อม (Ethical Travellers) ขอพักง่าย สบาย home away from home (Simplicity Searchers) อ้างอิงจาก Future Traveller Tribes 2030, Amadeus

2. Place

- 1) Sense of Place คือ ความรู้สึกต่อสถานที่ จิตวิญญาณแห่งสถานที่ สำนึกแห่งสถานที่ ก่อให้เกิดความรู้สึก “พิเศษต่อสถานที่” หรือ รับรู้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ จนเกิดภาพจำ/ความทรงจำต่อสถานที่ ศิลปะ และกิจกรรมซึ่งบางครั้งในช่วงเวลาที่แตกต่างก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่าง และบางสถานที่เป็นบางเวลาเท่านั้นที่เราจะรู้สึกได้ถึงความพิเศษของสถานที่แห่งนั้น
- 2) การที่ชุมชนมีการคิดเรื่องนี้จะทำให้เกิดการออกแบบกิจกรรมและช่วงเวลาเพื่อตอบสนองความรู้สึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่าง และช่วยยกระดับสถานที่การท่องเที่ยว โดยชุมชนให้เกิดเป็นภาพจำว่า ได้สร้างให้เกิดความรู้สึกที่มีความพิเศษเฉพาะที่/กลุ่มนักท่องเที่ยว จนเป็นความน่าจดจำและเป็นจุดขายของชุมชน

3. Experience

- 1) การท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถตอบโจทย์การ “แสวงหาประสบการณ์” ของนักท่องเที่ยวได้ เพราะที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางก็เพราะ อยากออกจาก Comfort zone เพื่อได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่หาได้ยากหากไม่ลงไปเที่ยวชุมชน และยังสามารถหวนหาอดีตเก่า ๆ ได้ที่ชุมชน บางครั้งรู้สึกว่าการท่องเที่ยวชุมชนได้สร้างจุดมุ่งหมายของชีวิต
- 2) ตัวอย่างการออกแบบประสบการณ์ที่ดี คือ “สปา” เป็นคำตอบว่าทำไมลูกค้าถึงยอมจ่ายแพงเพื่อใช้บริการ เนื่องจากบรรยากาศที่ถูกสร้างขึ้น ทั้งในเรื่องของ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่สร้างประสบการณ์การรับรู้ให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการ
- 3) การออกแบบประสบการณ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ คือ ต้องตรงกับลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์
- 4) การที่นักท่องเที่ยวเรียงร้อยประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวออกเป็นเรื่องราว (Story) และบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและลงทุนต่ำ

4. Communication

- 1) การสื่อสาร คือ การบอกเรื่องราว ทั้งภายในและภายนอก โดยที่จะต้องมีการจัดการข้อมูลที่มีความชัดเจน กระชับ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับ CBT ทำให้ภายนอกรับรู้ถึงการที่ CBT เป็นเครื่องมือการพัฒนา สร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อย่างไร และสามารถตอบสนองความต้องการพักผ่อนอย่างมีคุณค่า คำนึงกับเงินที่จ่ายอย่างไร
- 3) การสื่อสารอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้นักท่องเที่ยวและสังคม เข้าใจและมีความคาดหวังที่ถูกต้องในการท่องเที่ยว CBT

- 4) บริษัทนำเที่ยวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ จากการสื่อสารเรื่องราวของชุมชน CBT คุณภาพของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ และผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวต่อชุมชน
- 5) การสื่อสารไม่จำเป็นต้องเป็นตัวหนังสืออย่างเดียว ภาพถ่ายที่แสดง Sense of Place หรือกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน ก็สามารถสื่อสาร USP (Unique Selling Point) ของชุมชนได้

5. IT

- 1) รายการ (Checklist) ต่อไปนี้ สามารถช่วยให้ชุมชนและบริษัทนำเที่ยวประเมินตนเองได้ว่ามีความพร้อมที่จะทำการตลาดผ่าน Social Media เพื่อเข้าสู่โลกของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลหรือยัง
 1. มีผู้รับผิดชอบทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (มีขีดความสามารถในการเรียนรู้ด้านคอมพิวเตอร์ระดับใช้งานได้)
 2. มีแฟนเพจ facebook ที่อัปเดตสม่ำเสมอ
 3. มีเว็บไซต์ ที่มีเบอร์ติดต่อ-แพคเกจนำเที่ยว - ภาพห้องพัก—ตารางการจอง - แฟนเพจ
 4. มีการจัดทำวีวียูทูป เนื่อหาการท่องเที่ยวชุมชนให้ปรากฏเมื่อค้นหาผ่านกูเกิล ใน Blog ต่าง ๆ /Pantip/เว็บไซต์ต่าง ๆ/เว็บไซต์ของภาครัฐ
 5. มีคลิปแนะนำการท่องเที่ยวของชุมชนในยูทูป
 6. มีระบบสารสนเทศเพื่อเก็บข้อมูล/ความพอใจ/คำแนะนำของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงบริการ
 7. มีระบบสารสนเทศเพื่อเก็บข้อมูลของการจัดการ (ต้นทุน-คน-เนื่องาน) และนำมาวิเคราะห์เพื่อแก้ไข
 8. มีการทำ SEM (การตลาดคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับชุมชนของท่าน) มีการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ลูกค้าประเทศเป้าหมายนิยมใช้แบบเฉพาะเจาะจง เช่น มีรายการนำเที่ยวของชุมชนปรากฏแล้วใน trip advisor และมีความเห็นจากลูกค้าในทางบวกสม่ำเสมอ
 9. สามารถจองบริการของชุมชนได้ทันที ชำระเงินได้ล่วงหน้าง่าย ๆ ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ
 10. มีแอปพลิเคชันนำเที่ยวชุมชนท่านในมือถือสมาร์โฟน
- 2) หากชุมชนและบริษัทนำเที่ยวต้องการเข้าสู่โลกยุคใหม่ควรจะต้องมีคนเข้ามาดูแลเรื่องนี้ โดยควรต้องมีคุณสมบัติเป็นนักสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้งานคอมพิวเตอร์ในการทำงานเป็นปกติ อยู่ในพื้นที่หรือมีคนส่งข้อมูลจากพื้นที่ให้ ชอบถ่ายภาพ ถ่ายคลิป มีมนุษยสัมพันธ์ดี

3) คำแนะนำในการนำเสนอข้อมูลผ่านแฟนเพจ

- ภาพสวย ๆ หรือ ภาพข้อมูลกราฟฟิก
- หัวข้อสั้นแต่คม กระชับ เล่าเรื่องจริง
- ชวนให้แสดงความเห็น ให้เกิดสื่อสารสองทาง
- ต้องจริงใจ เป็นกันเอง เสมือนเป็นเพื่อนกับผู้อ่าน
- เลือกเสนอสาระอื่นที่เชื่อมโยงด้วย เหมือนมีเพื่อนคอยนำเรื่องดี ๆ มาบอกตลอด
- นำข้อมูลที่ลูกค้ากล่าวถึงเรามาเสนอ
- ไม่ทะเลาะกับคนอ่าน ไม่โพสต์บ่อยเกินไป ไม่กล่าวถึงแต่เรื่องของตนเอง
- คนอ่านเชื่อคำกล่าวชมของบุคคลที่สามมากกว่าแอดมิน หรือชุมชนกล่าวชมตัวเอง

4) ลักษณะของตลาดออนไลน์

- ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว
- ลูกค้าเป็นไปทั่วโลก
- ทำตลาดได้ตลอดเวลา
- ข้อมูลของสินค้าและรีวิว เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้า อยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์ ยิ่งสะดวกยิ่งดี
- เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
- ลูกค้าไม่สนใจสื่อที่ใช้เวลานาน เข้าถึงยาก
- เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาด ทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้

5) ก่อนตัดสินใจลงโฆษณาใน Facebook ควรพิจารณา

- กำหนดเป้าหมาย เช่น อัตราคนกดไลค์/1บาท นักท่องเที่ยวที่มาเพราะรู้จักจาก Facebook เพิ่มขึ้นจากที่คนเป็นก็คนต่อเดือน มีคนนำข้อมูลจาก Facebook เราไปส่งต่อเพิ่มกี่ครั้ง คำค้นหาที่ใช้อยู่มีการค้นเพิ่ม มีการเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น ก็เปอร์เซ็นต์หรือยัง
- ใช้เทคนิคแบบฟรี หรือ ทุนต่ำกว่ามาก ไปหมดแล้วหรือยัง
- มีเงินเยอะไหม
- มีการติดตั้งเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์ผลงานหรือยัง

6) การค้นหาเรื่องที่ต้องการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์ ไม่ยากไม่ซับซ้อน

6. Access

- 1) การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทำได้หลายทางเพียงแต่มองให้รอบด้านและวิเคราะห์ให้ออกว่าใครคือผู้ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- 2) การทำ Stakeholder maps จะช่วยให้เห็นว่ามีใครเป็นเครือข่ายที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนที่ใช่และคนที่ชอบ
- 3) กลยุทธ์ในการเข้าหาภาคีที่เกี่ยวข้อง นอกจากดูว่ามีใครบ้างแล้ว จะต้องดูว่าจะเข้าหาเขาเหล่านั้นด้วยวิธีการอย่างไร เขามีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร ใครเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด และเขาเหล่านั้นเชื่อมโยง/เกี่ยวข้องกับเราอย่างไร และจะได้ประโยชน์ (Win/Win) ทั้งสองฝ่ายอย่างไร

