



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 3
เรื่อง ศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด
ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน
(To Study the Good Practices
in Community Based Tourism
Marketing Linkages in Thailand and ASEAN)

โดย
กฤษฎา อีราทิตย์กุล และคณะ

มกราคม 2559

สัญญาเลขที่ RDG5750040

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการ "ศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด
ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน"
(To Study the Good Practices
in Community Based Tourism
Marketing Linkages in Thailand and ASEAN)

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | | |
|---------------|---------------|-----------------------------|
| 1. นายกฤษดา | ธีราทิตยกุล | สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน |
| 2. นางสาวพจนา | สวนศรี | สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน |
| 3. ดร.จิตติ | จิตติจำเริญพร | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| 4. นายสมภพ | ยี่จ่อหอ | สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน |

ชุดโครงการวิจัย

ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาด
การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ชื่อเรื่อง : "ศึกษากรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน"
ผู้วิจัย : นายกฤษดา ธีรชาติกุล และนายสมภพ ยี่จอหอ
ปีที่พิมพ์ : 2558
แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอาเซียนได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง กล่าวคือ ในช่วงทศวรรษ 90 การท่องเที่ยวโดยชุมชนโครงการแรก ๆ ที่มีการพัฒนาด้านแนวคิดและดำเนินการ คือ ในฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและไทย โครงการที่ริเริ่มส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาชนบท และเมื่อเวลาผ่านไปภาคีต่าง ๆ เริ่มเข้าใจเห็นประโยชน์และยอมรับบทบาทการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการเป็นเครื่องมือการพัฒนาชุมชน หลังจากนั้นหลายประเทศในอาเซียนก็เริ่มดำเนินรอยตาม ในปลายทศวรรษ 90 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มได้รับความสนใจและมีการดำเนินการขึ้นในหลายประเทศของอาเซียน เช่น ในลาวมีโครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้ำาเกิดขึ้นโดยการริเริ่มจากองค์กรพัฒนาระหว่างประเทศ อาทิ UNESCO และทุนจากรัฐบาลนิซึแลนด์ (NZAID) หรือ SNV จากประเทศเนเธอร์แลนด์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในลาวและเวียดนาม ในปี พ.ศ. 2543 องค์การ IUCN เริ่มสนับสนุนชุมชนทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกันกับ SNV ในกัมพูชา มาเลเซียเริ่มใช้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพื่อสนับสนุนเรื่องวิสาหกิจชุมชนในชนบทในปี พ.ศ. 2538 หลังจากพม่าเปิดประเทศก็มีนโยบาย "การท่องเที่ยวที่ประชาชนมีส่วนร่วม" ขึ้น เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนพัฒนาคนในประเทศ แม้บริบทจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากนักแต่การได้เข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอนุภูมิภาคบีมาพีเอกา (BIMP-EAGA : The Brunei Darussalam-Indonesia-Malaysia-Philippines East ASEAN Growth Area) ก็ทำให้ได้ร่วมเรียนรู้เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปด้วย ส่วนสิงคโปร์ซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่จึงพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการทำเงินสูงสุดในพื้นที่จำกัด จึงยังเป็นประเทศเดียวในอาเซียนที่ยังไม่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

จะเห็นว่ารูปแบบการก่อเกิดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ของแต่ละประเทศมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน การดำเนินการก็มีรายละเอียดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งมีทั้งการพัฒนาชุมชนให้สามารถทำงานได้อย่างอิสระ และการโอ้อุ้มดูแลชุมชนอย่างใกล้ชิดในทุกกระบวนการ แน่นอนว่าย่อมมีทั้งที่ประสบผลสำเร็จและความล้มเหลว การท่องเที่ยวโดยชุมชนหลาย ๆ โครงการไม่สามารถหาตลาดนักท่องเที่ยวได้ หรือเกิดคำถามว่าหากพี่เลี้ยงถอนตัวชุมชนจะสามารถจัดการได้อย่างยั่งยืนได้หรือไม่

จากงานวิจัย เรื่อง "การศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับภูมิภาคอาเซียนสู่ความเป็นสากล" โดยสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานสนับสนุนการวิจัย (สกว.) พบว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีปัญหาร่วมกันคือ งานด้านการตลาดที่ยังขาดความสามารถในการแข่งขัน การทำให้เห็นว่ามีคุณค่าและแตกต่างจากการรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างไร รวมถึงยังได้มีการสะท้อนปัญหาการทำงานทางด้านการตลาด CBT ของประเทศในกลุ่มอาเซียนทั้ง 8 (ยกเว้นสิงคโปร์และบรูไน) ที่เข้าร่วมสัมมนาในเวที “Innovating CBT in ASEAN” ว่ามีปัญหาร่วมกันที่สำคัญอยู่ 3 เรื่องได้แก่ 1) ผู้ประกอบการชุมชนและหน่วยงานพี่เลี้ยงขาดทักษะเรื่องการตลาดและการทำธุรกิจท่องเที่ยว 2) ขาดกลไกในการเชื่อมตลาดกับชุมชน เช่น มีชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนแต่ไม่มีตลาดเข้าไปสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง หรือมีตลาดที่สนใจแต่หาชุมชนที่เหมาะสมไม่พบ 3) ขาดการสรุปบทเรียนเรื่องปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลว ทำให้เกิดความผิดพลาดซ้ำในหลาย ๆ เรื่อง อาทิ ชุมชนอยู่นอกเส้นทางท่องเที่ยว ทำให้ยากในการทำการตลาด การขาดการเตรียมความพร้อมนักท่องเที่ยวหรือการเลือกตลาดที่เหมาะสมกับความพร้อมของชุมชน เป็นต้น จากข้อสรุปปัญหาการทำงานด้านการตลาดข้อที่ 3 อันเนื่องมาจากการขาดการสรุปบทเรียนเรื่องปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลว ในโครงการวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นการเจาะลึกในกรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียน โดยจะศึกษาทั้งกรณีศึกษาที่ชุมชนทำการตลาดด้วยตนเองและทำการตลาดโดยการร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อถอดเป็นชุดความรู้ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ นำมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อพิจารณาถึงจุดร่วม ซึ่งกรณีศึกษาดังกล่าวสามารถเป็นพื้นที่รูปธรรมในการศึกษาดูงานให้กับชุมชน หน่วยงานพี่เลี้ยง ตลอดจนบริษัทนำเที่ยว ให้สามารถนำความรู้ดังกล่าวไปขยายผลหรือปรับใช้กับหน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัญหาการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 2) เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษา คือ 1) ศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน 2) ศึกษาขีดความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน โดยศึกษาจากตัวแทนชุมชนทั่วประเทศไทย จำนวน 17 คน และผู้ประกอบการท่องเที่ยว/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 คน 3) ศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นชุมชนในไทย 3 แห่ง (จำป๋อ/สลักคอก/ทะเลนอก) และ ในกลุ่มประเทศอาเซียน 3 แห่ง (จันดีเรโจ อินโดนีเซีย/จิวัตร กัมพูชา/ตาฟีน เวียดนาม) และรับฟังข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เข้าร่วมงานประชุมเวที "CBT ASEAN Marketing"

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย การอธิบายเชื่อมโยง และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้รายละเอียดตรงตามวัตถุประสงค์

2 . สรุปผลการศึกษา/ดำเนินงาน

บทสรุปของผลการศึกษา/ดำเนินงาน สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

2.1 สถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

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 สะท้อนความร่มรวยอื่น ๆ ที่น่าค้นหามากกว่าชุมทรัพย์ทางปิโตรเลียม เวียดนามสื่อสารความมีเสน่ห์แบบวิถีชีวิตดั้งเดิมผ่าน TIMELESS CHARM โดยพม่าชักชวนให้นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางเยือนโดยใช้ LET THE JOURNEY BEGIN

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละประเทศก็มีพัฒนาการที่แตกต่างกันไป ประเทศไทย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ใช้รูปแบบการตลาด 3.0 ขณะที่มาเลเซียและกัมพูชากำลังขยับปรับเปลี่ยนขึ้นมาเช่นกัน อยู่ที่ 2.0/3.0 ฟิลิปปินส์ยังใช้รูปแบบ 2.0 ขณะที่ลาว พม่า เวียดนาม และบรูไนยังคงเป็นการสื่อสารการตลาดในแบบ 1.0

โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแต่ละประเทศนั้น ได้สรุปไว้ในตารางด้านล่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเทศ	โอกาสทางการตลาด	อุปสรรคทางการตลาด
ไทย	รัฐมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน / มีกองทุนให้ชุมชนทำโครงการของงบประมาณ / มีองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านนี้อย่างต่อเนื่อง และยกระดับ / การตื่นตัวของภาคธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม SE, STARTUP / กระแสการใช้สื่อ	การเกิดขึ้นของชุมชนใหม่จำนวนมาก / การสนับสนุนและส่งเสริมทางด้านการตลาดยังกระจุกตัวอยู่ที่ชุมชนที่มีชื่อเสียง

ประเทศ	โอกาส ทางการตลาด	อุปสรรค ทางการตลาด
	สังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว และชุมชน / มีความก้าวหน้าทางด้านการท่องเที่ยว โดยชุมชนในกลุ่ม GMS ที่จะถ่ายทอด ประสบการณ์	
อินโดนีเซีย	เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวระดับประเทศ ที่เข้มแข็ง / มีองค์กรพัฒนาเอกชนทำงานอย่างต่อเนื่อง / มีความก้าวหน้าทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่ม BIMP-EAGA ที่จะถ่ายทอดประสบการณ์	ชุมชนในอินโดนีเซียคล้ายกับของประเทศไทย คือ ชุมชนที่ยังไม่มีชื่อเสียง จะมีนักท่องเที่ยวน้อย และเข้าไม่ถึง การส่งเสริมทางการตลาด / ความแตกต่างหลากหลายทางกายภาพ และวัฒนธรรมเป็นคำถามต่อการพัฒนา งานมาตรฐาน CBT
ฟิลิปปินส์	ชุมชนที่อยู่ในจังหวัดที่ถูกกำหนดให้เป็น จังหวัดยุทธศาสตร์จะได้รับการส่งเสริม / เป็นสมาชิกกลุ่มอนุภูมิภาค BIMP-EAGA ซึ่งมีการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชน	ปัญหาเสถียรภาพทางการเมืองและ นโยบายในการพัฒนา / สภาพทาง ภูมิศาสตร์ของประเทศที่ยากต่อการ ส่งเสริม / ปัญหาภัยพิบัติที่เกิดขึ้นบ่อย ทำให้ใช้งบประมาณกับการฟื้นฟูประเทศ
มาเลเซีย	รัฐสนับสนุนให้ชุมชนทำโฮมสเตย์เพื่อ ส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจ / จัดทำสื่อและ ช่องทางจัดจำหน่ายไว้อย่างพร้อม / เป็น สมาชิกกลุ่มอนุภูมิภาค BIMP-EAGA ซึ่งมีการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชน	ชุมชนพึ่งพิงรัฐมากเกินไป / ไม่สร้างสรรค์ ช่องทางการตลาดด้วยตัวเอง ทำเฉพาะที่ รัฐกำหนดไว้ / กิจกรรมของโฮมสเตย์ ยังขาดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งดึงดูด ในเชิงการตลาด
เวียดนาม	องค์กรเอกชนหันมาสนใจพัฒนาการตลาด มากขึ้น / หน่วยงานระหว่างประเทศ สนับสนุนผลักดัน / เป็นประเทศสมาชิก อนุภูมิภาค GMS ซึ่งให้การสนับสนุน ด้านการประชาสัมพันธ์	นโยบายและแผนการส่งเสริมจาก ส่วนกลางไม่ได้รับการพัฒนาให้ทันสมัย ข้อจำกัดเรื่องเทคโนโลยีและงบประมาณ / ขาดแนวทางในการจัดการ CBT อย่างเป็นระบบในระดับชุมชน / มีการ แข่งขันกันเองในระดับชุมชน
ลาว	ได้รับโอกาสจากการแหล่งทุน ในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก / เป็น ประเทศสมาชิกอนุภูมิภาค GMS ซึ่งให้ การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์	เป็นการส่งเสริมจากภาครัฐมากกว่าความ ต้องการของชุมชน / เน้นการพัฒนา ผลิตภัณฑ์มากกว่าการตลาด / แหล่ง ชุมชนไม่อยู่บนเส้นทางท่องเที่ยว และไม่ นำดึงดูดมากพอกับการตลาด

ประเทศ	โอกาส ทางการตลาด	อุปสรรค ทางการตลาด
กัมพูชา	มีมาตรฐานที่ดีเพราะมีองค์กรมืออาชีพมาให้การช่วยเหลือ / การสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับสมาชิกของเครือข่าย CC BEN / กัมพูชายังได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้นำในการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคอาเซียน / เป็นประเทศสมาชิกอนุภูมิภาค GMS ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์	ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนด้วยกัน ขาดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการตลาด มุ่งที่จะทำงานร่วมกับเฉพาะองค์กรเอกชนหรือบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน / องค์กรเอกชนต้องการจะแสดงความเป็นเจ้าของพื้นที่เมื่อโครงการพัฒนาหมดงบประมาณ กียุติบทบาท
พม่า	มีนโยบายการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม (CIT) / การสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกประเทศ / เป็นประเทศสมาชิกอนุภูมิภาค GMS ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์	มีข้อจำกัดทางการเมือง กฎระเบียบปัญหาทางด้านการเมืองของคนกลุ่มต่าง ๆ
บรูไน	เป็นสมาชิกกลุ่มอนุภูมิภาค BIMP-EAGA ซึ่งมีการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มนี้	บรูไนไม่ได้ให้ความสำคัญการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากนัก จึงไม่ได้มีการส่งเสริมอย่างจริงจัง
สิงคโปร์	สิงคโปร์เข้าใจข้อจำกัดของตนเอง จึงพัฒนาเรื่องการท่องเที่ยวที่ให้มูลค่าสูง ในขณะที่ใช้พื้นที่น้อย เช่น ศูนย์ประชุมและนิทรรศการ แต่ก็ยังมีการเก็บพื้นที่ทางการเกษตร เป็นเขตพื้นที่เขตชุมรดกทางวัฒนธรรม	สิงคโปร์มีความจำกัดทางด้านพื้นที่ การพัฒนาจึงอยู่บนแนวคิดการใช้พื้นที่จำกัดให้ได้มูลค่าสูงสุด ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ตอบโจทย์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

ความแตกต่างของพัฒนาการทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคนี้มีค่อนข้างสูง 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
- 4) กลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ สิงคโปร์ และบรูไน

ความคล้ายคลึงกันประการหนึ่งคือ เกือบทุกประเทศ ยกเว้นสิงคโปร์ การส่งเสริมสนับสนุนของกลุ่มอนุภูมิภาค อย่าง BIMF-EAGA และ GMS ที่พยายามให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนแก่ประเทศที่เป็นสมาชิก ความท้าทายคือความจริงจังและต่อเนื่องของการสนับสนุน รวมไปถึงการส่งเสริมที่หลากหลายอย่างตรงจุด โดยเฉพาะในด้านการตลาดที่เป็นปัญหากับหลาย ๆ ประเทศ

2.2 ขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน

1) **ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาทางการตลาด :** ผลการศึกษาพบว่ามุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันของชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" มีผลต่อการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในตลาด ปัจจัยข้อนี้ทำให้เกิดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แตกต่างกันไป บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายที่มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือผลิตภัณฑ์หลัก ก็จะมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนคืออะไร แต่ละชุมชนทำท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ใด มีกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นแบบไหน ชุมชนจะได้อะไรจากการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะได้อะไรจากการสนับสนุนชุมชน โดยใช้รายการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ ขณะที่บริษัทที่มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือก จะมองที่ความน่าสนใจของรายการท่องเที่ยว หรือความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์ก็จะกล่าวถึงรายการท่องเที่ยวโดยภาพรวม การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนก็จะเบาบางลงไป นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นตลาดกลุ่มเฉพาะและเป็นตลาดทางเลือก เป็นตลาดที่เติบโตในกลุ่ม (Segment) อื่นซึ่งไม่ใช่ตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลัก เป็นตลาดที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและต้องใช้เวลาในการพัฒนาในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ประกอบกับในส่วนของภาคชุมชนเองที่ก็มองว่าการท่องเที่ยวในชุมชนตนเองเป็นการตลาดทางเลือกที่มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป จึงมักไม่ได้ทำงานการตลาดในเชิงรุกเหล่านี้ **นับเป็นข้อจำกัด** ทำให้การร่วมมือในการผลักดันการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเชิงรุกของกลุ่มผู้ประกอบการและชุมชนจึงมีน้อย การพัฒนาจึงเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไปตามทัศนคติของคนที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในส่วนของภาคชุมชนก็ทำงานตามศักยภาพที่ตนเองมีเท่านั้น

2) **การตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไปของภาคชุมชน รูปแบบการพัฒนาทางการตลาดของชุมชนไทย :** เมื่อผลการศึกษาพบว่าชุมชนมีทัศนคติต่อการทำท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อการพัฒนาชุมชนและเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดทางเลือกที่มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป พัฒนาการการทำงานการตลาดของชุมชนจึงมีช่องทางและพัฒนาการ ดังต่อไปนี้ 1) รอการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ 2) เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาก็รอการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) 3) เมื่อทำงานมาได้ระยะหนึ่ง รู้จักพันธมิตรเพิ่มมากขึ้นก็มีการทำการตลาดผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือเครือข่าย และ 4) เมื่อชุมชนมีทักษะหรือเห็นช่องทาง ก็เริ่มมีการทำตลาดเชิงรุก เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อภาคส่วนต่าง ๆ ให้การสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวแบบค่อยเป็นค่อยไป การปรับตัว

ของชุมชนจึงสอดคล้องไปกับแนวโน้มของตลาด ชุมชนที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่ตลาด มีประสบการณ์น้อย ใช้ระบบพึ่งพิงจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อทำการตลาดให้ อาจจะยังไม่มีได้นักท่องเที่ยวมากนัก แต่ในขณะนี้正是ช่วงที่ชุมชนจะได้เพาะบ่มประสบการณ์และเรียนรู้เรื่องการตลาดจากการทำงาน (Learning by Doing) เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่จังหวะที่ชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จัก มีการบอกต่อจากปากต่อปาก ทั้งจากหน่วยงานองค์กรที่ทำงานในลักษณะเดียวกันและจากนักท่องเที่ยว มีการรีวิวจากนักท่องเที่ยว อิสระบนสื่อสังคมออนไลน์ จนเป็นกระแสและเป็นที่น่าสนใจของบริษัทนำเที่ยว/ผู้แทนจำหน่ายฯ และมีโอกาสได้ทำงานร่วมกันในที่สุด ในระยะนี้ชุมชนอาจจะได้เรียนรู้งานเรื่องการตลาดจากมืออาชีพ จนถึงจุดหนึ่งเมื่อหลาย ๆ สิ่งมีความพร้อม ทั้งทักษะทางการตลาดของชุมชน เทคโนโลยีที่ชุมชนเข้าถึงได้ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่เปิดให้กับชุมชน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ฯลฯ ทำให้ชุมชนที่มีชุดความรู้และประสบการณ์ทางการตลาดในระดับหนึ่งลุกขึ้นมาทำการตลาดได้ด้วยตนเอง โมเดลหรือรูปแบบนี้ อาจเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับชุมชนท่องเที่ยวไทยในภาพรวมที่ต้องการแบบฝึกหัดทางการตลาดที่ค่อย ๆ เสริมความเข้มแข็งเข้าไปทีละนิด ๆ จนมีความพร้อมในระดับต่าง ๆ ก็ปรับเปลี่ยนเครื่องมือทางการตลาดไปทีละขั้น ในมิติของความยั่งยืน การก้าวกระโดดทางการตลาดโดยที่ชุมชนยังมีประสบการณ์น้อยนั้นมีความเสี่ยงว่าจะส่งผลกระทบทางด้านลบให้กับชุมชนได้เช่นกัน รูปแบบการพัฒนาทางการตลาดรูปแบบนี้จึงมีความน่าสนใจที่จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดในชุมชนได้ หากชุมชน หน่วยงาน/องค์กรพัฒนา และผู้ประกอบการพร้อมจะทำงานร่วมกันอย่างค่อยเป็นค่อยไป

3) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในตลาดท่องเที่ยว : การศึกษา พบว่า "ชุมชนที่มีการเตรียมความพร้อมชุมชนและมีประสบการณ์ทางการตลาดมาระดับหนึ่ง" มีศักยภาพ/ขีดความสามารถทางการตลาดเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อธิบายได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ชุมชนมีจุดขายที่แตกต่าง (“USP” Unique Selling Point) จากการท่องเที่ยวทั่วไป และเป็นของจริง (Authentic) ไม่ได้จัดฉากขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นของชุมชนท่องเที่ยวอย่างมากมาย อาจทำให้กิจกรรมท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงหรือลอกเลียนแบบกัน บริบทที่ไม่เหมือนกันอาจช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน

ด้านราคา ความได้เปรียบคือราคาของผลิตภัณฑ์ CBT มีความเหมาะสม และเมื่อนักท่องเที่ยวตระหนักว่าเงินที่จ่ายนั้นมีการกระจายไปอย่างเป็นธรรมและช่วยพัฒนาชุมชน แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมมีสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อผลิตภัณฑ์ CBT เริ่มได้รับความสนใจ ทุกภาคส่วนให้การสนับสนุน สามารถแทรกซึมเข้าไปอยู่ในแทบทุกช่องทางการขายในตลาดปัจจุบัน และในบางช่องทางกำลังได้รับการพัฒนาหาวิธีการที่เหมาะสม เช่น ระบบ Platform บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริม ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การที่ชุมชนมองว่า การเป็นเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถสื่อสารสิ่งที่มีในชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางหลายช่องทาง แต่นั่นหมายความว่าชุมชนสามารถมีทักษะและเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดได้ด้วยตนเอง

ด้านบุคคล การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การทำงานอย่างต่อเนื่องและมีการส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไป ชุมชนมองว่าการพัฒนาทักษะของคนในชุมชนเป็นศักยภาพที่ยั่งยืน

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ชุมชนมีการดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมอย่างดี จึงเป็นข้อเด่น และแม้ที่กำลังฟื้นฟู ก็มีเรื่องราวเล่าสู่ผู้มาเยือนว่าชุมชนกำลังทำอะไรอยู่กับทรัพยากรของชุมชน

ด้านกระบวนการ การได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ การได้รับรางวัล จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจว่าจะได้รับความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในชุมชน

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

4) โอกาส/ข้อจำกัดของชุมชนที่จะทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ : ผลการศึกษาพบว่าชุมชนอยากทำงานกับบริษัทนำเที่ยว/ตัวแทนจำหน่ายฯ ที่ 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 โอกาสในการไปสำรวจพื้นที่ชุมชน เมื่อประทับใจในภาพรวมทั้งการจัดการและบริการ จึงนำไปสู่การนำเสนอในตลาดต่อไป 2) พิจารณาจากระยะเวลาในการเดินทาง ระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักของบริษัท ในกรณีที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากหรืออยู่นอกเส้นทาง ผู้ประกอบการจะพิจารณาปัจจัยด้านกิจกรรมว่ามีระดับความน่าสนใจ มากน้อยเพียงใด 3) พิจารณาจากลักษณะการทำงานของชุมชน เช่น ระดับการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ความยืดหยุ่นในการทำงาน ตลอดจนการปรับตัวเพื่อค้นหารูปแบบและวิธีการทำงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย และ 4) พิจารณาจากปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ว่าชุมชนหรือพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นชุมชนที่มีพัฒนาการหรือเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวร่วมกันมากกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ข้อเรียกร้องในการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการของชุมชน ไม่ได้เป็นการตั้งความหวังที่สูงเกินไปสำหรับบริษัทนำเที่ยว/ตัวแทนจำหน่ายฯ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และกลับพบว่าชุมชนจะมีอุปสรรคทางการตลาดจากข้อเรียกร้องของผู้ประกอบการท่องเที่ยวมากกว่า เพราะว่าหากชุมชนตกอยู่ในเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อเหล่านี้ 1) ชุมชนที่บริษัททัวร์ไม่รู้จัก ยังไม่เคยลงพื้นที่ ไม่เคยถูกจัด FAM Trip ทริปสื่อมวลชน ทริปผู้ประกอบการ 2) ชุมชนที่อยู่ไกล อยู่นอกเส้นทางท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวไม่โดดเด่น 3) ชุมชนที่เคร่งครัดในหลักการ ไม่ยืดหยุ่น หรือไม่เปิดรับสิ่งใหม่ และ 4) ชุมชนที่ไม่ได้มีสายสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยวมาก่อน คือ ชุมชนที่อาจจะประสบปัญหาในการทำการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและเมื่อมองมุมกลับ 1) การที่บริษัทไม่รู้จักชุมชนที่มีศักยภาพทางการตลาด

ก็เป็นข้อจำกัดของบริษัทเอง จะทำอย่างไรให้บริษัทได้รู้จักชุมชนที่มีความพร้อม หรือทั้งสองฝ่ายได้รู้จักกัน การจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ชุมชนท่องเที่ยว/บริษัทที่มีความรับผิดชอบ เพื่อสร้างสะพานให้ต่างฝ่ายได้มาเจอกันในเบื้องต้น รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ชุมชนใหม่ ๆ ที่พร้อมทางด้านการตลาดได้เข้าสู่กิจกรรมส่งเสริมการขาย การได้พื้นที่บนสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการกับชุมชนได้รู้จักกันในเบื้องต้น ก่อนที่จะลงไปทำความรู้จักกันให้มากขึ้นผ่านการลงพื้นที่ 2) การที่ชุมชนอยู่นอกเส้นทางท่องเที่ยวหลัก และบริษัทมองข้ามไป ก็เป็นการเสียโอกาสที่บริษัทจะได้เส้นทางใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้มีศักยภาพควรเป็นอีกพันธกิจหนึ่งของบริษัทนำเที่ยว 3) การได้ลองเปิดใจทำงานร่วมกัน น่าจะสร้างความเข้าใจในข้อจำกัดของชุมชน เคารพในตัวตนที่เขามี บริษัทอาจสามารถหยิบเอาจุดแข็งของชุมชนมาทำการตลาดได้ **ความท้าทายอีกประการคือ หากชุมชนเลือกหรือไม่ถูกเลือกให้ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนจะมีช่องทางในการทำการตลาดด้วยตัวเองช่องทางใดบ้างที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล**

2.3 ศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

ผลการศึกษาของทั้ง 6 พื้นที่กรณีศึกษา สามารถอภิปรายผลการศึกษาออกมาเป็นปัจจัยความสำเร็จทางด้านการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันของทั้ง 6 พื้นที่ จำแนกตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องเป็นของจริง (Authentic) ถ้าเป็นการนำเสนอวิถีชีวิตก็ต้องเป็นวิถีจริงไม่ได้จัดฉาก หรือถ้าจำลองก็มีการบอกกล่าว
- 2) การบริหารจัดการ ก็ต้องเป็นการบริหารจัดการที่เป็นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นความยั่งยืนของการทำงานในระบบกลุ่ม
- 3) ผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจทั้งที่เรื่องที่จับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้ ที่เรียกว่า "เสน่ห์" ที่มีอยู่ออกมาให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึง
- 4) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผู้อื่น แม้จะเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่ต้องมีบางสิ่งโดดเด่นกว่า สร้างความแตกต่างที่มีอยู่ให้เป็นจุดเด่น
- 5) มีการเสนอวัตถุประสงค์ในการทำท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน หรือใช้วัตถุประสงค์ในการทำท่องเที่ยวเป็นจุดขาย เช่น กรณีศึกษาของบ้านทะเลนอก
- 6) สร้างผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ทั้งรูปแบบ เวลาที่ใช้ ค่าใช้จ่าย ฯลฯ) ไว้รองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความหลากหลายของนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม
- 7) ใช้โอกาสในการที่ชุมชนอยู่ในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก หรืออยู่ใน/ระหว่างเส้นทางท่องเที่ยว
- 8) สร้างเครือข่าย/เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยว และทำให้พื้นที่มีศักยภาพทางการตลาดแข็งแกร่งมากขึ้น

9) ด้านราคา (Price) การมีราคาที่สมเหตุสมผล เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และหากมีการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรมีข้อตกลงร่วมกัน มาตรการที่ชัดเจน

10) มีการจัดรายการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย รวมถึงเรื่องของราคาด้วย เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมที่สามารถจ่ายได้ ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ

11) การแข่งขันเรื่องราคาอาจจะไม่จำเป็น แต่ควรแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าในราคาที่จ่ายเท่ากันนั้น นักท่องเที่ยวได้อะไรที่แตกต่าง หรือในราคาที่จ่ายสูงกว่า นักท่องเที่ยวได้สนับสนุนหรือสร้างคุณค่าอะไรให้กับชุมชนและตนเองบ้าง

12) มีการแสดงให้เห็นว่าราคาที่นักท่องเที่ยวจ่าย มีการกระจายไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของชุมชนอย่างไร

13) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การทำงานกับพันธมิตรอย่างบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย คือ ช่องทางสำคัญในการได้นักท่องเที่ยว แต่การทำการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ชุมชนมีการพัฒนาทักษะทางการตลาดที่ และน่าจะเป็นวิธีการที่มีความยั่งยืน

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

15) เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ คือช่องทางที่ให้ข้อมูล สร้างการสื่อสารสองทางระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นอกจากจะเป็นที่ ๆ ชุมชนใช้สื่อสารเรื่องราวของชุมชนออกไปสู่สาธารณะ หรือนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย หน่วยงานองค์กร เข้ามาหาข้อมูลแล้วยังเป็นพื้นที่ที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสะท้อนความคิดเห็น ตอบข้อสงสัย ซื้อขายรายการท่องเที่ยว การยืนยันคุณภาพขึ้นชมยินดี หรือการร้องเรียนได้ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่สมาชิกในชุมชนสามารถใช้เป็นเวทีในการพัฒนาทักษะทางด้านการสื่อสารและการตลาดได้อย่างดีอีกช่องทางหนึ่ง

16) ช่องทางการตลาดบางช่องทาง อาจจะไม่ทำให้ชุมชนได้รับนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นช่องทางที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักขององค์กร หน่วยงาน สื่อ ฯลฯ ทั้งรัฐและเอกชน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องท่องเที่ยวและไม่เกี่ยวข้อง เช่น การออกงานตามงานเทศกาลต่าง ๆ ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และนำไปสู่ความร่วมมือที่หลากหลายมากกว่าเรื่องของท่องเที่ยวตามต้นทุนที่ชุมชนมี และจากนั้นชุมชนสามารถสร้างความเชื่อมโยงไปสู่เรื่องการท่องเที่ยวได้ในลำดับต่อไป เช่น สลักคอก ทำงานร่วมกับ ปตท. เรื่องการดูแลทรัพยากรป่าชายเลน นำไปสู่การมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานที่สนใจงานเรื่องการอนุรักษ์ จำเริญเข้าร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ทางด้านการตลาดเพื่อนำไปพัฒนางานในชุมชนและแบ่งปันสู่เพื่อนในเครือข่ายระดับจังหวัด จันดีเรโจ วิทยุศาสตร์นี้ในการสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน ให้เป็นที่จับตามองของสื่อมวลชน ให้เป็นตัวช่วยในการทำการตลาดให้กับชุมชนในช่องทางที่ชุมชนไม่สามารถทำได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์

17) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) รางวัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งทางการตลาด และเป็นการส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญ หลังจากได้รางวัลมักได้รับการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่ให้รางวัล และเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง

18) การใช้เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมงานด้านการตลาด อย่างเช่น ทริปแอดไวเซอร์ บทความ รีวิว นิตยสาร ช่วยส่งเสริมการขายในระดับสากลได้ แต่กับชุมชนที่ยังไปไม่ถึงจุดนั้นก็สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ

19) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจในการมาเที่ยวซ้ำ และเป็นช่องทางในการสังเกตการณ์ หาข้อมูลของนักท่องเที่ยวรายใหม่ให้กับชุมชน

20) ด้านบุคลากร (People) การใช้ระบบผู้จัดการ และระบบสำนักงานท่องเที่ยว เป็นการจัดการด้านบุคลากรที่ทำให้การดำเนินการเรื่องการท่องเที่ยวมีความคล่องตัว รวมไปถึงการมีผู้นำกลุ่มหรือผู้ประสานงานที่ทำงานมาอย่างต่อเนื่องและมีความสามารถ จนกลายเป็น Brand Ambassador ของกลุ่ม

21) การพัฒนาทักษะด้านการตลาด ให้กับบุคลากรของกลุ่มท่องเที่ยว ให้มีความเท่าทันกับเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถสื่อสารเรื่องราวของชุมชนได้อย่างเป็นปัจจุบัน ยังเป็นเรื่องสำคัญ และ

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

23) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment & Presentation) สำหรับสภาพแวดล้อม/ธรรมชาติที่งดงามอุดมสมบูรณ์ วิถีชีวิตวัฒนธรรมที่งดงามและจริงแท้ ยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเสมอ

24) นอกจากนักท่องเที่ยวจะประทับใจจากการมาพบความงดงามทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชนแล้ว การนำความงดงามเหล่านั้นสื่อสารและนำเสนอออกไปสู่สาธารณะอย่างจริงแท้และไม่บิดเบือน คุณค่าจากการมาเยี่ยมเยือนที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวจะได้รับ ก็จะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ เดินทางมาชุมชนมากขึ้น แต่ต้องสื่อสารถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ด้วย เช่น ฤดูกาลที่เหมาะสม ความสามารถในการรองรับ และการเตรียมตัวก่อนมาของนักท่องเที่ยว

25) ด้านกระบวนการ (Process) การสื่อสารทั้งก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมาและขณะที่อยู่ในชุมชน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าชุมชนมีมาตรการในการดูแลให้นักท่องเที่ยวที่มาได้มีความปลอดภัย ได้เรียนรู้ ได้อยู่ได้กินได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง นั้นเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการมีคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อให้เขาได้ศึกษา ทั้งก่อนมาและขณะท่องเที่ยว ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจบริบทชุมชน ความมั่นใจ และคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว มีกลไกให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดความเป็นชุมชนมากขึ้น เช่น ภาษาถิ่นอย่างง่าย และสิ่งที่ควร/ไม่ควรทำในชุมชน --- เป็นกระบวนการที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การ "บอกต่อ" (ปากต่อปาก/รีวิว/ให้คะแนนในทริปแอดไวเซอร์และอื่น ๆ) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประเด็นที่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาด สามารถจัดเป็นสองกลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง และ
- 2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรพี่เลี้ยงเป็นหลัก แม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชนไม่ขยับเข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของช่องทาง กลุ่มนี้ก็จะกลายเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืน

2.4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและการศึกษาวิจัย

1) **พัฒนาชุมชนผ่านการพัฒนางานด้านการตลาด :** การมีทักษะด้านการตลาดของชุมชนไม่ได้หมายความว่าสมาชิกกลุ่มจะต้องขายรายการท่องเที่ยวของชุมชนได้เพียงอย่างเดียว แต่ควรจะหมายถึงการที่ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจจนสามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนให้พร้อมต่อตลาด ตามหลักการตลาด CBT-SPECIAL โดยประกอบด้วย รู้จักนักท่องเที่ยวของตน (Segmentation) ค้นหาบรรยากาศของพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ออกมา (Sense of Place) สร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความน่าสนใจนักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วม (Experience) มีการสื่อสารเรื่องราวของชุมชนออกไปทั้งขณะที่นักท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนและออกสู่ผู้คนในสาธารณะ (Communication) โดยผ่านสื่อสารสนเทศต่าง ๆ (Information Technology) ที่สามารถสร้างการสื่อสารสองทางได้ รู้จักเครือข่ายที่เกี่ยวข้องช่องทาง (Access) มีทักษะสามารถปฏิบัติการเชื่อมต่อเจรจาทางธุรกิจได้ (Linkage) งานในภาคการตลาดจึงควรมีการเสริมเข้าไปในกระบวนการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นระยะ แนวโน้มในการฝึกทักษะทางด้านการตลาดค่อนข้างไปทางการพัฒนาคน ซึ่งเมื่อมีทักษะทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแล้ว ยังสามารถนำไปบูรณาการกับเรื่องอื่น ๆ ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น ดังนั้นควรมีการศึกษารูปแบบ (model)/หลักสูตร/กระบวนการ/กรณีศึกษา ที่เหมาะสม ที่เป็นการผสมผสานการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การบริหารจัดการกลุ่ม/และการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเตรียมความพร้อมชุมชนท่องเที่ยวในบริบทสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

2) **บทบาทใหม่ของภาคธุรกิจท่องเที่ยว :** แนวโน้มและการเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) แนวคิดเรื่องการตลาด 3.0 ในสังคมไทยและสังคมโลก กำลังกำหนดบทบาทใหม่ให้กับภาคธุรกิจที่เข้ามาทำงานกับชุมชน การทำการตลาดไม่ควรเป็นเพียงเรื่อง "ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น" แล้ว "ช่วยเหลือชุมชนทางการตลาด" แต่ควรเป็นการ "ร่วมกันพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของชุมชน" ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจและเท่าทันตลาดไปด้วย เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพให้กับชุมชน และเมื่อมืออาชีพมาทำงานร่วมกัน พูดจาภาษาทางการตลาดได้เข้าใจกัน การทำงานก็ง่ายขึ้น คุณค่าและมูลค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็ยิ่งยกระดับขึ้นไปทั้งผลิตภัณฑ์และกระบวนการ จากการศึกษาพบว่ากรณีผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ทำงานในลักษณะนี้ร่วมกับชุมชน ทำให้งานทางด้านการตลาดของชุมชนและภาคธุรกิจไปได้ดี เป็นกรณีศึกษาให้กับทั้งผู้ประกอบการและชุมชนอื่น ๆ นำไปปรับใช้/สร้างสรรค์แนวทาง-กระบวนการใหม่ ๆ ได้ เคยมีการจัดทำแนวทาง/คู่มือในการทำงานร่วมกันทางการตลาดระหว่างชุมชนและ

ผู้ประกอบการ อาทิ "Community Based Tourism Partnership : Handbook for Tour Operators" จึงควรมีการศึกษาหาแนวทางในการส่งเสริมการนำแนวคิดนี้ไปใช้อย่างแพร่หลายต่อไป