7. Linkage

- 1) การนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ในเรื่อง Segment เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมาย คิดถึง Sense of Place เพื่อสร้าง Theme ของชุมชน การออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และประสบการณ์ (Experience) โดยคิดถึง 5 สัมผัส รวมทั้งการนำเสนอ (Presentation) ที่ต้องรู้ว่าเรากำลังสื่อสารเรื่องอะไร กับใคร เพื่ออะไร (Communication)
- 2) บริษัทนำเที่ยวเมื่อเห็น Product ก็จะได้เห็น Product มีมิติและมีลูกเล่นในการนำเสนอกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2.4.3 แนวทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของตลาด

การพัฒนาชุมชนเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านแนวคิดการตลาด SPECIAL ชุมชนต้องมีความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ประกอบด้วย

1) Market Segmentation (S) : การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ขั้นตอนการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว เริ่มจากชุมชนต้องมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว เช่น การจดบันทึก การลงชื่อในสมุดเยี่ยม การบันทึกภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นข้อมูลพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน CBT

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจะทำให้ชุมชนทราบลักษณะ คุณสมบัติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนด “กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย” ที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับบริบทของชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เป็นการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแบบ “เลือกแบบที่ชอบ...คนที่ใช่”

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นที่ชุมชนท่องเที่ยวใช้เชื่อมโยงไปสู่การสร้าง ความประทับใจในสถานที่ (P: Sense of Place) การเลือกใช้สื่อสารสนเทศ (IT: Information Technology) ที่เหมาะสมและสามารถสื่อสาร (C: Communication) ชุมชนไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) Sense of Place (P) : ครอบคลุมความหมายของความประทับใจในภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความโดดเด่นของอาคารสถานที่ สิ่งก่อสร้าง บ้านเรือน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วิถีชีวิตของผู้คน ชุมชน ภาษา การแต่งกาย เชื้อชาติ (เช่น ชุมชนชาวจีน กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ) ศาสนา ความมีชีวิตชีวา เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบกันเพื่อส่งให้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีเสน่ห์ มีความเป็นเอกลักษณ์ มีอัตลักษณ์ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง

ในกรณีที่ชุมชนใดขาดความโดดเด่นในองค์ประกอบทั้งทางด้านรูปธรรมและนามธรรมที่สามารถสร้างเป็น Sense of Place ชุมชนนั้น ๆ ควรมุ่งเน้นการสร้าง Sense of Place ที่ “วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน” (เช่น ความสงบของชุมชน) บน Concept ของ “ความเรียบง่ายที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสะดวกสบาย” Sense of Place เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาเพื่อสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อใช้สำหรับแผนการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว CBT ต่อไป

3) Information Technology (IT) : ชุมชนท่องเที่ยวควรเลือกทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่ถูกคำ (นักท่องเที่ยว) กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นประจำ เช่น Facebook Line ที่มีข้อดี คือ ใช้ต้นทุนในการจัดทำต่ำและง่ายแก่การค้นหาของนักท่องเที่ยว สื่อที่มีประสิทธิภาพควรมีเนื้อหา ประกอบด้วย ต้องมีข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอและง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น สถานที่ตั้ง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์) การนำเสนอชุมชนควรแสดงเป็นภาพและข้อความสั้น ๆ (Info graphic) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม มีการติดตามสื่อออนไลน์เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัย อยู่เสมอและสื่อออนไลน์ต้องสามารถแสดงผลได้ดี (Responsive) ในเครื่องมือสื่อสารทุกประเภท

4) Experience (E) : ประสบการณ์

ชุมชนท่องเที่ยวต้องนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (ในบริบทของคำว่า “ประสบการณ์”) ซึ่งประกอบด้วย (1) ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ออกจาก Comfort zone ของตนเอง (2) ประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวใช้ชีวิตได้ช้าลง (3) ประสบการณ์ที่ถูกนำเสนอจากตัวตนของชุมชน (4) ประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงความทรงจำ (ที่ดี) ในอดีต (5) ประสบการณ์ที่สามารถสร้างจุดมุ่งหมายของชีวิตให้แก่นักท่องเที่ยวได้

ความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ คือ การสร้างบรรยากาศและความรู้สึก (ด้านดี) ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดความประทับใจในชุมชน (แบรนด์) การออกแบบประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพต้องตรงกับลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์

ผลประโยชน์สำคัญที่ชุมชนจะได้รับ คือ นักท่องเที่ยวจะร้อยประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเรื่องราว (Story) เพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ (เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำ)

5) Communication (C): การสื่อสาร

ชุมชนท่องเที่ยวต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย (ทั้งภายในและภายนอกชุมชน) ที่ถูกต้องเพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีกว่า ที่แตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ มีเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์และผลทางการตลาด การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนอกจากต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เลือกใช้สื่อและวิธีการที่มีประสิทธิภาพแล้ว ต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนได้มีส่วนร่วม สื่อที่ใช้ควรเป็น Website สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ สื่อวิทยุ หรือ สื่อโทรทัศน์ ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณและความเหมาะสมของเวลา เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) Experience Access (A) : การเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จะต้องวิเคราะห์ให้ออกว่าใครคือผู้ที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องนั้นเขามีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร

7) Linkage (L) : การเชื่อมโยง

กิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากร วัฒนธรรม ภูมิปัญญา จุดเด่นสิ่งที่ชุมชนมี โดยมีการออกแบบโปรแกรมและกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ (Experience) และ Sence of Place ให้กับนักท่องเที่ยว โดยการคิดว่าโปรแกรมหรือกิจกรรมดังกล่าวจะขายให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Segment) ไหน และจะสื่อสารอย่างไร (Communication)

2.4.4 คุณสมบัติที่เหมาะสมที่จะทำหน้าที่ประสานงานด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งในด้านของชุมชนท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยว

จากการรวบรวมและแปลผลข้อมูลที่ได้รับคืนจากแบบสอบถามและจากกิจกรรมการสนทนากลุ่มการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้แทนจากชุมชนท่องเที่ยว CBT ทั้งในประเทศไทยและประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และลาว สามารถระบุลักษณะนักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ้างอิงการจัดแบ่งตามทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานชาวไทย ที่เป็นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-50 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่สำคัญคือ ชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มเติมทักษะความรู้ ประสบการณ์ในสิ่งที่ตนเองสนใจ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในชุมชนท่องเที่ยวประมาณ 2 วัน 1 คืน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภาคพื้นทวีปยุโรป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี มีลักษณะพฤติกรรมเด่น คือ ชอบการพบปะพูดคุยกับผู้คน ชื่นชมวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น ชื่นชอบการปรุงและรับประทานอาหารพื้นถิ่น และรักการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม เมื่อทราบลักษณะนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนท่องเที่ยว CBT รวมทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยว ขั้นตอนต่อไป คือ การกำหนดแนวทางการเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม ซึ่งสามารถจำแนกออกตามประเภทของผู้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

1) มุมมองของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานที่มีความผูกพันใกล้ชิดกับทั้งชุมชนท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นว่า ชุมชนท่องเที่ยว CBT ควรให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงรุกเพิ่มมากขึ้น โดยมีรายละเอียดแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมไว้ดังนี้

(1) ชุมชนควรพัฒนาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook และ Blog ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถกระจายข่าวสารของชุมชนได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

(2) ชุมชนควรเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งที่จัดโดยหน่วยงานและองค์กรทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ เอกชน หน่วยงาน องค์กรวิชาชีพอิสระ ภาคธุรกิจ รวมทั้งสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว ที่เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านการพบปะ พูดคุยแบบเห็นหน้า พร้อมแสดงรายละเอียด รูปภาพชุมชนท่องเที่ยวที่กลุ่มชุมชนเป็นผู้จัดการดูแล

(3) ชุมชนควรเพิ่มเติมการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น Journalist การทำข่าว รวมทั้งกิจกรรม Fam Trip (Familiarization Trip) โดยเชิญผู้สื่อข่าวและนักข่าวจากสำนักและแขนงต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรม การเขียนบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปรู้จักการท่องเที่ยวโดยชุมชนและชุมชนท่องเที่ยว CBT แต่ละแห่งเพิ่มมากขึ้น

(4) ชุมชนท่องเที่ยวควรร่วมมือกับกลุ่มอ้างอิงในระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น GSTC, TUI, Travel Advisor เป็นต้น โดยจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนท่องเที่ยวของตนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจอ้างอิงอยู่กับกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้

2) มุมมองของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมว่าควรประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

(1) ชุมชนต้องทำการประเมินตนเองเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน ควบคู่กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของชุมชนท่องเที่ยว ชุมชนสามารถดำเนินการร่วมกับหน่วยงานทางการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา องค์กรอิสระต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้

(2) ชุมชนต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนว่าเป็นชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่มีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดขายที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แท้จริงเลือกเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ

(3) ชุมชนควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างง่ายที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการเองได้ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น หรือ ในชุมชนที่มีผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้าน IT อาจจัดทำ Website เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านวิธีการโพสต์รูปภาพพร้อมข้อความสั้น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของประชาชน นักท่องเที่ยว และผู้เข้าที่เข้าเยี่ยมชม Facebook, Instagram รวมทั้ง Website จะส่งต่อข้อความหรือบอกต่อความน่าสนใจในชุมชนท่องเที่ยว CBT ให้แก่ผู้อื่นได้รับทราบ

2.5 ด้าน Market Linkage

4.3.1 แนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ปัจจุบันเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่มีกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีอยู่อย่างหลากหลาย คุณลักษณะเด่นที่สำคัญของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องการทำงานร่วมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นทางด้านการตลาด ควรมีลักษณะดังนี้

1) เป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจ มีความโปร่งใส ไม่เอาเปรียบผู้ร่วมงาน และมีความจริงใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2) เป็นผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจในบริบทและลักษณะความเป็นไปของชุมชน อันจะส่งผลต่อการพูดคุย ตกลง เจรจากันได้ราบรื่น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน พร้อมรับฟังข้อปัญหา ข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อจำกัดที่ชุมชนดำเนินการ

3) ข้อตกลงและเงื่อนไขในการทำการตลาด โดยเฉพาะกิจกรรมและโปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ ผู้ประกอบการและชุมชนควรมีการทำความเข้าใจร่วมกัน ก่อนนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวออกสู่ตลาด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดการประชุมเพื่อสรุปผลการดำเนินงานร่วมกับชุมชนท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี

4) เป็นผู้ประกอบการที่พร้อมทำงานพัฒนาร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจะคัดเลือกชุมชนเป้าหมายที่เหมาะสมต่อการเป็นชุมชนท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

1) ชุมชนต้องสามารถสร้างความประทับใจเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการจากการลงสำรวจพื้นที่จริง โดยประเด็นรองต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการ ความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ ความน่าสนใจของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาตลาด ผู้ประกอบการคิดเห็นว่าจะสามารถร่วมกันพัฒนาได้ในอนาคต

2) ชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ มีทำเลที่ตั้งอยู่บนเส้นทางการท่องเที่ยวหลักที่ผู้ประกอบการนำเสนออยู่แล้วหรือไม่ กรณีที่ตั้งของชุมชนอยู่นอกเส้นทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะพิจารณาปัจจัยด้านความน่าสนใจของกิจกรรม โปรแกรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ชุมชนนำเสนอว่ามีความน่าสนใจเพียงพอต่อการทำธุรกิจร่วมกันหรือไม่ต่อไป

3) ผู้ประกอบการพิจารณาจากรูปแบบการทำงานของชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยเฉพาะการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ การปรับตัว ความยืดหยุ่นรวมทั้งระเบียบวินัยในการทำงาน

4) ความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดจากประสบการณ์ทำงานพัฒนาร่วมกันในอดีต

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว CBT สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีความพร้อม และมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากผู้ประกอบการและชุมชนท่องเที่ยว มีการกำหนดนโยบายและปฏิบัติไปในทิศทางร่วมกัน มีการทบทวนบทเรียน แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านการตลาดจากหน่วยงานพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรอิสระต่าง ๆ ชุมชนท่องเที่ยว CBT จะสามารถพัฒนางานด้านการตลาดของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถดำรงอยู่ด้วยตนเองในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแท้จริง

4.3.2 แนวทางการพัฒนาบริษัทนำเที่ยวและชุมชนCBT ให้ประสบผลสำเร็จด้านการตลาด CBT

จากการค้นพบเรื่อง “S P E C I A L” เปรียบเสมือนเครื่องมือในการช่วยทั้งบริษัทนำเที่ยว และชุมชน CBT ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และย้อนกลับมาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (โปรแกรมและบริการ) ที่สร้างความรู้สึกรักพิเศษต่อสถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีทักษะหรือกลยุทธ์ในการสื่อสาร ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์ผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด) และเลือกเนื้อหาที่จะสื่อให้เหมาะสม รวมทั้งช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมด้วย และการเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสม เข้าใจโลก online และใช้ social media ให้เป็นประโยชน์ มากที่สุด โดยพิจารณาว่าการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ นั้น สามารถเข้าถึงได้หลายทาง ยิ่งเรารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีรสนิยมอย่างไร มีความชอบเรื่องใด และใครเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ ก็จะช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ “ใช่” ได้ง่ายขึ้น ส่วนการเชื่อมโยงกันหรือร่วมมือกัน คือ การ “หากันให้เจอ” ระหว่างคนที่ใช่ (กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย) โดยที่ทั้งสองฝ่าย คือ ชุมชนและบริษัทนำเที่ยวทำงานร่วมกันบนความพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจาก Product สู่ Target Market ซึ่งความสำเร็จของแนวคิดเรื่อง SPECIAL ต้องการความร่วมมือกันระหว่างชุมชนกับบริษัทนำเที่ยว เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาโปรแกรมและบริการเชิงรุกมากขึ้น

นอกจากหลักคิดหลักการเรื่องการตลาดแล้ว การฝึกอบรมเพื่อให้เกิดความรู้และทักษะแก่คนทำงานทั้งสองภาคส่วน คือ ชุมชนและบริษัทนำเที่ยวก็มีความจำเป็น เพื่อจะสามารถเข้าใจกลไกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเข้าใจพลวัตของอุตสาหกรรมนี้ ตลอดจนลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวที่เป็นธุรกิจบริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่อง Social Media ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งทั้งสองฝ่ายคือชุมชนและบริษัทนำเที่ยวสามารถนำเอาความรู้และทักษะดังกล่าวไปพัฒนาแบบทำงานด้วยกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ

4.3.3 แนวทางความร่วมมือด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มสมาชิกอาเซียน

ในระหว่างวันที่ 30-31 พฤษภาคม 2558 มีเวทีนำเสนอข้อค้นพบของงานวิจัย กับกลุ่มเป้าหมาย ชุมชน บริษัทนำเที่ยว สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเชิญคนทำงานทั้ง NGOs ภาครัฐ และบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนมาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องแนวทางการร่วมมือการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศสมาชิก

ข้อสรุปในที่ประชุมบางส่วนได้นำเสนอไว้ในหัวข้อต่าง ๆ ในข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปบ้างแล้ว ส่วนในเรื่องแนวทางการร่วมมือด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศสมาชิก มีข้อเสนอที่น่าสนใจ ดังนี้

1) การเพิ่มขีดความสามารถ

- (1) สร้างความรู้และทักษะในการเป็นวิทยากรกระบวนการให้กับพี่เลี้ยง (หน่วยงาน/สถาบันการศึกษาและNGOs) ประสานบทเรียนการทำงานและเครื่องมือในการคิดวิเคราะห์
- (2) การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่พึ่งตนเองได้
- (3) ประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาหนุนเสริมการทำงานการตลาด CBT อย่างมีความต่อเนื่อง
- (4) มีการจัดทำ checklist เพื่อความเป็นไปตามแนวทางมาตรฐานที่วางไว้หรือไม่
- (5) มีการวัดหรือประเมินผลกระทบ CBT

2) สร้างประสบการณ์ร่วม

- (1) สร้างการมีส่วนร่วม เรียนรู้ร่วม สร้างสรรค์ร่วม
- (2) สร้างความหลากหลายทั้งหรรษา สะดวกสบาย ติดดิน และมีความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิม
- (3) สร้าง Theme ของอาเซียน เส้นทางเชื่อมโยง รื้อฟื้นอดีตที่มีความทรงจำดี ๆ ร่วมกัน

3) การตลาดและเครือข่าย

- (1) มองกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในการทำงาน ทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศ นักท่องเที่ยวอาเซียน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- (2) เดินทางเยี่ยมเยียนในฐานะเป็นเชื้อสายเดียวกัน มีบรรพบุรุษร่วมกัน หรือมีประวัติศาสตร์ร่วมกันข้ามพรมแดน
- (3) ความเป็นเครือข่าย เชื่อมโยงเกื้อหนุนกันและกัน
- (4) ใช้ Social Media ให้มากขึ้น
- (5) มีการจัด Event ร่วมกัน อาทิ Fam trip หรือเทศกาลท่องเที่ยว

ข้อเสนอความร่วมมือในอนาคต

1. เยี่ยมเยือนไปมา-หาสู่กัน เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ ๆ
2. สร้างเครือข่ายทำให้เกิดการประชุมอย่างต่อเนื่อง
3. ร่วมมือในการในการทำงานในโจทย์วิจัยใหม่ ๆ
4. เพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน และแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน
5. มีการจัดทำ CBT ASEAN Platform และการฝึกอบรม
6. จัดทำหรือผลักดัน CBT Awards