3) พี่เลี้ยงทางด้านการตลาด : ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ยุทธศาสตร์สำคัญขององค์กรพี่เลี้ยงที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน คือ การสร้างพื้นที่รูปธรรมพิสูจน์สมมติฐานว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถนำมาใช้พัฒนาชุมชนได้ ในหลากหลายมิติ เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างความยั่งยืนให้กับทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมให้กับชุมชน ความท้าทายใหม่ขององค์กรพี่เลี้ยงทั้งของประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน คือการทำงานร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการพัฒนางานด้านการตลาดให้มีความยั่งยืน ซึ่งรูปแบบและวิธีการจะเป็นอย่างไร ยังเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาวิจัยกันต่อไป

4) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้อยู่ในช่องทางตลาดหลัก หรือเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น : เพื่อเป็นการช่วยชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มองค์กรอ้างอิง (ด้านการท่องเที่ยวในระดับสากล) ที่น่าเชื่อถือ เช่น "สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก" (GSTC : Global Sustainable Tourism Council) เพื่อผลักดันให้ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" เข้าไปอยู่ใน Criteria เรื่องความยั่งยืนที่กำหนดโดย GSTC เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเกณฑ์เหล่านี้ไปปรับใช้ในการทำยุทธศาสตร์ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวที่มีอิทธิพลในการสร้างกระแสทางการท่องเที่ยว (Trend) ฯลฯ โดยการผลักดันของทางฝั่งนโยบาย ให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีสถานะเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่อยู่ในตลาดหลัก จะช่วยทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โอกาสทางการตลาดของชุมชนและผู้ประกอบการที่จะขายผลิตภัณฑ์นี้ก็จะมีมากยิ่งขึ้น กระบวนการที่จะผลักดันเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาวิจัยและพัฒนา

5) อาเซียน หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งเอกลักษณ์ หนึ่งประชาคม แต่หลากหลายพัฒนาการทางการตลาด : เป็นความท้าทายของอาเซียนในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในภูมิภาคนี้ให้มีความยั่งยืน แม้จากผลการศึกษาวิจัยจะบอกว่าแต่ละประเทศมีพัฒนาที่ไม่เท่ากัน และการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืนกับชุมชนก็มีหลายระดับ แต่ด้วยความที่แตกต่างกันอย่างนี้ "เรา...อาเซียน" จะมีการถ่วงดุลประสพการณ์ องค์ความรู้ที่สะสมมา 20 ปี มีการนำมาช่วยเหลือกัน ในฐานะ "คนอาเซียนด้วยกัน" กันอย่างไร มีรูปแบบใดบ้างในการรวมกันเป็นเครือข่ายขององค์กร/นักพัฒนา มีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะทำอย่างไรที่จะร่วมกันสร้างแรงกระเพื่อมทางการตลาด ทำให้ภูมิภาคนี้เมื่อรวมกันแล้วกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพ โดย Ary S. Suhandi จาก Indecon ได้สะท้อนในเวทีกลุ่มย่อยของการจัดประชุม "CBT ASEAN Marketing" ซึ่งจัดโดยแผนงานวิจัยฯ ที่เชียงใหม่ มีสาระว่า "ปรัชญาของการทำท่องเที่ยว คือ การทำงานร่วมกันของคนหลาย ๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ภาคธุรกิจ ฝ่ายสนับสนุน ฯลฯ แต่คิดถึงการทำท่องเที่ยว ก็ต้องคิดแล้วว่าจะทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างไร" ฉะนั้น จึงเป็นความท้าทายดังที่ได้กล่าวไว้ว่า อาเซียนจะมีแนวทางในการพัฒนางานด้านการตลาดร่วมกันในรูปแบบใดที่เหมาะสมกับความหลากหลาย พึ่งพาตัวเองได้เมื่อก้าวเดียว แต่ทำงานร่วมกันได้อย่างมีเอกลักษณ์ สมกับที่เป็นหนึ่ง

ประชาคม และมีวิสัยทัศน์เดียวกัน เป็นอีกประเด็นที่ควรศึกษาวิจัยหาแนวทางในการพัฒนาและขับเคลื่อนกันต่อไป

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

งานวิจัยเพื่อ "ศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน" เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนางานด้านการตลาดของชุมชนจากชุมชนที่มีประสบการณ์ทางด้านการตลาดที่หลากหลายมิติ เมื่องานวิจัยได้เสร็จสิ้นสมบูรณ์และเผยแพร่ออกไป ก็จะเป็นแนวทางในการทำงานทั้งของชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว องค์กรพี่เลี้ยง รวมไปถึงในระดับนโยบาย ที่จะนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ลงไปพัฒนางานในด้านการตลาดในชุมชนอย่างมีแนวทางที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งความสำเร็จทางการตลาดที่จะได้รับนักท่องเที่ยวและความยั่งยืนในการพัฒนาที่ตัวชุมชนเองจะสามารถบริหารจัดการงานทางด้านการตลาดได้ด้วยตัวเองอย่างรู้เท่าทัน ซึ่งข้อค้นพบที่ทางโครงการวิจัยในประเด็นเรื่องความยั่งยืนนั้นว่ามีความสำคัญมากเป็นข้อพึงระมัดระวังขององค์กรพี่เลี้ยงที่จะวางยุทธศาสตร์การทำงานให้เกิดความยั่งยืนในการทำงานพัฒนาการตลาดร่วมกับชุมชนและผู้ประกอบการ

ความสำเร็จในเบื้องต้นระหว่างที่งานวิจัยยังไม่เสร็จสิ้น คือ ชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาให้กับโครงการวิจัยได้เกิดการถอดบทเรียนทางด้านการตลาดของชุมชนตัวเองร่วมไปกับคณะวิจัย ได้เห็นที่มาที่เป็นอยู่ และควรจะไปในทิศทางไหนเมื่อก้าวเดินมาด้วยรอยทางเช่นนี้ ปัญหาที่เคยพบ วิธีการแก้ปัญหาที่ใช้ ผลลัพธ์ที่ออกมา จนเกิดเป็นองค์ความรู้ของชุมชน ได้เห็นจุดที่ยังติดขัด ที่ต้องพัฒนากันไป สิ่งเหล่านี้เป็นมรรคผลแรกที่โครงการวิจัยได้สร้างไว้ในเบื้องต้น และเมื่อโครงการวิจัยได้วิเคราะห์ผลการศึกษาในเบื้องต้น มีข้อค้นพบปรากฏออกมา โครงการย่อยอื่น ๆ ในแผนงานฯ สามารถนำผลการศึกษานั้นไปเป็นตัวแปรในการศึกษาวิเคราะห์วิจัยของตนด้วยอีกทางหนึ่ง

จากที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้น จึงนับได้ว่าโครงการวิจัยชิ้นนี้มีความสำเร็จและมีความคุ้มค่า เพราะสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาการตลาดของชุมชนได้เลย อีกทั้งยังเป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการพัฒนางานที่ต่อยอดขึ้นไปได้อีกด้วย

4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในเบื้องต้น 1) โครงการวิจัยได้นำผลการศึกษาโดยสรุป เผยแพร่ให้กับผู้เข้าร่วมประชุมในงาน CBT ASEAN Marketing ที่จัดขึ้นโดยแผนงานวิจัยฯ ซึ่งมีทั้งตัวแทนชุมชน ภาคธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปศึกษาในเบื้องต้นและปรับใช้ได้ ต่อมา 2) เมื่อโครงการวิจัยได้วิเคราะห์ผลการศึกษาในเบื้องต้น มีข้อค้นพบปรากฏออกมา โครงการย่อยอื่น ๆ ในแผนงานฯ ได้นำผลการศึกษานั้นไปเป็นตัวแปรในการศึกษาวิเคราะห์วิจัยของตน 3) ทางโครงการได้นำข้อค้นพบบางประการ เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แฟนเพจ "สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน" แฟนเพจ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand" เฟซบุ๊กกรุปของ "สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งประเทศไทย (CBT Thailand Association)" ฯลฯ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 2) เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน และ 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีขอบเขตในการศึกษาในเชิงเนื้อหาและพื้นที่ คือ 1) ศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน 2) ศึกษาขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน โดยศึกษาจากตัวแทนชุมชนทั่วประเทศไทยจำนวน 17 คน และผู้ประกอบการท่องเที่ยว/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 คน และ 3) ศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเป็นชุมชนในประเทศไทย 3 แห่ง (จำป๋/สลักคอก/ทะเลนอก) และจากประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน 3 แห่ง (จันต๊ะเร้จ๋อินโดนีเซีย/จิ๊ถัร กัมพูชา/ตาฝิ่น เวียดนาม) และรับฟังข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เข้าร่วมงานประชุมเวที "CBT ASEAN Marketing" ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย การอธิบายเชื่อมโยง และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้รายละเอียดตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า มีความแตกต่างของพัฒนาการทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคนี้มีค่อนข้างสูง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ คือ 1) ประเทศที่มีความก้าวหน้าสูง มีการปรับปรุงแบบการสื่อสารการตลาดไปใช้ 3.0 ได้อย่างเท่าทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ไทย และอินโดนีเซีย 2) กลุ่มระดับกลางที่กำลังพัฒนาโดยยังพึ่งพิงองค์กรเอกชน/รัฐในการทำงานสูง ติดขัดทางด้านนโยบายและข้อจำกัดทางด้านกายภาพ ยังไม่มีการตลาดที่หลากหลายและชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ 3) กลุ่มที่มีเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ พม่า และ 4) กลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากนัก ได้แก่ สิงคโปร์และบรูไน ความคล้ายคลึงกันประการหนึ่ง คือ เกือบทุกประเทศยกเว้นสิงคโปร์ ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนของกลุ่มอนุภูมิภาค อย่าง BIMP-EAGA และ GMS ที่พยายามให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนแก่ประเทศที่เป็นสมาชิก ความท้าทายคือความจริงจังและต่อเนื่องของการสนับสนุน รวมไปถึงการส่งเสริมที่หลากหลายอย่างตรงจุด โดยเฉพาะในด้านการตลาดที่เป็นปัญหากับหลาย ๆ ประเทศ

ผลการศึกษาขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชนไทย พบว่า 1) ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาทางการตลาด ทั้งส่วนของภาคชุมชนและภาครัฐกิจ 2) การตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นรูปแบบการพัฒนาที่ค่อย ๆ สร้างการเรียนรู้และความเข้มแข็งให้กับชุมชนไทย 3) ขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนสามารถเพิ่มระดับได้หากมีการจัดการโดยชุมชนอย่างแท้จริงและได้รับการสนับสนุนอย่างตรงจุด

มีกระบวนการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ให้สามารถเรียนรู้ที่จะอุดช่องว่างที่เป็นข้อจำกัดในการทำ การตลาดของชุมชนได้ด้วยตนเอง ผสมผสานกับเสริมทักษะในการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจได้อย่างมี ประสิทธิภาพ 4) มีทั้งโอกาสและข้อจำกัดหลายประการของชุมชนที่จะทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ ความท้าทายคือ หากชุมชนเลือกหรือไม่ถูกเลือกให้ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนจะมี ช่องทางในการทำการตลาดด้วยตัวเองช่องทางใดบ้างที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลการศึกษานี้ศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ชุมชนในประเทศไทยและในประเทศที่คัดเลือกมามีปัจจัย ความสำเร็จทางการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันอยู่หลายประการในด้านต่าง ๆ ตามหลักการส่วนประสม ทางการตลาด 7P แต่เมื่อจำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาด สามารถจัดเป็นสองกลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้ มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง และ 2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรพี่เลี้ยง เป็นหลัก แม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชน ไม่ขยับเข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของช่องทาง กลุ่มนี้ก็จะเป็กลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืน

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะต่อการวิจัยเพื่อการพัฒนาต่อไปในแต่ละระดับคือ 1) ในระดับ ชุมชน ควรมีการศึกษาแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนให้มีทักษะทางด้านการตลาด สามารถ ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการและเข้าถึงตลาดด้วยตัวเองได้อย่างเท่าทัน 2) ศึกษาหาแนวทางในการ ส่งเสริมแนวคิดการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนางานด้านการตลาด ร่วมกัน ให้ขยายออกไปและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย 3) การพัฒนาหาแนวทางให้องค์กรพี่เลี้ยงมีการ ทำงานร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการพัฒนางานด้านการตลาดให้มีความยั่งยืน 4) ในระดับอาเซียน ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนางานด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกันของประเทศสมาชิก เพื่อแลกเปลี่ยนบทเรียน ช่วยกันพัฒนา และผลักดันให้ภูมิภาคนี้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มี ศักยภาพ จนเป็นภาพลักษณ์ เป็นตราสินค้าของอาเซียน และ 5) ในระดับนโยบายทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และนานาชาติ ควรหาแนวทางให้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้อยู่ในช่องทาง ตลาดหลัก หรือเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

Abstract

The research on “To Study the Good Practices in Community Based Tourism Marketing Linkages in Thailand and ASEAN” has been carried out with three objectives: 1) to investigate marketing situations, channel and feasibility of the CBT in Thailand and ASEAN countries; 2) to assess the carrying capacity of the CBT marketing of the community and the corresponding tour operators; 3) to study and analyze the ‘Best Practices’ in CBT marketing in Thailand and ASEAN countries. The scope of research has been restricted to the following contents and area; 1) Marketing situation and channel of the communities in ASEAN; 2) Carrying capacity on marketing strategy of the communities and corresponding tour operators. The 17 representatives from across the country in Thailand and 25 tour operators/related stakeholders; 3) study and analyze the Best Practices in CBT marketing in Thailand (Jabo/Salakkok/Tale Nok) and ASEAN countries whose three ‘Best Practices’ drawn from this research include Jandirejo – Indonesia, Chi Phat – Cambodia, Taphin – Vietnam. In addition to this, the conference on ‘CBT ASEAN Marketing’ also received numerous valuable comments and opinions from the participants.

On this qualitative research, the research team employs the participatory approach to conduct, analyze, and compare the database. They then employ analytic induction to relate similar cases, and synthesize database according to the objectives. The research findings on marketing situations and marketing channels in ASEAN show that the level of marketing development in the case of CBT in these ASEAN countries can be categorized into four levels of marketing advancement; 1) Highly developed marketing strategy – the community is able to apply Kotler’s marketing 3.0 approach efficiently and fully to understand and catch up with the tourist behavior and marketing trend. Thailand and Indonesia are the successful countries in this category. 2) Moderately advanced marketing – the community still relies on NGO/State aids. Crippled with policy and physical challenges, in these countries, CBT is still not able to locate their segments of markets. The community is not able to secure and sustain their markets. The countries in this group include Laos, Cambodia, Viet Nam, Malaysia, and the Philippines; 3) Beginning to embrace – this group is starting to pay attention to and is interested in CBT but it has not implemented any real CBT. This group includes Myanmar; 4) CBT is not their first priority. This group does not set their policy on promoting or developing CBT. This group includes Singapore and Brunei. All groups except Singapore tend to receive support from its’ subregional organizations such as BIMP-EAGA and Mekong Tourism Coordinating Office (MTCO) in the GMS or ADB to promote tourism for its member countries. The challenges of CBT marketing in these countries lie in the commitment, persistence and continuity of the support especially financial and technical support on CBT marketing which seems to be problematic in many countries.

Research findings on the CBT marketing of the community and the tour operator reveal that 1) Attitudes towards the products can be an opportunity or challenge for developing marketing channels of the community or business sector. 2) Incremental marketing can be gradually developed and implemented. This would help create the learning process for the community and empower the community in Thailand; 3) CBT marketing can be developed, managed and improved for the benefit of the community and sustainability as long as it is managed by the community itself and carried out with the right support. CBT marketing should have a process which

enhances the community's capacity to learn to prevent loopholes and constraints which affect the community's marketing skill but to increase skill for the community to work with the business sector more efficiently. 4) There are both opportunities and constraints for the community when it comes to working with entrepreneurs. The community may choose the tour operators or may be chosen to work with any tour operators. Effective and efficient market channels for the community, that they can implement by themselves, should be developed.

The research findings of the CBT Best Practices in Thailand and ASEAN reveal that the community in Thailand and selected countries shared several success factors based on the market mix of 7P. Classified by the marketing management, they can be divided into two groups, 1) the community is able to implement its own marketing plan, and has its own various marketing channels. This group tends to achieve sustainable marketing outcomes; 2) The NGO-driven group. This group has international organizations such as the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), ADB, GIZ, PATA, etc., to help implement a marketing plan and promote in international tourism conferences. With the help from babysitting organizations, this group seems successful in attracting international media and has a wide variety of new market channels. Nevertheless, should the community fail to implement the real and participatory community based tourism, to cope with changes as well as to increase more market channels, the NGO driven group may fail to implement sustainable tourism.

Based on the research findings, the suggested research for the future includes: 1) Train the community to understand and be able to launch their own marketing, prepare the community to work with the entrepreneurs and allow their access to the market itself; 2) Seek appropriate approaches for the community and the entrepreneurs to promote the better cooperation and collaboration in implementing marketing strategies together. This CBT marketing needs to be shared, co-developed and implemented widely; 3) Support training organizations to have opportunities to work with all stakeholders in developing CBT markets which are sustainable; 4) At the ASEAN level, seek shared CBT marketing strategy or implementation among these countries to help member countries to develop the lesson learned from various case studies in the area. The ASEAN countries should be promoted together as the potential CBT area and enhance the ASEAN brand; 5) At the national, regional and international policy, CBT products should be easily accessible or be promoted in the mainstream market.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
แผนภูมิ	(8)
สารบัญรูป	(9)
บทที่ 1	บทนำ
	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
	2
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย
	2
	1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย
	3
	1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย
	4
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
	5
	1.7 คำจำกัดความ
	5
บทที่ 2	การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
	6
	2.1 ทฤษฎีทางด้านขีดความสามารถ หรือ สมรรถนะ
	6
	2.2 ทฤษฎีทางการตลาด
	8
	2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกรณีศึกษา
	14
	2.4 กรณีศึกษาเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย
	19
	2.5 สถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย
	21
	และกลุ่มประเทศอาเซียน
	21
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย
	38
	3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
	38
	3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
	41
	3.3 วิธีการดำเนินการวิจัยและกิจกรรม
	41
	3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
	45

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	47
4.1 ผลการศึกษาสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาด ของชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน	47
4.2 ผลการศึกษาขีดความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัท นำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชนไทย	54
4.3 ผลการศึกษากฎการศึกษาที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน	64
4.3.1 กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านจำโบ	65
4.3.2 กลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก	80
4.3.3 ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก และ Andaman Discoveries	94
4.3.4 ชุมชนจันดีเรโจ ประเทศอินโดนีเซีย (Candirejo, Indonesia)	107
4.2.5 ชุมชนจีภัตร ประเทศกัมพูชา (Chi Phat, Cambodia)	126
4.2.6 ชุมชนตาฟิน ประเทศเวียดนาม (Ta Phin, Vietnam)	142
4.3.7 การเปรียบเทียบผลการศึกษากับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	154
4.3.8 จุดร่วมที่เป็นปัจจัยความสำเร็จทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชน	159
4.3.9 ข้อเสนอแนะจากเวทีประชุม CBT ASEAN Marketing	162
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	163
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษาสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและ ช่องทางการตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน	163
5.2 สรุปและอภิปรายผลการศึกษาขีดความสามารถทางด้านการตลาด ของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชนไทย	168
5.3 สรุปและอภิปรายผลการศึกษาที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน	172
5.4 ข้อเสนอแนะ	174
เอกสารอ้างอิง	177

สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1.1	กรอบแนวคิดในการดำเนินการศึกษาวิจัย	4
ตาราง 2.1	เปรียบเทียบนโยบายและหน่วยงานรับผิดชอบเรื่อง CBT ในกลุ่มประเทศอาเซียน	35
ตาราง 3.1	แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง 6 พื้นที่กรณีศึกษา	39
ตาราง 3.2	วัตถุประสงค์ของโครงการ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ตาราง 4.1	แสดงข้อมูลเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียน	48
ตาราง 4.2	แสดงผลการระดมความคิดเห็น ประเด็นศักยภาพที่ทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จในการทำการตลาด CBT	57
ตาราง 4.3	แสดงผลการระดมความคิดเห็น ประเด็นอะไรคือความเสี่ยงและความท้าทายในการทำการตลาด CBT ของชุมชน	59
ตาราง 4.4	แสดงผลการระดมความคิดเห็น ประเด็น สื่อ/ช่องทาง ในการสื่อสารมีอะไรบ้าง	60
ตาราง 4.5	แสดงผลการระดมความคิดเห็น ประเด็นพันธมิตรทางการตลาด CBT ของชุมชนมีอะไรบ้างและทำงานร่วมกันอย่างไร	60
ตาราง 4.6	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2549 - 2557	89
ตาราง 4.7	แสดงต้นทุนทางการท่องเที่ยว กิจกรรมและการบริการที่หมู่บ้านท่องเที่ยวจันดีโรโจ	115
ตาราง 4.8	จุดร่วมที่เป็นปัจจัยความสำเร็จทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	160
ตาราง 5.1	แสดง ช่องทางการสื่อสารการตลาด รูปแบบการตลาด โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด ของประเทศสมาชิกอาเซียน	164

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิ 4.1	แสดงโครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์ท่องเที่ยวจันดีเรโจ
แผนภูมิ 4.2	แสดงหน่วยย่อยในสหกรณ์ท่องเที่ยวของจันดีเรโจ
แผนภูมิ 4.3	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านจันดีเรโจ จำแนกเป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวในประเทศ ระหว่างปี 2546-2557
แผนภูมิ 4.4	แสดงรายได้ รายจ่าย และรายได้สุทธิของสหกรณ์ท่องเที่ยวหมู่บ้าน จันดีเรโจ ระหว่างปี 2546-2557
แผนภูมิ 4.5	แสดงจำนวนสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวจำแนกตามบทบาทหน้าที่
แผนภูมิ 4.6	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของชุมชนจีวัตร นับตั้งแต่เริ่มเปิดการท่องเที่ยว
แผนภูมิ 4.7	แสดงรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวของชุมชนจำบก จำแนกออกเป็น นักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1	แสดงตำแหน่งพื้นที่กรณีศึกษาทั้ง 6 แห่ง
รูปที่ 4.1	แสดงกิจกรรมในเวทีประชุมกลุ่ม (Focus Group)
รูปที่ 4.2	แสดงตำแหน่งที่ตั้งพื้นที่กรณีศึกษาทั้ง 6 แห่ง
รูปที่ 4.3	แสดงการทำงานร่วมกันของชุมชนกับองค์การฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม และจอโกะ อีโคเทรค ในยุคแรกของการตลาด CBT ของบ้านจำโป
รูปที่ 4.4	แสดงการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและทัวร์เมิงไต
รูปที่ 4.5	แสดงการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชน ผู้ประกอบการ และศูนย์ประสานงาน เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-N-CC)
รูปที่ 4.6	แสดงการนำเสนอชุมชนผ่านรายการโทรทัศน์
รูปที่ 4.7	แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของชุมชนจำโป
รูปที่ 4.8	แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำการตลาดให้กับการท่องเที่ยวของชุมชน และสื่อสารเรื่องราววิถีชีวิตของตนเองให้คนภายนอกได้รับรู้ และสร้างแรงจูงใจให้อยากลงไปสัมผัสของจริง
รูปที่ 4.9	แสดงความพยายามของตัวแทนชุมชนในการเรียนรู้งานทางด้านการตลาดจากโอกาสต่าง ๆ
รูปที่ 4.10	แสดงการทำงานร่วมกันของชุมชนและเครือข่าย เพื่อขับเคลื่อนงานพัฒนาชุมชนในหลากหลายมิติ รวมถึงงานทางด้านการตลาดด้วย
รูปที่ 4.11	แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก
รูปที่ 4.12	แสดงการนำเสนอชุมชนผ่านสื่อสารคดี ๆ โดยการสนับสนุนขององค์กรพี่เลี้ยง
รูปที่ 4.13	แสดงการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมงานทางด้านการตลาดของชุมชน
รูปที่ 4.14	แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชมรม
รูปที่ 4.15	แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยว
รูปที่ 4.16	แสดงรางวัลที่ชุมชนได้รับจากการทำงานอนุรักษ์และการจัดการท่องเที่ยว

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 4.17 แสดงการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาชุมชนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน	96
รูปที่ 4.18 แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวส่วนหนึ่งของทะเลนอก	97
รูปที่ 4.19 แสดงการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการทำการตลาด	100
รูปที่ 4.20 แสดงการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดและให้เกียรติกันของบริษัทนำเที่ยวกับชุมชน	102
รูปที่ 4.21 แสดงรางวัลต่าง ๆ ที่บริษัทได้รับจากการทำงานร่วมกับชุมชน	104
รูปที่ 4.22 แสดงบรรยากาศหมู่บ้าน และกิจกรรมนั่งรถม้าชมหมู่บ้าน	108
รูปที่ 4.23 แสดงป้ายรับรองการจัดตั้งเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว	110
รูปที่ 4.24 แสดงสำนักงานท่องเที่ยวของหมู่บ้าน	111
รูปที่ 4.25 แสดงหนังสือรายงานประจำปีของสหกรณ์ท่องเที่ยว ประจำปี 2557	113
รูปที่ 4.26 แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวของจันดีเร่ใจ	115
รูปที่ 4.27 แสดงการจองกิจกรรมท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ	117
รูปที่ 4.28 แสดงการร่วมออกงานแสดงสินค้า การประชุม และเทศกาลต่าง ๆ ของชุมชน	120
รูปที่ 4.29 แสดงการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์	121
รูปที่ 4.30 แสดงรายการกิจกรรมท่องเที่ยวอันหลากหลายของจันดีเร่ใจในแผ่นพับ	122
รูปที่ 4.31 แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวภายนอกชุมชนที่เป็นเครือข่ายกับจันดีเร่ใจ	124
รูปที่ 4.32 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของชุมชนจันดีเร่ใจ	126
รูปที่ 4.33 แสดงรายการกิจกรรมท่องเที่ยวของจันดีเร่ใจบนเว็บไซต์	130
รูปที่ 4.34 แสดงนักท่องเที่ยวกับป้ายรับรองสถานะหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ออกให้โดยรัฐ	130
รูปที่ 4.35 แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวของจันดีเร่ใจ	131
รูปที่ 4.36 แสดงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนสื่อเว็บไซต์ของภาครัฐ กัมพูชา	135
รูปที่ 4.37 แสดงการประชาสัมพันธ์ชุมชนจันดีเร่ใจบนสื่อเว็บไซต์ของภาครัฐกัมพูชา	135
รูปที่ 4.38 แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.chi-phat.org	136

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 4.39 แสดงรางวัลที่จี้กัตรได้จากงาน Dubai International Awards for Community Best Practices	137
รูปที่ 4.40 แสดงการได้รับรางวัล "Clean City, Clean Resort, Good Service and Good Hospitality" ของชุมชนจี้กัตร จากกระทรวงท่องเที่ยวของกัมพูชา ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557	138
รูปที่ 4.41 แสดงจุดที่ตั้งของชุมชนตาฝิ่น ในจังหวัดหลายก่าว	143
รูปที่ 4.42 แสดงแผนที่ของชุมชนตาฝิ่น	144
รูปที่ 4.43 แสดงการให้ข้อมูลบ้านพักโฮมสเตย์ของชุมชนตาฝิ่น	146
รูปที่ 4.44 แสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.cbtvietnam.com	147
รูปที่ 4.45 แสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.taphin-sapa.info จัดทำขึ้นโดย Footprint Vietnam Travel	148
รูปที่ 4.46 แสดงสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของ CBT Vietnam	148
รูปที่ 4.47 แสดงการตีพิมพ์บทความต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนในสื่อต่าง ๆ	149
รูปที่ 4.48 แสดงวีดิทัศน์การนำเสนอโครงการเพื่อแข่งขันรางวัลกิจกรรมการลงทุนทางสังคมของมหาวิทยาลัยโยโกกา	150
รูปที่ 4.49 แสดงสื่อต่าง ๆ ที่ทางโครงการจัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวของตาฝิ่น	151
รูปที่ 4.50 แสดงสื่อต่าง ๆ ที่ทางโครงการจัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวของตาฝิ่น	152

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอาเซียนได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง กล่าวคือ ในช่วงทศวรรษ 90 การท่องเที่ยวโดยชุมชนโครงการแรก ๆ ที่มีการพัฒนาด้านแนวคิดและดำเนินการ คือ ในฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและไทย โครงการที่ริเริ่มส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาชนบท และเมื่อเวลาผ่านไปภาคีต่าง ๆ เริ่มเข้าใจเห็นประโยชน์และยอมรับบทบาทการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการเป็นเครื่องมือการพัฒนาชุมชน หลังจากนั้นหลายประเทศในอาเซียนก็เริ่มดำเนินรอยตาม ในปลายทศวรรษ 90 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มได้รับความสนใจและมีการดำเนินการขึ้นในหลายประเทศของอาเซียน เช่น ในลาวมีโครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้ำฮาดเกิดขึ้นโดยการริเริ่มจากองค์กรพัฒนาระหว่างประเทศ อาทิ UNESCO และทุนจากรัฐบาลนิวซีแลนด์ (NZAID) หรือ SNV จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในลาวและเวียดนาม ในปี พ.ศ.2543 องค์กร IUCN เริ่มสนับสนุนชุมชนทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกันกับ SNV ในกัมพูชา (Hummel, 2012) มาเลเซียเริ่มใช้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพื่อสนับสนุนเรื่องวิสาหกิจชุมชนในชนบทในปี พ.ศ.2538 หลังจากพม่าเปิดประเทศก็มีนโยบาย "การท่องเที่ยวที่ประชาชนมีส่วนร่วม" ขึ้น เพื่อใช้ การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน พัฒนาคนในประเทศ แม้รัฐจะได้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากนัก แต่การได้เข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอนุภูมิภาคบิมพ์เอกา (BIMP-EAGA : The Brunei Darussalam-Indonesia-Malaysia-Philippines East ASEAN Growth Area) ก็ทำให้ได้ร่วมเรียนรู้เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปด้วย ส่วนสิงคโปร์ซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่จึงพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการทำเงินสูงสุดในพื้นที่จำกัด จึงยังเป็นประเทศเดียวในอาเซียนที่ยังไม่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

จะเห็นว่ารูปแบบการก่อเกิดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ของแต่ละประเทศมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน การดำเนินการก็มีรายละเอียดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งมีทั้งการพัฒนาชุมชนให้สามารถทำงานได้อย่างอิสระ และการโอบอุ้มดูแลชุมชนอย่างใกล้ชิดในทุกกระบวนการ แน่นอนว่าย่อมมีทั้งที่ประสบผลสำเร็จและความล้มเหลว การท่องเที่ยวโดยชุมชนหลาย ๆ โครงการไม่สามารถหาดลادنักท่องเที่ยวได้ หรือเกิดคำถามว่าหากพีเลียงถอนตัว ชุมชนจะสามารถจัดการได้อย่างยั่งยืนได้หรือไม่

จากงานวิจัย เรื่อง "การศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับภูมิภาคอาเซียนสู่ความเป็นสากล" โดยสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานสนับสนุนการวิจัย (สกว.) พบว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีปัญหาาร่วมกันคือ งานด้านการตลาดที่ยังขาดความสามารถในการแข่งขัน การทำให้เห็นว่ามีคุณค่าและแตกต่างจากการรูปแบบการท่องเที่ยว

ทั่วไปอย่างไร รวมถึงยังได้มีการสะท้อนปัญหาการทำงานทางด้านการตลาด CBT ของประเทศในกลุ่มอาเซียนทั้ง 8 (ยกเว้นสิงคโปร์และบรูไน) ที่เข้าร่วมสัมมนาในเวที “Innovating CBT in ASEAN” ว่ามีปัญหาร่วมกันที่สำคัญอยู่ 3 เรื่องได้แก่ 1) ผู้ประกอบการชุมชนและหน่วยงานพี่เลี้ยงขาดทักษะเรื่องการตลาดและการทำธุรกิจท่องเที่ยว 2) ขาดกลไกในการเชื่อมตลาดกับชุมชน เช่น มีชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนแต่ไม่มีตลาดเข้าไปสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง หรือมีตลาดที่สนใจแต่หาชุมชนที่เหมาะสมไม่พบ 3) ขาดการสรุปบทเรียนเรื่องปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลว ทำให้เกิดความผิดพลาดซ้ำในหลาย ๆ เรื่อง อาทิ ชุมชนอยู่นอกเส้นทางท่องเที่ยว ทำให้ยากในการทำการตลาด การขาดการเตรียมความพร้อมนักท่องเที่ยว หรือการเลือกตลาดที่เหมาะสมกับความพร้อมของชุมชน เป็นต้น

จากข้อสรุปปัญหาการทำงานด้านการตลาดข้อที่ 3 อันเนื่องมาจากการขาดการสรุปบทเรียนเรื่องปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลว ในโครงการวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นการเจาะลึกในกรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียน โดยจะศึกษาทั้งกรณีศึกษาที่ชุมชนทำการตลาดด้วยตนเองและทำการตลาดโดยการร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อถอดเป็นชุดความรู้ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ นำมาเปรียบเทียบกับในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อพิจารณาถึงจุดร่วม ซึ่งกรณีศึกษาดังกล่าวสามารถเป็นพื้นที่รูปธรรมในการศึกษาดูงานให้กับชุมชน หน่วยงานพี่เลี้ยง ตลอดจนบริษัทนำเที่ยว ให้สามารถนำความรู้ดังกล่าวไปขยายผลหรือปรับใช้กับหน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน

1.2.2 เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน

1.2.3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตในเนื้อหา

1.3.1.1 ศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน

1.3.1.2 ศึกษาขีดความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน

1.3.1.3 ศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบผลสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

1.3.2 ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา

1.3.2.1 ศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน

1.3.2.2 ศึกษาขีดความสามารถทางด้านการทำการตลาด CBT ของชุมชน จากตัวแทนชุมชนทั่วประเทศไทย และบริษัททัวร์ของประเทศไทย

1.3.2.3 ศึกษากรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย 3 แห่ง และจากประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน 3 แห่ง

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.4.1 ศึกษาทฤษฎี ข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร/สื่อสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต

1.4.2 ศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน จากการทบทวนเอกสาร Innovating CBT in ASEAN และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4.3 จัดทำเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่กรณีศึกษาจากฐานข้อมูลและจากการระดมความคิดเห็นอย่างมีส่วนร่วมของคณะวิจัย จากตัวแทนชุมชน บริษัททัวร์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย โดยการจัด Focus Group

1.4.4 จัดทำประเด็นคำถามเพื่อการเก็บข้อมูลพื้นที่กรณีศึกษา จากทฤษฎีทางการตลาด การระดมความคิดเห็นอย่างมีส่วนร่วมของคณะวิจัย จากตัวแทนชุมชน บริษัททัวร์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย โดยการจัด Focus Group

1.4.5 คัดเลือกพื้นที่กรณีศึกษา

1.4.6 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของพื้นที่กรณีศึกษา กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ หน่วยงาน องค์กรพันธมิตรทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และครอบคลุมประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ เช่น การศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม การสังเกตการณ์

1.4.7 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลกรณีศึกษา / สำหรับกรณีศึกษาของต่างประเทศ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การรวบรวมข้อมูลจากเครือข่าย ศึกษาจากเอกสารและสื่อสารสนเทศ และอื่น ๆ

1.4.8 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา / วางแผนการเขียนกรณีศึกษา

1.4.9 เขียนกรณีศึกษา

1.4.10 นำเสนอกรณีศึกษาในเวที "การตลาดกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอาเซียน" เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากชุมชน บริษัททัวร์ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความเหมาะสมในการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการดำเนินการศึกษาวิจัย

วัตถุประสงค์ของ โครงการ	วิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูล	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	ผลลัพธ์
1. ศึกษาสถานการณ์ ปัญหาด้านการตลาด และช่องทางการตลาด ของชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน	- การศึกษาเอกสาร - การตรวจสอบข้อมูล - การประชุม ปรึกษาหารือ	- การจำแนกประเภท ข้อมูล - การเปรียบเทียบข้อมูล และวิเคราะห์ เชื่อมโยง - การสร้างข้อสรุป แบบอุปนัย - การอธิบายสาเหตุและ การเชื่อมโยงข้อมูล	- สถานการณ์ด้าน การตลาดของชุมชน ในประเทศไทย และกลุ่มประเทศ อาเซียน
2. ศึกษาขีดความสามารถ ทางด้านการตลาดของ ชุมชนและบริษัทนำเที่ยว ที่ทำงานร่วมกับชุมชน	- การศึกษาเอกสาร - การประชุมกลุ่มย่อย - การประชุม ปรึกษาหารือ - การสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง	- การจำแนกประเภท ข้อมูล - การเปรียบเทียบข้อมูล และวิเคราะห์ เชื่อมโยง - การสร้างข้อสรุป แบบอุปนัย - การอธิบายสาเหตุ และการเชื่อมโยงข้อมูล	- ชุดข้อมูล ความสามารถ ทางด้านการตลาด ของชุมชนและ บริษัทนำเที่ยว
3. ศึกษาและวิเคราะห์ กรณีศึกษาที่ประสบ ความสำเร็จเรื่อง การตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน	- การสำรวจภาคสนาม - การประชุม ปรึกษาหารือ - การสังเกตการณ์ แบบไม่มีส่วนร่วม - การประชุมกลุ่ม - การสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง - การศึกษาเอกสาร - การตรวจสอบข้อมูล	- การจำแนกประเภท ข้อมูล - การเปรียบเทียบข้อมูล และวิเคราะห์ เชื่อมโยง - การวิเคราะห์แบบ อุปนัย - การอธิบายสาเหตุ และการเชื่อมโยงข้อมูล - การตรวจสอบ/ ค้นข้อมูล	- กรณีศึกษาของ ชุมชนที่ประสบ ความสำเร็จด้าน การตลาด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้แนวทางและองค์ประกอบสำคัญในการทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบความสำเร็จ

1.6.2 กรณีศึกษาทั้งสามสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้และเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้สนใจในเวทีสัมมนาและโอกาสต่อไปในอนาคต

1.6.3 นักวิจัยได้เพิ่มทักษะในการศึกษาและสังเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อเป็นตัวอย่างการเรียนรู้ให้ผู้สนใจ

1.7 คำจำกัดความ

กรณีศึกษา หมายถึง กรณีที่สะท้อนถึงเรื่องราว ปัจจัยแห่งผลสำเร็จ อุปสรรค หรือเรื่องราวของเหตุการณ์ที่ผ่านการวิเคราะห์มาอย่างรอบด้าน และสรุปมาเป็นเรื่องราวให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย (การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ, 2553 : 13)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2540 อ้างถึงในพจนานุกรม, 2546 : 14)

ชุมชน CBT หมายถึง หมู่บ้าน/ชุมชน/องค์กรชุมชน ที่มีการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน” เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน 2) เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน และ 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย เรื่อง ทฤษฎีทางด้านขีดความสามารถหรือสมรรถนะ ทฤษฎีทางการตลาด ทฤษฎีทางการศึกษา กรณีศึกษาด้านการตลาดของชุมชน CBT ในประเทศไทย และสถานการณ์การท่องเที่ยว โดยชุมชนและการส่งเสริมทางการตลาดในประเทศอาเซียน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีทางด้านขีดความสามารถ หรือ สมรรถนะ (Competency)

สมรรถนะ (competency) เป็นปัจจัยในการทำงานที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้องค์กร โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพราะสมรรถนะเป็นปัจจัยช่วยให้พัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้ส่งผลไปสู่การพัฒนาองค์กร องค์กรต่าง ๆ จึงพยายามเอาสมรรถนะมาใช้เป็นปัจจัยในการบริหารองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาหลักสูตร การพัฒนางานบริการ หรือการพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหาร เป็นต้น (เทียนทองแก้ว, ม.ป.ป. : 1)

McClelland (1970 อ้างถึงใน คณะกรรมการกำกับโครงการกำหนดสมรรถนะบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ม.ป.ป.) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “สมรรถนะ หมายถึงคุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานในงานที่ตนรับผิดชอบให้สูงกว่า หรือเหนือกว่าเกณฑ์/เป้าหมายที่กำหนดไว้

ขณะที่สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ (ม.ป.ป. : 4) ได้อ้างถึงนิยามของ Scott B. Parry ว่าสมรรถนะคือ กลุ่มของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และ คุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีผลกระทบต่องานหลักของตำแหน่งงานหนึ่ง ๆ ซึ่งกลุ่มความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะดังกล่าวสัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งงานนั้น ๆ และสามารถวัดผลเทียบกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นได้โดยผ่านการอบรมและการพัฒนา

สอดคล้องกับที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ที่ได้ให้นิยามของสมรรถนะไว้ว่า คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลสร้างผลงานที่โดดเด่นในองค์กร (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, ม.ป.ป.)