5. สรุปข้อค้นพบ

จากแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps และ 7 Ps ของฟิลลิปส์ คอตเลอร์ ผสมกับ 3 Ps จากการทำงานภาคสนามของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ Preparation, Participation และ Partnership ซึ่งให้ความสำคัญของการเตรียมความพร้อม การทำงานแบบมีส่วนร่วม และการทำงานในลักษณะพันธมิตรระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านสื่อสารออนไลน์ รวมทั้งการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การตลาดต้องมีการปรับตัว ข้อค้นพบจากการวิจัยจนได้ Model ใหม่ทางการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับการมองทั้งเรื่องอุปสงค์และอุปทานไปพร้อม ๆ กัน เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน และพุ่งเป้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพหรือที่ชุมชนให้ความสนใจ เป็นการตลาดเชิงรุกและมีมิติใหม่ในการทำการตลาดที่ให้ชุมชนเป็นผู้มีสิทธิ์เลือกตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ถือเป็นการค้นพบที่น่าสนใจในด้านการตลาด หากมองย้อนไปเมื่อตอนเริ่มต้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ CBT เมื่อ 20 ปีก่อน ความท้าทายตอนนั้น คือ การเปลี่ยนบทบาทจากชุมชนผู้ถูกท่องเที่ยว เป็นชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน หากพูดถึงตลาดนักท่องเที่ยว ก็มักจะบอกว่าใครก็ได้กลุ่มไหนก็ได้ที่สนใจท่องเที่ยวชุมชน แต่ในการวิจัยครั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่า การตลาด CBT คือ การที่ชุมชนสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้ หากใช้กรอบคิดเรื่อง SPECIAL

บทที่ 3

สรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะ

แผนงานการศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน ได้รวบรวมข้อค้นพบจากโครงการย่อย ทั้ง 3 โครงการ โดยแบ่งการรายงานตามกรอบการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) สถานการณ์การตลาดและความต้องการของตลาดต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยโครงการวิจัยย่อยที่ 1 เป็นผู้ดำเนินการวิจัย
- 2) การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบทเรียนความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว โดยโครงการวิจัยย่อย ที่ 3 เป็นผู้ดำเนินการวิจัย
- 3) แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพให้กับชุมชนและบริษัทนำเที่ยวด้านการตลาด CBT โดยโครงการวิจัยย่อยที่ 2 เป็นผู้ดำเนินการวิจัย

3.1 สถานการณ์การตลาดและความต้องการของตลาดต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากการใช้กรอบการตลาดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดยุคใหม่เข้ามาเป็นแนวทางในการพิจารณาเรื่องสถานการณ์การท่องเที่ยวและตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า

ความแตกต่างของพัฒนาการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคนี้มีค่อนข้างสูง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ คือ 1) ประเทศที่มีความก้าวหน้าสูง มีการปรับรูปแบบการสื่อสารตลาด 3.0 ไปใช้ได้อย่างเท่าทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเทศไทย และอินโดนีเซีย 2) กลุ่มระดับกลางที่กำลังพัฒนาโดยยังพึ่งพิงองค์กรเอกชน/รัฐในการทำงาน และติดขัดทางด้านนโยบาย และข้อจำกัดทางด้านกายภาพ ยังไม่มีการตลาดที่หลากหลายและชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ 3) กลุ่มที่เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ พม่า และ 4) กลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ สิงคโปร์ และบรูไน

ภูมิภาคอาเซียนซึ่งปัจจุบันประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 10 ประเทศ เป็นภูมิภาคที่มีความน่าสนใจทั้งในแง่ของการค้า การลงทุน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียน พบว่า ในปี 2009 มีจำนวนสูงถึง 65,680,630 ล้านคน และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องยืนยันได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว 79,247,283 ล้านคนในปี 2011 หรือเทียบเท่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR: Compound Annual Growth Rate) เท่ากับร้อยละ 9.84 และมีแนวโน้มว่าภายในปี 2015 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้จะมีจำนวนมากกว่า 107 ล้านคน

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ จึงไม่น่าแปลกใจที่รัฐบาลของประเทศสมาชิกอาเซียนต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศตนและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะผลกระทบด้านลบที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้ทุกประเทศหันกลับทบทวนและค้นหารูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการลดผลกระทบด้านลบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับธุรกิจการท่องเที่ยวของตน การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญในกลุ่มประเทศอาเซียนทดแทนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Mass tourism

ประเทศสมาชิกในอาเซียนนั้นมีการรณรงค์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศโดยพยายามชูจุดเด่นที่แตกต่างและช่วงชิงความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ เช่น ประเทศมาเลเซียอาศัยเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรมประกาศตราสินค้าท่องเที่ยวของตัวเองว่า TRULY ASIA ขณะที่หลายประเทศใช้ชื่อประเทศไว้ในตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำไว้ด้วย ไม่ว่าจะเป็น AMAZING THAILAND, YOUR SINGAPORE, IT'S MORE FUN IN THE PHILIPPINES, WONDERFUL INDONESIA, SIMPLY BEAUTIFUL LAOS กัมพูชาใช้ KINGDOM OF WONDER เพื่อสะท้อนความเป็นอาณาจักรเก่าแก่อุดมด้วยศิลปวัฒนธรรมอันน่าประหลาดใจ ขณะที่บรูไนใช้ THE KINGDOM OF UNEXPECTED TREASURES สะท้อนความรุ่มรวยอื่น ๆ ที่น่าค้นหามากกว่าชุมชนทรัพย์ทางปิโตรเลียม เวียดนามสื่อสารความมีเสน่ห์แบบวิถีชีวิตดั้งเดิมผ่าน TIMELESS CHARM โดยพม่าชักชวนให้นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางเยือนโดยใช้ LET THE JOURNEY BEGIN

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ปัจจุบันเข้าไปเที่ยวในหมู่บ้าน CBT มีลักษณะและรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบัน คือ กลุ่มศึกษาดูงาน รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน นักศึกษา (ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ) และนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตามลำดับ

2. ข้อมูลระดับช่วงอายุ : นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มครอบครัว

ลักษณะของพฤติกรรมและทัศนคติที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบด้วย

1. เป็นผู้ที่มีความเข้าใจ สนใจ ยอมรับ เคารพในบริบทดั้งเดิมของชุมชน พร้อมทั้งจะปฏิบัติตามกฎ กติกา ระเบียบข้อบังคับที่ชุมชนกำหนดไว้

2. เป็นผู้ที่ศึกษาข้อมูลของชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ ก่อนเดินทางมาเยี่ยมชมบ้างพอสมควร

3. เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมทั้งวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง

4. เป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ได้จากชุมชนไปประยุกต์ใช้จริงในชีวิตประจำวันของตนเอง

สำหรับระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีทั้งระยะเวลา 3 วัน 2 คืน 2 วัน 1 คืน หรือโปรแกรมแบบ Day trip

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.1) มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 51.2) ร้อยละ 82 มีสัญชาติไทย ส่วนที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส แคนาดา เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม นักท่องเที่ยวส่วนมากอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และกลุ่มวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-59 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 30.2) และเป็นนักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เที่ยวหมู่บ้าน CBT มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ ได้แก่ การวาดรูป เล่นดนตรี ถ่ายรูป รวมทั้งการรับประทานอาหารนอกบ้าน และมากกว่าร้อยละ 88 เคยมีประสบการณ์เดินทางไปหมู่บ้าน CBT มาก่อน นักท่องเที่ยวร้อยละ 42.2 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากสื่อเว็บไซต์ และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 24.1)

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ประกอบด้วย เพื่อได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารพื้นถิ่นที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางพร้อมครอบครัวหรือมากันเป็นคู่ (เช่น คู่เพื่อน หรือแฟน เป็นต้น) ทั้งสองกลุ่มรวมกันมีมากถึงร้อยละ 58.3 นักท่องเที่ยวจำนวนมากถึงร้อยละ 89 เห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน CBT มีความปลอดภัยในระดับมากถึงมากที่สุด ในส่วนของจำนวนวันเข้าพัก นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในพื้นที่เฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 400-500 บาทต่อคนต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง กิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การชมวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมการเดินป่า การชิมอาหารท้องถิ่น รวมทั้งกิจกรรมการผจญภัย และนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 95 ตอบว่าจะบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนครั้งนี้ให้แก่ผู้อื่นทราบ และต้องการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ คือ

1) บุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ไกด์หรือผู้นำเที่ยวควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี คนในชุมชนเป็นมิตร มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว มีข้อเสนอต่อผู้นำเที่ยวท้องถิ่นว่า ควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนให้น่าสนใจ และสามารถเข้าใจได้โดยง่าย

2) ความน่าสนใจของลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย อาหารต้องสามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น ที่พักภายในชุมชนท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของชุมชนกลมกลืนกับธรรมชาติ

3) กระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว ชุมชนควรจัดเตรียมระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พักและเข้าพักที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ชุมชนควรจัดเตรียมบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงทีในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรมีระบบการจัดการที่พักที่ดี เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และชุมชนควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่ายและไม่ซับซ้อน

4) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่สุดในมุมมองของนักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามทางธรรมชาติของชุมชน ชุมชนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมทั้งต้องเป็นชุมชนที่มีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนและมีความน่าสนใจ

5) การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว ชุมชนควรได้รับการกล่าวขวัญ มีชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการรับใช้สังคมและชุมชน ด้านอื่น ๆ เช่น ร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาล้างเสฟติด ปัญหาเด็กและสตรี เป็นต้น ตลอดจนชุมชนควรใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

6) ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นความคุ้มค่าด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน และความเหมาะสมทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ

7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมองว่า ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับสถาบันทางการตลาดอื่น ๆ เช่น บริษัททัวร์ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ AGODA, Trip Advisor เป็นต้น

จากกระแสการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เริ่มหันมาสนใจเรื่องวิถีชุมชน การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวแบบ Slow life และรัฐบาลในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนก็เห็นว่าการท่องเที่ยวที่ประชาชนมีส่วนร่วมหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการสร้างเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนในทศวรรษนี้ จึงมีที่ยืนทางสังคม มีตำแหน่งทางการตลาด ในอดีตอาจเป็นกลุ่มเฉพาะ หรือ Nich Market แต่ในอนาคตอาจจะเป็นกลุ่มที่เติบโตหากทุกฝ่ายช่วยกันทำงานบนฐานคิดเพื่อความยั่งยืน สร้างคุณภาพและคุณค่าของการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

3.2 บทเรียนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน สามารถสรุปผลการศึกษาออกมาเป็นปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันของทั้ง 6 พื้นที่ จำแนกตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์:

1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ต้องเป็นของจริง (Authentic) ถ้าเป็นการนำเสนอวิถีชีวิต ก็ต้องเป็นวิถีจริงไม่ได้จัดฉาก หรือถ้าจำลองก็มีการบอกกล่าวให้เข้าใจล่วงหน้าว่าเป็นการจำลองเหตุการณ์

2) การบริหารจัดการ ต้องเป็นการบริหารจัดการที่มีส่วนร่วมของคนในชุมชน เป็นความยั่งยืนของการทำงานในระบบกลุ่ม

3) ผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจทั้งที่เรื่องที่ต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ที่เรียกว่า "เสน่ห์" ที่มีอยู่ ออกมาให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้

4) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผู้อื่น แม้จะเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่ต้องมีบางสิ่งโดดเด่นกว่า สร้างความแตกต่างที่มีอยู่ให้เป็นจุดเด่น

5) มีการเสนอวัตถุประสงค์ในการทำท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน หรือใช้วัตถุประสงค์ในการทำท่องเที่ยวเป็นจุดขาย เช่น กรณีศึกษาของบ้านทะเลนอก

6) สร้างผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ทั้งรูปแบบ เวลาที่ใช้ ค่าใช้จ่าย ฯลฯ) ไว้รองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความหลากหลายของนักท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมอยู่แล้ว

7) ใช้โอกาสในการที่ชุมชนอยู่ในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก หรืออยู่ใน/ระหว่างเส้นทางท่องเที่ยวหลัก

8) สร้างเครือข่าย/เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยว และทำให้พื้นที่มีศักยภาพทางการตลาดแข็งแกร่งมากขึ้น

ด้านราคา:

9) มีราคาที่สมเหตุสมผล เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และหากมีการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรมีข้อตกลงร่วมกันที่ชัดเจน

10) มีการจัดรายการนำเที่ยวให้มีความหลากหลายรวมถึงเรื่องของราคาด้วย เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมที่สามารถจ่ายได้

11) การแข่งขันเรื่องราคาอาจจะไม่จำเป็น แต่ควรแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าในราคาที่นักท่องเที่ยวจ่ายเท่ากันนั้น นักท่องเที่ยวได้อะไรที่แตกต่าง หรือในราคาที่จ่ายสูงกว่า นักท่องเที่ยวได้สนับสนุนหรือสร้างคุณค่าอะไรให้กับชุมชนและตนเองบ้าง

12) มีการแสดงให้เห็นว่าราคาที่นักท่องเที่ยวจ่าย มีการกระจายไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของชุมชนอย่างไร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:

13) การทำงานกับพันธมิตร เช่น บริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย คือ ช่องทางสำคัญในการได้นักท่องเที่ยว แต่การทำการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลายทำให้ชุมชนมีการพัฒนาทักษะทางการตลาด และน่าจะเป็นวิธีการที่มีความยั่งยืน

14) ช่องทางที่ไม่ต้องลงทุน ไม่ต้องใช้เครื่องมือ แต่สร้างผลกระทบสูงก็คือ "การตลาดแบบปากต่อปาก" คือ มีการทำการตลาดตั้งแต่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว และหลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะทำการตลาดให้ชุมชนเอง

15) เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางที่ให้ข้อมูล สร้างการสื่อสารสองทางระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นอกจากจะเป็นที่ ๆ ชุมชนใช้สื่อสารเรื่องราวของชุมชนออกไปสู่สาธารณะหรือนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย หน่วยงานองค์กร เข้ามาหาข้อมูลแล้ว ยังเป็นพื้นที่ ๆ ทั้งสองฝ่ายสามารถสะท้อนความคิดเห็น ตอบข้อสงสัย ซื้อขายรายการท่องเที่ยว การยืนยันคุณภาพ การแสดงความชื่นชมยินดี หรือร้องเรียนได้ นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางที่สมาชิกในชุมชนสามารถใช้เป็นเวทีในการพัฒนาทักษะทางด้านการสื่อสารและการตลาดได้อย่างดีอีกช่องทางหนึ่ง

16) ช่องทางการตลาดบางช่องทางอาจจะไม่ทำให้ชุมชนได้รับนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นช่องทางที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักขององค์กร หน่วยงาน สื่อ ฯลฯ ทั้งรัฐและเอกชน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องท่องเที่ยวและไม่เกี่ยวข้อง เช่น การออกงานตามงานเทศกาลต่าง ๆ ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และนำไปสู่ความร่วมมือที่หลากหลายมากกว่าเรื่องของท่องเที่ยวตามต้นทุนที่ชุมชนมี และจากนั้นชุมชนสามารถสร้างความเชื่อมโยงไปสู่เรื่องการท่องเที่ยวได้ในลำดับต่อไป เช่น ชุมชนสลักคอกทำงานร่วมกับปตท. เรื่องการดูแลทรัพยากรป่าชายเลน นำไปสู่การมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานที่สนใจงานเรื่องการอนุรักษ์ บ้านจำป๋อเข้าร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ทางด้านการตลาดเพื่อนำไปพัฒนางานในชุมชนและแบ่งปันสู่เพื่อนในเครือข่ายระดับจังหวัด ชุมชนจันดีเร่ใจ ใช้ยุทธศาสตร์การสร้างชื่อเสียงชุมชนให้เป็นที่น่าจับตามองของสื่อมวลชน ให้สื่อมวลชนเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดให้กับชุมชนในช่องทางที่ชุมชนไม่สามารถทำได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการขาย:

17) รางวัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งทางการตลาด และเป็นการส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญ หลังจากชุมชนได้รับรางวัลมักได้รับการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่ให้รางวัล รางวัลกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง

18) การใช้เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมงานด้านการตลาด (Promotion) อย่างเช่น ทริปแอดไวเซอร์ บทความ รีวิว นิติยสาร ช่วยส่งเสริมการขายในระดับสากลได้ แต่กับชุมชนที่ยังไปไม่ถึงจุดนั้นก็สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ

19) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจในการมาเที่ยวซ้ำ และเป็นช่องทางในการสังเกตการณ์ การหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวรายใหม่ให้กับชุมชน

ด้านบุคคล:

20) การใช้ระบบผู้จัดการและระบบสำนักงานท่องเที่ยวเป็นการจัดการด้านบุคลากรที่ทำให้การดำเนินการเรื่องการท่องเที่ยวมีความคล่องตัว รวมไปถึงการมีผู้นำกลุ่มหรือผู้ประสานงานที่ทำงานอย่างต่อเนื่องและมีความสามารถจนกลายเป็น Brand Ambassador ของกลุ่ม

21) การพัฒนาทักษะด้านการตลาดให้กับบุคลากรของกลุ่มท่องเที่ยวมีความเท่าทันกับเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถสื่อสารเรื่องราวของชุมชนได้อย่างเป็นปัจจุบันยังเป็นเรื่องสำคัญ

22) ความชัดเจนของการติดต่อทั้งระบบสำนักงาน ผู้ประสาน ที่อยู่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล และอื่น ๆ และนำเอาข้อมูลนี้ไปใส่ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้การสื่อสารเพื่อการซื้อขายมีความคล่องตัวขึ้น

ด้านกายภาพและการนำเสนอ:

23) สภาพแวดล้อม/ธรรมชาติที่งดงามอุดมสมบูรณ์ วิถีชีวิตวัฒนธรรมที่งดงามและจริงแท้ ยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเสมอ

24) นอกจากนักท่องเที่ยวจะประทับใจจากการพบความงดงามทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชนแล้ว การนำความงดงามเหล่านั้นสื่อสารและนำเสนอออกไปสู่สาธารณะอย่างจริงแท้ และไม่บิดเบือนคุณค่าจากการมาเยี่ยมเยือนที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวจะได้รับ จะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ เดินทางมาชุมชนมากขึ้น แต่ต้องสื่อสารถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ด้วย เช่น ฤดูกาลที่เหมาะสม ความสามารถในการรองรับ และการเตรียมตัวก่อนมาของนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ:

25) การสื่อสารทั้งก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมาและขณะที่อยู่ในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าชุมชนมีมาตรการในการดูแลให้นักท่องเที่ยวที่มาได้มีความปลอดภัย ได้เรียนรู้ ได้อยู่ ได้กิน ได้ทำกิจกรรมอะไรบางอย่างนั้นเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการมีคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อให้เขาได้ศึกษาทั้งก่อนมาและขณะท่องเที่ยว ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจบริบทชุมชน ความมั่นใจ และคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว มีกลไกให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดความเป็นชุมชนมากขึ้น เช่น ภาษาถิ่นอย่างง่าย และสิ่งที่ควร/ไม่ควรทำในชุมชน เป็นกระบวนการที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การ "บอกต่อ" (ปากต่อปาก/รีวิว/ให้คะแนนในทริปแอตไวเซอร์และอื่น ๆ) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สำหรับที่เป็นประเด็นที่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาด สามารถจัดเป็นสองกลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง และ 2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรพี่เลี้ยงเป็นหลัก แม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชนไม่ขยับเข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของช่องทาง กลุ่มนี้ก็จะเป็กลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืน

สรุปโอกาสและความท้าทายของการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากกรณีศึกษา

1) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาทางการตลาด:

บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายฯ ที่มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือผลิตภัณฑ์หลัก ก็จะมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนคืออะไร แต่ละชุมชนทำท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ใด มีกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นแบบไหน ชุมชนจะได้อะไร

จากการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะได้อะไรจากการสนับสนุนชุมชน โดยใช้รายการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ ขณะที่บริษัทที่มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกจะมองที่ความน่าสนใจของรายการท่องเที่ยว หรือความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลักการประชาสัมพันธ์ก็จะกล่าวถึงรายการท่องเที่ยวโดยภาพรวม การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนก็จะเบาบางลงไป นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นตลาดกลุ่มเฉพาะและเป็นตลาดทางเลือก เป็นตลาดที่เติบโตในกลุ่ม (Segment) อื่นซึ่งไม่ใช่ตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลักเป็นตลาดที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและต้องใช้เวลาในการพัฒนาในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ประกอบกับในส่วนองภาคชุมชนเองก็มองว่าตลาดการท่องเที่ยวเป็นการตลาดทางเลือกที่มี การเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำให้การร่วมมือในการผลักดันการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเชิงรุกของกลุ่มผู้ประกอบการและชุมชนจึงมีน้อย การพัฒนาจึงเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไปตามทัศนคติของคนที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในส่วนของภาคชุมชนก็ทำงานตามศักยภาพที่ตนเองมีเท่านั้น

2) การตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไปของภาคชุมชน รูปแบบการพัฒนาทางการตลาดของชุมชน

ไทย:

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีทัศนคติต่อการทำท่องเที่ยวว่าเป็นไปเพื่อการพัฒนาชุมชน และเป็น การท่องเที่ยวทางเลือกที่ตลาดมีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ชุมชนจึงมีช่องทางการตลาด และพัฒนาการ ดังต่อไปนี้ (1) รอการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อนำนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ (2) เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาก็รอ การตลาดแบบปากต่อปาก (3) เมื่อทำงานมาได้ระยะหนึ่งรู้จักพันธมิตรเพิ่มมากขึ้นก็มีการทำการตลาด ผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือเครือข่าย และ (4) เมื่อชุมชนมีทักษะหรือเห็นช่องทางก็เริ่มมีการทำ ตลาดเชิงรุก เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อภาคส่วนต่าง ๆ ให้การสนับสนุนการตลาด แบบค่อยเป็นค่อยไป การปรับตัวของชุมชนจึงสอดคล้องไปกับแนวโน้มของตลาด ชุมชนที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่ ตลาดมีประสบการณ์น้อย ใช้ระบบพึ่งพิงจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อทำการตลาดให้อาจจะยัง ไม่มีนักท่องเที่ยวมากนัก แต่ในระยะนี้เป็นช่วงที่ชุมชนจะได้เพาะบ่มประสบการณ์และเรียนรู้ เรื่องการตลาดจากการทำงาน (Learning by Doing) เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่จังหวะที่ชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จัก มีการบอกต่อจากปากต่อปากทั้งจากหน่วยงานองค์กรที่ทำงานในลักษณะเดียวกันและจากนักท่องเที่ยว มีการรื้อฟื้นจากนักท่องเที่ยวอิสระบนสื่อสังคมออนไลน์ จนเป็นกระแสเป็นที่สนใจของบริษัทนำเที่ยวและมี โอกาสได้ทำงานร่วมกันในที่สุด ในระยะนี้ชุมชนอาจจะได้เรียนรู้งานเรื่องการตลาดจากมืออาชีพจนถึงจุด หนึ่ง เมื่อหลาย ๆ สิ่งมีความพร้อมทั้งทักษะทางการตลาดของชุมชน เทคโนโลยีที่ชุมชนเข้าถึงได้ หรือ ช่องทางอื่น ๆ ที่เปิดให้กับชุมชน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทำให้ชุมชนที่มี ชุดความรู้และประสบการณ์ทางการตลาดในระดับหนึ่งลุกขึ้นมาทำการตลาดได้ด้วยตนเอง โมเดลหรือ รูปแบบนี้ อาจเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับชุมชนท่องเที่ยวไทยในภาพรวมที่ต้องการแบบฝึกหัด ทางการตลาดที่ค่อย ๆ เสริมความเข้มแข็งเข้าไปทีละนิด ๆ จนมีความพร้อมในระดับต่าง ๆ ก็ปรับเปลี่ยน เครื่องมือทางการตลาดไปทีละขั้น ในมิติของความยั่งยืน การก้าวกระโดดทางการตลาดโดยที่ชุมชนยังมี ประสบการณ์น้อยนั้น มีความเสี่ยงว่าจะส่งผลกระทบทางด้านลบให้กับชุมชนได้เช่นกัน รูปแบบการพัฒนา

ทางการตลาดรูปแบบนี้จึงมีความน่าสนใจที่จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดในชุมชนได้ หากชุมชน หน่วยงาน/องค์กรพัฒนาและผู้ประกอบการพร้อมจะทำงานร่วมกันอย่างค่อยเป็นค่อยไป

3) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในตลาดท่องเที่ยว : การศึกษาพบว่า ชุมชนที่มีการเตรียมความพร้อมชุมชนและมีประสบการณ์ทางการตลาดมาในระดับหนึ่งมีศักยภาพและขีดความสามารถทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อธิบายได้ว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ชุมชนมีจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Point) จากการท่องเที่ยวทั่วไป และเป็นของจริง (Authentic) ไม่ได้จัดฉากขึ้น (2) ด้านราคา ความได้เปรียบคือราคาของผลิตภัณฑ์ CBT มีความเหมาะสม และเมื่อนักท่องเที่ยวตระหนักว่าเงินที่จ่ายนั้นมีการกระจายไปอย่างเป็นธรรมและช่วยพัฒนาชุมชน แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมมีสูง (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อผลิตภัณฑ์ CBT เริ่มได้รับความสนใจ ทุกภาคส่วนให้การสนับสนุน สามารถแทรกซึมเข้าไปอยู่ในแทบทุกช่องทางการขายและในบางช่องทางกำลังได้รับการพัฒนาหาวิธีการที่เหมาะสม เช่น ระบบ Platform บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (4) ด้านการส่งเสริมการขาย การที่ชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถสื่อสารสิ่งที่มีในชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางหลายช่องทาง แต่นั่นหมายความว่าชุมชนต้องมีทักษะและเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดได้ด้วยตนเอง (5) ด้านบุคคล การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การทำงานอย่างต่อเนื่องและมีการส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไป การพัฒนาทักษะของคนในชุมชนเป็นศักยภาพที่ยั่งยืน (6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ชุมชนมีการดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมอย่างดี จึงเป็นข้อเด่น และที่กำลังฟื้นฟูก็มีเรื่องราวเล่าสู่ผู้มาเยือนว่าชุมชนกำลังทำอะไรกับทรัพยากรของชุมชน (7) ด้านกระบวนการ การได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ การได้รับรางวัลทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจว่าจะได้รับความประทับใจในการท่องเที่ยวในชุมชน

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสะท้อนศักยภาพ/ขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชน เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หากมีการจัดการโดยชุมชนอย่างแท้จริง และได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างตรงจุด เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้สามารถเรียนรู้ที่จะอุดช่องว่างที่เป็นข้อจำกัดในการทำการตลาดของชุมชนได้ด้วยตนเอง ผนวกกับการเสริมทักษะในการทำงานร่วมกันกับภาคธุรกิจจะทำให้ชุมชนสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) โอกาส/ข้อจำกัดของชุมชนที่จะทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ:

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนอยากทำงานกับบริษัทนำเที่ยวที่มีคุณลักษณะ ดังนี้ (1) เป็นบริษัทที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบ ไม่เอาเปรียบผู้อื่น ซื่อตรงและจริงใจต่อกัน (2) บริษัทที่เข้าใจชุมชน สามารถพูดคุย ตกลงกันได้ทุกเรื่อง มีความยืดหยุ่น รับฟังเหตุผล (3) ก่อนทำการขายมีการพูดคุย ตกลงเงื่อนไขต่าง ๆ ร่วมกัน และมีการสรุปบทเรียนร่วมกับชุมชนทุกปี (4) เป็นบริษัทที่พร้อมจะพัฒนาคู่กันไปกับชุมชน ขณะที่ผู้ประกอบการมีแนวทางในการร่วมงานกับหมู่บ้าน CBT ที่แตกต่างกันออกไป คือ

(1) พิจารณาคัดเลือกจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว โอกาสในการไปสำรวจพื้นที่ชุมชนเมื่อประทับใจในภาพรวม ทั้งการจัดการและการบริการ จึงนำไปสู่การนำเสนอในตลาดต่อไป