ฉะนั้น จึงพอสรุปได้ว่า ขีดความสามารถหรือสมรรถนะ คือ ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นของบุคคลในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

2.1.1 องค์ประกอบของสมรรถนะ

เทื่อน ทองแก้ว (ม.ป.ป. : 3-4) ได้นำเสนอองค์ประกอบของสมรรถนะตามแนวคิดของแมคเคิลแลนด์ว่ามี 5 ส่วน คือ

- 1) ความรู้ (knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ เช่น ความรู้ด้านเครื่องยนต์ เป็นต้น
- 2) ทักษะ (skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะทางการถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น ทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว
- 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self – concept) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น
- 4) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น
- 5) แรงจูงใจ / เจตคติ (motives / attitude) เป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น

จากแนวคิดของแมคเคิลแลนด์ นั้น สกอตต์ บี พารี เห็นควรจะรวมส่วนประกอบที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง คุณลักษณะและแรงจูงใจเข้าเป็นกลุ่มเรียกว่า คุณลักษณะ (attributes) ดังนั้น บางครั้งเมื่อพูดถึงองค์ประกอบของสมรรถนะจึงมีเพียง 3 ส่วนคือ (1) ความรู้ (2) ทักษะ (3) คุณลักษณะ

ความรู้ ทักษะ และเจตคติไม่ใช่สมรรถนะ แต่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดสมรรถนะ ดังนั้น ความรู้ โดด ๆ จะไม่เป็นสมรรถนะ แต่ถ้าเป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดกิจกรรมจนประสบความสำเร็จ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะ สมรรถนะในที่นี้จึงหมายถึงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลงานสูงสุดนั้น ตัวอย่างเช่น ความรู้ในการขับรถ ถือว่าเป็นความรู้ แต่ถ้านำความรู้มาทำหน้าที่เป็นผู้สอนขับรถ และมีรายได้จากส่วนนี้ ถือว่าเป็นสมรรถนะ ในทำนองเดียวกัน ความสามารถในการก่อสร้างบ้านถือว่าเป็นทักษะ แต่ความสามารถในการสร้างบ้านและนำเสนอให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้ถือว่าเป็นสมรรถนะ หรือในกรณีเจตคติ / แรงจูงใจก็เช่นเดียวกันก็ไม่ใช่สมรรถนะ แต่สิ่งจูงใจให้เกิดพลังทำงานสำเร็จตรงตามเวลาหรือเร็วกว่ากำหนด หรือดีกว่ามาตรฐานถือว่าเป็นสมรรถนะ

2.1.2 การวัดสมรรถนะหรือขีดความสามารถ

การวัดสมรรถนะทำได้ค่อนข้างลำบาก จึงอาศัยวิธีการหรือใช้เครื่องมือบางชนิดเพื่อวัดสมรรถนะของบุคคล ดังนี้ (เทื่อน ทองแก้ว, ม.ป.ป. : 8)

- 1) ประวัติการทำงานของบุคคลว่าทำอะไรบ้าง มีความรู้ ทักษะ หรือความสามารถอะไร เคยมีประสบการณ์อะไรมาบ้าง จากประวัติการทำงานทำให้ได้ข้อมูลส่วนบุคคล
- 2) ผลประเมินการปฏิบัติงาน (performance appraisal) ซึ่งจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานใน 2 ลักษณะ คือ (2.1) ผลการปฏิบัติที่เป็นเนื้องาน (task performance) เป็นการปฏิบัติงานที่ได้เนื้องานแท้ ๆ และ (2.2) ผลงานการปฏิบัติที่ไม่ใช่เนื้องาน แต่เป็นบริบทของเนื้องาน

(contextual performance) ได้แก่ ลักษณะพฤติกรรมของคนปฏิบัติงาน เช่น การมีน้ำใจเสียสละช่วยเหลือคนอื่น เป็นต้น

3) ผลการสัมภาษณ์ (interview) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ อาจจะเป็น การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง คือ กำหนดคำถามไว้แล้ว สัมภาษณ์ตามที่กำหนดประเด็นไว้กับการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง คือ สอบถามตามสถานการณ์ คล้ายกับเป็นการพูดคุยกันธรรมดา แต่ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมคำถามไว้ในใจ โดยใช้กระบวนการสนทนาให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สบายใจ ให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพจริงมากที่สุด

4) ศูนย์ประเมิน (assessment center) จะเป็นศูนย์รวมเทคนิคการวัดทางจิตวิทยา หลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน รวมทั้งการสนทนากลุ่มแบบไม่มีหัวหน้ากลุ่มรวมอยู่ด้วยในศูนย์นี้

5) 360 degree feedback หมายถึง การประเมินรอบด้าน ได้แก่ การประเมินจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และลูกค้า เพื่อตรวจสอบความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ

2.2 ทฤษฎีทางการตลาด

ทฤษฎีทางการตลาด ทางคณะวิจัยทำการทบทวนเพื่อนำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นกรอบ ในการกำหนดประเด็นการศึกษา/ชุดคำถาม สำหรับเก็บข้อมูลในพื้นที่กรณีศึกษา และใช้สำหรับ วิเคราะห์เปรียบเทียบการดำเนินงานทางการตลาดของชุมชน CBT ทั้งของประเทศไทยและ ต่างประเทศ โดยรายละเอียดที่มีการทบทวนเอกสาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 นิยามความหมายการตลาด

ศรีณย์ รัตนสิทธิ์ (2553, 128) ได้กล่าวว่า เมื่อเดือนตุลาคมปี พ.ศ.2550 สมาคมการตลาด แห่งสหรัฐอเมริกาหรือ American Marketing Association (AMA) ซึ่งเป็นสมาคมวิชาชีพทางการตลาดอันทรงอิทธิพลที่สุดในโลก เนื่องจากเป็นสมาคมการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในทวีปอเมริกาเหนือ ได้ประกาศใช้นิยามการตลาดนิยามใหม่ว่า "การตลาดเป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบัน การตลาดต่าง ๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนอง ความต้องการ (Offerings) ซึ่งให้คุณค่า (Value) แก่ลูกค้าของธุรกิจ (Customers) ผู้ใช้บริการองค์กร การกุศล (Clients) หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กรการกุศล (Partners) และสังคมในวงกว้าง (Society at large)" ขณะที่ Kotler and Armstrong ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่าเป็น "กระบวนการ ทางสังคมและการจัดการ อันทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยอาศัย การสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าต่าง ๆ" (1999, 5 อ้างถึงใน ฐิติ ฐิติจำเจริญพร และคณะ, 2556: 15) จะเห็นได้ว่านิยามทางการตลาดในยุคสมัยใหม่ มีการกล่าวถึงว่าเป็นกิจกรรม การแลกเปลี่ยนกันอย่างสร้างสรรค์และมีคุณค่าระหว่างกลุ่มบุคคลต่าง ๆ

2.2.2 การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

จูดี จูดีจำเรียวพร และคณะ (2556, 15-16) กล่าวว่า สำหรับอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ซึ่งศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ยังได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) : หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) : เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) : ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment & Presentation) : เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) : เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2.3 ช่องทางการตลาด

ตามที่ Kotler ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ในส่วนของช่องทางการตลาด (Place) ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) แล้ว การพิจารณาเรื่องช่องทางการตลาด ยังต้องศึกษาประเด็นรายละเอียดต่าง ๆ ต่อไปนี้

1) ระดับของช่องทางการตลาด : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2556 : 288) ได้ให้นิยามว่า คือ จำนวนประเภทของพ่อค้าคนกลางที่อยู่ในช่องทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (ในตลาดผู้บริโภค) หรือระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม (ในตลาดอุตสาหกรรม) โดยทั่ว ๆ ไป ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

(1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) หรือ การขายตรง (direct selling) หรือ การตลาดทางตรง (direct marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (direct distribution) หมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุดเพราะสินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง นิยมใช้สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่าตลาดสินค้าบริโภค

(2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยอาศัยคนกลาง ซึ่งคนกลางจะช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2) พลวัตช่องทางการจัดจำหน่าย : ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้หยุดนิ่ง เป็นพลวัตที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบการตลาดแนวตั้ง (Vertical Marketing Systems) แนวนอน (Horizontal Marketing Systems) และระบบการตลาดหลายช่องทาง (Multichannel Marketing Systems) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ระบบการตลาดแนวตั้ง (Vertical Marketing Systems: VMSs) : ระบบการตลาดแบบเดิม (Conventional Marketing System) เป็นระบบที่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเป็นองค์กรอิสระต่อกัน แต่ละองค์กรต่างมีวัตถุประสงค์และวิถีคิด วิถีทำงานต่างกันหรือเรียกว่าเงินคนละกระเป๋า ต่างคนต่างไม่ยอมสูญเสียผลประโยชน์แก่กัน จึงไม่สามารถควบคุมให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันได้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีปัญหาขัดแย้งกันอยู่เสมอ

ระบบการตลาดแนวตั้ง เป็นการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบที่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกพยายามประสานให้การดำเนินงานอยู่ในทิศทางเดียวกันโดยมีคนเดียวหนึ่งเป็นหัวเรือใหญ่ควบคุมให้อยู่ในทิศทางและความร่วมมือซึ่งกันและกัน ซึ่งหัวเรือใหญ่อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกก็ได้ ทำให้กระบวนการในการจัดจำหน่ายไม่เกิดข้อขัดแย้ง สามารถสนองนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน

(2) ระบบการตลาดแนวนอน (Horizontal Marketing Systems) : วิธีการตลาดแบบนี้เกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกันนำเอาทรัพยากรและจุดแข็งที่ตัวเองมีอยู่มารวมกัน เพื่อฉกฉวยโอกาสในการทำธุรกิจ ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้น เช่น กรณีของธนาคารและร้านค้าปลีกรวมกันทำธุรกิจธนาคารในร้านค้า (In-Store Banking) ความร่วมมือลักษณะนี้เรียกว่าการตลาดแบบพึ่งพา (Symbiotic Marketing)

(3) ระบบการตลาดหลายช่องทาง (Multichannel Marketing Systems) : ในอดีตระบบการจัดจำหน่ายมักเป็นแบบขายผ่านช่องทางเดียว เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายังไม่มีการกระจายตัว ปัจจุบันจะพบว่าจะมีการขยายฐานลูกค้าออกไปยังกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น ประกอบกับระบบการจัดจำหน่ายได้มีการขยายตัวไปเป็นระบบใหม่ ๆ มากขึ้น ผู้ผลิตจึงนิยมใช้ระบบการตลาดหลายช่องทาง เช่น ขายผ่านร้านค้าส่งปัจจุบันอาจจะเป็นโซว์รูมเอง ทำการขายแบบ Direct Sales และทำ E-Commerce ควบคู่กันไปด้วย ทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าและช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา

จะเห็นว่าช่องทางการตลาดมีพลวัตในตัวเอง มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของช่องทางการตลาด จาก ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Outlet/Conventional Marketing Channel) สู่ช่องทางการตลาดที่ทันสมัย (Modern Trade Outlet) และนำไปสู่การประสมประสานระบบการตลาดหลายช่องทาง (Multichannel Marketing Systems) และเมื่อเทคโนโลยีมีความรวดเร็ว รูปแบบช่องทางการตลาดก็ยกตัวเองพัฒนาตามไปด้วย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของการมุ่งเน้นคุณค่า การเปลี่ยนผ่านของการตลาดสู่ การตลาด 3.0 การเลือกใช้ช่องทางทางการตลาดจึงมีการเลือกช่องทางที่สามารถสื่อสารข้อมูลคุณค่าของสินค้าได้มากขึ้น

2.2.4 การตลาด 3.0 การตลาดที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม และการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เว็บไซต์ Modern Marketing (n.d.) ได้วิเคราะห์เอาไว้ว่า จริง ๆ แล้ว Marketing 3.0 ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่การตั้งชื่อว่า Marketing 3.0 ทำให้เกิดความสนใจในแวดวงการตลาดว่าคืออะไร จุดเริ่มของแนวคิดนี้ก็เหมือนแนวคิดทางการตลาดทั่วไปที่พูดถึงพัฒนาการในแนวคิดทางธุรกิจที่ออกมาเป็นช่วงต่าง ๆ โดยแนวคิดทางธุรกิจเริ่มจากการทำธุรกิจส่วนใหญ่จะเริ่มจากการเน้นการพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด เพราะต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมนำมาซึ่งกำไรที่มากกว่า แต่บทเรียนทางธุรกิจบอกว่าแม้ต้นทุนจะต่ำว่าก็ไม่ได้รับประกันถึงรายได้ที่สูงขึ้นเพราะลูกค้าให้ความสนใจกับคุณภาพของสินค้าด้วย ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีลูกค้าก็จะไม่ซื้อ องค์กรควรได้เน้นย้ำถึงการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าเพราะเชื่อว่าถ้าสินค้ามีคุณภาพดีก็一定能ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ ธุรกิจได้บทเรียนต่อมาว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป เพราะบ่อยครั้งสินค้าที่คุณภาพไม่ดีกลับขายได้มากกว่าสินค้าที่คุณภาพดี ธุรกิจจึงต้องหาวิธีที่พยายามจูงใจให้ลูกค้าซื้อและเป็นการเน้นเทคนิคการแทน แต่ผลลัพธ์ที่ได้ คือ การขายไม่ได้รับประกันถึงความสำเร็จในอนาคต จึงเกิดแนวคิดที่ว่าองค์กรควรเน้นแนวคิดของที่ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่เทคนิคการขายเท่านั้น แต่ต้องครบเครื่องส่วนประสมทางการตลาดทั้งสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และเป็นแนวคิดการตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ยุคการตลาดถูกแบ่งออกเป็น 3 ยุค ได้แก่

ยุค 1.0 เป็นยุคที่การตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญ (The Product Centric Era) เน้นการผลิตต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด และขายในราคาถูกเพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากซื้อได้

ยุค 2.0 เป็นยุคที่การตลาดเน้นความสำคัญของผู้บริโภค (The Customer-Oriented Era) เน้นในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาด ทำให้เกิดสินค้าหรือบริการให้เลือกมากมาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง แต่มองว่าพวกเขาเป็นเพียงผู้รับสารการตลาดที่ถูกสื่อออกไปมากมายในแต่ละวัน โดยที่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบได้ ลักษณะของการตลาดอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ระหว่างกิจการตรงไปยังผู้บริโภค

ยุค 3.0 เป็นยุคที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) – ไม่ได้มองผู้บริโภคแบบที่เป็นเป้าหมายให้โฆษณาการตลาด แต่มองในฐานะมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ ทั้งนี้ตัวผู้บริโภคไม่เพียงเป็นฝ่ายตั้งรับในการรับสื่อสารทางการตลาด แต่สามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น (Two-Way Communication) ของตน ตลอดจนมีส่วนร่วมไม่ร่วมมือด้วยจิตอาสาในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของตนให้ดียิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่า จุดหลักสำคัญของการตลาดยุค 2.0 กับ 3.0 ก็คือ ในยุค 3.0 ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงฝ่ายตั้งรับแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่สามารถสื่อสารโต้ตอบกลับไปยังกิจการที่ผลิตสินค้าหรือบริการตลอดรวมถึงสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ตรงส่วนนี้เองที่ Social Media เป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ตลอดจนไปถึงความคิด จิตใจ รวมไปถึงจิตวิญญาณที่ต้องการจะทำให้โลกของเราน่าอยู่ยิ่งขึ้น Social Media Network เมื่อผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นของไปสู่สาธารณะ สามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้เกิดความคล้อยตาม ทั้งนี้ความคิดเห็นเหล่านี้กลับได้รับความเชื่อถือมากกว่าสารโฆษณาผ่านสื่อแบบเดิมอย่างพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือพวกหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเสียอีก

นอกจากนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2013) ยังมองว่า การตลาดยุคเก่าแบบผู้บริโภคนิยม คือเน้น Mass Marketing กำลังเปลี่ยนไปสู่การตลาดแบบ Social Media ที่ใช้เครื่องมือใหม่ ๆ ซึ่งจะทำให้พลังของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ต Face book, Twitter, Yahoo, Google มีมากขึ้น เนื่องจากความสามารถกระจายข่าวสารข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ทำได้ทั่วถึงและรวดเร็วขึ้น จนสามารถตรวจสอบเช็คสินค้าที่ต้องการซื้อได้ทันทีว่าดีหรือไม่ดีอย่างไรผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่บริษัทหรือซัพพลายเออร์จะพูดหรือโฆษณาอะไรเกินจริง เพราะถ้าทำเช่นนั้นจะอยู่ไม่ได้ และบริษัทแย่ ๆ ถ้าไม่ปรับตัวก็จะอยู่ไม่รอด เพราะจะถูกกดดันจากโซเชียลมีเดีย คอตเลอร์ มองว่าแนวโน้มธุรกิจออนไลน์ในอนาคตอันใกล้นี้จะเติบโตมีส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 50% เทียบจากธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก จากที่ปัจจุบันมีอยู่เพียง 10% และธุรกิจออนไลน์จะทำให้เกิดการตลาดที่ผู้บริโภคจะมีบทบาทในการออกแบบความต้องการสินค้าแทนที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตสินค้าที่มีบทบาทลดน้อยลง เนื่องจากธุรกิจออนไลน์ไม่ต้องมีหน้าร้าน และผู้บริโภคสามารถจำลองสินค้าหรือความต้องการผู้บริโภคได้ด้วยตัวเอง นั่นคือเหตุผลหลักที่นักการตลาดจะต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการตลาดในโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับสิ่งที่คอตเลอร์คาดการณ์ไว้ตามตำรา Marketing 3.0 คือ การตลาดแบบโซเชียล

มีเดีย ซึ่งจะกลายเป็นเครื่องมือผลักดันให้บริษัทต้องปรับตัวสร้างผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์ที่ดี

นอกจากนี้ คอตเลอร์ยังมองแนวโน้มการตลาดที่เกิดขึ้นในโลกว่ามีแนวโน้มหลักๆ คือ

1) โลกาภิวัตน์ (Globalization) แต่คนไม่สามารถชนะโลกได้ถ้าไม่เข้าใจท้องถิ่น ดังนั้น เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นก็มีความสำคัญ นั่นคือต้องผสมผสานโลกาภิวัตน์และท้องถิ่นเข้าด้วยกันจนเป็น Glocalization แต่บางช่วงก็ต้องทำ De-Globalization คือบางบริษัทอาจขาดทุนจากหลายประเทศ แต่อาจทำธุรกิจได้ดีในบางประเทศ ก็จำเป็นต้องลดในประเทศที่ขาดทุน

2) Chindia หรือ “จีนกับอินเดีย” ซึ่งมีประชากรจำนวนมากโดยมีจำนวนรวมกัน 3,000 ล้านคน เป็น “โอกาส” ครั้งใหญ่ของคนไทยค่อนข้างสูง เพราะเป็นตลาดที่มี “อาณาเขต” ใหญ่มาก ไม่ว่าจะทำอะไรก็ผลิตได้จำนวนมาก หรือเป็นห่วงโซ่อุปทานก็ได้ และประเทศไทยอาจเป็นผู้นำได้ใน 2 ตลาดนี้

3) การเติบโตของชนชั้นกลางและวิถีชีวิตในเมืองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ในอนาคตต้องคิดว่าจะทำเมืองให้ได้อย่างไร เช่น เรื่องรถยนต์ ที่มีแนวคิดนำ ZIP car มาใช้ คือ รถที่ใช้ในแต่ละพื้นที่เมื่อขับรถไปจอดที่หนึ่งก็สามารถให้คนอื่นมาขับต่อไปได้ หรือปัจจุบันเริ่มมีระบบที่คนปล่อยให้เขารถที่ตัวเองขับ เพราะถ้าทุกคนในเมืองมีรถไม่ใช่สิ่งที่ดี เราต้องหาวิธีจัดการกับเรื่องนี้

4) พลังของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ต Yahoo หรือ Google ช่องทางเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น เพราะฉะนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายที่บริษัทหรือซัพพลายเออร์จะพูดหรือโฆษณาอะไรเกินจริง เพราะถ้าทำให้คนจำนวนมากผิดหวังก็จะอยู่ไม่ได้ หรือบริษัทแย่ ๆ ถ้าไม่ปรับตัวจะอยู่ไม่รอด

5) การเคลื่อนไหวของ The Green Movement จะเป็นปัจจัยกดดันการผลิตสินค้า จะต้องลดของเสีย ไม่สร้างมลพิษหรือมลภาวะ ซึ่งบริษัทที่ฉลาดจะใช้ปัญหาทางสังคมเป็นโอกาสในการทำธุรกิจ

6) การผลิตและการกระจายการใช้พลังงานให้หลากหลายและต้นทุนถูกลง

7) การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์ อำนาจของสตรี สิทธิสตรีที่มีมากขึ้น

“สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นแนวโน้มการตลาดต้องถูกนำมาเป็นปัจจัยในการวางแผนและวางแผนกลยุทธ์” คอตเลอร์แนะนำว่า สิ่งที่ผู้ทำธุรกิจต้องทำคือ 80% ของร่างกาย แรงใจ ต้องคิดว่าจะขายสินค้าที่ผลิตตอนนี้อย่างไร อีก 15% คิดสินค้าบริการใหม่ โอกาสใหม่ และอีก 5% คิดเรื่องฟื้นฟูแบรนด์ไปสู่เป้าหมายที่ยิ่งใหญ่” คอตเลอร์กล่าว

ฐิติ ฐิติจำเจริญพร และคณะ (2556, 18-19) ยังได้เพิ่มเติมเอาไว้อีกว่า รูปแบบการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่มีการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ ได้นำเสนอแนวคิดรูปแบบการตลาดแนวใหม่ โดยจะมีองค์ประกอบหลัก 3 ประเด็น ดังรายละเอียดดังนี้

1) ร่วมกันสร้าง (Co creation) : การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน ถ่ายทอดผ่านข้อคิดเห็นหรือข้อความเพื่อปรับปรุงในสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาเป็นสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์และสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้

2) ชุมชนนิยม (Communization) : ผู้บริโภคมีการรวมกลุ่มกัน เนื่องจากชื่นชอบสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครวมกลุ่มกันเอง หรือทางกิจการจัดทำกิจกรรมการรวมกลุ่ม ซึ่งทำให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอแนวคิดเพื่อการพัฒนา รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางสังคม

3) สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) : การสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่าง เพื่อเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ทั้งนี้ กิจกรรมต้องให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ทั้งด้านการแก้ปัญหาหรือตอบรับข้อติชมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์

แนวคิดการตลาดดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นถึงกระแสการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า 1) ร่วมกันสร้าง 2) ชุมชนนิยมเป็นการรวมกลุ่มผู้บริโภค และ 3) สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภครูปดังกล่าว ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นสินค้าการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ที่การบอกเล่าเรื่องราวผ่านการสื่อสารสังคมออนไลน์ ทำให้ความนิยมในการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ เป็นที่รู้จักและน่าสนใจ และเมื่อได้บริโภคสินค้าท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ จึงเป็นสินค้าเฉพาะตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หันมาท่องเที่ยวในรูปแบบที่สนองตอบความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบที่นิยมทั่วไป

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกรณีศึกษา

2.3.1 นิยามความหมาย

กรณีศึกษา : CASE vs. CASE STUDY เพื่อทำความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างคำว่า CASE และ CASE STUDY ซึ่งแปลว่ากรณีศึกษาทั้งคู่ นั้น มีความหมายในการนำไปใช้แตกต่างกัน ดังนี้ (การตีพิมพ์ไฟโรจน์ และคณะ, 2553 : 13)

CASE คือ กรณีศึกษาที่ใช้เพื่อการเรียนการสอน มีลักษณะเป็นเรื่องสั้นที่เขียนขึ้นเพื่อบรรยายสภาพการณ์ของเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้อง และสถานการณ์คับขันที่สมควรได้รับการแก้ไขหรือประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจภายในเวลาที่กำหนด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ดังนั้น ในการเรียนการสอนด้วยกรณีศึกษา จะหมายถึงการใช้กรณีศึกษาแบบ CASE เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะอย่างรอบด้าน

CASE STUDY คือ กรณีศึกษาที่สะท้อนถึงเรื่องราว ปัจจัยแห่งผลสำเร็จ อุปสรรค หรือเรื่องราวของเหตุการณ์ที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างรอบด้านและสรุปมาเป็นเรื่องราวให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

ฉะนั้น นิยามความหมาย "กรณีศึกษา" ที่ทางคณะวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำ เพื่อเป็นการจัดการความรู้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานทางด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น จะหมายถึง "กรณีศึกษาที่สะท้อนถึงเรื่องราว ปัจจัยแห่งผลสำเร็จ อุปสรรค หรือเรื่องราวของเหตุการณ์ที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างรอบด้านและสรุปมาเป็นเรื่องราวให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย"

2.3.2 การเลือกกรณีศึกษา

ดิซพงษ์ พงศ์ภัทรชัย (2556 : 92) ได้ทำการศึกษาและอธิบายเอาไว้ว่า เนื่องจากการศึกษาเบื้องต้นทำให้เห็นว่านักวิจัยต้องใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์กรณีศึกษาแต่ละกรณีศึกษา ดังนั้น การเลือกกรณีศึกษาแบบสุ่ม (Random) เช่นเดียวกับการการเลือกตัวอย่าง (Sampling) จึงไม่ใช่วิธีการที่ถูกต้องผู้เขียนพบว่า มีนักวิจัยเชิงปริมาณจำนวนมากไม่เข้าใจว่าวิธีวิจัยแบบกรณีศึกษาไม่ใช่การศึกษาแบบเลือกตัวอย่าง ดังนั้น การพิจารณาว่าจำนวนกรณีศึกษาไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรจึงเป็นความเข้าใจผิด ดังนั้น คุณภาพของงานวิจัยเชิงกรณีศึกษาจึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การเลือกกรณีศึกษาเพื่อเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ที่ต้องการศึกษา

Flyvbjerg (2011 อ้างถึงใน ดิซพงษ์ พงศ์ภัทรชัย, 2556 : 92) ให้แนวทางในการเลือกกรณีศึกษา ดังนี้

1) การเลือกกรณีศึกษาที่มีความเป็นที่สุดในเรื่องนั้น ๆ (Extreme Case) การเลือกวิธีนี้จะให้ข้อมูลที่แตกต่างจากข้อมูลที่คาดการณ์มากที่สุด เพื่อศึกษาเนื้อหาเฉพาะในกรณีศึกษานั้น ๆ เหมาะกับการทำความเข้าใจในระยะแรก

2) การเลือกกรณีศึกษาที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด (Maximum Variation Cases) การเลือกวิธีนี้จะให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไปแต่ละกรณีศึกษาที่สุด เพื่อรวบรวมสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในเรื่องนั้น ๆ

3) การเลือกกรณีศึกษาเพื่อหักล้าง (Critical Case) การเลือกวิธีนี้จะให้ข้อมูลที่หักล้างสมมติฐานหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การเลือกกรณีศึกษาวิธีนี้มักใช้เพื่อพิสูจน์องค์ความรู้ที่มีอยู่บางเรื่อง เช่นเดียวกับที่ Eisenhardt (1989) กล่าวถึงในการใช้กรณีศึกษาเดียวในการวิจัย

4) การเลือกกรณีศึกษาตามกระบวนทัศน์ (Paradigmatic Case) การเลือกวิธีนี้ต้องการพัฒนาการอุปมาเทียบหรือการสร้างกลุ่มแนวคิดตามกระบวนทัศน์ใหม่ ๆ

5) การเลือกกรณีศึกษาแบบอัตรภาคชั้น (Stratified Sample Case) การเลือกวิธีนี้ต้องการจะพัฒนาองค์ความรู้โดยแบ่งตามอัตรภาคชั้นของกรณีศึกษา อย่างไรก็ตาม การเลือกกรณีศึกษาวิธีนี้เป็น การสร้างองค์ความรู้เบื้องต้น ซึ่งอาจมีการทำวิจัยเชิงปริมาณเสริม หากต้องการสร้างองค์ความรู้เพื่อจัดให้เป็นหมวดหมู่อาจต้องออกแบบงานวิจัยให้มีลักษณะเป็นกรณีศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการศึกษาข้อมูลเชิงลึกตามระเบียบวิธีวิจัยนัก

2.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษา

ดิซพงษ์ พงศ์ภัทรชัย (2556 : 95) ได้ทำการศึกษาและอธิบายเอาไว้ว่า การรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงกรณีศึกษา อาจเกี่ยวเนื่องกับข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการทำวิจัยเชิงกรณีศึกษา คือ เพื่อต้องการความเข้าใจอย่างถ่องแท้หรือตอบคำถาม ทำไม หรืออย่างไร ซึ่งระเบียบวิธีที่เกี่ยวกับเชิงปริมาณไม่สามารถให้คำตอบได้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นิยมใช้กัน ได้แก่ วิธีการสัมภาษณ์เบื้องต้นโดยอาจมีการสังเกตการณ์การเข้าไปมีส่วนร่วมหรือการเก็บข้อมูลเอกสาร เพื่อประกอบการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก : วิธีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นที่นิยมที่สุดสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) งานสัมภาษณ์เชิงลึกมักใช้เวลาพอสมควร โดยเฉพาะกรณีที่มีผู้ถูกสัมภาษณ์เพียงคนเดียว จากประสบการณ์ ส่วนตัวผู้เขียนใช้เวลาสัมภาษณ์เชิงลึกประมาณหนึ่งถึงหนึ่งชั่วโมงครึ่ง แต่ไม่ควรนานมากจนผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดอาการเบื่อหน่าย การสัมภาษณ์อาจจัดทำเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) หรือเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา และสามารถพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้มากที่สุด เนื่องจากหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง ซึ่งการวิจัยเชิงกรณีศึกษาแบบปฏิฐานนิยม (Positivist) แนะนำให้ทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างมากกว่า คำถามที่มีโครงสร้างนี้จะถูกจัดทำขึ้นเป็นชุดคำถามงานวิจัย (Interview Protocol) โดยมีรากฐานจากคำถามงานวิจัยและทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างทำให้นักวิจัยจะต้องมีการเตรียมการคำถามวิจัยหลัก (Main Question) และคำถามวิจัยเจาะลึก (Probe) คำถามวิจัยป้อน (Reflective) และคำถามวิจัยสรุปหรือยืนยัน (Confirmation) ไว้ล่วงหน้า

2) การสังเกตการณ์และการรวบรวมข้อมูลอื่น การสังเกตการณ์และการรวบรวมข้อมูลอื่น เช่น เอกสารและหลักฐานอื่น ๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น หรือลดความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสัมภาษณ์หากหลักฐานขัดแย้งกับคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ต้องอาศัยระยะเวลายาวนานกว่าวิธีสัมภาษณ์ แต่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำมากขึ้นเมื่อใช้ประกอบกับการสัมภาษณ์หรืออาจทำให้ข้อมูลที่ถูกต้องกว่ากรณีที่การสังเกตการณ์นั้นเกิดขึ้นในสถานการณ์ปกติในสถานที่ที่เป็นกรณีศึกษา

3) ข้อมูลเชิงปริมาณในงานวิจัยเชิงกรณีศึกษา งานวิจัยเชิงกรณีศึกษาบางส่วนอาจจะใช้ข้อมูลเชิงปริมาณจำนวนมาก เช่น งานศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนค่ารักษาพยาบาลของโรงพยาบาลต่าง ๆ โดยการรวบรวมข้อมูลต้นทุนและงบการเงินของโรงพยาบาล 18 โรงพยาบาล ซึ่งต้องอาศัยวิธีการคำนวณต้นทุนตามวิธี Micro Costing และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล งานวิจัยนี้เป็นตัวอย่างของการรวบรวมข้อมูลต้นทุนของแต่ละกรณีศึกษา ซึ่งต้องอาศัยการเข้าไปศึกษาข้อมูลที่มีอยู่ของแต่ละกรณีศึกษา ซึ่งมีความหลากหลายในด้านโครงสร้างองค์กร และการบริหารงานตลอดจนระบบบัญชี และนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้คำนวณต้นทุน

2.3.4 การวิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัยเชิงกรณีศึกษา

ดิซพงษ์ พงศ์ภัทรชัย (2556 : 7) ได้ทำการศึกษาและอธิบายเอาไว้ว่า เมื่อนักวิจัยเก็บข้อมูลได้ตามต้องการแล้ว ขั้นตอนการแปลข้อมูลการวิเคราะห์และสรุปผลเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในองค์ความรู้ที่ต้องการศึกษา ขั้นตอนการแปลข้อมูลและการจัดประเภทเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการแปลผลผิดก็จะทำให้การวิเคราะห์และสรุปผลผิดไปด้วย Miles and Huberman (1994) แนะนำว่า นักวิจัยควรวิเคราะห์ข้อมูลบางส่วนพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล เพื่อที่นักวิจัยจะสามารถเอาผลสรุปเบื้องต้นจากข้อมูลมาใช้ในการออกแบบและตั้งคำถามเพิ่มเติม (ถ้ามี) เพื่อใช้ตอบคำถามงานวิจัยให้สมบูรณ์มากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นั้นมีสองลักษณะ คือ

การวิเคราะห์ในแต่ละกรณีศึกษา (Within-case Analysis) และการวิเคราะห์บริบทจากหลายกรณีศึกษา (Cross-case Analysis)

การวิเคราะห์ในแต่ละกรณีศึกษา (Within-case Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากให้เข้าใจง่ายมากขึ้น โดยนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์โดยแยกส่วนสิ่งที่ซับซ้อนในกรณีศึกษา ในขณะที่เดียวกันผู้วิเคราะห์อาจจะค้นพบองค์ความรู้ใหม่เนื่องจากมีข้อเท็จจริงที่พบบางส่วนแตกต่างจากทฤษฎี หรือไม่สามารถอธิบายด้วยทฤษฎีที่มีอยู่ได้ Miles and Huberman (1994) แนะนำขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาอย่างง่ายโดย

- รวบรวมข้อมูลเป็นส่วน ๆ หรือในภาษาการทําวิจัยเรียกว่าการนำข้อมูลมาเข้ารหัส (Coding) เพื่อสะดวกกับการวิเคราะห์

- แยกแยะข้อมูล โดยการมองหาแนวโน้ม (Trend) หรือแนวทาง (Theme) ที่เกี่ยวข้องที่แฝงอยู่ในข้อมูลนั้น ๆ

- นำข้อมูลที่แบ่งแยกแล้วมาทดสอบข้อเสนอ (Propositions) เพื่อสร้างกรอบของการอธิบายหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์กรณีศึกษา คือ การนำข้อมูลมาจัดกลุ่มหรือแสดงเพื่อให้วิเคราะห์ง่าย การแสดงข้อมูลในรูปแบบที่ดีทำให้นักวิจัยสามารถเก็บและแยกแยะข้อมูลจำนวนมากได้ง่ายขึ้น (Cleveland, 1994) การนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมอาจอยู่ในรูปของตาราง (Matrices) โดยอาจจัดเรียงตามลำดับหรือเวลา หากว่าการศึกษามุ่งเน้นที่เวลา (time-ordered) หรือเงื่อนไข (Conditions) ที่ต่างกันในเรื่องที่ต้องการศึกษา เช่น องค์ประกอบทางทฤษฎี ส่วนงาน สถานที่ อายุ หรือสิ่งอื่นที่เป็นเงื่อนไขของการศึกษา นอกจากนั้น ยังอาจจัดรูปแบบตารางในรูปของสาเหตุ (Causes) และผลที่เกิดขึ้น (Consequences) รวมถึงเครือข่ายสาเหตุและผลกระทบ (Causal Network) สองรูปแบบหลังนี้เหมาะสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยและผลกระทบต่าง ๆ ในรูปของตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งสามารถขยายรวมถึงการทดสอบข้อเท็จจริงที่พบจากกรณีศึกษาในวงกว้างด้วยวิธีการทางสถิติ Miles and Huberman (1994) แนะนำว่าเมื่อวิเคราะห์กรณีศึกษาและแสดงเป็นรูปต่าง ๆ แล้วนักวิจัยอาจกลับไปยังแหล่งข้อมูลและขอให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ที่ให้ข้อมูลในกรณีศึกษานั้น ๆ ช่วยตรวจทานความเข้าใจจากการวิเคราะห์เพื่อให้แน่ใจว่า นักวิจัยวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องในงานวิจัยเชิงคุณภาพ นักวิจัยมักรวมเอาบทสนทนาระหว่างผู้ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดที่สังเกตเห็นไว้ในงานวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นข้อมูลดิบ (Source data) ก่อนการวิเคราะห์เพื่อถอดความหรือสร้างเป็นเรื่องจากการตีความ (Construct) การรวมเอาบทสนทนาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย เนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยตีความข้อมูลดิบอย่างไรและตีความได้ถูกต้องหรือไม่

การวิเคราะห์บริบทจากหลายกรณีศึกษา (Cross-case Analysis) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายกรณีศึกษามีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้น สามารถเป็นตัวแทน (Generalizability) สิ่งที่ต้องการศึกษาได้มากขึ้นและเพื่อต้องการยืนยันข้อเท็จจริงที่รวบรวมได้จากกรณีศึกษาที่ทำการศึกษาในลำดับแรก อย่างไรก็ตาม การเพิ่มจำนวนกรณีศึกษาอาจไม่เหมาะสม เนื่องจากแต่ละกรณีศึกษาต่าง ๆ มีข้อเท็จจริงที่ต่างกัน Mile and Huberman (1994) แนะนำว่าอีกเหตุผลหนึ่งในการทําวิจัยหลายกรณีศึกษา คือ การต้องการความเข้าใจและการอธิบายที่ลึกยิ่งขึ้น Glaser and Strauss (1965)

แนะเพิ่มว่านักวิจัยใช้หลายกรณีศึกษา เพื่อเข้าใจเงื่อนไขทางโครงสร้างในการตอบคำถามงานวิจัยเกี่ยวกับผลการศึกษาที่เป็นไปได้น้อยที่สุดและผลที่เป็นไปได้มากที่สุด นอกจากนั้น การรวบรวมข้อมูลจากหลายกรณีศึกษา ยังอาจทำให้ข้อมูลที่มีลักษณะโต้แย้ง (Negative Case) เพื่อทำให้รับทวนทฤษฎีให้ถูกต้องยิ่งขึ้น

2.3.5 โครงสร้างของการเขียนกรณีศึกษา

Nik Rosnah Wan Abdullah ได้เสนอแนวโครงสร้างของการเขียนกรณีศึกษา (Rosnah Wan Abdullah, 2556 อ้างถึงใน นันทอง เวศนารัตน์ และ อธิยาพร ช่วยชู, มปป. : 2) โดยทั่วไปแล้วกรณีศึกษาจะประกอบไปด้วย

1) อาร์มภบท (Prologue) เป็นการเกริ่นนำก่อนเข้าสู่เนื้อหา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โดยจะกล่าวถึงตัวบุคคลที่มีบทบาทสำคัญของกรณีศึกษานั้น ๆ รวมถึงเปิดประเด็นปัญหาหรือข้อขัดแย้งให้ผู้อ่านทราบ

2) บทนำ (Introduction) เป็นส่วนแนะนำรายละเอียดของบริษัทหรือธุรกิจและบุคคล ส่วนบทนำ จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

- บุคคลสำคัญ (Key person) ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เช่น CEO, CFO ฯลฯ
- ประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไข เช่น ปัญหาทางการเงิน ปัญหาทางการตลาด ปัญหาด้านบุคลากร ฯลฯ
- ระยะเวลา (Time) ระยะเวลาที่เป็นจุดจบของเรื่อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการตัดสินใจ

3) ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท (General company background) เป็นข้อมูลคร่าว ๆ เกี่ยวกับความเป็นมา ประวัติของบริษัท, อุตสาหกรรม รวมถึงคู่แข่ง และมีการเชื่อมโยงมาสู่สถานการณ์ของบริษัทในปัจจุบัน

4) เนื้อหาโดยละเอียด (More details for decision) เป็นการอธิบายสถานการณ์โดยละเอียด โดยระบุข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อการวิเคราะห์และการตัดสินใจ ซึ่งควรใส่แต่ข้อมูลดิบเท่านั้น ไม่ควรมีการวิเคราะห์หรือความคิดเห็นของผู้เขียนอยู่ในเนื้อหา

5) บทสรุป (Epilogue) เป็นการสรุปเนื้อหา และขมวดปมปัญหาที่ต้องตัดสินใจ

ขณะที่ การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ (2553 : 38) ได้ให้ข้อมูลว่าโครงสร้างกรณีศึกษา โดยทั่วไปจะประกอบด้วย

- 1) ชื่อกรณีศึกษา (Case's Name)
- 2) ย่อหน้านำ (Opening Paragraph)
- 3) ประวัติความเป็นมา (General Company Background)
- 4) จุดสนใจเฉพาะเจาะจง (Specific Area of Interest)
- 5) ปัญหาหรือการตัดสินใจ (Specific Problem or Decision)
- 6) ทางเลือกต่าง ๆ (Alternatives)
- 7) บทสรุป (Conclusion)
- 8) ข้อมูลและเอกสารประกอบ (Appendix)

2.4 กรณีศึกษาเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

2.4.1 CBT มีมิติ

CBT มีมิติ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2554) เป็นการฉายภาพผลกระทบเชิงบวกของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การพัฒนาคน และพันธมิตรทางการตลาด ผ่านกรณีศึกษาจาก 5 หมู่บ้านทั่วประเทศ ประกอบไปด้วย

1) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยชุมชน : กรณีศึกษา ห้วยแร่ จ.ตราด

2) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น : กรณีศึกษา บ้านภู จ.มุกดาหาร

3) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาคน : กรณีศึกษา ชุมชนลีเล็ด จ.สุราษฎร์ธานี

4) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตคนท้องถิ่น : กรณีศึกษา บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่

5) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในการทำงานกับพันธมิตรทางการตลาด : กรณีศึกษา บ้านผาหมอน จ.เชียงใหม่

สำหรับกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด CBT โดยตรง ได้แก่ กรณีศึกษาของบ้านผาหมอน บนดอยอินทนนท์ ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ โดยในบท "กรณีศึกษา 5 หมู่บ้าน : หมู่บ้านต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั่วประเทศไทย" (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2554 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า

การทำการตลาดต้องการความรู้ทักษะและเครือข่ายเฉพาะด้าน ซึ่งเป็นการยากสำหรับชุมชนที่จะสามารถเข้าถึงตลาดด้วยตนเองได้ การทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยวที่มีแนวคิดด้านการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้

กระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทนำเที่ยวและชุมชนอย่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกัน มีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านชุมชนและนักท่องเที่ยว มีข้อตกลงทางผลประโยชน์ที่ชัดเจน มีการติดตามประเมินผลความพึงพอใจของทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปรับตัวให้สอดคล้องกับความคาดหวังของแต่ละฝ่ายที่อยู่บนฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

กรณีศึกษาดังกล่าว มีชื่อหัวเรื่องว่า "การตลาด CBT มุมมองง่าย ๆ ของชนปกาเกอญอ บ้านผาหมอน" ได้มีประเด็นในการนำเสนอไว้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2554 : 78-89)

1) "ชุมชนผาหมอนแห่งแคว้นมีกาซี" เป็นการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของชุมชน

2) "การท่องเที่ยวโดยชุมชน...สะพานเชื่อมใจชุมชนกับอุทยานฯ" นำเสนอเบื้องหลังปัญหาความขัดแย้งระหว่างชุมชนกับอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและการท่องเที่ยวในชุมชน

3) "เมื่อปิดงแล้วต้องไปให้ถึง" กล่าวถึงความพยายามในการที่จะใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

4) "งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น...กระบวนการสร้างคน ชุมชนท่องเที่ยว" พูดถึงเครื่องมือที่นำมาใช้ในการจัดกระบวนการเรียนรู้เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับชาวบ้านผาหมอน ซึ่งก็คือ "งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น" หรือ Community-Based Research"

5) "การจัดการท่องเที่ยว เรื่องใหม่ที่ต้องเรียนรู้ของคนบ้านผาหมอน" ขยายภาพจากข้อ 4 ให้เห็นการทำงานของชุมชนว่า ต้องมีการบูรณาการทั้งกระบวนการและหน่วยงานต่าง ๆ ให้เข้ามาทำงานร่วมกัน เพื่อให้งานเดินไปข้างหน้าได้

6) "การตลาดที่เหมาะสม โจทย์ใหม่ที่ท้าทาย" เล่าถึงการเจอกันและวิธีการทำงานของชุมชนผาหมอนและบริษัททัวร์ Thailand Autrement ที่ทำให้เกิดการทำงานด้านการตลาด ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนชุมชน ทำให้ระบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนได้ทำงาน

7) "การตลาด CBT : มุมมองง่ายง่ายของชุมชนผาหมอน" บทสรุปรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมที่สะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะทางสังคมของชุมชน ในขณะที่กลไกทางการตลาดยังสามารถขับเคลื่อนได้เป็นอย่างดี

2.4.2 พันธมิตรทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน : คู่มือสำหรับบริษัททัวร์

(Community Based Tourism Partnerships : Handbook for Tour Operators)

"พันธมิตรทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน : คู่มือสำหรับบริษัททัวร์" หรือ Community Based Tourism Partnerships : Handbook for Tour Operators (2014) เป็นการนำเสนอรูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชน CBT ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-N-CC : Community Based Tourism Network Coordination Center) เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งนอกจากรูปแบบและระเบียบในการทำงานร่วมกันทั้ง 3 ฝ่ายแล้ว คู่มือเล่มนี้ยังได้นำเสนอกรณีศึกษาด้านการตลาดที่ประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรทางการตลาดไว้ 4 กรณีศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

- 1) กลุ่มชุมชนลีเล็ดนำเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ กับ Intrepid Travel
- 2) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยทุ่ง กับ Peak Adventure Travel
- 3) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านจำโบ้ กับ Exotissimo Travel และ
- 4) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านผาหมอน กับ ThaiLand Autrement

ปัจจัยที่ทำให้การทำงานร่วมกับพันธมิตรนั้นมีข้อสรุปหลัก ๆ อยู่ดังนี้ คือ

- 1) ชุมชนมีการทำงานร่วมกับพันธมิตรทางการตลาดมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี
- 2) พันธมิตรมีการจัดส่งนักท่องเที่ยวมาให้ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
- 3) มีการทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริง และ
- 4) มีระบบการจัดการผลประโยชน์ที่ดี มีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม รายได้ตกสู่คนท้องถิ่น

และมีกองทุนสำหรับดูแลอนุรักษ์ทรัพยากร

โดยประเด็นเนื้อหาของกรณีศึกษา ทั้ง 4 ชุมชน ประกอบไปด้วย

- 1) ข้อมูลพื้นฐาน/บริบทชุมชน
- 2) ความเป็นมาของกิจกรรม CBT
- 3) กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- 4) พันธมิตรทางการตลาดของชุมชน
- 5) ปัจจัยความสำเร็จของการทำงานร่วมกับพันธมิตร
- 6) ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับชุมชน
- 7) ความท้าทายและวิธีการก้าวผ่านปัญหา
- 8) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.5 สถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

2.5.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไปในอาเซียน

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ.2510 ประกอบไปด้วยชาติสมาชิก 10 ประเทศ คือ ประเทศบรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ราชอาณาจักรไทย และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

อาเซียนมีประชากร 625 ล้าน (ซึ่งถือเป็นร้อยละ 8 ของประชากรโลก) มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 2,397 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นร้อยละ 5.64 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก (The Economist, 2014: 6) อย่างไรก็ตาม อาเซียนยังมีความแตกต่างกันในทางเศรษฐกิจอย่างมาก เช่น สิงคโปร์และบรูไนเป็นชาติที่ร่ำรวยมาก รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีอยู่ที่ 50,000 เหรียญสหรัฐ (สิงคโปร์อยู่ที่ 56,113 และบรูไนอยู่ที่ 42,239 เหรียญสหรัฐ) ในขณะที่ประชากรของลาว กัมพูชา และพม่า มีรายได้ต่อหัวต่อปีอยู่ที่ 1,300 เหรียญสหรัฐ (42,000 บาท) เท่านั้น (International Monetary Fund, 2014)

หลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและใหญ่ที่สุดในโลก แม้ว่ามีวิกฤติทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นบ้างแต่การท่องเที่ยวก็ยังคงเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ก่อนปี พ.ศ. 2500 จากเริ่มต้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 25 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 1,000 ล้านคนในอีกห้าสิบปีต่อมา สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวตามสถิติขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) อยู่ที่ 919 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ.2553 ในช่วงสองทศวรรษหลังการท่องเที่ยวได้เริ่มรุกเข้าไปยังประเทศกำลังพัฒนาหรือกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 31 ในปี พ.ศ.2533 เป็นร้อยละ 47 ในอีกสิบปีต่อมา

ในปี พ.ศ.2557 อุตสาหกรรมเติบโตและมีสัดส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมด (Total Contribution) ถึงร้อยละ 9.8 ซึ่งคิดเป็นมูลค่าอยู่ที่ 7,580.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวจะเติบโตขึ้นไปอีกร้อยละ 3.7 ในปี พ.ศ.2558 และจะเติบโตอยู่ที่ระดับ 3.8% ต่อปี ในปี พ.ศ.2568 สภาอุตสาหกรรมโลกคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมอยู่ที่ร้อยละ 10.5 ในปี 2015 จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นไปถึง 1.2 พันล้าน และเพิ่มขึ้นเป็น 1.8 พันล้านในอีกสิบปีข้างหน้า

ตัวเลขเชิงการจ้างงานของสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก มีนัยสำคัญคือการท่องเที่ยวในอาเซียนก่อให้เกิดการจ้างงานโดยรวม 29.4 ล้านตำแหน่งในปี พ.ศ.2558 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.4 ของการจ้างงานทั้งหมด และจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 ต่อปี ส่วนปี พ.ศ.2568 การท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 356,911,000 ล้านตำแหน่ง (ร้อยละ 10.7 ของการจ้างงานทั้งหมด)

2.5.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในอาเซียน

รัฐบาลส่วนใหญ่ถือเอาการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือดูดเงินตราต่างประเทศและกวีฤทธิทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนก็ผ่านประสบการณ์ในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวดังที่เข้าใจกันในรูปแบบดั้งเดิมคือ “การท่องเที่ยวกระแสหลัก (mass tourism)” มิได้นำมาซึ่งผลในทางบวกด้านเดียว แต่สร้างผลกระทบเชิงลบอีกหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและการเกิดมลภาวะ และมีความซับซ้อนมากขึ้นในมิติทางสังคมคือการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การกระจายรายได้ไม่เท่าเทียมกัน การคอร์รัปชันและอาชญากรรมเพิ่มขึ้น มีรายงานการวิจัยบางชิ้นเปรียบอ้างว่า “วิกฤติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือวิกฤติของการท่องเที่ยวแบบมวลชนนั่นเอง” (Palomino, 2003)

หลังจากที่มีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบอย่างมาก การท่องเที่ยวกระแสหลักก็ถูกแทนที่ความนิยมด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sebele, 2010: 136) ช่วงสิบปีต่อจากนั้นองค์กรด้านการพัฒนาได้แสวงหาแนวทางการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน การมีส่วนร่วมของชุมชนได้ถูกยกให้เป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว จากการทบทวน วรรณกรรม ทิมวิจัยก็ได้ค้นพบข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้เปิดประเด็นเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องสำคัญ ชุมชนท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบหลักในการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว แนวคิดนี้ได้รับการผลักดันในรูปแบบ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT)” ซึ่งเน้นที่การมีส่วนร่วมสำคัญของชุมชนในทุกขั้นตอนการพัฒนา

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวยังได้กล่าวอีกว่า “การมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดที่จะทำให้การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาประเทศ” หลังจากคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาโลก (The World Commission on Environment and Development) ระบุในรายงาน Brundtland ในปี พ.ศ.2530 การท่องเที่ยวโดยชุมชนก็ได้รับการผลักดันมาโดยตลอด

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอาเซียนได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง กล่าวคือ ในช่วงทศวรรษ 90 (พ.ศ.2533) การท่องเที่ยวโดยชุมชนโครงการแรก ๆ ที่มีการพัฒนาด้านแนวคิดและดำเนินการ คือ ในฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและไทย โดยได้รับการสนับสนุนจาก NoVib ซึ่งเป็นองค์กรด้านการพัฒนาจากเนเธอร์แลนด์ (Hummel, 2012)

ในช่วงแรก ๆ โครงการเน้นที่การปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับผลกระทบการท่องเที่ยวด้านความยั่งยืนของการพัฒนา การท่องเที่ยวและบทบาทของชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงการที่ริเริ่มส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาชนบท และเมื่อเวลาผ่านไปภาคีต่าง ๆ เริ่มเข้าใจเห็นประโยชน์และยอมรับบทบาทการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการเป็นเครื่องมือการพัฒนาชุมชน หลังจากนั้นหลายประเทศในอาเซียนก็เริ่มดำเนินรอยตาม

ในปลายทศวรรษ 90 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มได้รับความสนใจและมีการดำเนินการขึ้นในหลายประเทศของอาเซียน เช่น ในลาว มีโครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้ำอาเกิดขึ้นโดยการริเริ่มจากองค์กรพัฒนาระหว่างประเทศ อาทิ UNESCO และทุนจากรัฐบาลนิวซีแลนด์ (NZAID) หรือ SNV จากประเทศเนเธอร์แลนด์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในลาวและเวียดนาม ในปี พ.ศ.2543 องค์กร IUCN เริ่มสนับสนุนชุมชนทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกันกับ SNV ในกัมพูชา (Hummel, 2012) นอกจากนี้เริ่มมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเด็นอื่น ๆ มากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ฯลฯ ผลที่เกิดขึ้น คือ แนวทางการท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถช่วยบรรเทาความยากจนและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและยังสามารถเสริมให้ระบบการตลาดการท่องเที่ยวในภาคเอกชนรุกคืบไปด้วย (Hummel, 2012) แน่อนว่ายังมีทั้งผลสำเร็จและความล้มเหลว การท่องเที่ยวโดยชุมชนหลาย ๆ โครงการไม่สามารถหาตลาดนักท่องเที่ยวได้สำเร็จจนเกิดคำถามว่า *การท่องเที่ยวโดยชุมชนคุ้มค่าการลงทุนหรือไม่*

นอกจากนี้ จากการทบทวนเอกสารงานวิจัย "การศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับภูมิภาคอาเซียนสู่ความเป็นสากล" โดยพจนา สวนศรี และคณะ (2557: 15-19) เพื่อศึกษาลักษณะ CBT ในแต่ละประเทศ ซึ่งจะมีผลต่อการส่งเสริมเรื่องการตลาด CBT และทบทวนพื้นที่ CBT รูปแบบของแต่ละประเทศ

จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนในอาเซียนสามารถแบ่งลักษณะการก่อเกิดได้ 3 ลักษณะ

- 1) การส่งเสริมจากองค์กรพัฒนาเอกชนในแต่ละประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์
- 2) การส่งเสริมจากองค์กรพัฒนานานาชาติ ได้แก่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม
- 3) ภาครัฐชั้นนำส่งเสริม และพัฒนา ได้แก่ มาเลเซีย พม่า

นอกจากนี้ รายงานวิจัยดังกล่าวยังฉายภาพให้เห็นว่านิยามเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังไม่ได้ถูกบัญญัติอย่างเป็นทางการในแต่ละประเทศ แต่จากการศึกษาเอกสารที่มีการทำวิจัยหรือเป็นรายงาน/บทความเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะพบว่า มีความใกล้เคียงกัน คือ เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนบนฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีการจัดการที่ยั่งยืนและให้คนท้องถิ่นได้รับประโยชน์

1) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากอันดับต้น ๆ ประเทศไทยมีรายได้ 2,345.1 พันล้านบาทในปี 2557 จากจำนวนนักท่องเที่ยว 24.7 ล้านคน ซึ่งลดลงจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 26.7 ล้านคนในปี 2556 สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกระบุว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.3 ในปี พ.ศ.2558 จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 24.9 ล้านคน และจะเพิ่มเป็น 51.1 ล้านคนในอีกสิบปีข้างหน้าโดยมีสัดส่วนร้อยละ 25.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งทางตรงและทางอ้อม ในปี พ.ศ.2568 ก่อให้เกิดการสร้างงานกว่า 8.1 ล้านตำแหน่ง คิดเป็นร้อยละ 20.2 ของการจ้างงานทั้งหมด (World Travel & Tourism Council, 2015) จะเห็นได้ว่าในภาวะที่ประเทศไทย

เกิดภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ.2540 กลยุทธ์เรื่อง “อะเมซิงไทยแลนด์” ถูกนำมากระตุ้นการท่องเที่ยว รวมทั้งเมื่อเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี พ.ศ.2552 การท่องเที่ยวได้รับการนำเสนอให้เป็นวาระแห่งชาติโดยมีการทุ่มงบประมาณกว่า 30,000 ล้านบาท เพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงปัจจุบันที่การท่องเที่ยวได้รับการบรรจุไว้ในแผนงาน และยุทธศาสตร์แห่งชาติในปี พ.ศ.2552-2555 ซึ่งในแผนงานดังกล่าวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มุ่งหวังที่จะให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การแข่งขันในเวทีระดับสากล โดยการเป็นแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพและสร้างสรรค์ รวมทั้งสร้างการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม สร้างสมดุลแห่งการพัฒนา บนหลักการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ปี พ.ศ.2558 มีนโยบายประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย เกิดการสนับสนุนจากหลาย ๆ ภาคส่วนเพื่อตอบสนองนโยบายนี้ เกิดการตื่นตัวอย่างมากในแวดวงการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกิดกระแส การท่องเที่ยวในชุมชน CBT จากกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยมากขึ้น มีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากฐาน งานการท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์กรพัฒนาเอกชนอย่างสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้มีการทำงาน วิจัยเพื่อส่งเสริมงานทางด้านการตลาด เช่น การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการ สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาวิจัยเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ปัญหาคือการเติบโต แบบก้าวกระโดด ทำให้มีการเกิดขึ้นของชุมชนท่องเที่ยวอีกมากเพื่อตอบสนองนโยบายการพัฒนา จนอาจจะเกินความต้องการของตลาด ชุมชนที่มีชื่อเสียง มีประสบการณ์ มีเครือข่ายเหนียวแน่น จึงเป็นฝ่ายที่ได้ประโยชน์จากความต้องการของตลาดครั้งนี้มากกว่าชุมชนใหม่ที่ไม่มีความพร้อม ทางด้านการตลาด

2) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศอินโดนีเซีย

จำนวนนักท่องเที่ยวของอินโดนีเซียเมื่อปี 2557 อยู่ที่ 9.3 ล้านคนและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.5 ในปี 2558 เป็นจำนวน 9.9 ล้านคน และในปี 2568 จะเพิ่มขึ้นอีกถึง 17.5 ล้านคน ในอัตราการเติบโตเท่ากันที่ร้อยละ 5.5 ต่อปี การท่องเที่ยวของอินโดนีเซียมีส่วนของผลิตภัณฑ์ มวลรวมทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 9.3 ในปี 2557 (World Travel & Tourism Council, 2015)

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่ประกอบไปด้วยเกาะกว่า 17,500 เกาะ มีชนพื้นเมืองหลากหลาย เผ่าพันธุ์ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน ในการนำเสนอกรณีศึกษาจากประเทศอินโดนีเซีย Ary S. Suhandi และ Wita Simatupang (Suhandi & Simatupang, 2013 : 47-56) เขียนไว้ว่า INDECON ได้ขยายเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการนำแนวทางใหม่ ๆ ที่หลากหลายมาใช้กับชุมชนที่มีบริบทแตกต่างกัน ซึ่งอาจช่วยทำให้เกิดการเร่งหรือทั้งเกิดชะลอ การพัฒนา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 INDECON ได้พัฒนาต้นแบบตามบริบทของชุมชนต่างๆ เช่น ชุมชน ดังคะหันบริวณอุทยานแห่งชาติเขาลูเซอร (สุมาตราตอนเหนือ – อาเจะห์) ณ ชุมชนแห่งนี้ การได้รับ การยอมรับถึงแนวทางและการร่วมมือกันระหว่างอุทยานแห่งชาติกับชุมชนที่เคยเป็นคนตัดไม้ ซึ่งถือว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในดังคะหันประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง เพราะนั่นหมายถึงการท่องเที่ยว เชิงนิเวศได้ยุติความขัดแย้ง

การประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องหลากหลายและมีสีสันจากสื่อแขนงต่าง ๆ ในตลาดต่างประเทศ ทำให้แนวโน้มลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นกับตลาดภายในประเทศเช่นกัน ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินภายในประเทศ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเพิ่งก่อตั้งขึ้นภายใน 15 ปีที่ผ่านมา เติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 70 ของสายการบินที่มีอยู่ในอินโดนีเซีย โดยคาดว่าอีกไม่นานตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศจะต้องรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 124 ล้านคน (Ministry of Tourism and Creative Economy, 2013) และจะมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ของการท่องเที่ยวทั่วโลก ปัจจุบันดังกล่าวเป็นการกระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับหมู่บ้านของอินโดนีเซีย ยกตัวอย่างเช่น หมู่บ้านจันดีเรโจ

มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการพัฒนาขึ้น แต่ปัจจัยของพื้นที่ที่กว้างใหญ่และมีความหลากหลายสูงมากของวัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องที่ยากมากสำหรับการจะนำมาตรฐานเดียวไปดำเนินการในอินโดนีเซีย รวมถึงยังคงมีคำถามอยู่ว่ามาตรฐานจำเป็นจริง ๆ หรือไม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งหากจะต้องพัฒนามาตรฐานขึ้นมาควรมีการออกแบบมาตรฐานในหลายระดับอย่างระมัดระวังเพื่อรองรับความแตกต่างหลากหลายของชุมชนการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นจำเป็นที่จะต้องมีการชี้แจงต่อชุมชนถึงความสำคัญของมาตรฐาน ควรมีการปรึกษาหารือกับชุมชนหลายครั้งในขั้นตอนการพัฒนา โดยเริ่มต้นจากการนำมาตรฐานมาใช้ส่งเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ให้ผลทางการเงินได้เร็วที่สุด

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอินโดนีเซียต้องใช้ความพยายามอย่างสูง ประการแรก ต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เข้าถึงภาคการท่องเที่ยวโดยชุมชนในวงกว้างขึ้น ประการที่สอง หลังจากมีการพัฒนามาตรฐานเรียบร้อยแล้วจำเป็นต้องกระตุ้นให้เกิดการนำไปใช้ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือทางด้านเทคนิค การประชาสัมพันธ์ การตลาด หรือการนำเสนอตัวอย่างความสำเร็จของชุมชนท้องถิ่นและท้ายที่สุดจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ความรู้ด้านมาตรฐานและให้ความช่วยเหลือทั้งแก่ประชาชน รัฐบาลท้องถิ่น รัฐบาลกลางในการผลักดันมาตรฐานเป็นกฎหมายหรือรองรับในทางกฎหมายต่อไป

3) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในฟิลิปปินส์

การท่องเที่ยวของฟิลิปปินส์เริ่มต้นและกำเนิดขึ้นคล้ายคลึงกับประเทศกำลังพัฒนาประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน กล่าวคือ มีแนวคิดให้การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ โครงสร้างสาธารณูปโภค การพัฒนาท้องถิ่น ตลอดจนเพื่อเพิ่มอัตราการจ้างงานภายในประเทศ และด้วยแนวโน้มการเติบโตของโครงสร้างด้านต่าง ๆ ที่สูง การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงถูกกำหนดให้เป็นนโยบายสำคัญระดับต้น ๆ โดยในปี พ.ศ.2557 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศฟิลิปปินส์อยู่ที่ 4.86 ล้านคน ทำให้สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวของฟิลิปปินส์จะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 0.3 รวมถึงมีการคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวของฟิลิปปินส์จะอยู่ที่ 4.86 ล้านคนในปี พ.ศ.2558 ซึ่งจะก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 4.23 ล้านตำแหน่งหรือคิดเป็นร้อยละ 11.1 ของการจ้างงานทั้งหมด โดยสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกได้รายงานว่าการท่องเที่ยว

ฟิลิปปินส์ได้สร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 11.2 ในปี พ.ศ.2557 และน่าจะมีอัตราที่เพิ่มขึ้นเท่ากันในปี พ.ศ.2558 (World Travel and Tourism Council, 2015)

ในแต่ละจังหวัด ที่เป็นจังหวัดยุทธศาสตร์ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับแนวทางจากรัฐส่วนกลางและนำมาจัดการโดยการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการวิจัยได้ศึกษาเจาะลึกเฉพาะพื้นที่เกาะโบโฮล ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างของภาพรวมประเทศได้

จังหวัดโบโฮลได้รับเอาแนวทางธรรมาภิบาลแบบมีส่วนร่วมเพื่อบริหารในกิจการของจังหวัดรัฐบาลจึงจัดการให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน สภาการท่องเที่ยวจังหวัดมีภาคีการท่องเที่ยวภาคเอกชนเป็นประธาน โดยเฉพาะเจ้าของรีสอร์ทที่มีชื่อเสียงในปางเลาอะมาเรล่า แต่ด้วยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันขององค์กรเอกชนอย่าง PROCESS-Bohol ทำให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในฐานะเป็นสมาชิก

ชุมชนมีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว มีหน้าที่ในเบื้องต้นคือเป็นผู้ให้บริการด้านอาหาร มัคคุเทศก์ การแสดงวัฒนธรรม การสาธิตวิถีชีวิตและด้านอื่น ๆ เพื่อให้มั่นใจถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการทั้งหมด องค์กรเอกชน เช่น PROCESS-Bohol จึงได้จัดการเสริมสร้างศักยภาพอย่างเข้มข้นและการดำเนินประชาสัมพันธ์ การศึกษา และการสื่อสาร (IEC) เพื่อปรับปรุงทักษะและความรู้ให้มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (GIZ, 2010)

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นแนวคิดที่ใหม่สำหรับชุมชนที่เพิ่งเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมที่เสริมสร้างศักยภาพและต้องดูงานจากชุมชนอื่นที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้โครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดความยั่งยืน สำหรับคนในชุมชนได้ยึดหลักการเคารพบทบาทของการเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น การดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องมีการติดตามและประเมินผลอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่านโยบายและแนวทางต่าง ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างเข้มงวด และยังต้องการตรวจสอบด้วยว่าชุมชนท้องถิ่นและพื้นที่การท่องเที่ยววัฒนธรรม/การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประสบผลสำเร็จหรือไม่ ควรมีการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนอย่างไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้แนวทางการพัฒนาจากภายในและช่วยให้พร้อมสำหรับการตรวจสอบจากภายนอก กระบวนการติดตามและประเมินจะต้องมีส่วนร่วมจากชุมชนและภาคีการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในการประเมินความสำเร็จ โดยควรต้องระบุถึงสิ่งที่จะต้องปรับปรุง กระบวนการนี้ต้องดำเนินไปตลอดเพื่อช่วยให้ชุมชนสามารถปรับเปลี่ยนปรับปรุงและจัดกิจกรรมได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน

4) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในลาว

การท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นปรากฏการณ์ใหม่ กลไกทางเศรษฐกิจที่เรียกว่า “จินตนาการใหม่” ในปลายทศวรรษที่ 1980s ส่งเสริมให้ประเทศลาวหันมามุ่งเศรษฐกิจการตลาดและเปิดตัวเองสู่โลกภายนอกมากขึ้น รัฐบาลลาวรับเอาการท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาเป็นหนึ่งยุทธศาสตร์เพื่อแก้ไขความยากจนและเป็นแหล่งนำเข้าเงินตราต่างประเทศ

ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990s จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น แต่หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศยังคงขาดประสบการณ์และศักยภาพในการจัดการผลกระทบทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่มาพร้อมกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยว

(Schipani, 2008: 71) ในขณะที่การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงเวลาเดียวกันได้มีการดำเนินการโครงการใหม่ ๆ เพื่อลดผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้ชุมชนท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยว โครงการที่เป็นที่รู้จักกันมากก็คือ โครงการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์น้ำฮาชิงเริ่มขึ้นก่อนในภาคเหนือของประเทศในทศวรรษที่ 90 ตั้งแต่นั้นมารัฐบาลลาวและองค์กรเอกชนระหว่างประเทศ จึงได้สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาโดยตลอด ระหว่างปี พ.ศ.2545-2553 จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าลาวเพิ่มขึ้นเกือบสามเท่าตัว จากกว่าเจ็ดแสนคนเป็น 2.5 ล้านคน โดยอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละปีอยู่ที่ร้อยละ 11.8

นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางท่องเที่ยวในลาวพร้อมกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านอีกหลาย ๆ ประเทศ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น หลวงพระบาง เวียงจันทน์ ปากเซ นักท่องเที่ยวส่วนน้อยอาจเดินทางเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บ้าง เช่น หลวงน้ำทา เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนถือว่าได้รับการส่งเสริมเป็นอย่างมากในลาวโดยเฉพาะการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย และองค์กรพัฒนาร่วมอื่น ๆ จากการที่ภาคการท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ การพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในลาวจึงปรับขึ้นไปเป็น 3.4 ล้านคนในปีพ.ศ.2558 จากเดิมที่กำหนดไว้ 3 ล้านคนในปี พ.ศ.2563

ภาคเอกชนในลาวถือว่ามีความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น หลวงพระบาง เวียงจันทน์ ปากเซ โดยเป็นกลุ่มทุนหลักสำหรับธุรกิจน้ำดื่ม ที่พักและร้านอาหาร แม้ว่าองค์กรเอกชนเหล่านี้จะเน้นการแสวงหากำไรเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันได้ยอมรับความเสี่ยงในการลงทุนที่จะเกิดขึ้นในบางพื้นที่ เช่น ภาคเอกชนในหลวงพระบางยอมรับและเข้าใจว่าการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว เช่นเดียวกันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีความเข้าใจเกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงได้มีการผลักดันให้ภาคเอกชนตั้งเป้าหมายของการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่สร้างประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย (win-win situations) ทั้งภาครัฐกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

ชุมชนถือเป็นภาคีที่สำคัญในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวด้วยความรับผิดชอบต่อชุมชนเป็นผู้ที่ได้ประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและการลงทุนในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนจึงต้องร่วมมือร่วมแรงในการจัดการการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงผลกระทบเชิงลบและเชิงบวกของการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งชุมชนก็สามารถเรียกร้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการลงทุนในด้านนี้ได้โดยการดำเนินการเหล่านี้ในลาวส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงและขับเคลื่อนภายใต้บทบาทของรัฐ แต่ได้พบว่าบางชุมชนภาคเอกชนมีบทบาทในการดำเนินการมากกว่า

Somsavath Namintha (Namintha, 2013) กล่าวถึงท้ายในการนำเสนอกรณีศึกษาจากประเทศลาวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน “การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความหลากหลาย การพัฒนาผู้ประกอบการเฉพาะด้านและการทำงานอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาพื้นที่เป้าหมายโดยไม่พึ่งพาการช่วยเหลือจากต่างประเทศอย่างเดียวนับเป็นความท้าทายของลาว”

5) สถานการณ์การท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกัมพูชา

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชา เริ่มในปี พ.ศ.2536 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ประเทศกัมพูชามีการเลือกตั้งระดับชาติขึ้นเป็นครั้งแรก การท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชาได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งในปี พ.ศ.2555 ประเทศกัมพูชามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 3.5 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ต่อปี ตั้งแต่ พ.ศ.2554

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกัมพูชาเกิดขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ.2533 โดยภาคประชาสังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางเลือกเพื่อการพัฒนาชุมชนและการอนุรักษ์ธรรมชาติในประเทศกัมพูชา ชุมชนที่มีความคิดริเริ่มเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่อยู่ในศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลัก คือ ภาควัฒนออกเฉียงเหนือโขนชายฝั่งและพื้นที่บริเวณโตนเลสาบ ปัจจุบันนี้ มีชุมชนที่ทำเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนประมาณ 50 ชุมชนในประเทศกัมพูชา (MoT, 2013) โดยชุมชนทะเลสาบยักโขม (กลุ่มชนพื้นเมืองโพนง) ในจังหวัดรัตนคีรีเป็นพื้นที่บุกเบิกริเริ่มแห่งแรกเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกัมพูชา ภายใต้การสนับสนุนจากโครงการ DRIVE โดยมีเป้าหมายในการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมพื้นบ้าน

ต่อมาในปี พ.ศ.2544 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการพัฒนาในชุมชนจัมบก จังหวัดกัมปงสปีอ ความสำเร็จที่น่าประทับใจของชุมชนจัมบกคือการสร้างความเข้าใจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความคิดริเริ่มเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้แพร่หลายมากขึ้นในประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวกัมพูชาจึงรับรองให้ชุมชนจัมบกเป็นชุมชนต้นแบบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและได้ประกาศให้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับชุมชนน้องใหม่ที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เมื่อเห็นถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกัมพูชา องค์กรพัฒนาเอกชนส่วนหนึ่งที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ธรรมชาติจึงเกิดแนวคิดที่จะพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อส่งเสริมงานริเริ่มต่าง ๆ ในอนาคต "เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนประเทศกัมพูชา" (Cambodian Community Based Ecotourism Network - CCBEN) จึงได้ถูกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2545 และจดทะเบียนอย่างเป็นทางการที่กระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ.2548 พันธกิจของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนประเทศกัมพูชา คือการสนับสนุนและส่งเสริมความคิดริเริ่มเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและการอนุรักษ์ธรรมชาติ นอกจากนี้จะมีกิจกรรมพัฒนาเครือข่ายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของสมาชิกผลักดันทางด้านนโยบายแล้ว เครือข่ายยังมีงานทางด้านการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

Sopheha Sok (Sok, 2013 : 81-82) ได้กล่าวว่า เนื่องจากกัมพูชาได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้นำในการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งมีการพัฒนามาตรฐานหลายด้าน เช่น โรงแรมสีเขียวอาเซียน โฮมสเตย์อาเซียน และมาตรฐานสปาอาเซียน เมื่อพิจารณาโอกาสดังกล่าว แผนกลยุทธ์และทิศทางที่ชัดเจนซึ่งมุ่งมั่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ยั่งยืน ความมุ่งมั่นและความพยายามของคณะทำงานสมาชิกและภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนประเทศกัมพูชาเชื่อว่า ภายในปี พ.ศ.2559 การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกัมพูชาจะมีการจัดระเบียบมากขึ้น มีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ดีมากขึ้น และอย่างน้อยร้อยละ 50 ของพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะยั่งยืนด้วยตัวเอง

6) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศเวียดนาม

เวียดนามต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5.5 ล้านคนในปี พ.ศ.2557 ซึ่งสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 5.94 ล้านคนในปี พ.ศ.2558 ก่อให้เกิดสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศถึง 367.238 พันล้านเวียดนามดอง หรือร้อยละ 9.3 รวมถึงทำให้เกิดการจ้างงานถึงกว่า 4.08 ล้านตำแหน่งซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.7 ของการจ้างงานทั้งหมด (WTTC, 2015)

พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเวียดนามอาจกล่าวย้อนไปถึงการศึกษาและจัดทำ “โครงการนำร่องเพื่อหาโอกาสการท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัย” ที่จัดทำขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญจาก นิวซีแลนด์ในปี ค.ศ.1995” โครงการนี้ได้มีการติดตามผลการพัฒนายุทธศาสตร์โดยความร่วมมือกับรัฐบาลเวียดนามทำให้ในปี ค.ศ.2002 การท่องเที่ยวเวียดนามได้รับการสนับสนุนจากองค์กรนานาชาติมากมาย อาทิ UNDP, UNEP, WB, IUCN ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการเผยแพร่ในฐานะเครื่องมือสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติ รวมถึงการรักษาคุ้มครองมรดกและวัฒนธรรมของเวียดนาม

Cao Thi Thanh Ha (Thi Thanh Ha, 2013: 83-88) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยคาดหวังว่าเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดปัญหาความยากจนแก่ชุมชนที่ด้อยโอกาส ขณะที่ CBT ในเวียดนามยังไม่มีกรวิจัยหรือเอกสารที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จแต่อย่างใด โดยมีการเริ่มพัฒนาในพื้นที่ซาปา (Sapa) จังหวัดหลาวกาย เมืองทางตะวันตกเฉียงเหนือของเวียดนาม พื้นที่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมของเชื้อชาติชนกลุ่มน้อย ต่อมาเมื่อ CBT ขยายไปยังพื้นที่ใกล้เคียงอันและเว้และส่วนอื่น ๆ ของภาคใต้ที่เป็นสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับความสนใจจากหน่วยงานภายในประเทศ เช่น Vietnam National Authority of Tourism (VNAT) รวมถึงองค์กรจากต่างประเทศ NGOs และภาคธุรกิจเวียดนาม โดยตัวอย่างสำคัญที่ปรากฏในรายงานแผนพัฒนาและงานวิจัยหลายชิ้นด้วยกัน ได้กล่าวถึงจังหวัด Ha Giang โดยเป็นตัวอย่างสำคัญในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยได้ดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัดขึ้น (Provincial Tourist Development and Management board)

ชุมชน Doi village, Ban Ho ใน Sapa และ Kim Bong Carpentry village ได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรจาก SNV ด้านเทคนิค หากความช่วยเหลือด้านเทคนิคที่ไม่ได้มาพร้อมกับ การสนับสนุนทางการเงินนี้อาจจะนำไปสู่ความยากลำบากในการดำเนินการ CBT ถ้าชุมชนมีความเข้มแข็งมีเงินทุนสำหรับการลงทุนด้วยตัวเอง ความช่วยเหลือทางเทคนิคมักจะเป็นไปได้ด้วยดี อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ชุมชนมีปัญหาทางการเงินหรือขาดการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ก็อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา CBT จึงมีข้อเสนอแนะว่าแหล่งทุนความช่วยเหลือต่าง ๆ ควรที่จะทำงานร่วมกันเพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้กับชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นธุรกิจชุมชน วิถีงานทางการตลาดของเวียดนามที่ดีที่สุด คือ การเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพราะธุรกิจมีการเข้าถึงเข้าใจความคาดหวังและความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การดึงภาคเอกชนเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ CBT จะช่วยชุมชนในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด แม้ว่า CBT จะต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความคาดหวังของตลาด ที่เหมาะสม ในขณะเดียวกันก็ต้องเหมาะสมสอดคล้องกับวิถีทัศน์และ

วัตถุประสงค์ของชุมชนในการทำท่องเที่ยวด้วย และควรมีการส่งเสริมการขายอย่างเป็นทางการในการท่องเที่ยวของภูมิภาคและประเทศ ดังนั้น การทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ทั้งธุรกิจ รัฐบาล และชุมชน จึงมีความจำเป็น จากประสบการณ์ในเกาะ Thai Son ภาคใต้ และใน Mai Chau และ Ban Ho ในทางตะวันตกเฉียงเหนือ ที่มีภาคธุรกิจที่ทำงานแบบใกล้ชิดกับชุมชน CBT โดยสามารถทำการตลาดมากขึ้นอย่างง่ายดายและรวดเร็วเมื่อเทียบกับประสบการณ์ของ Doi Village และ Kim Bong ที่ภาคธุรกิจมีส่วนร่วมน้อย เป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จด้านการตลาด

การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสำคัญมากและเป็นที่สนใจของหน่วยงานรัฐบาลท้องถิ่นตั้งแต่ระดับจังหวัดถึงระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตาม นโยบายและแผนการปฏิบัติงานยังไม่ได้ได้รับการพัฒนา และทำให้มีความทันสมัย ด้วยขีดจำกัดด้านเทคโนโลยี เงินทุนงบประมาณและงานวิจัย ซึ่ง Ms.Ha ได้เสนอว่า 1) ในการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ ในพื้นที่ธรรมชาติและวัฒนธรรม ควรสร้างการมีส่วนร่วมกับคนท้องถิ่นและสร้างโอกาสให้คนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่าง ๆ 2) สนับสนุนเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อให้คนท้องถิ่นสามารถเริ่มต้นธุรกิจท่องเที่ยวได้ จัดหาผู้ช่วยทางเทคนิคในการวางแผนธุรกิจ สร้างแนวทางการกักตุน การจัดการเงินทุน การติดตามตรวจสอบกิจกรรมแผนธุรกิจ และการประเมินผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) เพิ่มเงินทุนและการช่วยเหลือทางเทคนิคจากองค์กรต่างประเทศผ่านแผนการปฏิบัติให้การสนับสนุนการวิจัยการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชนรูปแบบใหม่ การสร้างแบรนด์และการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว 4) ให้คำแนะนำด้านภาษี การงดเว้นหรือลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลและภาษีรายได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม จัดระบบการให้เช่าที่ดินและค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนการสร้างเงื่อนไขที่ดีต่อชุมชนท้องถิ่นในการเป็นเจ้าของและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อการพัฒนา รวมถึงพัฒนาและสนับสนุนการฝึกอบรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมแก่ท้องถิ่น 5) ออกแบบการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนให้เรียบง่าย รวมถึงสร้างเงื่อนไขและขั้นตอนที่ชัดเจนสำหรับการท่องเที่ยวและพักอาศัยข้ามคืนในเขตชายแดน หรือในหมู่บ้านชนเผ่า จัดระบบรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ลงทุนในระบบขนส่งเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว 6) จังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนามักจะเป็นพื้นที่ที่มีความยากจนสูง ดังนั้น โครงสร้างพื้นฐานในด้านต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำ หรือการแพทย์มักไม่อยู่ในสภาพที่ดี ซึ่งต้องทำการขยายและพัฒนาคุณภาพต่อไป รัฐบาลและคนท้องถิ่นจำเป็นต้องลงทุนมากในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน แต่ยังคงมีข้อจำกัดในด้านเงินทุนจากท้องถิ่นซึ่งมักจะไม่เพียงพอต่อการดำเนินการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพได้ รัฐบาลจึงควรใช้นโยบายสนับสนุนการพัฒนาด้านนี้อย่างจริงจัง

7) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศมาเลเซีย

มาเลเซียต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 27.3 ล้านคนในปี พ.ศ.2557 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นถึง 28.9 ล้านคนในปี พ.ศ.2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ทั้งทางตรงและทางอ้อมคิดเป็น 161 พันล้านมาเลเซียริงกิต หรือร้อยละ 14.9 ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 1.8 ล้านตำแหน่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 13.1 ของการจ้างงานทั้งหมด (WTTC, 2015)

หลังจากการได้รับเอกราชในปี ค.ศ.1957 มาเลเซียจึงเริ่มหันเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ก็ถือได้ว่าเป็นกรณีที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด ในภูมิภาคนี้ ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.3 ล้านคนในปี ค.ศ.1987 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มก่อตั้งกระทรวงศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นกระทรวงการท่องเที่ยว ในปี ค.ศ.2004) หลังจากนั้นการท่องเที่ยวมาเลเซียได้เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 10.2 ล้านคนในปี ค.ศ.2000 และเพิ่มเป็น 16.4 ล้านคนในปี ค.ศ.2005 และ 24.6 ล้านคนในปี ค.ศ.2010 ทำให้มาเลเซียเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ประเทศมากเป็นที่สองในเอเชียรองจากจีน ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมาเลเซียถือเป็นเสาหลักสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (UNWTO, 1990) เห็นได้จากปัจจุบันการท่องเที่ยวของมาเลเซียสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับสองรองจากธุรกิจด้านโรงงานอุตสาหกรรม (Hamzah, 2004)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนของมาเลเซียได้รับการนำมาใช้เป็นครั้งแรกในช่วงแผนพัฒนามาเลเซียที่ 7th (1996 -2000) รัฐบาลมาเลเซียได้ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในชนบท เพื่อลดช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างเมืองกับชนบท การมีส่วนร่วมของชุมชนได้รับการบรรจุไว้ในนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติในปี พ.ศ.2535 โดยได้ให้ความสำคัญกับวิสาหกิจในชนบทเร่งให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในชุมชนเมืองและชนบท ทั้งยังส่งเสริมให้ชุมชนชาติพันธุ์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โครงการโฮมสเตย์ในมาเลเซียเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี ค.ศ.1995 ถือเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ชนบทและเชิงวัฒนธรรมซึ่งได้บรรจุไว้ในแผนแม่บทการท่องเที่ยวชนบท (RTMP) ในปี 2001 (UNDP, 2003) การผ่านร่างแผนแม่บทเป็นไปตามโครงการพัฒนาชุมชนในมาเลเซียที่เน้นการจัดการที่พักโฮมสเตย์โดยชุมชนหรือโดยเอกชน (Clammer, 1996) ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ได้ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับกิจกรรมการเข้าพัก โดยองค์ประกอบสำคัญของโฮมสเตย์ คือ ต้องมีพื้นที่ความเป็นส่วนตัว มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย การพักแบบโฮมสเตย์เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกับวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น (Liu, 2006) ข้อมูลจากสมาคมโฮมสเตย์ของมาเลเซีย (MHA) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เกาหลี และนักท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (Kayat, 2007) รายการโฮมสเตย์ของมาเลเซียแตกต่างจากโฮมสเตย์ที่อื่น ๆ ทั่วโลก เช่น นักท่องเที่ยวพักในบ้านเดียวกันกับเจ้าของบ้านร่วมทำอาหารและทานอาหารร่วมกัน รวมทั้งทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันในเชิงวัฒนธรรม (Peterson, 2004) ปัจจุบันการศึกษาเรื่องโฮมสเตย์ต่างมีความสนใจศึกษาในประเด็นศักยภาพของที่พักโฮมสเตย์เพื่อการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงยังได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบในด้านสังคมและเศรษฐกิจจากมุมมองของผู้ประกอบการ ผ่านกรณีศึกษาในรัฐตรังกานู มาเลเซีย

การท่องเที่ยวแบบพักโฮมสเตย์ได้กลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จที่สุด กระทรวงการท่องเที่ยวได้ระบุไว้ว่าในปี พ.ศ.2554 โฮมสเตย์มีนักท่องเที่ยวเข้าพักถึงร้อยละ 32 จากเดิมที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 23 ยิ่งไปกว่านั้นโฮมสเตย์ได้สร้างรายได้เสริมมากถึง 15.7 ล้านริงกิต จากเดิมที่ตั้งเป้าไว้ที่ 14 ล้านริงกิตต่อปี โดยมีรายได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 2.06 ล้าน เพิ่มขึ้นเป็น 10.92 ล้านในปี พ.ศ.2552 12.40 ล้าน และ 15.73 ล้านริงกิตในปี 2553 และ 2554 ตามลำดับ (Malaysia, 2012)

8) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศบรูไนดารุสซาลาม

แม้ว่าจะเป็นประเทศเล็ก ๆ ที่มีประชากรเพียงกว่า 4.27 แสนคน บรูไนยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากมาย ในปี พ.ศ.2557 ได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 259,000 คน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ร้อยละ 1.4 เป็น 263,000 คน ในปี พ.ศ.2558 สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของการท่องเที่ยวของบรูไนอยู่ที่ร้อยละ 6.8 ในปี พ.ศ.2557 ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 15,500 ตำแหน่ง ในอัตราสัดส่วนร้อยละ 7.6 ของการจ้างงานทั้งหมด ตามคาดการณ์ของสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบรูไนจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศประมาณ 435,000 คน ซึ่งอาจจะมากกว่าจำนวนประชากรของประเทศในอีกสิบปีข้างหน้า (WTTC, 2015)

เมื่อพิจารณาการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว รัฐบาลบรูไนเริ่มหันมาสนใจพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ทางเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวบรูไน คือ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยประมาณอย่างน้อย 7% ต่อปี อีกทั้งยังต้องการเพิ่มระยะเวลาและการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวอยู่ในบรูไน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแหล่งรายได้หลักของบรูไนยังมาจากน้ำมันและแก๊สเป็นส่วนใหญ่ บรูไนจึงได้จัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่เป็นแผนสำรองในอนาคต สังเกตได้จากวิสัยทัศน์บรูไนปี ค.ศ.2035 ที่ประกาศไว้ในปี ค.ศ.2008 ว่ารัฐบาลบรูไนมุ่งที่จะเพิ่มปริมาณการผลิตน้ำมันและแก๊สต่อวันเป็นสองเท่า

ในบรูไนมีหมู่บ้านท่องเที่ยว 3 หมู่บ้าน แต่มีเพียงชุมชนเดียวเท่านั้นที่มีการจัดการคล้ายกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในระหว่างปี พ.ศ.2554-2558 ธนาคารเพื่อพัฒนาเอเชีย ได้สนับสนุนในการศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มบิมพ์เอก้า (The Brunei Darussalam-Indonesia-Malaysia-Philippines East ASEAN Growth Area : BIMPEAGA) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังถือเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ จากรายงานสำหรับผู้บริหาร กลุ่มอนุภูมิภาคบิมพ์เอก้าจะร่วมมือกันในการผลักดันการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยใช้ “เขตการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนบนพื้นฐานของพหุลักษณะของประเทศ” บรูไนในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกกลุ่มอนุภาคนี้นี้จะได้รับการฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วย และอีกไม่นานจะได้รับผลประโยชน์สืบเนื่องโดยได้รับการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย ด้วย

9) สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์

แม้ว่าจะได้รับการกล่าวถึงโดยนิตยสาร Forbs ว่าสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางแห่ง “เทคโนโลยีการผลิตและศูนย์กลางการเงิน” สิงคโปร์ยังถือว่าเป็นความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย จำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 12.4 ล้านคนเดินทางเข้าสิงคโปร์ในปี พ.ศ.2557 ซึ่งถือเป็นจำนวนที่มากกว่าสองเท่าของจำนวนประชากรสิงคโปร์เสียอีก ในปี พ.ศ.2558 การท่องเที่ยวสิงคโปร์คาดว่าจะโตขึ้นร้อยละ 2.6 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 12.82 ล้านคน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมที่มาจาก การท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นถึง 38.5 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ (ร้อยละ 10.2) ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมกว่า 3.03 แสนตำแหน่ง หรือร้อยละ 8.5 ของการจ้างงานทั้งหมด (WTTC, 2015)

แต่ด้วยข้อจำกัดทางทรัพยากรการท่องเที่ยว สิงคโปร์จำเป็นต้องตั้งเป้าในปี พ.ศ.2558 เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปใน 3 ทิศทาง 1) เป็นผู้นำการพัฒนาสิงคโปร์สู่ความเป็นเมืองแห่งการประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติในเอเชีย 2) พัฒนาสิงคโปร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจของเอเชียโดยหยิบยื่นประสบการณ์ที่พิเศษสุดที่เรียกว่า "Uniquely Singapore" 3) ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการบริการของเอเชีย เป็นศูนย์กลางที่ผู้มาเยือนประทับใจในคุณภาพ เช่น การบริการ ทางกายภาพและการศึกษา - รัฐบาลสิงคโปร์ได้วางยุทธศาสตร์และแผนรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น การทุ่มทุนมหาศาล ถึง 2 พันล้านเหรียญสิงคโปร์เพื่อพัฒนารีสอร์ทคาสิโน ต่อมาก็ได้แก้กฎหมายอนุญาตให้เล่นการพนันในบ่อนคาสิโนได้หลังจากที่ใช้กฎหมายห้ามการพนันมากกว่า 40 ปี นอกจากนั้น การรณรงค์รูปแบบต่าง ๆ ก็ได้ออกตามกันมา เช่น การนำเสนอสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางของวิถีชีวิตและธุรกิจของโลกโดยการจัดงานนิทรรศการและงานประชุมต่าง ๆ ที่ดีที่สุดในสิงคโปร์ ถือได้ว่าสิงคโปร์ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวถึง 160,000 คน เพียงเพื่อมาชมการแข่งขันรถฟอร์มูล่าวัน และยังมีความต้องการที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในการแข่งขันรถครั้งต่อไป นอกเหนือจาก นั้นสิงคโปร์ยังพยายามนำเสนอการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการศึกษาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง -- แม้ว่าการรณรงค์และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเหล่านี้ที่ผลักดันโดยภาครัฐ แต่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชนแต่อย่างใด ภาครัฐสิงคโปร์ได้ให้ความสำคัญและตอบสนองต่อเสียงเรียกร้องของนักสิ่งแวดล้อม โดยได้ออกแบบและดำเนินการต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากรอย่างมีคุณค่าซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายของเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก สำนักงานการท่องเที่ยวสิงคโปร์ได้บรรจุวาระการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนี้ไว้ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การทำงานเรียกว่า “แผนการท่องเที่ยว 21” (Tourism 21 blueprint) ซึ่งระบุให้แบ่งเขตพื้นที่ตามแนวคิดต่าง ๆ (thematic zones) เช่น เขตพื้นที่เขตชุมรุดกทางวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวเกษตรกรรม) และการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

10) สถานการณ์การท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศพม่า

กว่าห้าทศวรรษของการปิดประเทศ พม่าเพิ่งทำการเปิดตัวสู่โลกภายนอกในระยะเวลาไม่นานนัก จากการใช้นโยบาย “Inward looking policies” องค์กรการพัฒนาระดับนานาชาติ กลุ่มธุรกิจโลก และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศลอยคออยู่แค่ปากอ่าว เป็นเวลากว่าทศวรรษมาแล้ว ที่สถานทูต นักข่าว นักเขียนสารคดีท่องเที่ยวและกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองต่าง ๆ พยายาม โน้มน้าวชักจูงไม่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าพม่า และกว่าสองทศวรรษจากปี พ.ศ.2533-2552 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจาก 8,968 คน เป็น 762,547 คน ประมาณ 1 ใน 3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในประเทศพม่าน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ด้วยการขอผ่านแดนเข้ามาจากประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเมื่อกระบวนการปฏิรูปทางการเมืองและเศรษฐกิจเป็นไปในทางที่ดีขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ.2555 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 1,058,995 คน ซึ่งถือเป็นครั้งแรก

ในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวพม่าที่ได้ต้อนรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 1 ล้านคน ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของพม่ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นต่อปีร้อยละ 6.6 โดยเมื่อปี พ.ศ.2555 การท่องเที่ยวของพม่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 29.7 ด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านเข้าประเทศมากที่สุด คือ สนามบินนานาชาติย่างกุ้ง ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า จาก 364,743 คนในปี พ.ศ.2554 เป็น 559,610 คนในปี พ.ศ.2555 ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าพม่าในปี พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวเป็น 2.04 ล้านคน

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาส่วนใหญ่มักจะเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งแห่งหรือมากกว่าในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่สำคัญของพม่า เช่น ย่างกุ้ง พุกาม ทะเลสาบอินเล มัณฑะเลย์ ใจโก (Kyaikhto) และหาดงาปาลี (Ngapali) ถึงแม้ว่าพม่าจะถูกโดดเดี่ยว แต่พม่าก็ยังสามารถเข้าร่วมกับหลาย ๆ โครงการในระดับภูมิภาคเพื่อร่วมวางแผนและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยผ่านการดำเนินงานของกระทรวงต่าง ๆ พม่าได้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนในหลาย ๆ ประเด็น ซึ่งมีใช้เฉพาะแต่ด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ยังรวมไปถึงด้านอื่น ๆ เช่น ประเด็นการเชื่อมโยงการขนส่ง และความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงพม่ายังได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและรับรองแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน

การพัฒนาการท่องเที่ยวพม่ามีเป้าหมายที่จะเสริมสร้างรายได้จากต่างประเทศ สร้างงานและบรรเทาความยากจน ความพยายามในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้กระจายไปตามพื้นที่หลัก ๆ เช่น พุกาม ทะเลสาบอินเล มัณฑะเลย์ ภูเขาไปปา ตองจี ย่างกุ้ง และหมู่เกาะมะริดรอบชายฝั่งทะเล ในช่วงสองปีหลังของการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องมีแนวทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและอย่างรับผิดชอบ ถือเป็นนโยบายหลักแห่งชาติที่บัญญัติไว้เพื่อเป็นยุทธศาสตร์

ความท้าทายของการที่ชุมชนจะเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยว มีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ชุมชนขาดแคลนองค์ความรู้เข้าใจด้านการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง
- 2) ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัย
- 3) สิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหามากขึ้นโดยเฉพาะด้านการจัดการของเสีย
- 4) ความขัดแย้งกันระหว่างวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว
- 5) การละเมิดสิทธิเด็ก/การใช้ยาเสพติด/การค้ามนุษย์
- 6) ความไม่สะดวกในการเดินทางหรือขนส่งถึงพื้นที่ห่างไกลหรือพื้นที่หวงห้าม
- 7) ข้ออ่อนด้อยในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐบาล ส่วนภูมิภาค ภาคการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น
- 8) กรอบของกฎหมายที่ไม่เพียงพอสำหรับการอนุญาตให้เปิดบริการของโรงแรมขนาดเล็ก และมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือมัคคุเทศก์หมู่บ้าน

อย่างไรก็ตาม ก็มีความพยายามทั้งจากทางภาครัฐ หน่วยงานระหว่างประเทศ และองค์กรพัฒนาเอกชน ที่จะเข้าไปพัฒนาการท่องเที่ยวโดยประชาชนมีส่วนร่วม หรือ CIT (Community Involvement in Tourism) ตามที่ได้รัฐได้วางนโยบายไว้ ในหลาย ๆ พื้นที่ของประเทศ เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วม และส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน

11) บทสรุปและวิเคราะห์

จากรายงานวิจัย "การศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับภูมิภาคอาเซียนสู่ความเป็นสากล" ยังแสดงให้เห็นว่าในแต่ละประเทศมีนโยบายรัฐหรือหน่วยงาน

ที่รับผิดชอบในการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวและพื้นที่รูปธรรมที่ดำเนินการเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่องดังตารางสรุป 2.1

ตาราง 2.1 เปรียบเทียบนโยบายและหน่วยงานรับผิดชอบเรื่อง CBT ในกลุ่มประเทศอาเซียน

ประเทศ	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	หน่วยงานที่มีประสบการณ์
ไทย	ส่งเสริมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวให้รางวัลชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยว	- กรมการท่องเที่ยว - ทกจ. - ฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว, ททท - สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน, อพท.	- CBT-I - มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัด
อินโดนีเซีย	ส่งเสริมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว	กระทรวงท่องเที่ยวและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์	- Indonesia Ecotourism Network (Indecon)
ฟิลิปปินส์	ส่งเสริมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว รวมทั้งวิสาหกิจชุมชน	กระทรวงท่องเที่ยว	กระจายบทบาทให้กลุ่มคลัสเตอร์ ทำงานในรูปแบบคณะกรรมการร่วมกับ NGOs และประชาคม
กัมพูชา	ส่งเสริมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว	กระทรวงท่องเที่ยว	ร่วมมือกับเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนประเทศกัมพูชา (CCBEN)
ลาว	ส่งเสริมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว	กระทรวงท่องเที่ยว แกล่งข้าว และวัฒนธรรม	รัฐบาลโดยกระทรวงท่องเที่ยวฯ โดยงบฯ สนับสนุนจากองค์กรต่างประเทศ
เวียดนาม	ส่งเสริมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจชุมชน	คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติของเวียดนาม (VNAT)	รัฐบาลโดยกระทรวงท่องเที่ยวฯ โดยงบฯ สนับสนุนจากองค์กรต่างประเทศ
มาเลเซีย	พัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน	กระทรวงการท่องเที่ยว กระทรวงพัฒนาชนบทและภูมิภาค และกระทรวงเกษตร	รัฐบาลดำเนินการให้ทุน เรื่องการบริหารจัดการแบบครบวงจร

ประเทศ	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	หน่วยงานที่มีประสบการณ์
พม่า	พัฒนากิจกรรม ท่องเที่ยวในชุมชน พัฒนาทักษะ คนในท้องถิ่นเพื่อมี โอกาสในการมีงานทำ	กระทรวงการท่องเที่ยว และโรงแรม	รัฐบาลโดยกระทรวง ท่องเที่ยวฯ โดยงบบฯ สนับสนุนจากองค์กร ต่างประเทศ
บรูไน	ส่งเสริมการมีส่วนร่วม พัฒนาศักยภาพชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยว	กระทรวงการท่องเที่ยว	รัฐบาล

จากการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในอาเซียน ทำให้สามารถแบ่งพัฒนาการทางการตลาด ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนนำโดยกลุ่มองค์กรเอกชนในพื้นที่และมีชุมชนเข้าร่วมดำเนินการอย่างเข้มแข็ง ทำให้สามารถดำเนินต่อไปได้เองเมื่อองค์กรพี่เลี้ยงถอนตัวออกไปสามารถพึ่งตัวเองหรือมีแนวโน้มที่จะพึ่งตัวเองได้ในระยะยาว กลุ่มประเทศนี้ยังมีแนวโน้มที่จะสามารถดำเนินการตลาดได้ด้วยตัวเอง กลุ่มประเทศเหล่านี้ ได้แก่ ประเทศไทย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

2) กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่ได้หันมาเริ่มดำเนินการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการสนับสนุนขององค์กรเอกชนระหว่างประเทศ เช่น ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย SNV เป็นต้น กลุ่มประเทศเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มประเทศที่ยากจนที่สุดและต้องการการท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ ภาครัฐมักให้การสนับสนุนให้องค์กรเอกชนทำงานมากกว่า แต่ไม่มีบทบาทให้ความช่วยเหลือในด้านเทคนิคและการเงินแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม องค์กรระหว่างประเทศเหล่านี้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาของโครงการ ฉะนั้น เมื่อหมดโครงการแล้วหากชุมชนยังไม่สามารถดำเนินการต่อไปด้วยตนเองก็จำเป็นต้องปิดตัวลง หรือโครงการเหล่านี้ส่วนใหญ่เน้นไปที่ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนามากกว่าด้านการท่องเที่ยว จึงขาดการนำยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวไปบูรณาการ ทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จทางด้านการตลาด ทำให้เมื่อหมดโครงการแล้วโอกาสที่จะดำเนินการต่อโดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวจึ้นน้อยลง ในขณะที่เดียวกันภาครัฐยังไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านยุทธศาสตร์อย่างเท่าที่ควร กลุ่มประเทศเหล่านี้ ได้แก่ ลาว เวียดนาม และกัมพูชา

3) กลุ่มประเทศที่มีเศรษฐกิจดีที่สุดในอาเซียนไม่ต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจหรือการท่องเที่ยวมีใช้อุตสาหกรรมหลัก แต่ถูกจัดไว้เป็นแผนสำรอง การท่องเที่ยวโดยชุมชนเองจึงไม่ใช่วาระสำคัญมากนัก กลุ่มประเทศเหล่านี้มีการท่องเที่ยวที่คล้าย ๆ กันกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่มีลักษณะเป็นการลงทุนทั้งปัจเจกชน แต่ละครอบครัวหรือรวมกลุ่มก็ได้ ซึ่งยังไม่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งหมด สำหรับกลุ่มประเทศเหล่านี้ ได้แก่ มาเลเซีย มีลักษณะเป็นโฮมสเตย์ ถือว่ามีรายได้มากแต่ไม่ได้ทำในนามชุมชนทั้งหมด สำหรับสิงคโปร์ บรูไน ซึ่งสองประเทศหลังไม่มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนเลย

4) กลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่ยังใหม่ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน ยังใช้คำว่า "การท่องเที่ยวที่มีชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้อง" ยังไม่เน้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนและเพื่อชุมชน แต่ยังเน้นที่ประเด็นการพัฒนาชุมชนเข้าไปเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่บ้าง กลุ่มนี้ คือ ประเทศพม่า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน” เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน 2) เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน และ 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีประชากรเป้าหมาย วิธีการรวบรวมข้อมูล วิธีการดำเนินการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

การได้มาของประชากรเป้าหมาย เกิดขึ้นจากกระบวนการอันหลากหลาย ดังต่อไปนี้

3.1.1 การจัดทำเกณฑ์ในการเลือกกรณีศึกษา

1) ทบทวนเอกสารจากบทที่ 2 ว่าด้วย ทฤษฎีการคัดเลือกกรณีศึกษา ศึกษาเอกสารกรณีศึกษาทางการตลาด จาก "CBT มีมิติ" และ "พันธมิตรทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน : คู่มือสำหรับบริษัททัวร์"

2) การระดมความคิดเห็นของคณะวิจัยในแผนงาน ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 29 กันยายน พ.ศ.2557

3) การระดมความคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มย่อยของชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 17 ชุมชนทั่วประเทศ ในเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “มุมมองภาครัฐ เอกชน ชุมชน ต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย” ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2557 เพื่อระดมความคิดเห็นเรื่องเกณฑ์ในการเลือกชุมชนกรณีศึกษา

โดยผลของการจัดทำเกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษา มีผลดังต่อไปนี้

เกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษา

- 1) ชุมชนที่มีการรวมกลุ่ม CBT อย่างน้อย 5 ปี
- 2) ชุมชนมีนักท่องเที่ยวเข้าไปในจำนวนที่ทำให้กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีผลต่อการพัฒนาชุมชน
- 3) เป็นชุมชนที่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดด้วยตนเอง ทำงานร่วมกับพันธมิตร การใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย หรือใช้นวัตกรรมทางการตลาด
- 4) ชุมชนเคยได้รับรางวัลหรือมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

5) มีการกระจายตัวในแต่ละภูมิภาค ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่าง และลักษณะการเชื่อมต่อเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทย

6) อยู่ในประเทศที่มีนโยบายการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาครัฐ

3.1.2 การคัดเลือกพื้นที่กรณีศึกษา

เมื่อได้เกณฑ์ในการคัดเลือกแล้ว จึงมาทำการคัดเลือกชุมชนกรณีศึกษา โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1) คณะวิจัยในแผนงาน คัดเลือกชุมชนในประเทศไทย 3 ชุมชน ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์และกระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย จากฐานข้อมูลชุมชนของศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และฐานการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนกับสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากนั้นทำการคัดเลือกประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียนอีก 3 ประเทศที่มีความน่าสนใจทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากการทบทวนเอกสารสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน ในบทที่ 2

2) เมื่อทำการคัดเลือกประเทศที่มีความน่าสนใจแล้ว การคัดเลือกชุมชนท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ใช้กระบวนการปรึกษาหารือกับเครือข่ายที่ทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศนั้น ๆ เพื่อคัดเลือกชุมชนที่มีความน่าสนใจทางการตลาด

จากเกณฑ์และกระบวนการดังกล่าว ได้ทำการคัดเลือก 6 ชุมชนกรณีศึกษาที่มีคุณสมบัติตรงหรือใกล้เคียง และสมัครใจเข้าร่วมเป็นพื้นที่กรณีศึกษาทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีรายละเอียดสรุป ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง 6 พื้นที่กรณีศึกษา

ลำดับที่	กลุ่มท่องเที่ยว	ภูมิภาค/ประเทศ	ประสบ-การณ์ (ปี)	ลักษณะพิเศษ
1	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านจำโป๊ะ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน	เหนือ / ไทย	13 (2545)	มีการทำงานร่วมกับศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เครือข่ายระดับจังหวัด และพันธมิตรอื่น ๆ รวมถึงมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชนเอง
2	กลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก อ.เกาะช้าง จ.ตราด	กลาง (ตะวันออก) /ไทย	10 (2548)	มีการทำงานกับพันธมิตรที่หลากหลาย การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและความพยายามในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของตนเอง

ลำดับ ที่	กลุ่มท่องเที่ยว	ภูมิภาค/ ประเทศ	ประสพ- การณ์ (ปี)	ลักษณะพิเศษ
3	ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทะเลนอก อ.สุขสำราญ จ.ระนอง	ใต้/ไทย	9 (2549)	มีการทำงานด้านการตลาดร่วมกับ บริษัททัวร์ที่เป็นพันธมิตรหลัก
4	ชุมชนจันดีเรโจ้ ชาวกลาง	อินโดนีเซีย	12 (2546)	อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวกระแสหลัก / เป็นชุมชนที่มีการทำงานร่วมกับบริษัท นำเที่ยวมากกว่า 30 แห่ง
5	ชุมชนจีวัตร จ.เกาะกง	กัมพูชา	7 (2551)	การทำงานการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของชุมชนและองค์กรพี่เลี้ยง
6	ชุมชนตาฝิ่น จ.ซาปา	เวียดนาม	13 (2545)	การทำงานด้านการตลาดกับองค์กร พี่เลี้ยงที่เป็นองค์กรทางด้านการศึกษา และสมาคมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก (PATA)

รูปที่ 3.1 แสดงตำแหน่งพื้นที่กรณีศึกษาทั้ง 6 แห่ง



3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเพื่อหาคำตอบสำหรับแต่ละวัตถุประสงค์จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งทุติยภูมิและแหล่งปฐมภูมิ ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ

ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ประกอบด้วยข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน (Innovating CBT in ASEAN) กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนดีเด่นด้านต่าง ๆ กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนดีเด่นด้านการทำงานร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษา และข้อมูลพื้นฐานชุมชนกรณีศึกษา

3.2.2 ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ

ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาขีดความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน ศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน วิธีการที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การประชุมกลุ่ม (focus group) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) การประชุมปรึกษาหารือ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการสำรวจภาคสนาม การตรวจสอบข้อมูล

3.3 วิธีการดำเนินการวิจัยและกิจกรรม

การดำเนินการวิจัยเพื่อนำไปสู่การจัดทำกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น ได้ใช้ข้อมูลและวิธีการหรือเทคนิคดังกล่าวในข้อ 3.2 โดยในแต่ละกิจกรรมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การประชุมปรึกษาหารือ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อวางแผนการศึกษา ประมวลข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ร่วมกันของคณะวิจัยทั้งในระดับแผนงาน และในโครงการวิจัยย่อย

กระบวนการในการศึกษาวิจัย

ร่วมประชุมปรึกษาหารือในการวางกรอบการศึกษา ยกเว้นเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่กรณีศึกษา ยกเว้นประเด็นในการศึกษาที่สามารถเชื่อมโยงผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชุดโครงการย่อยอื่น ๆ ร่วมกันตรวจสอบข้อมูล และวิเคราะห์เชื่อมโยงร่วมกับผลการวิจัยจากโครงการย่อยอื่น ๆ

3.3.2 กิจกรรมการประชุมกลุ่ม (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นด้านศักยภาพและขีดความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน และร่วมวางแผนในการจัดทำกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน

กระบวนการในการศึกษาวิจัย

จัดเวทีประชุมกลุ่ม (Focus Group) ขึ้น เพื่อระดมความคิดเห็นของชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวเรื่องศักยภาพและข้อจำกัดในการทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อตรวจสอบขีดความสามารถ ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากพื้นที่กรณีศึกษา อีกทั้งเพื่อให้มีการวางกรอบในการคัดเลือกพื้นที่กรณีศึกษาและชุดคำถามในการศึกษาอย่างมีส่วนร่วม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ที่จะใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

ผู้เข้าร่วม : ตัวแทนชุมชนที่มีศักยภาพในการทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั่วประเทศไทย จากภาคเหนือ ตะวันออก ตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ จำนวน 17 คน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงาน จำนวน 25 คน

กระบวนการ : กิจกรรมสถานี่เรียนรู้และการระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยการแบ่งผู้เข้าร่วมออกเป็นสามกลุ่มเท่า ๆ กัน วิทยากรกระบวนการจัดเตรียมบอร์ดสามตัวตั้งตามมุมห้อง และมีคำถามในแต่ละสถานี่เรียนรู้ทั้งสามสถานี่

สถานี่ที่ 1 อะไรคือสิ่งที่ทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จในการทำการตลาด CBT

สถานี่ที่ 2 อะไรคือความเสี่ยงและความท้าทายในการทำการตลาด CBT

สถานี่ที่ 3 สื่อ/ช่องทาง และพันธมิตรทางการตลาด CBT ของชุมชนมีอะไรบ้างและทำอย่างไร

หลังจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมประจักษ์กลุ่มในแต่ละสถานี่เรียนรู้ ให้เวลา 10 นาที ในการระดมความเห็นเพื่อตอบโจทย์ของแต่ละสถานี่ เมื่อครบ 10 นาที ให้แต่ละกลุ่มเวียนตามเข็มนาฬิกา เพื่อระดมความเห็นต่อจากกลุ่มก่อนหน้า เมื่อเวียนครบสามสถานี่ ให้เจ้าของกลุ่มแต่ละสถานี่สรุปประเด็นของการระดมความเห็นทั้งหมดนำเสนอต่อกลุ่มใหญ่

การระดมความคิดสำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่กรณีศึกษา : เป็นประเด็นสุดท้ายที่กลุ่มผู้เข้าร่วมได้ช่วยกันสะท้อนข้อคิดเห็น ใช้วิธีการให้ผู้เข้าร่วมยกมือเสนอประเด็นขึ้นมา แล้วมีการถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์จากผู้เข้าร่วมอื่น ๆ จนได้ข้อสรุปในแต่ละประเด็น และดำเนินไปเรื่อย ๆ จนครอบคลุมทุกประเด็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษา

ในกลุ่มย่อยของผู้ประกอบการ มีการซักถามในกลุ่มถึงประเด็น ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนในตลาด (ทัศนคติ) และการทำงานด้านการตลาดกับชุมชนท่องเที่ยว (ความรู้ และทักษะ)