(2) พิจารณาจากระยะเวลาในการเดินทาง ระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักของบริษัท ในกรณีที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางหรืออยู่นอกเส้นทาง ผู้ประกอบการจะพิจารณาปัจจัยด้านกิจกรรมว่ามีระดับความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

(3) พิจารณาจากลักษณะการทำงานของชุมชน เช่น ระดับการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ความยืดหยุ่นในการทำงาน ตลอดจนการปรับตัวเพื่อค้นหารูปแบบและวิธีการทำงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย

4) พิจารณาจากปัจจัยด้านความสัมพันธ์ว่าชุมชนหรือพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นชุมชนที่มีพัฒนาการหรือเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวร่วมกันมากกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ข้อเรียกร้องในการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการของชุมชน ไม่ได้เป็นการตั้งความหวังที่สูงเกินไปสำหรับบริษัทนำเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จากการวิจัยพบว่า ชุมชนจะมีอุปสรรคทางการตลาดจากข้อเรียกร้องของผู้ประกอบการท่องเที่ยวมากกว่า หากชุมชนตกอยู่ในเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อเหล่านี้

- (1) ชุมชนที่บริษัททัวร์ไม่รู้จัก ยังไม่เคยลงพื้นที่
- (2) ชุมชนที่อยู่ไกล อยู่นอกเส้นทางท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวไม่โดดเด่น
- (3) ชุมชนที่เคร่งครัดในหลักการ ไม่ยืดหยุ่น หรือไม่เปิดรับสิ่งใหม่
- (4) ชุมชนที่ไม่ได้มีสายสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยวมาก่อน

อย่างไรก็ตาม มีข้อพิจารณาเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสทำงานร่วมกัน ดังนี้

(1) การที่บริษัทฯ ไม่รู้จักชุมชนที่มีศักยภาพทางการตลาด ก็เป็นข้อจำกัดของบริษัทเอง ข้อพิจารณา คือ จะทำอย่างไรให้บริษัทได้รู้จักชุมชนที่มีความพร้อม หรือทั้งสองฝ่ายได้รู้จักกัน ซึ่งอาจต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรพี่เลี้ยงในการจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ชุมชนท่องเที่ยว/บริษัทที่มีความรับผิดชอบ เพื่อสร้างสะพานให้ต่างฝ่ายได้มาเจอกันในเบื้องต้น รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ชุมชนใหม่ ๆ ที่พร้อมทางด้านการตลาดได้เข้าสู่กิจกรรมส่งเสริมการขาย การได้พื้นที่บนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการกับชุมชนได้รู้จักกันในเบื้องต้น ก่อนที่จะลงไปทำความเข้าใจกันให้มากขึ้นผ่านการลงพื้นที่

(2) การที่ชุมชนอยู่นอกเส้นทางท่องเที่ยวหลักและบริษัทมองข้ามไป ก็เป็นการเสียโอกาสที่บริษัทจะได้เส้นทางใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ซึ่งต้องการหน่วยงานในการเชื่อมต่อชุมชนกับบริษัทนำเที่ยว

(3) การได้ลองเปิดใจทำงานร่วมกันอาจจะสร้างความเข้าใจในข้อจำกัดของชุมชน เคารพในตัวคนที่ชุมชนมีซึ่งชุมชนอาจผ่านการเผชิญหน้ากับปัญหาต่าง ๆ มาก่อนจนเกิดความไม่มั่นใจในการทำงานร่วม บริษัทอาจสามารถหยิบเอาเรื่องราวที่ชุมชนเคยต่อสู้หรือเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลง มาสร้างเรื่องราวให้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดได้

3.3 แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพชุมชนและบริษัทนำเที่ยวด้านการตลาด

ในการศึกษาและสำรวจความต้องการฝึกอบรม จนได้หลักสูตรการตลาด CBT SPECIAL โดยมีอีก 3Ps เติมเข้าไป คือ Preparation, Participation และ Partnership และทำให้สอดคล้องกับแนวคิดตลาดยุคใหม่ Marketing 3.0 ที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ซึ่งจากลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product) การท่องเที่ยวโดยชุมชนและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เมื่อได้นำหลักสูตรไปทดลองกับชุมชนและบริษัทนำเที่ยวได้รับการประเมินผลว่า เป็นหลักสูตรที่ดีและนำไปใช้ประโยชน์ได้

คำจำกัดความของตัวอักษรทั้ง 7 ตัวของ “SPECIAL”

S = Segment คือ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการประยุกต์ประสบการณ์ในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

P = Place เป็นตัวแทนของคำว่า “Sense of place” คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว การให้ความสำคัญเรื่องเวลาและสถานที่ ๆ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากและความต้องการที่จะไปเที่ยว

E = Experience เป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวผ่านการลงมือทำ หรือสร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

C = Communication การสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เห็นว่าชุมชนท้องถิ่นได้ประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้อะไรจากการท่องเที่ยวแบบ CBT

I = Information technology การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร และเข้าถึงนักท่องเที่ยว

A = Access การเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายผ่านกลุ่มคนที่หลากหลายและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

L = Linkages การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรทางการตลาด

กรอบเนื้อหาในแต่ละเรื่องได้มีการวางแนวทางเพื่อให้วิทยากรแต่ละเรื่องอ้างอิงและส่งต่อให้หลักสูตร SPECIAL มีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน ดังนี้

หลักสูตร CBT SPECIAL สำหรับชุมชน

- 1) **SEGMENT** : ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - สิ่งที่คุณเข้าร่วมควรทำความเข้าใจ คือ นักท่องเที่ยวคือใคร ทำไมเขาจึงเดินทาง พวกเขามาจากไหน และเขามาเมืองไทยได้อย่างไร
 - ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
- 2) **PLACE** : Sense of Place
 - การค้นหา/สร้างสรรค์ ของดีชุมชน สถานที่ กิจกรรม หรือจังหวะของเวลาที่เหมาะสม ที่สามารถสร้าง “ความรู้สึกต่อสถานที่” ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอาจเกิดความรู้สึกต่อสถานที่แตกต่างกัน

3) EXPERIENCE

- การออกแบบกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ เกิดความประทับใจจนสามารถบอกต่อประสบการณ์สู่สาธารณะ

4) COMMUNICATION

- การสื่อสารทางการตลาด การเลือกเนื้อหาที่จะสื่อ และการวิเคราะห์ผู้ที่เรากำลังจะสื่อสารด้วย และการสร้างการสื่อสาร 2 ทาง

5) IT

- การใช้เทคโนโลยีและ Social Media ในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมาย หรือการรับรู้ในสังคม

6) ACCESS

- การหาแนวทางและช่องทางในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น มีการทำงานกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีบทบาทหรืออิทธิพลทางความคิดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสนใจหรือมาใช้บริการ

7) LINKAGES

- การเตรียมการ : เป็นการขาย การแนะนำ CBT กับกลุ่มคนที่สนใจ ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ หรือนำ CBT ไปบอกต่อ หรือไปทำการตลาดต่อ ซึ่งชุมชนจะต้องรู้ว่ากำลังจะนำเสนอกับใคร และกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวคือใคร
- บริษัทนำเที่ยว คือ หนึ่งในผู้ที่มีบทบาทที่จะช่วยขาย หรือทำการตลาดให้กับชุมชน ทำอย่างไรให้บริษัทนำเที่ยวนสนใจและอยากทำงานร่วมกับชาวบ้าน อยากพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวชุมชน
- เป็นมากกว่าการแนะนำสินค้า CBT แต่เป็นกระบวนการที่จะเกิดการทำงานร่วมกันในลักษณะพันธมิตรเพื่อหาคนที่ใช่และชุมชนชอบ

หลักสูตร CBT SPECIAL สำหรับบริษัทนำเที่ยว

1) SEGMENT : ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาเซียน และตลาดนักท่องเที่ยวตะวันตก
- ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่แตกต่าง มีความคาดหวังและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่าง

2) PLACE

- การค้นหา/สร้างสรรค์ “ความรู้สึกต่อสถานที่” ซึ่งสร้างความรู้สึกละเอียดสถานที่ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

3) EXPERIENCE

- การออกแบบกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ เกิดความประทับใจจนสามารถบอกต่อประสบการณ์สู่สาธารณะ

4) COMMUNICATION

- การสื่อสารทางการตลาด การเลือกเนื้อหาที่จะสื่อ และการวิเคราะห์ผู้ที่เรากำลังจะสื่อสารด้วย เพื่อสร้างและจูงใจให้เกิดความสนใจใน CBT

5) IT

- การใช้เทคโนโลยีและ Social Media ในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมาย

6) ACCESS

- การหาแนวทางและช่องทางในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การทำงานกับกลุ่มที่มีบทบาทหรืออิทธิพลทางความคิดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสนใจหรือมาใช้บริการ

7) LINKAGES

- เปิดโอกาสให้บริษัททำเทียวดำเนินการได้คุยรายบุคคลกับชุมชน โดยที่ชุมชนเตรียมการในการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อไปเที่ยวชุมชน
- บริษัทนำเที่ยวสะท้อนความคิดเห็นว่าข้อมูลอะไร หรือประสบการณ์แบบไหนที่กลุ่มลูกค้า สนใจ เพื่อที่จะทำงานต่อกับชุมชน