3.3.3 กิจกรรมศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

กระบวนการในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการทำงานร่วมกับกับชุมชนกรณีศึกษาในไทย 3 ชุมชน และต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน 3 ชุมชน และพันธมิตรทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากการนำเสนอประเด็นที่จะศึกษาและสอบถามความสนใจและสมัครใจเข้าร่วมทำการศึกษาวิจัยร่วมกัน และมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการทำการตลาดร่วมกับสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) คัดเลือกชุมชนกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้เป็นกรณีศึกษาในประเทศไทย 3 ชุมชน และต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน 3 ชุมชน โดยมีเกณฑ์ที่เกิดจากกระบวนการรวบรวมและกลั่นกรองอย่างมีส่วนร่วม ในการพิจารณาคัดเลือกตามรายละเอียดในข้อ 3.1.1

2) ออกแบบประเด็นในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด อาทิ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) การทบทวนเอกสารกรณีศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาพันธมิตรทางการตลาด และการระดมความคิดเห็นอย่างมีส่วนร่วม กำหนดเป็นประเด็นในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- (1) ประวัติการก่อเกิด พัฒนาการของกลุ่ม
- (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรม ของดีชุมชน จุดเด่น
- (3) ราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- (4) การบริหารจัดการของกลุ่ม เช่น โครงสร้างกลุ่ม คณะทำงาน หรือการจัดสรรรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- (1) ความเข้าใจเกี่ยวกับ การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- (2) พัฒนาการทางการตลาด และความเปลี่ยนแปลง
- (3) บทบาททางการตลาดของสมาชิกในกลุ่มเป็นอย่างไร ใคร ทำอะไร อย่่างไร
- (4) กระบวนการทำการตลาดของชุมชนเป็นอย่างไร
- (5) ช่องทางการตลาด มีกี่ช่องทาง อะไรบ้าง และแต่ละช่องทางทำอย่างไร โดยใคร
- (6) สื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Promotion) มีอะไรบ้าง ทำอย่างไร
- (7) นักท่องเที่ยวเป็นใคร กลุ่มไหนบ้าง เข้ามาได้ย่่างไร ช่องทางใดบ้าง
- (8) พันธมิตรทางการตลาดมีใครบ้าง เริ่มเมื่อไร อย่่างไร และลักษณะการทำงานร่วมกันเป็นอย่างไร / วิเคราะห์ข้อดี ข้ออ่อนของแต่ละพันธมิตร
- (9) การสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ภาครัฐ ภาคเอกชน นโยบายที่เกี่วหนุนหรือเป็นอุปสรรค
- (10) ความสำเร็จ หรือ รางวัลที่เคยได้รับ / มีผลอย่่างไรต่อการตลาดของชุมชน
- (11) ปัญหา อุปสรรค ผลกระทบที่เกิดขึ้นในการทำการตลาด
- (12) เงื่อนไข ปัจจัยความสำเร็จ ความล้มเหลว ในการทำการตลาดของชุมชน
- (13) บทเรียนที่ต้องการบอกกับชุมชนอื่น ๆ ในการทำการตลาด CBT
- (14) การขยายผล / การสร้างเครือข่ายทางการตลาด
- (15) ความคาดหวัง ความต้องการ และแผนงานในอนาคต

3) คณะวิจัยลงพื้นที่เพื่อทำการศึกษาคู่ข้อมูลการทำงานด้านการตลาดของชุมชน โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

- การประชุมกลุ่ม : จัดประชุมกลุ่มย่อยของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อชี้แจงเรื่องงานวิจัย และใช้ชุดคำถามที่ได้ออกแบบไว้ ทำการศึกษาคู่ข้อมูลเบื้องต้น
- การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง : ใช้ชุดคำถามที่ได้ออกแบบไว้สัมภาษณ์กับตัวแทนกลุ่มท่องเที่ยว เพื่อข้อมูลในรายละเอียดที่เพิ่มเติมจากการประชุมกลุ่ม
- การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม : สังเกตกระบวนการทำงานของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ รวมถึงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว การนำเที่ยว และการบริการนักท่องเที่ยว
- การสำรวจภาคสนาม : ทำการสำรวจในพื้นที่ชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นสภาพจริงของการจัดการท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีออกไป การทำประชาสัมพันธ์ในชุมชน และบริเวณอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง
- สำหรับกรณีศึกษาของต่างประเทศ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การรวบรวมข้อมูลจากเครือข่าย ศึกษาจากเอกสารและสื่อสารสนเทศ และอื่น ๆ (ลงพื้นที่ สัมภาษณ์ สังเกตการณ์)

- 4) นำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์และเขียนเป็นกรณีศึกษา
- 5) การตรวจสอบข้อมูล : หลังจากที่ได้ทำการเรียบเรียงข้อมูลจากการศึกษาแล้วนำผลการศึกษานั้นส่งกลับให้ชุมชนทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง
- 6) นำข้อเขียนกรณีศึกษาให้ชุมชนตรวจสอบ และรับฟังข้อคิดเห็นจากชุมชน บริษัททัวร์ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

3.3.4 กิจกรรมนำเสนอกรณีศึกษาในเวที "การตลาดกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอาเซียน"

เวทีการสัมมนาทางวิชาการ "การตลาดกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอาเซียน" เป็นเวทีที่นำเสนอผลการวิจัยส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัยหลัก มีการนำเสนอผลการศึกษาเรื่องความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน ผลการศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวในการพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและอาเซียน รวมถึงผลศึกษากรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน โดยในเวทีนี้จะเป็นการคืนข้อมูลผลการศึกษาและระดมความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอีกครั้ง เพื่อนำไปปรับปรุงผลการศึกษาให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด โดยเวทีนี้มีทั้งชุมชนท่องเที่ยวผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน และตัวแทนประเทศในอาเซียนที่มานำเสนอผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อนำเสนอผลศึกษากรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน และรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

กระบวนการในการศึกษาวิจัย

วิธีการศึกษา ใช้กระบวนการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวม แล้วมีการประชุมกลุ่ม (Focus Group) เพื่อถกประเด็นเพิ่มเติม และสะท้อนข้อคิดเห็นต่อผลการศึกษาทั้ง 6 พื้นที่ เพื่อนำไปเป็นข้อพิจารณาในการเขียนบรรยายผลการศึกษา

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยนี้ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งได้จากการทบทวนเอกสาร การประชุมกลุ่ม การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การประชุมปรึกษาหารือ การสำรวจภาคสนาม กระบวนการวิเคราะห์เบื้องต้นได้ดำเนินการควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูลและวิเคราะห์เชื่อมโยง การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย การตรวจสอบข้อมูล และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้ได้รายละเอียดตรงตามวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์กับผู้ที่จะนำไปใช้งานต่อ

ภาพรวมของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ของโครงการ	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
1. ศึกษาสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน	- การศึกษาเอกสาร - การตรวจสอบข้อมูล - การประชุมปรึกษาหารือ	- การจำแนกประเภทข้อมูล - การเปรียบเทียบข้อมูล และวิเคราะห์เชื่อมโยง - การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย - การอธิบายสาเหตุและการเชื่อมโยงข้อมูล
2. ศึกษาขีดความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน	- การศึกษาเอกสาร - การประชุมกลุ่มย่อย - การประชุมปรึกษาหารือ - การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง	- การจำแนกประเภทข้อมูล - การเปรียบเทียบข้อมูล และวิเคราะห์เชื่อมโยง - การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย - การอธิบายสาเหตุและการเชื่อมโยงข้อมูล
3. ศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน	- การสำรวจภาคสนาม - การประชุมปรึกษาหารือ - การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม - การประชุมกลุ่ม - การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง - การศึกษาเอกสาร - การตรวจสอบข้อมูล	- การจำแนกประเภทข้อมูล - การเปรียบเทียบข้อมูล และวิเคราะห์เชื่อมโยง - การวิเคราะห์แบบอุปนัย - การอธิบายสาเหตุและการเชื่อมโยงข้อมูล - การตรวจสอบ/คั่นข้อมูล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในบทนี้ เป็นผลการศึกษาที่เกิดจากการนำกระบวนการวิธีต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ไปใช้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เห็นถึงสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ชี้ความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน และเนื้อหาสาระสำคัญ กระบวนการจัดการงานทางด้านการตลาดของกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน โดยผลการศึกษาในบทนี้ประกอบไปด้วย 1) ผลการศึกษาสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน 2) ผลการศึกษาชี้ความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน และ 3) ผลการศึกษากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน และชุดวิเคราะห์

4.1 ผลการศึกษาสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

การศึกษาในส่วนนี้ได้ข้อมูลจากการตรวจสอบเอกสาร และจากการศึกษากรณีศึกษาทั้ง 6 แห่ง ทำให้ได้ข้อสรุปถึงสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในประเทศไทย รวมถึงชี้ความสามารถทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1.1 สถานการณ์ทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

โอกาสและปัญหาทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอาเซียน

กลุ่มประเทศอาเซียนให้ความสำคัญและการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยว ทั้งการร่วมมือกันในระดับภูมิภาคอาเซียน หรือในระดับภูมิภาคย่อยลงไป เช่น กลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง หรือกลุ่ม BIMF-EAGA (The Brunei Indonesia Malaysia Philippines- East ASEAN Growth Area) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มประเทศบรูไนดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ในภาพรวมแล้วอาเซียนพยายาม สร้างยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน (Single Destination) ภายในการสร้างคำขวัญของอาเซียนที่ว่า “วิสัยทัศน์ อัตลักษณ์ และชุมชนเดียวกัน” (One vision, One Identity, One community) ยุทธศาสตร์การตลาดของอาเซียน (ASEAN

Tourism Marketing Strategy 2012-2015) หันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) 2) การท่องเที่ยวบนเรือ (Cruise Tourism) 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Heritage Tourism) 4) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature Based Tourism) ได้มีการตั้งคณะทำงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (ASEAN Community Based Product and Experience Development) ขึ้นมาเพื่อรวบรวมข้อมูลและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะนำไปสู่การดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ความท้าทายของคณะทำงาน คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสอดคล้อง เป็นไปในทำนองเดียวกัน และการพัฒนาเส้นทางที่เชื่อมโยงต่อกลุ่มประเทศใกล้เคียงได้อย่างราบรื่น พัฒนาสาธารณูปโภคและการอำนวยความสะดวกในการข้ามเขตแดน และประเด็นสำคัญคือเพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดประโยชน์และรายได้ต่อชุมชนโดยตรง

มีองค์กรที่ทำหน้าที่ประสานงานเรื่องการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน คือ The ASEAN Tourism Association - ASEANTA ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2514 มีลักษณะเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งภาครัฐและเอกชนในอาเซียน โดยทำหน้าที่ประสานงานกับทุกฝ่ายในอาเซียน ด้านการท่องเที่ยว ส่วนอีกสององค์กรเล็ก ๆ คล้ายกับอาเซียนในพื้นที่อนุภูมิภาคเล็ก ๆ คือ สำนักงานความร่วมมือลุ่มแม่น้ำโขง (MTCO) ซึ่งมีชาติสมาชิก 6 ประเทศ คือ พม่า ไทย เวียดนาม ลาว กัมพูชา รวมทั้งจีนด้วย (โดยมีสองมณฑล คือ กวางสีและยูนนาน) และอีกกลุ่มนั้น BIMPEAGA (The Brunei Indonesia Malaysia Philippines- East ASEAN Growth Area) การรวมกลุ่มองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและดำเนินการส่งเสริมการตลาดของกลุ่ม โดยประกอบไปด้วย บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

แต่ละประเทศมีการสร้างตราสินค้าทางการตลาด นโยบายการประชาสัมพันธ์ และพัฒนาการทางแนวคิดการตลาดของแต่ละประเทศนั้น โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียน

ประเทศ	ตราสินค้า	การประชาสัมพันธ์	รูปแบบการตลาด
ไทย	AMAZING THAILAND	- มุ่งเน้นการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันของนักท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น Facebook Twitter รวมถึงยังมีการเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคในการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น	3.0
สิงคโปร์	YOUR SINGAPORE	- มุ่งเน้นให้ข้อมูลให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวได้ทางเว็บไซต์ท่องเที่ยวของประเทศ - การจัดกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น	3.0

ประเทศ	ตราสินค้า	การประชาสัมพันธ์	รูปแบบการตลาด
มาเลเซีย	TRULY ASIA	- การพัฒนาสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มตลาดความสนใจพิเศษและ MICE โดยใช้ Tagline ในการโฆษณา เช่น Truly Idyllic, Truly Dramatic, Truly Extravagant เป็นต้น - ปัจจุบันมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกในการจองที่พักทางออนไลน์	2.0/3.0
ฟิลิปปินส์	IT'S MORE FUN IN THE PHILIPPINES	- มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์ การท่องเที่ยวของประเทศ โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้ในช่องทางนี้ - มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ด้วยการสร้างและพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวผจญภัยทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ กลุ่มนักท่องเที่ยวดำน้ำ กอล์ฟ เป็นต้น	2.0
อินโดนีเซีย	WONDERFUL INDONESIA	- มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นเพียงเกาะและทะเล จึงได้มีแนวทางด้านการตลาดในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น - การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ด้วยวิธีการพัฒนาเว็บไซต์ การท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ รวมถึงการเริ่มเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้เช่นกัน	3.0
เวียดนาม	TIMELESS CHARM	- มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ และได้รับการยกย่องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมรดกโลก โดยองค์การยูเนสโก เช่น อ่าวฮาลอง ฮอยอัน เป็นต้น และมีจุดขายในด้านการท่องเที่ยวราคาประหยัด - การประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายและแผนภาพโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล แต่ไม่สามารถตอบโต้กลับได้	1.0
ลาว	SIMPLY BEAUTIFUL LAOS	- มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รักษาสีงแวดล้อม รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น	1.0

ประเทศ	ตราสินค้า	การประชาสัมพันธ์	รูปแบบการตลาด
		เช่น สร้างโรงแรมที่หลวงพระบาง เป็นต้น - การประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายและแผนภาพโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล แต่ไม่สามารถตอบโต้กลับได้	
กัมพูชา	KINGDOM OF WONDER	- การมุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใน 3 กลุ่ม คือ เชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวชายทะเล รวมถึงได้มีการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พัก สปา โรงเรียนการท่องเที่ยว และโรงเรียนฝึกอบรบมัคคุเทศก์ เป็นต้น - ปัจจุบันมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกในการจองที่พักผ่านทางออนไลน์	2.0/3.0
พม่า	LET THE JOURNEY BEGIN	- มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอารยธรรม และความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความงดงามและความมีเสน่ห์ของประเทศอย่างแท้จริง - การประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายและแผนภาพโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล แต่ไม่สามารถตอบโต้กลับได้	1.0
บรูไน	THE KINGDOM OF UNEXPECTED TREASURES	- มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ อารยธรรม ความเจียบสงบ ความปลอดภัย ในการท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวที่มีราคาถูก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว - การประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายและแผนภาพโฆษณา และเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลแต่ไม่สามารถตอบโต้กลับได้	1.0

ที่มา : สรรเสริญ เกรียงซี (2556)

อาเซียนได้หันมาสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 เพราะทุกชาติเห็นร่วมกันว่าเป็นเครื่องมือลดช่องว่างทางเศรษฐกิจ สร้างเสถียรภาพทางการเมือง อาเซียนได้ส่งเสริมโครงการท่องเที่ยว 27 โครงการจาก 9 ประเทศ ยกเว้นสิงคโปร์ ซึ่งไม่มีการท่องเที่ยวโดยชุมชน ก้าวต่อไปของอาเซียนเป็นการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เป็นสากล ในเดือนพฤษภาคมปี พ.ศ.2556 การจัดประชุม “Innovating CBT in ASEAN” ณ กรุงเทพมหานคร จัดโดยองค์กรเอกชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมายาวนาน คือ สถาบันท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ทำให้เห็นว่าควรมีการเริ่มต้นสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนจริง ๆ ร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน และในต้นปี พ.ศ.2557 ก็พบูชาเสนอตัวจัดการประชุมท่องเที่ยวโดยชุมชนและเร่งผลักดันมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนอกจากนั้นในระดับอนุภูมิภาคอย่างกลุ่ม BIMP-EAGA ก็ขับเคลื่อนเรื่อง CBT โดยได้รับการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank : ADB)

ในระดับประเทศ แต่ละประเทศได้มีการทำงาน ขับเคลื่อน และพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับที่แตกต่างกันไป มีโอกาสและอุปสรรคในการทำงาน สรุปได้ดังนี้

1) ประเทศไทย : มีนโยบายประกาศให้ปี พ.ศ.2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย เกิดการสนับสนุนจากหลาย ๆ ภาคส่วนเพื่อตอบสนองนโยบายนี้ เกิดการตื่นตัวอย่างมากในแวดวงการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกิดกระแสการท่องเที่ยวในชุมชน CBT จากกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยมากขึ้น มีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากฐานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์กรพัฒนาเอกชนอย่างสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้มีการทำงานวิจัยเพื่อส่งเสริมงานทางด้านการตลาด เช่น การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาวิจัยเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ปัญหาคือการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้มีการเกิดขึ้นของชุมชนท่องเที่ยวอีกมากเพื่อตอบสนองนโยบายการพัฒนาจนอาจจะเกินความต้องการของตลาด ชุมชนที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ มีเครือข่ายเหนียวแน่น จึงเป็นฝ่ายที่ได้ประโยชน์จากความต้องการของตลาดครั้งนี้มากกว่าชุมชนใหม่ที่ไม่มีประสบการณ์ทางการตลาด

2) อินโดนีเซีย : มีการรวมตัวเป็นเครือข่ายในระดับประเทศของกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว คือ จุดเด่นของที่นี่ เพราะมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางด้านการตลาดร่วมกันในเวทีต่าง ๆ โดยมีองค์กรเอกชนอย่าง INDECON เป็นหน่วยงานหลักที่ทำงานเชื่อมโยงและมีโครงการพัฒนาทางด้านการตลาดที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับสากล ทำให้สามารถแก้ปัญหาในพื้นที่และสร้างเป็นองค์ความรู้ให้กับชุมชนต่าง ๆ ได้ศึกษาเรียนรู้ ภาครัฐสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยว มีการเริ่มพัฒนาเรื่องมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น แต่ก็เกิดคำถามว่าด้วยความกว้างใหญ่ของประเทศและความหลากหลายทางวัฒนธรรม มาตรฐานจะมีการปรับใช้อย่างไรบนความหลากหลายดังกล่าว ปัญหาทางการตลาดของหลาย ๆ ชุมชนในอินโดนีเซียคล้ายกับของประเทศไทย คือ ชุมชนที่ยังไม่มีชื่อเสียงจะมีนักท่องเที่ยวน้อยและเข้าไม่ถึงการส่งเสริมทางการตลาด ขณะที่ชุมชนที่มีชื่อเสียงก็ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ

3) ฟิลิปปีนส์ : การส่งเสริมการตลาดของชุมชนของที่จะอยู่ภายใต้การสนับสนุนผ่านนโยบายการพัฒนาจังหวัดยุทธศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยว ฟิลิปปีนส์มีอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำคัญสามประการ คือ (1) การเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ ทำให้นโยบายการพัฒนาเรื่องนี้มีความไม่แน่นอน (2) ภาวะภัยของประเทศที่เป็นเกาะแก่ง ไม่เอื้ออำนวยทางด้านการขนส่ง Logistic และ (3) คือ ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นบ่อยและมีความเสียหายมาก ทำให้สิ่งที่สร้างมาถูกทำลายลงบ่อย จึงมักจะหมดงบประมาณไปในการฟื้นฟูประเทศและพื้นที่ได้รับความเสียหาย

4) มาเลเซีย : ใช้โฮมสเตย์เป็นเครื่องมือให้ชุมชนทำท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจ จุดเด่นคือรัฐได้สร้างช่องทางการตลาดไว้ให้กับชุมชน คือ เว็บไซต์ go2homestay.com ที่เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ โดยรัฐเป็นผู้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ สำหรับกลุ่มชุมชนที่จะเข้ามาอยู่บนฐานข้อมูลนี้ ซึ่งการเป็นสมาชิกหรือได้รับอนุญาตนั้น นอกจากจะได้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของรัฐแล้ว ยังได้รับโอกาสในการพัฒนาต่าง ๆ จากรัฐอีกด้วย แต่ปัญหาคือชุมชนมีการพึ่งพิงภาครัฐอย่างเดียว ไม่มีการทำการตลาดในช่องทางอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากที่รัฐได้กำหนด

5) ลาว : ได้รับโอกาสจากการแหล่งทุนในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก แต่เป็นการทำงานที่เป็นความต้องการพัฒนาของรัฐมากกว่าที่จะเป็นความต้องการพัฒนาของชุมชน ซึ่งแม้ว่าจะมีการผลักดันและส่งเสริมมากเท่าไร ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่อยู่ที่การมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมชุมชนหรือไม่ มีเสียงสะท้อนเป็นอย่างไร การทำงานขององค์กรเอกชนสายพัฒนาจะเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ล้มเหลวในการแสวงหานักท่องเที่ยว ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ องค์กรเอกชน และบริษัทนำเที่ยว มีหลายบริษัทที่ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนแต่บริเวณที่ตั้งของชุมชนที่ได้รับการพัฒนาไว้ไม่ได้อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว หรือสร้างจุดเด่นดึงดูดให้เข้าไปเยือน ในที่สุดบริษัทนำเที่ยวจะนำนักท่องเที่ยวไปยังที่ที่ไม่มีการเตรียมการ และจะเกิดผลกระทบที่ไม่ดีทั้งสองฝ่าย

6) กัมพูชา : การประสบความสำเร็จในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาชุมชนและการอนุรักษ์ธรรมชาติในประเทศและวัฒนธรรมพื้นบ้าน ทำให้กระทรวงท่องเที่ยวกัมพูชาหันมารับรองเรื่องนี้ การก่อตั้ง "เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนประเทศกัมพูชา (CCBEN)" เป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนขยายไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว หนึ่งในวัตถุประสงค์ คือ การสนับสนุนงานทางด้านการตลาดให้กับสมาชิกเครือข่าย กัมพูชายังได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้นำในการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคอาเซียน แม้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกัมพูชาถือว่ามีความมาตรฐานที่ดีเพราะมีองค์กรมืออาชีพมาฝึกฝนและช่วยในช่วงเริ่มต้น อย่างไรก็ตามยังพบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนของกัมพูชามักจะขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนด้วยกัน ซึ่งเป็นปัญหาไม่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการตลาด ขณะเดียวกันแต่ละชุมชนก็มุ่งที่จะทำงานร่วมกับเฉพาะองค์กรเอกชนหรือบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน รวมไปถึงองค์กรเอกชนต้องการจะแสดงความเป็นเจ้าของพื้นที่ด้วยเช่นกัน หรือเมื่อโครงการพัฒนาหมดงบประมาณก็ยุติบทบาทของการท่องเที่ยวชุมชนไปด้วย

7) เวียดนาม : ชุมชนทั่วเวียดนามได้รับความช่วยเหลือในการเริ่มจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากองค์กรเอกชนต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการช่วยเหลือในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม เวียดนามเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงจึงอยู่ภายใต้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอนุภูมิภาค โดยเน้นการเป็นตลาดร่วมของอนุภูมิภาค อย่างไรก็ตาม องค์กรเอกชนได้เริ่มหันมาสนใจการพัฒนาด้านการตลาด การท่องเที่ยวที่ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น และเน้นไปที่การจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบ (Entrepreneurialship) ต่อมาองค์กรการท่องเที่ยวภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิกก็ได้ช่วยทำการตลาดด้านต่าง ๆ จะเห็นว่าการท่องเที่ยวด้านนี้มีองค์กรภาคเอกชนขับเคลื่อนอยู่ ความจริงแล้วการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่สนใจของหน่วยงานรัฐบาลท้องถิ่นตั้งแต่ระดับจังหวัดถึงระดับท้องถิ่น แต่นโยบายและแผนการปฏิบัติยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาและทำให้มีความทันสมัยด้วยขีดจำกัดด้านเทคโนโลยี งบประมาณและงานวิจัย และปัญหาที่สำคัญอีกประการในเรื่องการตลาดของชุมชน ชุมชนขาดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยองค์กรรวมอย่างเป็นระบบ จะเห็นว่าชุมชนในซาปาซึ่งระบุว่าเป็นชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ไม่ได้มีการจัดการโดยชุมชน บ้านพักหรือมัคคุเทศก์ในชุมชนต่างเลือกที่จะทำการตลาดแข่งขันกันเอง เช่น การติดต่อทำงานกับบริษัทนำเที่ยวเองโดยไม่มีหน่วยงานชุมชนกลางเข้ามาทำหน้าที่ ไม่มีการหักภาษีเข้าชุมชน ลูกค้าสามารถติดต่อได้โดยตรงกับเจ้าของบ้าน ในขณะเดียวกันบ้านพักแต่ละหลังก็หันมาทำการตลาดออนไลน์ด้วยตัวเอง เช่น การขึ้นรูปบ้านพักบน ทริปแอดไวเซอร์ หรือ อโกด้า

8) พม่า : การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับคนท้องถิ่นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว จึงได้พัฒนานโยบายการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมขึ้น (Community Involvement in Tourism : CIT) ซึ่งจะสร้างความมั่นใจได้ว่าภาคการท่องเที่ยวทุกส่วนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะไม่ได้เรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) และถือว่ายังเป็นขั้นเริ่มต้นอยู่ แต่พม่าก็ยอมรับในหลักการที่ว่าคนท้องถิ่นจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและได้รับประโยชน์จากกิจกรรมเหล่านั้นอย่างเท่าเทียม ในช่วงพัฒนางานตามนโยบายนี้ มีการสนับสนุนงบประมาณลงมายังชุมชนต่าง ๆ ในประเทศ มีการดำเนินงานผ่านองค์กรต่าง ๆ มากมาย แต่พม่ายังประสบปัญหาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบกระแสหลัก จำนวนสาธารณูปโภคยังไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วไป การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังมีข้อจำกัดทางการเมือง กฎระเบียบต่าง ความแตกต่างทางชาติพันธุ์ และปัญหาทางด้านการเมืองของคนกลุ่มต่าง ๆ

9) บรูไนดารุสซาลาม : ไม่ได้ให้ความสำคัญการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากนัก เพราะมีรายได้หลักจากน้ำมันและแก๊สอยู่แล้ว แต่ก็มีการจัดหมู่บ้านท่องเที่ยวไว้เพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอยู่ 3 หมู่บ้าน แต่มีเพียงชุมชนเดียวเท่านั้นที่มีการจัดการคล้ายกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ก็ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อพัฒนาเอเชียให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกลุ่มอนุภูมิภาค BIMP-EAGA ส่งผลให้บรูไนได้ร่วมเคลื่อนไปกับกระแสการพัฒนาครั้งนี้ด้วย

อุปสรรคของการพัฒนาคือรัฐบาลในอาเซียนไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องท่องเที่ยวหรือหันมาส่งเสริมอย่างจริงจัง

10) สิงคโปร์ : ด้วยข้อจำกัดทางทรัพยากรการท่องเที่ยว สิงคโปร์ได้ตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้าว่า ในปี ค.ศ.2015 จะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปใน 3 ทิศทาง 1) เป็นผู้นำการพัฒนาสิงคโปร์สู่ความเป็นเมืองแห่งการประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติในเอเชีย 2) พัฒนาสิงคโปร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจของเอเชีย โดยหยิบยื่นประสบการณ์ที่พิเศษสุดที่เรียกว่า "Uniquely Singapore" 3) ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการบริการของเอเชีย เป็นศูนย์กลางที่ผู้มาเยือนประทับใจในคุณภาพ เช่น การบริการ ทางแพทย์และการศึกษา ซึ่งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่สำนักงานท่องเที่ยวสิงคโปร์ได้บรรจุวาระการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การทำงานเรียกว่า แผนการท่องเที่ยว 21 (Tourism 21 blueprint) ซึ่งระบุให้แบ่งเขตพื้นที่ตามแนวคิดต่าง ๆ (thematic zones) เช่น เขตพื้นที่เขตชุมรดกทางวัฒนธรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวเกษตรกรรม) และการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จากข้อมูลจะเห็นว่าหลายประเทศมีโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และงานด้านการตลาดเกิดจากการรวมกลุ่มในระดับอนุภูมิภาค การได้รับสนับสนุนงบประมาณจากแหล่งเงินทุนต่างประเทศ การมีองค์กรพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์ในการทำงาน รวมไปถึงการตระหนักในความสำคัญและให้การสนับสนุนในเชิงนโยบายจากทางภาครัฐ ขณะที่บางประเทศมีข้อจำกัดทางด้านกายภาพภัยพิบัติ และนโยบายในการสนับสนุนจากทางภาครัฐ

4.2 ผลการศึกษาขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชนไทย

การศึกษาในส่วนนี้ได้ข้อมูลจากการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และจากการศึกษากกรณีศึกษาทั้ง 6 แห่ง ทำให้ได้ข้อสรุปถึงขีดความสามารถ (ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ) ทางด้านการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.2.1 ทัศนคติและมุมมองเรื่องผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในทัศนคติบริษัทนำเที่ยวไทย : จากผลการศึกษา ในปากฝั่งของผู้ประกอบการนั้นมีความเห็นแตกต่างในสองประเด็นคือ การมอง "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ผู้ประกอบการกลุ่มหนึ่งมองว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่สามารถขายโปรแกรมที่ชุมชนกำหนดไว้ได้เลย ขณะที่อีกกลุ่มมองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือก (Byproduct) โดยที่สามารถผนวก หรือจัดปรับให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ยกตัวอย่างได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบแพคเกจ (Package Tour) โดยแพคเกจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แพคเกจการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

2) นักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ อาจจะไม่สนใจกิจกรรมทั้งหมดที่ชุมชนได้กำหนดไว้ แต่หากว่ามีการมาจัดปรับเป็นกรณีพิเศษ (Tailor-made) จัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการนำกิจกรรมในรูปแบบการผจญภัย การเดินป่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่พักโฮมสเตย์เข้ามาร้อยเรียงเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรม หรือกิจกรรมหลักที่นำเสนอให้แก่แก่นักท่องเที่ยว

3) เป็นการแทรกโปรแกรมท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางแบบอิสระ (Foreign Independent Tour or Free Independent Traveler : FIT) ในระหว่างช่วงเวลาของการเดินทางพักผ่อนให้มีความหลากหลายขึ้น

4) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากสถาบันศึกษา กลุ่มนี้จะเน้นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Series Program โดยจัดชุมชนให้เป็นรายการ ระบุลักษณะพิเศษของชุมชนและกิจกรรม เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเลือกตามความต้องการ และ

5) กลุ่มนักท่องเที่ยวจิตอาสา (Voluntary Tourism) ที่มักจัดให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรมจิตอาสา หรือเลือกทำกิจกรรมจิตอาสาในหมู่บ้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น ซึ่งตามที่ยกตัวอย่างมานี้ เป็นการนำการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าไปเป็นทางเลือก หรือเข้าไปเสริม ให้โปรแกรมท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและเกิดการซื้อขายขึ้น

สรุปผลการวิเคราะห์ : มุมมองที่แตกต่างเหล่านี้ ทำให้เกิดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แตกต่างกันไป บริษัทนำเที่ยวที่มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือผลิตภัณฑ์หลัก ก็จะมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนว่า CBT คืออะไร แต่ละชุมชนทำท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ใด มีกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นแบบไหน ชุมชนจะได้อะไร และนักท่องเที่ยวจะได้อะไร โดยใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นหลัก ขณะที่บริษัทที่มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือก จะมองที่ความน่าสนใจของแพคเกจ หรือความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์ก็จะพูดถึงทั้งทวีปโดยรวม การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนก็จะเบาบางลงไป

นอกจากนี้ การมองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นตลาดกลุ่มเฉพาะและเป็นตลาดทางเลือก เป็นตลาดที่เติบโตในกลุ่ม (Segment) อื่นซึ่งไม่ใช่ตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass Tourism) เป็นตลาดที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและต้องใช้เวลาในการพัฒนาในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป **เป็นข้อจำกัด** ทำให้การร่วมไม้ร่วมมือในการผลักดันการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเชิงรุกของกลุ่มผู้ประกอบการจึงมีน้อย การพัฒนาจึงเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไปตามทัศนคติของคนที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4.2.2 แนวคิด กำหนดทิศทางการพัฒนางานด้านการตลาดของชุมชน : ชีตความสามารถของชุมชนทางการตลาดเป็นอย่างไรนั้น เราได้สำรวจแนวคิดทัศนคติของชุมชนก่อน เพื่อตรวจสอบว่าเขามีความมุ่งหวังทางการตลาดอย่างไร ผลจากการศึกษาพบว่า ชุมชนมองการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนา ทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมชุมชน รวมทั้งคุณภาพชีวิตของผู้คนในชุมชน เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรม วิถีชีวิต เอกลักษณ์ ของชุมชน เป็นเครื่องมือในการสร้างความสามัคคีของชุมชน และในทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการสร้างรายได้เสริมโดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนมองว่าเป็นตลาดทางเลือกที่มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป

สรุปผลการวิเคราะห์ : เมื่อมองว่าการท่องเที่ยวในชุมชนตนเองเป็นการตลาดทางเลือกที่มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป จึงมักไม่ได้ทำงานการตลาดในเชิงรุก ซึ่งอาจจะถือเป็นข้อจำกัดประการหนึ่ง แต่ก็เป็นการทำงานบนขีดความสามารถที่ชุมชนมี โดยการทำการตลาดของชุมชนจะมีช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

- 1) รอการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์
- 2) เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาที่รอการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)
- 3) เมื่อทำงานมาได้ระยะหนึ่ง รู้จักพันธมิตรเพิ่มมากขึ้นก็มีการทำการตลาดผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือเครือข่าย และ
- 4) เมื่อชุมชนมีทักษะหรือเห็นช่องทาง ก็เริ่มมีการทำการตลาดเชิงรุก เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.2.3 ชีตความสามารถของชุมชนทางการตลาด : ชุมชนได้สะท้อนความรู้และทักษะซึ่งเป็นข้อเด่นและศักยภาพที่ชุมชนมีเอาไว้ เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จะพบผลของความคิดเห็นของชุมชน ตามที่ปรากฏในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการระดมความคิดเห็น ประเด็นศักยภาพที่ทำให้ชุมชน
ประสบความสำเร็จในการทำการตลาด CBT

ประเด็น	ประเด็นความเห็น
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	- อัตลักษณ์ชุมชน - ทรัพยากรสมบูรณ์ วัฒนธรรมประเพณีที่ดี - การจัดการที่ดี - การเป็นเจ้าบ้านที่ดี - กิจกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน - ความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมของสมาชิก - คุณภาพจากการได้รับรางวัล
2) ด้านราคา (Price)	- การมีราคาที่เหมาะสม - การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- การมีช่องทางการขายที่หลากหลาย
4) ด้านการส่งเสริม (Promotions)	- มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง - มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน - การบอกต่อนักท่องเที่ยว - การได้การประชาสัมพันธ์จากการได้รับรางวัล - มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
5) ด้านบุคคล (People)	- มีภาคีเครือข่ายในการพัฒนา CBT - สมาชิกชุมชนมีทักษะในการจัดการท่องเที่ยว - การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน - การถ่ายทอดความรู้สู่เยาวชน
6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment & Presentation)	- ทรัพยากรสมบูรณ์ - ศิลปวัฒนธรรมที่คงความงดงาม
7) ด้านกระบวนการ (Process)	- การได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยว ในด้านต่าง ๆ - มีมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน - การมีกฎระเบียบชุมชน การรักษาความปลอดภัย

สรุปผลการวิเคราะห์ : จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ชุมชนมีจุดขายที่แตกต่าง (“USP” Unique Selling Point) จากการท่องเที่ยวทั่วไป และเป็นของจริง (Authentic) ไม่ได้จัดฉากขึ้น
- 2) ด้านราคา ความได้เปรียบคือราคาของผลิตภัณฑ์ CBT มีความเหมาะสม และนักท่องเที่ยวตระหนักว่าเงินที่เขายำยนั้นมีการกระจายไปอย่างเป็นธรรมและช่วยพัฒนาชุมชน แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมมีสูง
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อผลิตภัณฑ์ CBT เริ่มได้รับความสนใจ ทุกภาคส่วนให้การสนับสนุน สามารถแทรกซึมเข้าไปอยู่ในแทบทุกช่องทางการขายในตลาดปัจจุบัน และในบางช่องทางกำลังได้รับการพัฒนาหาวิธีการที่เหมาะสม เช่น ระบบ Platform บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 4) ด้านการส่งเสริม ประเด็นที่น่าสนใจในจุดนี้ชุมชนมองว่า การเป็นเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวทำให้มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถสื่อสารที่มีในชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางหลายช่องทาง
- 5) ด้านบุคคล การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การทำงานอย่างต่อเนื่องและมีการส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไป ชุมชนมองว่าการพัฒนาทักษะของคนในชุมชนเป็นศักยภาพที่ยั่งยืน
- 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ชุมชนมีการดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมอย่างดี จึงเป็นข้อเด่น และแม้ที่กำลังฟื้นฟู ก็มีเรื่องราวเล่าสู่ผู้มาเยือนว่าชุมชนกำลังทำอะไรอยู่กับทรัพยากรของชุมชน
- 7) ด้านกระบวนการ การได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจว่าจะได้รับความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในชุมชน

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสะท้อนขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนเมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

4.2.4 ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดของชุมชนทางด้านการตลาดและช่องทางการแก้ปัญหา
ผลที่ได้ทำการศึกษา ชุมชนได้สะท้อนถึงข้อจำกัดที่มาจากปัจจัยภายในและภายนอกไว้ว่าสิ่งใดบ้างที่จะเป็นปัญหาและอุปสรรค ซึ่งรวมแล้วคือข้อจำกัดในการทำการตลาดของชุมชน โดยได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการระดมความคิดเห็น ประเด็นอะไรคือความเสี่ยง
และความท้าทายในการทำการตลาด CBT ของชุมชน

ความเสี่ยงที่เป็นปัจจัยภายใน	ความเสี่ยงที่เป็นปัจจัยภายนอก
ทักษะ - ไม่มีทักษะภาษาต่างประเทศ - การทำสื่อที่ไม่ดี ไม่เหมาะสม สื่อไม่ถูกต้อง - ความไม่พร้อมในด้านต่าง ๆ ชุมชน - ไม่มีการถอดบทเรียนเพื่อการพัฒนา - ความร่วมมือของคนในชุมชน - การจัดการภายในที่ไม่ดี ไม่มีกฎระเบียบ - การจัดสรรรายได้ที่ไม่เป็นธรรม ผลกระทบ - ไม่มีการรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้น - ไม่มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ	- การเมืองท้องถิ่น - นโยบายรัฐไม่เอื้อ - ภัยธรรมชาติ - ความไม่เข้าใจในแนวคิด CBT ของภาคีเครือข่ายพันธมิตร - การทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยว

จากตาราง 4.3 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยภายในที่เป็นข้อจำกัดของชุมชนก็คือ

- 1) เรื่องทักษะทางด้านการตลาดของคนในชุมชน ชุมชนอาจจะมีประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน มีทักษะในการเจรจาตกลงกับบริษัทนำเที่ยวหรือหน่วยงานต่าง ๆ แต่เมื่อโลกของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ชุมชนยังตามไม่ทัน และยังขาดการสนับสนุนให้มีการพัฒนาทักษะด้านนี้อย่างเท่าทัน
- 2) การบริหารจัดการของชุมชน เมื่อทำงานมาได้ระยะหนึ่งแล้วหากไม่มีการถอดบทเรียนเพื่อปรับปรุงพัฒนาหรือแก้ไขปัญหที่สั่งสม ก็อาจทำให้การพัฒนาทางด้านการตลาดเกิดความติดขัด เมื่อความร่วมมือในชุมชนลดน้อยลง การละลายเรื่องกฎระเบียบต่าง ๆ หรือมีการจัดการรายได้ที่ไม่โปร่งใส
- 3) สืบเนื่องมาจากข้อที่สอง หากไม่มีการถอดบทเรียนเพื่อพัฒนาต่อ ชุมชนได้รับผลกระทบแล้วไม่รับมาตรการรองรับหรือกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ นักท่องเที่ยวมาแล้วเกิดความไม่ประทับใจ ก็อาจทำให้งานทางด้านการตลาดมีปัญหาได้

ในกรณีที่ความเสี่ยงเป็นปัจจัยภายนอกนั้น แม้จะเป็นปัจจัยที่ควบคุมลำบาก แต่ก็วิเคราะห์เพื่อแก้ไขให้การจัดการของชุมชนอยู่เหนือปัญหาเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมืองในทุกกระบวนนโยบายการส่งเสริมจากทางภาครัฐ ที่พอจะสามารถจัดการได้หากมีความร่วมมือร่วมใจกัน สำหรับ

ปัญหาเรื่องความไม่เข้าใจแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของสมาชิกเครือข่าย อาจจะมีโครงการที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านนี้ สำหรับเรื่องอุปถัมภ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หากชุมชนทำท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง ๆ ชุมชนจะยังสามารถยังชีพและยืนหยัดอยู่ได้ แม้ในบางช่วงเวลาจะไม่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชน

เมื่อระดมความคิดเห็นถึงสื่อ ช่องทางในการตลาด และหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะมาช่วยสนับสนุน ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพทางการตลาดให้ชุมชนให้พ้นจากข้อจำกัดต่าง ๆ ชุมชนได้สะท้อนออกมาเป็นผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.4 และ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการระดมความคิดเห็น ประเด็น สื่อ/ช่องทาง ในการสื่อสารมีอะไรบ้าง

สื่อ	ช่องทาง/กิจกรรมพิเศษ
- บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย - โทรศัพท์/วิทยุ - สิ่งพิมพ์ - ปากต่อปาก - ดารา ผู้มีชื่อเสียง - อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์	- หน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมร่วมกัน - กิจกรรม CSR - งานเทศกาล งานออกร้านต่าง ๆ งานส่งเสริมด้านการตลาด - การประชุมของกลุ่มเครือข่าย และกับภาคีอื่น ๆ - การได้รับรางวัลต่าง ๆ - การร่วมทำงานวิจัยและงานพัฒนาต่าง ๆ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการระดมความคิดเห็น ประเด็นพันธมิตรทางการตลาด CBT ของชุมชนมีอะไรบ้าง และทำงานร่วมกันอย่างไร

หน่วยงาน	ทำอย่างไร
- ททท. - อพท. - ทกจ. - อบต./อปท. - พัฒนาชุมชน - อุทยานแห่งชาติ - สถาบันทางการเงิน - สถาบันการศึกษา - ภาครัฐกิจท่องเที่ยว - สกว. / CBT-I - สสส. - หอการค้าและจังหวัด	- ประชาสัมพันธ์ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนชุมชน และประชาสัมพันธ์ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนชุมชน และประชาสัมพันธ์ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนชุมชน และประชาสัมพันธ์ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนชุมชน และประชาสัมพันธ์ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนชุมชน และประชาสัมพันธ์ - สนับสนุนงบประมาณ และการจัดกิจกรรม - อบรมให้ความรู้ - ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ - งานวิจัยและงานพัฒนา - งานวิจัยและงานพัฒนา - สนับสนุนงบประมาณ

สรุปผลการวิเคราะห์ : จากตารางที่ 4.4 และ 4.5 สามารถแสดงให้เห็นว่าข้อจำกัดด้านการตลาดของชุมชนสามารถแก้ไขได้ โดยเฉพาะชุมชนที่มีประสบการณ์ทางด้านการตลาดมาระยะหนึ่ง หากชุมชนสามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวของตนตัดสินใจในการเดินทางด้วยการรับข้อมูลจากสื่อช่องทางใด และช่องทางนั้น ๆ หากชุมชนต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง จะต้องจับมือกับหน่วยงานใดเพื่ออุดช่องว่างนั้น ๆ เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือศึกษาขั้นตอนในการทำงานด้านการตลาดร่วมกับช่องทางนั้น ๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ คือ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาชุมชนจากการทำงานด้านการตลาดในช่องทางนั้น ๆ

4.2.5 ปัจจัยในการทำงานร่วมกับหมู่บ้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับผู้ประกอบการ : จากผลการศึกษาเรื่องการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนกับบริษัทนำเที่ยว ชุมชนอยากทำงานกับบริษัทที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้

- 1) เป็นบริษัทที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบ ไม่เอาเปรียบผู้อื่น ซื่อตรงและจริงใจต่อกัน
- 2) บริษัทที่เข้าใจชุมชน สามารถพูดคุย ตกลงกันได้ทุกเรื่อง มีความยืดหยุ่น รับฟังเหตุผล
- 3) ก่อนทำการขายมีการพูดคุย ตกลงเงื่อนไขต่าง ๆ ร่วมกัน และมีการสรุปบทเรียนร่วมกับชุมชนทุกปี
- 4) เป็นบริษัทที่พร้อมจะพัฒนาคู่กันไปกับชุมชน

ขณะที่ผู้ประกอบการมีแนวทางในการร่วมงานกับหมู่บ้าน CBT ที่แตกต่างกันออกไป ข้อนี้เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการที่ผู้ประกอบการจะตัดสินใจทำการตลาดให้กับชุมชนหรือไม่ โดยหลักเกณฑ์นั้นก็มีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประการแรก พิจารณาคัดเลือกจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีประสบการณ์ตรงจากการเดินทางลงไปสำรวจพื้นที่ที่ชุมชนนำเสนอ ก่อให้เกิดความชื่นชอบ ประทับใจ จึงต้องการนำเสนอชุมชนท่องเที่ยววนั้น ๆ ผู้นำท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มลูกค้า และเมื่อประทับใจแล้ว องค์กรประกอบที่ครบถ้วนด้านการบริหารจัดการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพการบริการ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยวนำเสนอ ซึ่งเพียงพอต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย งานด้านการตลาดก็จะตามมา

ประการที่สอง พิจารณาจากระยะเวลาในการเดินทาง ระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักของบริษัท ในกรณีที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาก ผู้ประกอบการจะพิจารณาปัจจัยด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ ว่ามีระดับความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

ประการที่สาม พิจารณาจากลักษณะการทำงานของชุมชนท่องเที่ยว เช่น ระดับการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ของชุมชนเพื่อทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ ความยืดหยุ่นในการทำงานตลอดทั้งการปรับตัวเพื่อค้นหารูปแบบและวิธีการทำงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย

ประการที่สี่ พิจารณาจากปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ว่าชุมชนหรือพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นชุมชนที่มีพัฒนาการหรือเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวร่วมกันมากกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

จากหลักเกณฑ์เหล่านี้จะเห็นได้ว่าบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการมีกระบวนการในการนำชุมชนเข้าสู่การตลาดอย่างไร พิจารณาได้ว่า

- 1) ชุมชนที่บริษัททัวร์ไม่รู้จัก ยังไม่เคยลงพื้นที่ ไม่เคยถูกจัด FAM Trip ทริปสื่อมวลชน ทริปผู้ประกอบการ
- 2) ชุมชนที่อยู่ไกล อยู่นอกเส้นทางท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวไม่โดดเด่น
- 3) ชุมชนที่ไม่ยืดหยุ่น ไม่เปิดรับสิ่งใหม่
- 4) ชุมชนที่ไม่ได้มีสายสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยว ทั้งสี่ข้อนี้ คือ ชุมชนที่อาจจะประสบปัญหาในการทำการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

4.2.6 ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงรุก : ผลการศึกษาถึงวิธีการหรือทิศทางเพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเชิงรุก นอกเหนือจากการทำงานร่วมกันของชุมชนกับภาครัฐกิจ มุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้ให้แนวคิดไว้ต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มต่าง ๆ เช่น Facebook, Blog, Youtube เป็นต้น
- 2) การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว
- 3) การเลือกใช้สื่อเป็นเครื่องมือ การเชิญนักข่าว นักเดินทาง นักเขียน การจัดทริปประชาสัมพันธ์ Fam Trip (Familiarization Trip) ผ่านรูปแบบการเชิญผู้สื่อข่าว นักข่าวเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเขียนข่าว เขียนบทความ สื่อสารให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนโดยทั่วไปรู้จักการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น
- 4) จัดรายการหรือกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มอ้างอิง (ด้านการท่องเที่ยวในระดับสากล) ที่น่าเชื่อถือ เช่น Global Sustainable Tourism Council (GSTC), Trip Advisor, TUI Group เป็นต้น ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สรุปการวิเคราะห์ เมื่อต้องการทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงรุก มีข้อพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หลายชุมชนที่มีความพร้อมและความเข้าใจได้ขยับขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดด้วยตัวเองแล้ว แต่ยังมีอีกหลายชุมชน ที่ยังมีข้อจำกัดหลาย ๆ ประการ ยังไม่สามารถใช้ช่องทางนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) สำหรับการเข้าร่วมงานกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีเสียงสะท้อนจากชุมชนว่า หลาย ๆ งานไม่สามารถขายรายการท่องเที่ยวได้ เพราะกลุ่มคนที่มาร่วมงานไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยบริษัทนำเที่ยวบางแห่งได้สะท้อนว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายควรเชิญผู้ร่วมงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจริง ๆ และจากประสบการณ์บริษัทนำเที่ยวจะประสบความสำเร็จในการขายรายการท่องเที่ยว CBT ในงานกิจกรรมส่งเสริมการขายระดับนานาชาติที่ต่างประเทศมากกว่าที่จัดในประเทศไทย

3) การใช้สื่อเป็นเครื่องมือเริ่มมีแนวโน้มที่ดี ทั้งสื่อที่มีสังกัด และสื่ออิสระต่าง ๆ ที่ต้องการสร้างเนื้อหาใส่ไว้ในช่องทางของตัวเอง มีการเติบโตของการรีวิวสูง หลาย ๆ ชุมชนประสบความสำเร็จทางการตลาดด้วยบทความจาก Blogger การจัด Fam Trip ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่นำนักรีวิวมาพบกับชุมชน แต่การจัดก็อาจจะไม่ครอบคลุม มีวาระ ใช้งบประมาณ มีอีกหลายชุมชนที่ตกหล่น ฉะนั้น จึงต้องมียุทธศาสตร์ในการเชิญนักเขียนนักรีวิวด้วยวิธีการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นโจทย์ที่สำคัญสำหรับชุมชน และ

4) สำหรับการจัดรายการหรือกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มอ้างอิง (ด้านการท่องเที่ยวในระดับสากล) ที่น่าเชื่อถือนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคนโยบายให้การผลักดัน ในส่วนของเครือข่ายสมาคมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว นักพัฒนาอาจเข้ามามีส่วนในการผลักดันงานนี้

รูปที่ 4.1 แสดงกิจกรรมในเวทีประชุมกลุ่ม (Focus Group)



4.3 ผลการศึกษานิเทศศึกษาที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน

จากการคัดเลือกชุมชนที่มีความน่าสนใจทางการตลาด ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ จึงได้ชุมชนในประเทศไทยจำนวน 3 ชุมชน และชุมชนในภูมิภาคอาเซียนอีก 3 ชุมชน ได้แก่ 1) กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านจำโป้ ต.ปางมะผ้า อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน 2) กลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก ต.เกาะช้างใต้ อ.เกาะช้าง จ.ตราด 3) ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก ต.กำพวน อ.สุขสำราญ จ.ระนอง 4) หมู่บ้านจันดีเรโจ้ เมืองบุโรพุทโธ รัฐมาเลเซีย ขวากลาง ประเทศอินโดนีเซีย 5) หมู่บ้านจิภัตร ประเทศกัมพูชา และ 6) หมู่บ้านตาฝืน ประเทศเวียดนาม โดยผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

รูปที่ 4.2 แสดงตำแหน่งที่ตั้งพื้นที่กรณศึกษาทั้ง 6 แห่ง



4.3.1 กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านจำโบ

"ชุมชนพลวัติการพัฒนา สู่มิติการตลาดด้วยชุมชนเอง"

บ้านจำโบ เป็นชุมชนชาวล่าหู่ (หรือล่าหู่ดำ) ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ต.ปางมะผ้า อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน ชาวบ้านมีการย้ายถิ่นฐานหลายครั้ง กลุ่มที่อยู่ในปัจจุบันเป็นชาวล่าหู่ที่ย้ายมาจากห้วยยาวโดยการนำของนายจำโบ ไพรเนติธรรม เพราะเกิดโรคระบาดขึ้นในถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม โดยในปี พ.ศ.2521 ได้ตั้งเป็น “ชุมชนจำโบ” ซึ่งชื่อมาจากชื่อของผู้นำหมู่บ้าน คนในชุมชนล้วนเกี่ยวข้องเป็นญาติกันทั้งหมด ในปี พ.ศ.2532 หมู่บ้านจำโบ ได้รับการยกฐานะเป็นหมู่บ้านอย่างเป็นทางการ ที่นี้ชาวบ้านยังคงใช้ภาษาและเครื่องแต่งกายแบบล่าหู่ อาชีพหลักของคนในชุมชน คือทำไร่และเลี้ยงสัตว์ อาชีพรองคือเก็บของป่าขาย และรับจ้างทั่วไป ปัจจุบันบ้านจำโบมีประชากรประมาณ 226 คน 53 ครัวเรือน

ในปี พ.ศ.2545 ชุมชนจำโบได้จัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวขึ้น เพื่อเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวล่าหู่ให้นักท่องเที่ยวได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องในวิถีของชุมชน ทั้งด้านการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ ประเพณี วัฒนธรรม และการอยู่กับป่า เช่น จริ่ง ๆ แล้วชุมชนทำไร่หมุนเวียนและมีวิธีการทำไร่อย่างสอดคล้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มิได้ทำไร่เลื่อนลอยอย่างที่คนพื้นล่างเข้าใจแต่อย่างใด

จากกระบวนการเตรียมความพร้อมชุมชน และการที่มีผู้คนสนใจมาศึกษาดูงานมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สมาชิกในชุมชนได้ปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อมและบ้านเรือนให้สะอาดน่าอยู่ ส่งผลให้ชาวบ้านมีสุขภาพที่ดี กล้าแสดงออก สามารถพูดคุยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือบุคคลภายนอกได้ และยังมีใจและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเองอีกด้วย

กิจกรรมท่องเที่ยวของ "กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านจำโบ" นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับธรรมชาติที่งดงาม แหล่งโบราณคดี อย่างการเที่ยวถ้ำผีแมนแล้ว ยังจะได้รับความสนุกสนาน ได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ร่วมกับวัฒนธรรมของชนเผ่าที่น่าสนใจและมีความหมายต่อวิถีชีวิตของชุมชน อย่างประเพณีกินวอปีใหม่ พิธีกินข้าวใหม่ รวมถึงการเรียนรู้วิถีชีวิต การเกษตร อาทิ การเตรียมไร่ข้าว ไร่ข้าวโพด ถางหญ้า ปลุกถั่วแดง การเก็บเกี่ยวเพื่อนำมาบริโภค และการดูแลพื้นที่เลี้ยงสัตว์อย่างคอกหมู เป็นต้น

ตั้งหลักการพัฒนาจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เนื่องจากเป็นชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนจึงเป็นโจทย์ที่สำคัญว่าสิ่งใดจะเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับคนในชุมชนโดยการสนับสนุนขององค์กรที่เลี้ยงได้ร่วมกัน ปรัชญาหรือและเลือก “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม เพื่อเผยแพร่ความดีงามของชาติพันธุ์ล่าหู่ในเมืองแม่ฮ่องสอน เพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน และเพื่อสร้างรายได้เสริมในการนำสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนต่อไป

เนื่องจากในอดีตชุมชนจำโบไม่เคยมีนักท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชนมาก่อน และบริเวณชุมชนเองเป็นเพียงทางผ่านของนักท่องเที่ยว คนในชุมชนจึงไม่เห็นความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวมากนัก แต่ทรัพยากรหรือสภาพพื้นที่ของหมู่บ้านก็มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น ถ้ำผีแมน และถ้ำแม่ละนา

อีกทั้งมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจ แต่ข้อจำกัดในด้านพื้นที่และวัฒนธรรมของชุมชน เนื่องจากว่ามีระบบวิถีชีวิตที่เหมือนกับชาวลาคูทั่วไปและอยู่ใกล้บ้านบ่อไคร้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาจะเข้าไปชมที่บ้านบ่อไคร้เท่านั้น และเมื่อมี "การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนขีดความสามารถองค์กรชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" ที่สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย จึงทำให้เข้าใจว่าการท่องเที่ยวจะทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต หรือเรื่องการค้าขายอยู่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง ชุมชนจะไม่สามารถอาศัยอยู่ในพื้นที่เดิมได้ เหตุผลเหล่านี้ทำให้ชุมชนไม่ยอมรับ แต่ต่อมาในต้นปี 2545 ชุมชนได้ทบทวนแนวคิดและได้แลกเปลี่ยนเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้นใหม่ ทำให้ชุมชนเข้าใจแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม จะช่วยให้ลูกหลานได้สืบทอดสิ่งดีงามเหล่านี้ต่อไปมากขึ้น จึงได้ประสานความร่วมมือมายังองค์กรพี่เลี้ยงในการจัดกระบวนการเตรียมความพร้อมชุมชน ปัจจุบัน "กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านจำโป้" มีความเข้มแข็งในการจัดการมากพอสมควร จึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมหมู่บ้านและศึกษากระบวนการจัดการท่องเที่ยวไม่ขาดสาย

นักท่องเที่ยวมาทำอะไรกันในชุมชนลาคูบนดอยสูง

เนื่องจากพื้นที่แม่ฮ่องสอนเป็นพื้นที่ที่ร่ำรวยไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ชุมชนลาคูในเมืองสามหมอกที่มีอยู่จำนวนมากจึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ความงดงามเหล่านี้ หากแต่ชุมชนที่ได้เตรียมความพร้อม ศึกษาหาข้อมูลที่น่าสนใจมานำเสนออย่างบ้านจำโป้ จึงได้รับความสนใจจากนักเดินทางและผู้สนใจจำนวนมาก ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่บ้านจำโป้มีความหลากหลายสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยว/จุดเด่นที่น่าสนใจ

1) ถ้ำผีแมน เป็นสถานที่ใช้เลี้ยงผีประจำหมู่บ้าน เดินผ่านกลางหมู่บ้านไปทางทิศเหนือของหมู่บ้าน จะมีทางแยกเลี้ยวซ้ายเป็นทางเดินด้วยเท้า ระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร ถ้าอยู่บนหน้าผาสูงชันต้องปีนป่ายขึ้นไปตามแนวโขดหิน และบันไดไม้ สร้างความท้าทายให้กับผู้ที่ต้องการชมถ้ำผีแมนเป็นอย่างมาก ใช้เวลาปีน 15 นาที ภายในมองเห็นโลงศพวางเรียงรายกับพื้น บางโลงตั้งอยู่บนเสาไม้สูง จำนวนกว่า 7 โลง นอกจากนี้ ภายในถ้ำยังสามารถชมหินงอกหินย้อยได้อีกด้วย

2) เทศกาลกินวอปีใหม่ ชาวลาคูจะจัดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคมของทุกปี วันไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน ในแต่ละปี “แกมู” หรือ “หมอผี” จะเป็นผู้ดูฤกษ์วันที่เหมาะสม ประเพณีกินวอปีใหม่ของชาวลาคูจะจัดขึ้น 7 วัน 7 คืน กิจกรรมในแต่ละวันจะมีแตกต่างกันไป เป็นการเฉลิมฉลองต้อนรับปีใหม่ของชาวลาคู

3) วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่นเป็นเสน่ห์อีกอย่างของชุมชนจำโป้ที่ดึงดูดผู้คนจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวและเรียนรู้ร่วมกันในพื้นที่แห่งนี้

สำหรับอัตราค่าบริการในการเดินทางท่องเที่ยวบ้านจำโบ มีค่าใช้จ่าย ดังนี้

- ค่าที่พัก Home Stay 100 บาท/คน/คืน
- ค่าอาหาร 70 บาท/คน/มื้อ
- นวด/การแสดงชนเผ่า แล้วแต่จิตศรัทธา
- ไกด์ชุมชน/ค่านำเที่ยว ค่าบริการดังนี้
 - 1) เส้นทางจากหมู่บ้าน – ถ้ำบ่อศักดิ์สิทธิ์ 100 บาท/นักท่องเที่ยว 1 คน/วัน
 - 2) เส้นทางจากหมู่บ้าน – จุดชมวิว 100 บาท/นักท่องเที่ยว 1 คน/วัน
 - 3) เส้นทางจากหมู่บ้าน – ถ้ำผีแมน 150 บาท/นักท่องเที่ยว 1 คน/วัน
 - 4) เส้นทางจากหมู่บ้าน – ไร่เหล้า/ป่าสมุนไพร 100 บาท/นักท่องเที่ยว 1 คน/วัน
 - 5) เส้นทางจากหมู่บ้าน – ถ้ำตองก้อ 150 บาท/นักท่องเที่ยว 1 คน/วัน
 - 6) เส้นทางจากหมู่บ้าน – ปากถ้ำแม่ละนา 150 บาท/นักท่องเที่ยว 1 คน/วัน
 - 7) เส้นทางจากหมู่บ้าน – ทางลัดไปบ้านบ่อไคร้ 150 บาท/นักท่องเที่ยว 1 คน/วัน

หมายเหตุ

- นักท่องเที่ยว 2 คน/ไกด์ชุมชน 1 คน
- รายได้ 10 % หักเข้ากลุ่มเพื่อพัฒนาหมู่บ้าน สนับสนุนกิจกรรมกลุ่ม เป็นกองทุนให้กู้ยืมกรณีเจ็บป่วย และการศึกษาของเด็ก

พลวัตทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำโบ

เนื่องจากบ้านจำโบเป็นพื้นที่ในยุคแรกเริ่มของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน การพัฒนาชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการจัดการท่องเที่ยวจึงดำเนินมาอย่างยาวนาน มีประวัติศาสตร์การลองผิดลองถูก และการประสานการทำงานร่วมกับหลายฝ่าย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้บรรลุอุดมการณ์และเดินหน้าต่อไปได้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุคของพัฒนาการทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ยุคแรก : ยุคบุกเบิก ค้นหาตัวตนและช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม

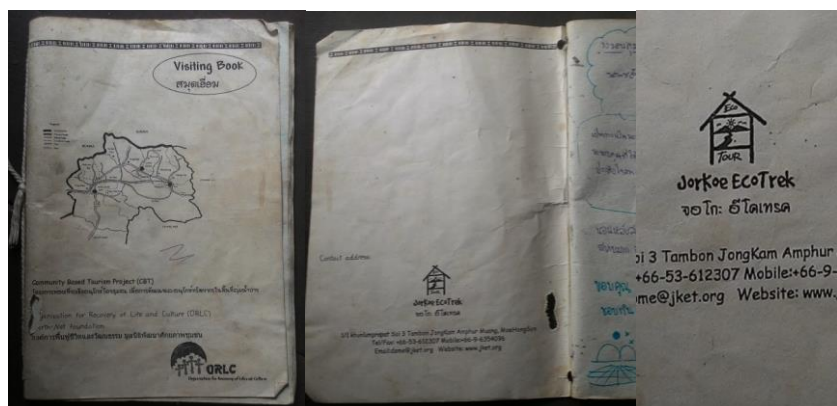
ยุคแรก ยุคตั้งหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการหาช่องทางการตลาดที่เหมาะสมนั้น เริ่มจากบทบาทหลักขององค์กรด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ได้แก่ โครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรมโดยบทบาทของ โครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม เป็นองค์กรพี่เลี้ยงที่คอยหนุนเสริมกระบวนการเตรียมความพร้อมชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยวให้กับชุมชน พาไปศึกษาดูงานและจัดเวทีเพื่อให้เครือข่ายได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกัน เป็นที่ปรึกษาให้กับ "จ่อโกะอีโคเทรค" ซึ่งจ่อโกะอีโคเทรคเป็นองค์กรเล็ก ๆ ที่ทำหน้าที่การตลาดในยุคแรกให้กับชุมชนแห่งนี้ ผ่านการสนับสนุนของโครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม

ช่วงของการก่อเกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนและบริหารจัดการโดยจ่อโกะอีโคเทรคนั้น ช่วงแรกจ่อโกะอีโคเทรคพยายามลงศึกษาเส้นทางกับทีมพี่เลี้ยง เพื่อวางแผนด้านการตลาด จัดโปรแกรมที่เหมาะสมต่อชุมชนในแต่ละพื้นที่ และให้ความหลากหลายต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความพยายามที่จะกระจายกลุ่มทัวร์ไปให้ทั่วถึงกับทุก ๆ พื้นที่ และค้นหาจุดขายของแต่ละชุมชนที่โดดเด่น

จอกะอีโคเทรค ได้ส่งอาสาสมัครลงไปสอนภาษาอังกฤษในชุมชนเป็นระยะ และมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษในบางชุมชนที่มีอาสาสมัครลงไป การบริหารของจอกะอีโคเทรคได้ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นประธานและคณะกรรมการ มีการจัดประชุมทุกเดือนเป็นประจำ เพื่อพูดคุยหาหรือในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ของเครือข่าย CBT บางครั้งเมื่อมีเรื่องเร่งด่วนจะมีการเรียกประชุมตามความจำเป็น งานด้านการตลาดมีผู้จัดการรับผิดชอบโดยตรง ซึ่งแม้เป็นคนนอกชุมชน แต่มีความเข้าใจการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่การบริหารของผู้จัดการไม่เป็นเอกภาพ เนื่องจากโครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรมมักจะเข้ามาแทรกแซง แต่ไม่มีทางออกที่ชัดเจนให้กับจอกะอีโคเทรค (ทางออกเป็นความฝันมากกว่าความจริง) ทำให้บางครั้งอุดมการณ์สวนทางกับความจริง

บทบาทของจอกะอีโคเทรค เป็นทั้งฝ่ายด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน หาลูกค้าส่งให้กับชุมชน CBT และกระจายอย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ หาหุ้นส่วนเพิ่ม คัดกิจกรรมเพื่อคั่นหานักท่องเที่ยว กลุ่มใหม่ที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน บริหารจัดการสำนักงาน ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.2544 ที่จอกะอีโคเทรค เกิดขึ้นโดยร่วมกับโครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม การดำเนินงานโดยหลักการแล้วมีการหนุนเสริมต่อกันทั้งด้านการเตรียมพื้นที่และด้านการตลาด ช่วงหลัง ในปี พ.ศ.2546 จอกะอีโคเทรค ได้แยกออกจากโครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม และบริหารจัดการด้วยตนเอง มีการหาทุนและหาตลาดเอง แต่ไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากจอกะอีโคเทรค มีระบบการบริหารจัดการที่แตกต่างจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป จึงทำให้รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย การดำเนินงานของจอกะอีโคเทรค จึงต้องยุติบทบาทลง หากแต่การท่องเที่ยวของบ้านจำโปยังไม่จบลง บ้านจำโปยังคงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เมื่อคนในชุมชนได้รับการพัฒนาศักยภาพควบคู่ไปกับการพัฒนาการตลาด เรื่องของการตลาดที่ดูเหมือนเป็นเรื่องใหม่ เป็นเรื่องใหญ่และยากสำหรับชาวบ้านจึงค่อย ๆ ถูกหลายกำแพงลง คนในชุมชนเองค่อย ๆ ซึมซับเรื่องของการตลาดนอกจากแค่จัดการท่องเที่ยวให้ดีเมื่อมีนักท่องเที่ยวมาถึง นับว่าการสร้างพื้นฐานงานด้านการตลาดในยุคแรกให้กับคนในชุมชน เป็นวิธีการที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งของการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน

รูปที่ 4.3 แสดงการทำงานร่วมกันของชุมชนกับองค์กรฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม และจอกะ อีโคเทรค
ในยุคแรกของการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของบ้านจำโป



ยุคที่สอง : พันธมิตรที่ดี มีใช้คุณค่าทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว

พันธมิตรทางการตลาดซึ่งเป็นเสมือนเพื่อนคู่คิดของชุมชนในการทำการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในยุคแรกนั้น ยังเป็นแนวคิดที่ดีในการทำการตลาดร่วมกับชุมชน ซึ่งในยุคที่สองต่อเนื่องมานี้ **บริษัททัวร์เมิงไต** ที่เป็นบริษัทท่องเที่ยวในเมืองแม่ฮ่องสอน โดยการนำของคุณปณต ประคองทรัพย์ ได้เห็นถึงการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เริ่มเกิดขึ้นมาในตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เริ่มแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งสามารถศึกษาได้จากข้อมูลทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น www.responsibletravel.com, www.thetravelfoundation.org ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศและธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ในการทำการตลาดสำหรับ CBT ในอดีตต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก CBT เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและเอกลักษณ์เฉพาะตัว การสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ CBT ยังไม่เพียงพออย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรวบรวมข้อมูลและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างเอกลักษณ์ให้แก่จังหวัดแม่ฮ่องสอนยังไม่ได้มีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งงานวิจัย "รูปแบบและกลไกการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน" โดยการสนับสนุนของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น และสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนา ขับเคลื่อน ประสานงาน และก่อให้เกิดการทำงานในรูปแบบของเครือข่ายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด CBT ที่เหมาะสมให้เป็นรูปธรรมชัดเจน

รูปที่ 4.4 แสดงการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและทัวร์เมิงไต



คุณปณต ประครองทรัพย์ ผู้บริหารทัวร์เมิงไต บริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ ได้กล่าวถึงยุคแรกของการนำนักท่องเที่ยวไปสู่น้ำจ๋อ ในปี พ.ศ.2550 โดยเครือข่าย CBT แม่ฮ่องสอน สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน และทัวร์เมิงไต ได้วางแผนพัฒนาน้ำจ๋อไปสู่การเป็นพื้นที่เรียนรู้ของนักเรียนนานาชาติ ต่อมากลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่สนใจเข้ามาทำงานพัฒนาชุมชนควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว และต่อมาจึงเข้าสู่ยุคของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่หลงใหลในความงดงามของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยช่องทางการสื่อสารของทัวร์เมิงไตที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวเน้นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และทำงานร่วมกับตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Tour Agency) ที่สนใจพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวแม่ฮ่องสอน ในขณะเดียวกันทัวร์เมิงไตก็ได้ทำหน้าที่ทางการตลาดเพื่อธุรกิจอย่างเดียว การเป็นเพื่อนคู่คิดกับชุมชน การพัฒนาศักยภาพชุมชน และคนท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ทัวร์เมิงไตให้ความสำคัญในกระบวนการทำการตลาด “การเข้าใจความเป็นชุมชน สร้างความเป็นกัลยาณมิตร เป็นพื้นฐานที่ดีที่ทำให้คุณเข้าถึงความเป็น CBT อย่างแท้จริง เมื่อผู้ประกอบการเข้าถึง CBT อย่างแท้จริงแล้วคุณสามารถนำเสนอเรื่องราวของชุมชนสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่ยาก” นี่คือนัยสำคัญของการทำการตลาดร่วมกับชุมชนในบทบาทของบริษัทนำเที่ยว คุณปณต ประครองทรัพย์ ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจ

ในยุคที่การตลาดของเครือข่าย CBT แม่ฮ่องสอน มีการประสานงานผ่านทัวร์เมิงไต ได้มีการทำงานร่วมกับ Agency ประมาณ 5 แห่ง และมีนักท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนช่องทางการสื่อสารได้พัฒนาจากช่องทางของ Web site สู่อีเมล การสื่อสารผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น face book ซึ่งช่องทางนี้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวคนไทย และเป็นการสื่อสารง่าย ลงทุนน้อย แต่เข้าถึงอย่างรวดเร็ว และค่อย ๆ เป็นช่องทางพัฒนาเข้าสู่ยุคของการทำการตลาดด้วยคนในชุมชนเองอย่างง่าย หากแต่ช่องทางนี้ต้องมีการสร้างความเคลื่อนไหวและตอบโต้กับผู้สื่อสารอย่างต่อเนื่อง

ในยุคของการทำงานกับพันธมิตร เพื่อนคู่คิดทางการตลาดของชุมชนจำป๋ออีกหนึ่งองค์กรที่เลี้ยงได้แก่ ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-N CC : Thailand Community Based Tourism Network Coordination Center) ที่เข้ามาดำเนินการสนับสนุนและทำการตลาดให้กับชุมชนจำป๋อในยุคเดียวกันกับทัวร์เมิงไต โดยศูนย์ประสานงานฯ ก่อตั้งและดำเนินการโดยสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ โดยทำหน้าที่ประสานงาน และเป็นคนกลางที่จะสื่อสารเรื่องราวของชุมชน CBT สู่นักท่องเที่ยว สำหรับชุมชนจำป๋อ มีบริษัท EXO Travel (Exotissimo) สนใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางการตลาดกับชุมชนจำป๋อ

หลังจากที่บริษัท EXO มีความสนใจในการเปิดตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์บนดอยสูง ทางศูนย์ประสานงานฯ จึงได้เสนอชุมชนจำป๋อให้เป็นทางเลือกของการทำการตลาด โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มครอบครัวและเด็ก ที่ต้องการผจญภัยที่ไม่ทำทายนานนัก อาจมีช่วงอายุตั้งแต่ 8-65 ปี กลุ่มคู่สามี-ภรรยา และกลุ่มคู่ฮันนีมูน เป็นนักท่องเที่ยวเชื้อสายยุโรป อเมริกัน และออสเตรเลีย กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ในระดับสูง เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่เน้นการสร้างการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ แก่เด็ก หลังจากรู้ความต้องการของบริษัทนำเที่ยวแล้ว งานด้านการตลาดที่ร่วมกับ EXO เริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นหลังจากการลงมสำรวจ

พื้นที่ของบริษัทฯเกี่ยวกับศูนย์ประสานงานฯ ในปี พ.ศ.2555 และในปี พ.ศ.2556 เริ่มส่งนักท่องเที่ยวมาที่ชุมชน

สิ่งที่ชุมชนได้รับประโยชน์จากการทำการตลาดผ่านศูนย์ประสานงานฯ คือ การประชาสัมพันธ์ชุมชนสมาชิกให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ เนื่องจากศูนย์ประสานงานฯ เป็นแหล่งรวบรวมฐานข้อมูลชุมชน โดยฐานข้อมูลที่มี ศูนย์ประสานงานฯ จะทำหน้าที่ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ และเป็นตัวแทนของเครือข่ายฯ และชุมชนในการออกงานเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ การเติมเต็มสิ่งที่ชุมชนต้องการพัฒนา เนื่องจากศูนย์ประสานงานฯ มีเครื่องมือ คือ แบบประเมินความพร้อมชุมชน เพื่อดำเนินการเรื่องการตลาด ที่สามารถแบ่งระดับความพร้อมของชุมชนออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งชุมชนในแต่ละระดับจะมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพที่แตกต่างกัน ศูนย์ประสานงานฯ จะเป็นกลไกในการช่วยเชื่อมต่อกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อช่วยอุดหนุนต่าง ๆ เหล่านั้นให้แก่ชุมชนสมาชิก และการร่วมงานกับภาคีใหม่ โดยผู้ให้บริการของศูนย์ประสานงานฯ นั้น มี 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มชุมชนสมาชิก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยวที่มีนโยบายรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ/องค์กรอิสระ/สื่อมวลชน/นักวิชาการ ฯลฯ ดังนั้น ชุมชนสมาชิกจึงมีโอกาสดำเนินการตลาดกับภาคีต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งก็รวมถึงชุมชนจำป๋อด้วย ซึ่งได้รับประโยชน์จากการเป็นสมาชิก โดยมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาผ่านการประสานงานของศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างเป็นทางการ

รูปที่ 4.5 แสดงการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชน ผู้ประกอบการ และศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-N-CC)



ยุคที่สาม : ยุคของการตลาดด้วยชุมชนเอง

เมื่อทดลองเรื่องการตลาดมาหลากหลายช่องทาง ประสบการณ์ที่สะสมแล้วแต่สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน บทเรียนจากการทำงานและการได้รับโอกาสในการเสริมศักยภาพชุมชนและคนในท้องถิ่น คนทำงานการท่องเที่ยวของบ้านจำโปจึงได้รับการพัฒนาศักยภาพมาเป็นระยะ นับว่าเป็นพื้นฐานของการเติบโตอย่างยั่งยืน เมื่อชุมชนพร้อม ระบบการบริหารจัดการลงตัว มีแบบทดสอบ คือมีนักท่องเที่ยวมาให้ชุมชนได้ฝึกฝนตัวเองอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการมีพันธมิตรทางการตลาดที่ดี ทำให้คนในชุมชนสามารถพัฒนาตนเองสู่การทำการตลาดด้วยตนเองควบคู่ไปกับการทำงานกับพันธมิตรอย่างรู้เท่าทัน