โดยหลักสูตรนี้เหมาะสมในการอบรมทั้ง 3 กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายชุมชนที่ทำเรื่องท่องเที่ยว กลุ่มบริษัทนำเที่ยว และพี่เลี้ยงชุมชน สำหรับกลุ่มชุมชนหากมีประสบการณ์ก็จะเข้าใจได้เร็วขึ้นในขั้นตอน Segmentation

นอกจากนี้ ในเวทีประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีผู้แทนจากประเทศสมาชิกอาเซียน เข้าร่วมยืนยันว่า องค์ความรู้ทั้งด้านการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ตลอดจนองค์ความรู้ใหม่เรื่องการเพิ่มความรู้และทักษะด้านการตลาดให้กับชุมชนและผู้ประกอบการ ซึ่งหน่วยงานรัฐและเอกชนในฐานะองค์กรสนับสนุนสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน

3.4 ข้อเสนอแนะ

การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศอาเซียนในการเป็นเครื่องมือในการหาตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพสอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน อันเป็นแนวทางใหม่ในการพัฒนา “เชิงรุก” ด้านการตลาด หลังจากประเทศไทยเป็นประเทศแนวหน้าในการสร้าง “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” ให้เป็นผู้จัดการท่องเที่ยว “ไม่ใช่ผู้ถูกท่องเที่ยว” จนปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการยอมรับในระดับนโยบายที่ต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดประโยชน์แท้จริงกับชุมชนท้องถิ่น และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อไม่ให้ CBT ล้นตลาดและมีคุณภาพอย่างแท้จริง ผลของการวิจัยนี้น่าจะนำไปใช้ในการขยายผลกับกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1) ในระดับชุมชน

กรณีศึกษาทั้ง 6 กรณีศึกษาเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการเรียนรู้ที่ดีเรื่องการตลาด อาจใช้เป็นแนวทางในการประเมินว่าชุมชนอยู่ในบริบทใดและเรียนรู้จากประสบการณ์ของชุมชนอื่น การเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ชุมชนมองเห็นศักยภาพและจุดอ่อนของตน ซึ่งอาจใช้แบบสอบถามของโครงการย่อยที่ 1 เป็นแนวทาง เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและวิเคราะห์ในเรื่องความพึงพอใจโดยเฉพาะในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสามารถนำแนวคิดเรื่อง SPECIAL ไปวางแผน ทางการตลาดเชิงรุกได้ แต่ในระยะแรกอาจมีพี่เลี้ยงในการช่วยวิเคราะห์และทดลองทำดูอย่างน้อยในเรื่อง IT 10 เรื่องที่น่าจะมีอาจจะเป็นจุดเริ่มต้นในการทำทีละเรื่องก็ได้ หรือการวิเคราะห์ Stakeholder Map (ในหัวข้อ Access) ก็อาจทำให้มองได้ว่าเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเราสามารถทำงานร่วมกับใครได้บ้าง

2) เครือข่าย

ในปัจจุบันชุมชน CBT มีการรวมกลุ่มกันในระดับจังหวัด ในระดับภาค หรือเป็นเครือข่ายที่มีองค์กรที่เลี้ยงทำงานอยู่ เช่น ในพื้นที่ อพท. หรือวิทยาลัยชุมชน หากเครือข่ายเห็นความสำคัญในการช่วยเหลือกันด้านการตลาด อาจหยิบยกเรื่อง SPECIAL ในการเรียนรู้ร่วมกัน ฝึกอบรมร่วมกัน หรือไปศึกษาดูงานชุมชนที่เป็นกรณีศึกษา หรืออาจจะร่วมกันทำโครงการนาร่องเพื่อนำ Social Media มาเป็นประโยชน์ต่อการทำงานเครือข่ายอีกหนึ่งกิจกรรมก็ได้

3) บริษัทนำเที่ยว

จากการประเมินผลหลักสูตร CBT SPECIAL ทำให้บริษัทนำเที่ยวเห็นเลยว่า การทำงานกับชุมชนจะช่วยในการออกแบบกิจกรรมและทำให้มองเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กลุ่มลูกค้าคือใคร และจะสื่อสารอย่างไร สร้าง Sense of place อย่างไร ที่จะตอบโจทย์ลูกค้าและสร้างไฮไลต์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จากประสบการณ์ที่มากกว่าและใกล้ชิดนักท่องเที่ยวมากกว่า จุดแข็งนี้ของบริษัทสามารถจะช่วยชุมชนในการออกแบบให้เกิดความแตกต่างกับชุมชนอื่น ๆ ได้ และการทำงานเป็นพันธมิตรกับชุมชนสามารถช่วยในการสร้าง Value adding ให้กับชุมชนและบริษัทได้อย่างไร

4) พี่เลี้ยง/สถาบันการศึกษา

องค์ความรู้เรื่องบทเรียนในการทำตลาดและชุดวิเคราะห์เรื่องปัจจัยความสำเร็จ เรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 6 ประเทศ เป็นชุดความรู้ที่ดีที่จะเรียนจากประสบการณ์ เพื่อไม่ต้องก้าวพลาดซ้ำอีก นอกจากนี้ หากหน่วยงานมีแผนในการทำงานกับชุมชน องค์ความรู้ด้านการตลาด น่าจะช่วยเติมมุมมองเรื่องนี้ในกระบวนการทำงานกับชุมชน เพราะหากไม่วิเคราะห์ทั้ง 7 ตัวอักษรของ SPECIAL แล้วการมี Product แต่หาตลาดไม่ได้หรือไม่เจอก็จะเกิดปัญหาเดิม เพราะช่วงเตรียมความพร้อมชุมชนไม่ได้คิดเรื่องนี้ หรือไม่วางเรื่องตลาดไว้ในแผนการทำงานกับชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง

สถาบันการศึกษาอาจนำหลักสูตร SPECIAL ไปบูรณาการกับการสอนหรือการให้บริการชุมชน หากมีการผลิตซ้ำในเรื่องนี้ในจำนวนที่มากพอ ก็อาจจะเป็นองค์ความรู้ชุดใหม่ที่ช่วยเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้แท้จริง

5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการท่องเที่ยว

ในการทำฝึกอบรมเรื่อง Linkage สิ่งให้เห็นร่วมกันและน่าจะส่งต่อให้กับ ททท.ในฐานะองค์กรด้านการตลาด คือ การออกบูธสินค้าการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่อง B2B หากคิดว่าเรื่องตลาด CBT เป็นยุทธศาสตร์และมีความสำคัญ ควรจะต้องมีการเตรียมความพร้อมหรือเชิญบริษัทที่สนใจ CBT มาเจรจาการค้าตรงกับชุมชน CBT เพราะจะช่วยให้เขาหากันได้เจอระหว่างบริษัทที่ “ใช่” ในการสร้างให้ชุมชน “ชอบ” ลูกค้าที่สนใจ CBT ผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัททัวร์กับชุมชน ซึ่งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ถอดบทเรียนแนวทางการทำงานระหว่างชุมชนกับบริษัททัวร์ไว้แล้วก็สามารถก้าวเดินจากตรงนั้นได้เลย

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแบบบูรณาการหรือการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ทาง ททท.จัดฝึกอบรม นำจะนำเอาหลักสูตรนี้ไปร่วมด้วย เพื่อเผยแพร่แนวทางการทำการตลาดสมัยใหม่แบบ CBT SPECIAL ได้ไปขยายผลกับคนในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง

6) เวทีแลกเปลี่ยน/สรุปบทเรียน

การเรียนรู้จากบทเรียนเป็นการเรียนรู้ที่ยกระดับเพราะทำให้เกิดทางลัดในการพัฒนาและเกิด ความรอบคอบในการพัฒนา กรณีศึกษาที่คณะวิจัยได้ทำจะก่อประโยชน์อย่างมาก หากมีการนำ กรณีศึกษาดังกล่าวไปเรียนรู้ คิดวิเคราะห์ต่อ และการแลกเปลี่ยนบทเรียนการทำงานด้านการตลาด อย่างสม่ำเสมอก็จะช่วยให้เกิดการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ในการทำงาน ซึ่งจะมีประโยชน์ในการจัดการ ความรู้ให้เกิดการรับใช้สังคม ดังนั้น เวทีแลกเปลี่ยนควรเกิดขึ้นพร้อมกับการสังเคราะห์ ความรู้เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนางานการท่องเที่ยวโดยชุมชนและงานวิจัยรับใช้สังคมต่อไป

7) งานวิจัย

งานวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีพลัง อาจจะต้องมีการผลักดันอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการพัฒนา โดยเฉพาะการผลักดันในระดับนโยบายและการผลักดันในเวทีประชาคมอาเซียน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนมุมมองและสร้างการวิจัยร่วมในอนาคตระหว่าง นักวิจัยไทยและนักวิจัยในประเทศสมาชิกอาเซียนเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน การเขียนงานวิจัย เป็นภาษาอังกฤษนอกจากจะเป็นการขับเคลื่อนผลงานวิจัยให้ใช้ประโยชน์ในภูมิภาคอาเซียนแล้ว ยังจะ เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ข้ามภูมิภาคอื่นของโลกก็ได้ เนื่องจาก ณ วันนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นวาระชาติ วาระอาเซียน และกำลังจะเป็นวาระของนานาชาติในอนาคตอันใกล้