ศักยภาพเรื่องแรก ๆ ของการทำการตลาดด้วยตนเองนั้น ภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้เข้าใจจึงเป็นบันไดขั้นต่อมาของการพัฒนาการตลาด ศรชัย ไพรเนติธรรม ประธานกลุ่มท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ได้เล่าถึงการทำงานด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 10 ปีว่า ทำให้เขาได้รับการพัฒนาภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น ประกอบกับในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์อยู่ใกล้แค่เอื้อม แต่ที่สำคัญคือการนำพาตนเองให้เข้าถึง เข้าใจ แนวคิดและระบบของการตลาดในเชิงธุรกิจอย่างแท้จริง การสื่อสารผ่านหนังสือ สารคดี รายการทีวี และโลกออนไลน์ เป็นช่องทางที่เขาเลือกนำเสนอบ้านตนเองสู่สายตาของคนภายนอก

“รายการโทรทัศน์ที่ทำให้คนรู้จักบ้านผมมากขึ้น คือ รายการพันแสนรุ่ง ที่มุ่งเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ของคนลาหู่ ทำให้คนภายนอกรู้จักและสนใจบ้านผมมากขึ้น นอกจากนั้น การได้ลงหนังสือสารคดีมีชื่อเสียงอย่าง National Geographic ภาพที่สวยงาม เรื่องราวที่ดี ทำให้บ้านผมเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป” ศรชัย ไพรเนติธรรม เล่าให้ฟังอย่างภาคภูมิใจ

นอกจากช่องทางที่หลากหลายที่ได้นำเสนอมาแล้ว ประธานกลุ่มท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ยังนำเสนอมุมมองของหมู่บ้านที่น่าสนใจสู่โลกออนไลน์ ทั้งทาง Social Media ต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบันเป็นการสื่อสารที่ลงทุนไม่มาก แต่ได้ผลเป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถทำเองได้ ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ติดต่อเข้ามาจากช่องทางดังกล่าว โดยการสื่อสารผ่าน facebook ทั้งของส่วนตัว (CBT Baan Jabo) ของกลุ่ม (การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านจำโป) และของเครือข่ายฯ CBT แม่ฮ่องสอน (ศูนย์ประสานงานเครือข่าย การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน) การเปิดตลาดด้วยช่องทางนี้ ทำให้ชุมชนได้สื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ปราศจากคนกลาง ทำให้เขาได้คัดเลือก รับ และปฏิเสธ จนได้นักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชน จนปัจจุบันการตลาดด้วยช่องทางออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ชุมชนได้รับนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีเพื่อน พันมิตรที่เดินทางมาท่องเที่ยวเรียนรู้ และสัมผัสความเป็นบ้านจำโปมากขึ้นทั้งคนไทยและต่างชาติ ซึ่งการตลาดที่ชุมชนมองว่ายั่งยืนก็อาจจะหมายถึงการสื่อสารที่ชุมชนสามารถกำหนดทิศทาง ประเภท จำนวนผู้มาเยือนได้อย่างเหมาะสมด้วยคนในชุมชนเอง จำโปจึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งบทเรียนที่น่าสนใจในการเรียนรู้การทำการตลาดที่หลากหลายช่องทาง ความเป็นพลวัตของการพัฒนางานด้านการตลาด สู่ความยั่งยืนด้วยตนเอง

รูปที่ 4.6 แสดงการนำเสนอชุมชนผ่านรายการโทรทัศน์



ที่มา : ช่อง Tpbs BackUp ทาง Youtube.com

รูปที่ 4.7 แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
ของชุมชนจำโป



ที่มา : www.facebook.com/cbtbaanjabo

รูปที่ 4.8 แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำการตลาดให้กับการท่องเที่ยวของชุมชน และสื่อสารเรื่องราววิถีชีวิตของตนเองให้คนภายนอกได้รับรู้ และสร้างแรงจูงใจให้อยากลงไปสัมผัสของจริง



ที่มา : www.facebook.com/cbtbaanjabo

รูปที่ 4.9 แสดงความพยายามของตัวแทนชุมชนในการเรียนรู้งานทางด้านการตลาดจากโอกาสต่าง ๆ



ตัวอย่างไร...หากมีพันธมิตรที่เข้าถึง เข้าใจ และไว้วางใจได้

การได้พันธมิตรที่ดี เข้าใจความเป็นชุมชน เข้าใจแนวคิด CBT นับเป็นพื้นฐานที่ดีของการทำการตลาดร่วมกัน บทเรียนจากการทำงานผ่านบริษัทนำเที่ยวร่วมกับพันธมิตรที่ดี ถูกถ่ายทอดผ่านประสบการณ์และการทำงานของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน คุณพจนา สวนศรี ได้นำเสนอแง่มุมที่น่าสนใจถึงประสบการณ์ในเชิงบวกของการทำงานร่วมกับพันธมิตรที่ดี มีดังนี้

- มีการช่วยวางแผน ทำการตลาด และหานักท่องเที่ยวในวงกว้าง
- ถ้าบริษัทนำเที่ยวประสบความสำเร็จในการทำการตลาด มีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมาอย่างต่อเนื่อง- ถ้าบริษัทนำเที่ยวมีจุดยืนที่ชัดเจนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์จะช่วยดึงดูดและคัดกรองนักท่องเที่ยวเบื้องต้น

- มีระบบการจองที่ชัดเจน มีการจองล่วงหน้า ทำให้การวางแผนและเตรียมรับทัวร์ง่าย
- สมาชิกกลุ่มได้เรียนรู้บริษัทนำเที่ยว และ บริษัทนำเที่ยวได้เรียนรู้ชุมชน
- มีการเตรียมนักท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนถึงชุมชน เช่น Do & Don't
- บริษัทนำเที่ยวมีบุคลากรที่มีทักษะด้านภาษาอังกฤษ

ส่วนประสบการณ์ในเชิงลบ มีหลายประเด็นที่น่าสนใจในการนำไปเป็นบทเรียนการดำเนินงานต่อของชุมชน มีดังนี้

- มีอำนาจน้อยในการคัดกรองและเลือกรับหรือไม่รับนักท่องเที่ยว
- บริษัทนำเที่ยวพยายามผูกมัดชุมชน
- บริษัทนำเที่ยวมีการต่อรองมากเกินไป
- ไม่สามารถปรับราคาขึ้นลงได้ตามความพอใจ
- มักไม่ใช่ไกด์ท้องถิ่น เพราะต้นทุนเพิ่ม
- มักคุเหตุของ บริษัทนำเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจ CBT และไม่เคารพกฎกติกาของชุมชน
- บางครั้งบริษัทนำเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมาพัก ไม่มีความแน่นอน

ผลกระทบ คือ ชื่อของเตรียมไว้แล้ว แต่ไม่มา

บริษัทนำเที่ยวจะพิจารณาว่า ความร่วมมือประสบความสำเร็จแล้วก็เมื่อที่บริษัทสามารถขายทัวร์ได้ และมีกำไรที่อย่างน้อยคุ้มค่ากับการลงทุนในเรื่องของเวลาและเม็ดเงิน รวมถึงนักท่องเที่ยวมีความพอใจกับโปรแกรมท่องเที่ยวโดยชุมชน และการไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวสร้างประโยชน์กับชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม

ความร่วมมือระหว่างชุมชนกับบริษัทนำเที่ยวจะยั่งยืนทั้ง 2 ฝ่าย ต้องมีคุณสมบัติตั้งแต่เริ่มต้นการทำงาน เช่น ความรู้ ทักษะ ทักษะคิด หลังจากนั้นทั้ง 2 ฝ่าย จะต้องทำงานแบบมีส่วนร่วมและใกล้ชิดในทุกขั้นตอนของการดำเนินการทัวร์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ 1) การพัฒนาโปรแกรม (Product Development) 2) การทำการตลาดและประสานงาน (Marketing and follow-up communication) 3) การดำเนินการทำทัวร์ (Tour Operation) และ 4) การติดตามประเมินผล (Monitoring) ในทุกขั้นตอนมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานร่วมกันที่จะประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว

มุมมองนักท่องเที่ยว แง่มุมจากผู้มาเยือน

นักท่องเที่ยวสาวผู้หลงใหลการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองทั่วโลก Madeline Evancie จาก California ได้แสดงทัศนะต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านจำโปไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

“การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้มีเป้าหมายมาที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยความสวยงามของธรรมชาติ และฉันสนใจหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่เงียบสงบท่ามกลางหุบเขา ฉันเข้าไปขอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานแม่ฮ่องสอน เจ้าหน้าที่แนะนำให้รู้จักบ้านจำโปไวซึ่งสามารถเดินทางมาเองได้ไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก ที่นี่มีกิจกรรมเดินป่า (Trekking) และบ้านพักโฮมสเตย์ ชุมชนนี้มีความสวยงามและเป็นชุมชนเล็ก ๆ

สำหรับข้อมูลข่าวสารของแม่ฮ่องสอน ฉันหาข้อมูลจากไกด์บุ๊กที่แนะนำเมืองแม่ฮ่องสอน ว่าเป็นเมืองที่เหมาะสมกับการเดินป่า (Trekking) ที่สุด ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว ไกด์บุ๊กนับว่าเป็นช่องทางแรกที่สำคัญ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงปลายทางหรือเมืองแม่ฮ่องสอนจะทำให้ข้อมูลบ้านจำโปไวเป็นหนึ่งในทางเลือกในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ” (สัมภาษณ์ 6 มกราคม 2558)

นโยบายเอื้อ ผู้สนับสนุนตามมา

เนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวและมีนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้น นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาเมืองแม่ฮ่องสอน และด้วยเหตุผลของความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่มีอยู่สูง การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นอีกหนึ่งมิติที่ได้รับการพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวมีการจัดสรรบทบาทหน้าที่กันประสานความร่วมมือ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นผู้นำทัพในการพัฒนานี้ เมื่อนโยบายระดับบนเปิดช่องให้มีการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา วิทยาลัยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตลอดจนองค์กรท้องถิ่นในพื้นที่ จึงได้ बैठากันวางแผนการพัฒนาเมืองแม่ฮ่องสอนสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยบทบาทการพัฒนาสินค้า แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาศักยภาพคนท้องถิ่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด วิทยาลัยชุมชน และสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ผนึกกำลังร่วมกันเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคประชาชนในการจัดการท่องเที่ยว ส่วนในมิติของการตลาด นอกจากมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้ว เครือข่ายภาคีความร่วมมือของภาคชุมชน และภาครัฐกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน ยังขนานรับการเปิดเมืองแม่ฮ่องสอนในสายตาของนักเดินทางท่องเที่ยว ผู้สนใจมาค้นความหมายคุณค่าของเมืองสามหมอกอย่างแท้จริง การที่มีนโยบายเปิดช่อง ผู้บริหารเข้าใจ และมีการประสานสืบทอดทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การสร้างพื้นที่เพื่อพูดคุยถึงแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกสู่ความยั่งยืน จึงเป็นความท้าทายที่ไม่ยากเกินไป

จากเวทีระดมความคิดเห็นปรึกษาหารือร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นโครงการความร่วมมือในระดับปฏิบัติการอีกหลายโครงการที่สามารถสร้างความเข้มแข็งของชุมชนควบคู่ไปกับสร้างตลาดทางเลือกให้กับผู้รักและสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังเช่นโครงการแม่ฮ่องสอนกรีนแมพ (Maehongson Green Map) ดำเนินการโดยสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่พยายามสร้างพันธมิตรในการทำงานร่วมกันหลายฝ่ายและมีเป้าหมายไปถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองแม่ฮ่องสอนสู่การท่องเที่ยวสีเขียว นับว่าเป็นอีกเส้นทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

เครือข่ายฯ ระบบเกื้อกูลของเพื่อน-พี่-น้อง

ชุมชนจำโป้เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปัจจุบันสมาชิกกว่า 20 ชุมชนทั่วแม่ฮ่องสอนได้รวมตัวกันในนามของ "เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฮ่องสอน" สืบย้อนกลับไปเมื่อประมาณปี พ.ศ.2553 เป็นยุคของการพูดคุยกันถึงการรวมกลุ่มก้อนของเครือข่ายฯ เพื่อสร้างพลังอำนาจแห่งการเรียนรู้ โดยมีเป้าหมายร่วมกันในการนำพาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือหนึ่งของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการรักษาวัฒนธรรมอันดีงามของชนบนพื้นที่สูง รวมถึงการเป็นกระบอกเสียงในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้คนภายนอกเข้าใจวิถีของคนบนดอยมากยิ่งขึ้น เมื่อสามารถรวมกันเป็นเครือข่ายเชิงการเรียนรู้ร่วมกันได้ หลังจากนั้นจึงได้ร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อการพัฒนาศักยภาพคนทำงาน การพัฒนาแหล่งเรียนรู้และกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชุมชน รวบรวมและพัฒนาระบบฐานข้อมูล และการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเรื่องของการพัฒนางานด้านการตลาด โดยงานด้านการประชาสัมพันธ์ประธานกลุ่มท่องเที่ยวฯ ของจำโป้รับหน้าที่ดูแลงานด้านนี้ของเครือข่ายด้วย ทำให้ได้มีโอกาสไปออกงานเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รู้จักสัมพันธ์สร้างเครือข่าย ทั้งจากภาคชุมชนและภาคธุรกิจ ซึ่งก็เป็นการเพาะบ่มประสบการณ์ทางด้านการตลาดให้กับบ้านจำโป้ที่มีนัยสำคัญอีกช่องทางหนึ่ง

รูปที่ 4.10 แสดงการทำงานร่วมกันของชุมชนและเครือข่าย เพื่อขับเคลื่อนงานพัฒนาชุมชน
ในหลากหลายมิติ รวมถึงงานทางด้านการตลาดด้วย



ที่มา : www.facebook.com/maehongson.cbtnetwork

เงื่อนไขสำคัญของบันไดความสำเร็จ

ความได้เปรียบของชุมชนบนพื้นที่สูง คือ การมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม หากแต่ต้องเกิดมาพร้อมความเข้มแข็งของชุมชนในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้นให้คงอยู่ บันไดขั้นแรกของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสามารถสื่อสารสู่สายตาของผู้มาเยือน อย่างน่าประทับใจจึงมีพื้นฐานมาจากการมีธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม มีการจัดการ สามารถ สืบสานให้กับคนรุ่นใหม่และสร้างการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ บ้านจำปามีพื้นฐานดังกล่าวที่ดี ความเป็นชนลาหู่ดั้งเดิมทำให้ผู้คนทั่วสารทิศสนใจเดินทางมาเพื่อเรียนรู้และท่องเที่ยว เพราะชุมชน สามารถออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ที่สอดคล้องเหมาะสมกับพื้นที่และ วิถีชาติพันธุ์ของตนเอง หากแต่มีใช้ความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวที่เป็นกุญแจ สู่ความสำเร็จ หากแต่ความสามารถในการรวมกลุ่ม/องค์กรชุมชนที่เข้มแข็งก็เป็นปัจจัยหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดี เมื่อสามารถจัดการภายในชุมชนให้มีความพร้อมในทุกด้าน นั้นถึง เป็นบันไดพาไปสู่ขั้นต่อไปของการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แรกเริ่มการตลาดจากพันธมิตรที่ดี เข้าใจชุมชน เข้าใจแนวคิดปรัชญาของการท่องเที่ยว โดยชุมชน นับเป็นอีกเส้นทางสู่ความสำเร็จ เพราะเมื่อพบพันธมิตรที่ดีเท่ากับเราจะได้เพื่อนที่เข้าใจ เดินทางไปพร้อมกันในสายทางของการตลาดที่เหมือนจะเคยเป็นเรื่องยากของคนท้องถิ่น แต่ปัจจุบัน ชุมชนบ้านจำโบได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า การสร้างและพัฒนากิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจน การเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัตในทุกมิติสามารถพัฒนาให้คนในท้องถิ่นสามารถจัดการตลาดการท่องเที่ยว ได้ด้วยคนในชุมชนเอง

บทเรียนนี้...เรื่องดีที่ต้องขยาย และบอกต่อ

ในมิติของการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า สินค้าของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ที่ ความงดงามของพื้นที่ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีที่ดึงดูด ซึ่งนับว่ายังเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ หากยังเดินทางไม่ถึงพื้นที่จริง ดังนั้น กฎพื้นฐานของการทำการตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงจำเป็นที่จะต้องนำเสนอสภาพความเป็นจริงสื่อสารสู่สายตาของผู้ที่สนใจ มาสัมผัส นอกจากนั้น ความโชคดีและเป็นอีกโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อชุมชนบ้านจำโบ คือ พื้นที่ตั้ง หมู่บ้านที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย และชุมชนตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว กระแสหลักได้ นับเป็นโอกาสในการสร้างการตลาดเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่เพื่อสร้าง เส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ

เมื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ด้วยช่องทางที่หลากหลาย ทั้งทำเอง และผ่าน พันธมิตรที่ดีแล้วนั้น การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนด้วยมิตรไมตรีที่อบอุ่นน่าจะเป็น เครื่องผูกมัดให้ผู้คนหลงใหลและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้อีกอย่างแน่นอน

ความพยายามในการจัดระบบในชุมชน การสร้างการเรียนรู้ให้กับคนท้องถิ่นจนสามารถพัฒนา ตนเองได้ การนำพาตัวเองเป็นสื่อในการสร้างเรื่องราวและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งวิธีการ ที่ ศรชัย ไพรเนติธรรม นำมาใช้ การออกไปพบปะผู้คน ออกไปเล่าเรื่องราวชุมชนของตนเองให้คน ภายนอกได้รับรู้ ออกไปสร้างเครือข่าย สร้างเพื่อน สร้างพันธมิตร นี่อาจจะเป็นอีกหนึ่งเงื่อนไขและ บทเรียนที่คนทำท่องเที่ยวมีโอกาสมองข้ามไปได้

บ้านจำโบ ชุมชนลาหู่ที่มีความงดงามของวิถีดั้งเดิมได้เลือกเอาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือในการรักษารากเหง้าของลาหู่บนผืนแผ่นดินแม่ฮ่องสอน มิได้ทำการท่องเที่ยวเพื่อเติบโตใหญ่ ด้านรายได้เพียงอย่างเดียว นับแต่วันนี้การสร้างพื้นที่ยืนในสังคมให้คนทั่วโลกเคารพศักดิ์ศรีความเป็น ชาติพันธุ์สามารถถูกนำเสนอผ่านเรื่องราวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อีกช่องทางหนึ่ง

เส้นทางสู่การตลาด ผ่านบทเรียนและประสบการณ์มากกว่า 13 ปี เกิดขึ้นจากพื้นฐาน ของ ความสนใจใคร่รู้ การสร้างการเรียนรู้ให้กับตัวเองตลอดเวลาและต่อเนื่อง ไม่ปิดกั้นการพัฒนา ตนเองและคนในชุมชน เปิดโอกาสให้ได้ลอง ได้ลงมือและได้เรียนรู้ ทำให้วันนี้ของบ้านจำโบเติบโตขึ้น บนสายพานของพลวัตการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่สามารถเป็นต้นแบบและเป็นหนึ่งกระบอกเสียง ของชนชาวลาหู่ทั่วประเทศไทย ที่ใช้การตลาดส่งเรื่องราวของพวกเขาไปยังสังคมโลกผ่านงาน ด้านการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวก็นำความภาคภูมิใจและศักดิ์ศรีมาคืนให้อย่างไร้ข้อกังขา

4.3.2 กลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก

"การตลาดบนพื้นฐานความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ และความยั่งยืนของการสื่อสารการตลาด"

เกาะช้างเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญ เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จประพาสถึง 12 ครั้ง (จากเสด็จประพาสทั่วประเทศจำนวน 24 ครั้ง) และหมู่บ้านสลักคอกเป็นที่ตั้งป่าชายเลนผืนใหญ่ที่สุดของเกาะช้าง จังหวัดตราด มีเนื้อที่ 670 ไร่ เป็นผืนป่าที่ปกป้องการพังทลายของชายฝั่ง ช่วยต้านแรงปะทะของลม เป็นแหล่งเพาะพันธุ์และอนุบาลสัตว์น้ำ ช่วยให้ชาวประมงพื้นบ้านมีอาชีพประมงที่ยั่งยืน เป็นแหล่งอาหารและสมุนไพรของชาวบ้าน ซึ่งมี 117 ครัวเรือน 473 คน ส่วนใหญ่ทำอาชีพประมงพื้นบ้าน ทำสวนผลไม้ สวนยาง และรับจ้างทั่วไป หมู่บ้านสลักคอกถูกเรียกชื่อตามสภาพภูมิศาสตร์ เพราะอ่าวสลักคอกมีลักษณะเป็นวงกลมคล้ายคอกสัตว์ ทางออกทะเลเป็นช่องแคบปากอ่าวมีเกาะสลักและเกาะลิ้ม จึงถูกเรียกว่า "อ่าวสลักคอก"

เนื่องมาจากพื้นที่ตั้งของหมู่บ้านสลักคอก ตั้งอยู่บนผืนแผ่นดินของเกาะช้าง แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลยอดนิยมของประเทศไทย ทรัพยากรธรรมชาติทั้งทางบกและทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์กำลังถูกทำลายด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวกระแสหลักในพื้นที่ ทั้ง ๆ ที่แรกเริ่มเดิมทีชุมชนนี้มีอาชีพหลักด้านการประมงพื้นบ้าน และเกษตรกรรม แต่ด้วยกระแสการท่องเที่ยวที่เติบโต การพัฒนาขนาดใหญ่ต่าง ๆ ตบเท้าเดินทางสู่เกาะช้าง ซึ่งมาพร้อมกลุ่มทุนกลุ่มใหญ่ที่พยายามเข้ามาเป็นเจ้าของ จัดการ และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านสลักคอกจึงรวมตัวกันตั้ง **"กลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก"** ดำเนินกิจการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อเป็นการสร้างเกราะคุ้มกันและรับมือก่อนจะถูกคุกคามจากทุนภายนอก เป็นการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมโดยให้ชาวบ้านได้เป็นเจ้าของกิจการ เกิดกลไกที่เอื้อต่อการดูแลรักษาป่าชายเลนและลำน้ำ มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเสริมกิจกรรมด้านอนุรักษ์ เพื่อรักษาอาชีพประมงพื้นบ้าน และสร้างความตระหนักถึงคุณค่าทรัพยากรธรรมชาติที่มี

การก่อเกิดของกลุ่มเริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2548 นายพิทยา หอมไกรลาส และนายราชันย์ ภู่อินนิ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่สลักคอก และหลงใหลในความงามของธรรมชาติ มิตรภาพของผู้คน จนจุดประกายให้ชาวบ้านเกิดการรวมตัวในชุมชน สร้างความตระหนักถึงการท่องเที่ยวของเกาะช้างที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการเข้ามาลงทุนจากนักธุรกิจบนฝั่งที่มีกำลังทุนสูง กว้านซื้อที่ดินจากเจ้าของที่ชาวท้องถิ่นและการดำเนินธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการแย่งใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวโดยไม่มีการดูแลรักษา ผู้จุดประกายดังกล่าวได้สะท้อนจากประสบการณ์ว่าถ้าคนในชุมชนสลักคอกไม่ทำอะไรสักอย่างเพื่อเป็นเกราะป้องกันตัวเอง จะถูกรุกโดยนายทุนและนักลงทุนต่างถิ่น ซึ่งเขาจะเข้ามาใช้ทรัพยากรโดยไม่คำนึงถึงชุมชนดั้งเดิม นี่น่าจะเป็นความท้าทายแรกที่กำลังเข้ามาท้าทายคนบ้านสลักคอกในตอนนั้น

หลังจากถูกกระตุก วงแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนเกิดชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก ขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2548 โดยมีเป้าหมายให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมืออนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน และการท่องเที่ยวจะเป็นเครื่องมือในการสร้างความรัก สามัคคี การทำงานร่วมกัน และที่สำคัญ การท่องเที่ยวถูกนำมาเป็นเกราะป้องกันการเปลี่ยนแปลง กรรมสิทธิ์ผืนแผ่นดินของคนท้องถิ่น และการรุกรานจากกลุ่มทุนภายนอก ตั้งหลักกันให้ชัด หลังจากนั้น จึงตั้งวงหาแนวทางการจัดการต่อ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์กับคนท้องถิ่นมากที่สุด และเพื่อให้ สอดคล้องกับเป้าหมายในการจัดการท่องเที่ยว “แนวคิดพอเพียง” จึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นแนวทาง ในการดำเนินงานของกลุ่มนับตั้งแต่จุดเริ่มต้น

จากแนวคิดพอเพียง ผสานความเป็นมืออาชีพ สู่ระบบการจัดการที่ลงตัว

เมื่อต้องหาแนวร่วมที่สนใจ การพูดคุยกันในชุมชนจึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งหลักกันด้วย แนวคิดการมีส่วนร่วม และดำเนินกิจการตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพราะต้องการพลังแห่งการ มีส่วนร่วม และทรัพยากรเป็นของทุกคน ทุกคนมีสิทธิในการใช้ประโยชน์และได้รับประโยชน์เท่าเทียม กัน “ระบบสหกรณ์” จึงลงตัวที่สุดในการจัดการการท่องเที่ยวของบ้านสลักคอก การจัดการ แบบสหกรณ์ที่มีการซื้อขายหุ้นให้แก่สมาชิกชมรม มีการปันผลประโยชน์รายปี คณะกรรมการบริหาร ชมรมทำหน้าที่ควบคุมการบริหารจัดการ และตำแหน่งผู้จัดการชมรมทำหน้าที่ดูแลการจัดกิจกรรม ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว สมาชิกชมรมมีหน้าที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน ให้มีความอุดมสมบูรณ์

การบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการ ซึ่งเป็นผู้นำจากกลุ่มงานพัฒนาต่าง ๆ ในชุมชน ประกอบด้วย ตำแหน่งประธาน รองประธาน ผู้จัดการ เลขานุการ เจริญฤทธิ ผู้ช่วยเจริญฤทธิ จำนวน 6 คน และตัวแทนจากประชาคม งานปกครองส่วนท้องถิ่น (ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหาร ส่วนตำบล) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มแม่บ้าน และสมาชิกของชมรม จำนวน 10 คน เป็นกรรมการ และให้ผู้ก่อตั้งชมรม นักวิชาการ และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล เกาะช้างใต้ จำนวน 3 คน เป็นที่ปรึกษาของชมรม

กลไกในการดำเนินงานเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน เริ่มโดยการขายหุ้นจำนวน 2,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท เพื่อนำเงินมาลงทุนทำกิจกรรมเรือคายัค ในช่วงเริ่มต้นมีชาวบ้านที่สนใจเข้าร่วม ลงทุนประมาณ 20 คน จนเมื่อการดำเนินกิจกรรมผ่านพ้นปีแรก มีผลกำไรแบ่งปันให้กับสมาชิกที่ร่วม ลงทุน ทำให้ชาวบ้านอื่น ๆ สนใจร่วมลงทุนมากขึ้น ต่อมาเพิ่มราคาหุ้นเป็น 120 บาท และเพิ่มเป็น 150 บาทในปีถัดไป จนถึงปัจจุบันมีสมาชิก 123 คน กำไรที่ได้ปันผลให้สมาชิกเป็นจำนวนร้อยละ 35 ส่วนอีก ร้อยละ 65 ใช้ในการบริหารองค์กร ใช้ซ่อมแซมเรือ สงเคราะห์คนชราและเด็กในชุมชน และกิจกรรม พัฒนาท้องถิ่นและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การดำเนินงานเมื่อผ่าน 3 ปีแรก กลุ่มอนุรักษ์ได้มีโอกาส แบ่งปันให้สังคมมากขึ้น มีการปันผลกำไรเป็นเงินช่วยเหลืองานศพรายละ 500 บาท มีค่าบำรุง สาธารณประโยชน์เดือนละ 500 บาท ให้การสนับสนุน กิจกรรมทางศาสนาของหมู่บ้าน เป็นต้น การตัดสินใจทำกิจกรรมสาธารณะนั้นจะใช้เวทีประชาคมชาวบ้าน ที่ร่วมกับคณะกรรมการ มาคิดร่วมกัน ในการประชุมทุกวันที่ 10 ของทุกเดือน

บทพจนตนเอง ขยายแนวร่วม ก้าวข้ามความท้าทายสู่ “กลุ่มที่เข้มแข็ง”

พื้นฐานแรกความสำเร็จในการจัดการทุกมิติของกลุ่มอนุรักษ์และชมรมนาเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก มีพื้นฐานที่ดีมาจากการมีกลุ่มที่เข้มแข็ง ในยุคแรกเมื่อสามปีผ่านไป ชมรมฯ ยังคงดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง แต่คุณพัชรินทร์ ผลกาจ ประธานชมรมฯ กล่าวถึงแนวคิดในการจัดการกลุ่มที่เข้มแข็งว่า จะต้องมีการขยายแนวร่วมให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงคนอื่น ๆ ในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเกราะคุ้มกันให้แน่นหนามากยิ่งขึ้น แต่เรื่องไม่ง่ายอย่างที่คิด การดำเนินการในยุคที่สองสำหรับการขยายแนวร่วม เริ่มไม่มีคนสนใจเพิ่มขึ้น เพราะอาชีพประมงที่เป็นอาชีพหลักของคนในชุมชนยังสามารถสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่นได้อยู่แล้ว การท่องเที่ยวที่เป็นเพียงพื้นเพองเล็ก ๆ ในลักษณะของรายได้เสริมจึงมีได้อยู่ในสายตา การให้ทุนฟรี จึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการขยายแนวร่วม เพราะชมรมฯ มิได้ต้องการสร้างรายได้เป็นหลัก แม้จะมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น แต่การมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้นต่างหากเป็นเป้าหมายสำคัญกว่า

นโยบายการให้ทุนฟรีจึงเริ่มขึ้นจากตรงนั้น โดยผู้สนใจสามารถได้ทุนฟรีจากชมรมฯ และทางชมรมฯ จะหักรายได้จากการปันผลในแต่ละปีเพื่อคืนกลับเป็นค่าทุนฟรีดังกล่าว และเมื่อผ่านไปปีที่สองและสาม สมาชิกใหม่ที่ได้ทุนฟรีจะเริ่มได้รับปันผลเป็นตัวเงินเมื่อหักต้นทุนของทุนที่ได้รับมาฟรีหมดไป

คุณพัชรินทร์ ผลกาจ ประธานชมรมฯ ยังกล่าวอีกว่า "การสร้างเกราะคุ้มกันภัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาสู่ชุมชน เปรียบเสมือนรั้วบ้าน หากมีไม้ที่เป็นรั้วบ้านน้อย รั้วนั้นอาจไม่แข็งแรง และพร้อมที่จะล้มได้ทุกเมื่อ หากแต่ถ้ารั้วบ้านนั้นมีไม้จำนวนมาก ก็จะทำให้รั้วแข็งแรง ภัยต่าง ๆ ที่กระแทกสู่ชุมชนก็จะมีสามารถผ่านข้ามรั้วความเข้มแข็งของชุมชนไปได้ การขยายแนวคิด และการหาเพื่อนเพิ่มจึงเป็นแนวทางในการดำเนินงานลำดับต่อมา"

ต้นทุนที่ดี สู่การสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสม

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านสลักคอก เริ่มต้นมาจากรฐานของทรัพยากรที่สมบูรณ์ ป่าโกงกาง ทุ่งดงาม ทรัพยากรทางทะเลที่สมบูรณ์ จึงถูกคัดสรรขึ้นมาสร้างเป็นกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยกิจกรรมท่องเที่ยว มี 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมนั่งเรือมาด และพายเรือคายัค โดยเรือมาดมีจำนวน 8 ลำ ลำหนึ่งนั่งได้ไม่เกิน 4 คน ให้บริการนำเที่ยวโดยมีรายละเอียดของโปรแกรมการท่องเที่ยว ดังนี้

โปรแกรมที่ 1 : พายเรือคายัคท่องป่าชายเลนด้วยตนเอง สามารถพายไปตามลำคลอง มีการอธิบายเส้นทางและให้แผนที่เส้นทาง ค่าบริการ 100 บาท/คน/ชั่วโมง

โปรแกรมที่ 2 : พายเรือคายัคท่องป่าชายเลน มีผู้ช่วยพาย ราคา 200 บาท/คน/ชั่วโมง

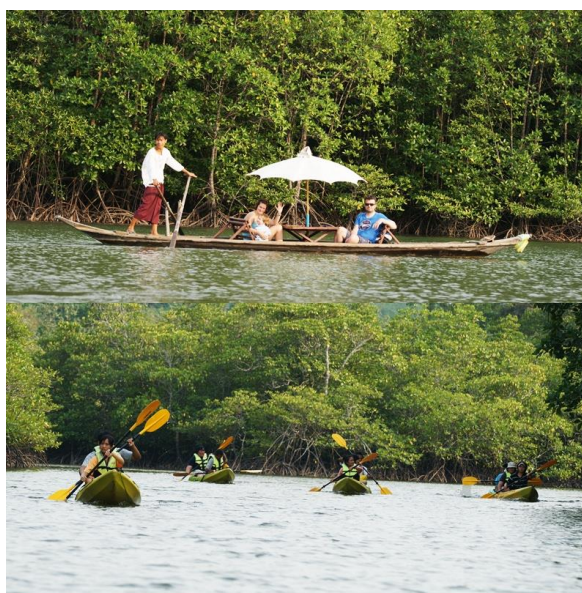
โปรแกรมที่ 3 : นั่งเรือมาดท่องป่าชายเลน กลางลำเรือมีที่นั่งพร้อมโต๊ะอาหาร มีร่มกันแดด มีคนแจวเรือซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่ม นักท่องเที่ยวสามารถชมทิวทัศน์ตั้งแต่ในลำคลองออกมาถึงปากอ่าวสลักคอก ราคา 200 บาท/คน/ชั่วโมง ระยะเวลาล่องเรือประมาณ 50 นาที (เรือ 1 ลำนั่งได้ 4 คน)

โปรแกรมที่ 4 : นั่งเรือมาชมพระอาทิตย์ตก รับประทานอาหารค่ำ มีอาหาร 4 อย่าง เน้นอาหารทะเลสด พร้อมไวน์ขาว 1 ขวด ราคาคนละ 1,200 บาท/คน ระยะเวลา 1 ชั่วโมงครึ่ง (ระหว่างเวลา 17.00-20.00 น.) เป็นโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ชมวิถีประมงพื้นบ้านดั้งเดิม อย่างชัดเจน เนื่องจากการเดินทางในเวลากลางคืน ชาวประมงพื้นบ้านสามารถพายเรือจับสัตว์น้ำ โดยอาศัยแสงจากดวงจันทร์ นักท่องเที่ยวสามารถชมบรรยากาศการเดินทางเรือโดยไม่ต้องอาศัยแสงสว่าง นำทาง แต่แสงธรรมชาติจะช่วยให้เห็นร่องน้ำในการเดินเรือ นอกจากนี้ ยังมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้ชม แสดงโดยเด็กๆ ในหมู่บ้าน

คนพายเรือมาด เป็นสมาชิกของชมรมมี 12 คน รับรายได้โดยตรง นักท่องเที่ยวที่นั่งเรือมาด 1 คน คนพายเรือมาดได้รับเงิน 100 บาท นักท่องเที่ยว 2-3 คน ได้รับเงิน 150 บาท และนักท่องเที่ยว 4 คน ได้รับ 200 บาทในแต่ละรอบ รายได้ที่เหลือเป็นรายได้เข้าชมรม ชมรมได้มีการจัดสรรผลประโยชน์จากรายได้ จากสัดส่วน 100% จัดสรรให้การบริหารจัดการ 25% (เงินเดือนผู้จัดการ และค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมประจำปี) 20% เข้ากองทุนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและสาธารณประโยชน์ อีก 10% เป็นค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ชมรม (จัดงานนอกสถานที่และการศึกษาดูงาน) 5% เป็นสวัสดิการสังคม (ทุนการศึกษา เงินช่วยเหลือผู้สูงอายุค่าฌาปนกิจศพ ค่าเจ็บป่วย และเงินช่วยเหลือสมาชิกจากภัยพิบัติ 5% เงินทุนสำรอง (เพื่อการซื้อเรือและซ่อมเรือ) และสุดท้าย 35% เงินปันผลให้แก่สมาชิกตามสัดส่วนการถือหุ้น

ในด้านกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ในช่วงแรก ๆ จะเป็นการร่วมใจเก็บขยะในป่า ชายเลนทุกเดือน รวมทั้งรณรงค์ไม่ทิ้งขยะในลำคลอง กลุ่มพยายามชี้ให้เห็นว่าป่าชายเลนและลำคลอง เป็นบ้านของทุกคน ถ้าไม่ช่วยกันดูแลนักท่องเที่ยวก็จะไม่เข้ามาเที่ยว หลังจากเอาจริงกันมาตลอด 3 ปี พักหลังแทบไม่ต้องมีการเก็บขยะกันทุกเดือนแล้ว เพราะขยะไม่ค่อยมีให้เห็น

รูปที่ 4.11 แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก



การตลาดที่ยั่งยืน ความมุ่งมั่นของคนสลักคอก

หนึ่งในระบบการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนที่ดีคือ “การตลาด” สำหรับชุมชนสลักคอก การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนับได้ว่าเริ่มมาพร้อม ๆ กับการจัดระบบการบริหารจัดการในยุคแรก เมื่อปี พ.ศ.2548 แล้ว ในยุคแรกนั้น คุณพิทยา หอมไกลาส ผู้จัดประกายและพี่เลี้ยงในช่วงตั้งหลักของชุมชนนั้น เป็นผู้หาช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวของสลักคอก ผ่านช่องทางเพื่อน คนรู้จัก และช่างภาพ นับว่าในจุดเริ่มต้น คุณพิทยา ยังเป็นคนหลักในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวและเรียนรู้ชุมชนสลักคอก เมื่อทรัพยากรสมบูรณ์ความงดงามมีอยู่จริง กลไกสำคัญที่ทำให้การตลาดดำเนินได้อย่างต่อเนื่องคือ “ปากต่อปาก” และเมื่อการดำเนินงานผ่านไปประมาณ 3 ปี คุณพิทยาค่อย ๆ ถอนตัว แต่ก็เป็นที่ปรึกษาอยู่อย่างใกล้ชิด บทบาทการตลาดเองนั้นจึง ตกมาอยู่ที่ผู้จัดการชมรมฯ และประธานชมรมฯ เป็นหลัก

“การตลาดที่ดี คือ การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจมาบ้านเราจริงจัง และไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก หากแต่มีมาต่อเนื่อง บนพื้นฐานของขีดความสามารถในการรองรับได้ของทรัพยากรบ้านเรา” คุณพัชรินทร์ ผลกิจ ประธานชมรมฯ ได้กล่าวไว้ นับว่าเป็นแนวคิดในการวางแผนและจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนสลักคอกนับแต่นั้นมา เนื่องด้วยระบบบริหารจัดการของชมรมฯ บริหารจัดการแบบสหกรณ์ และมีผู้จัดการทำหน้าที่ประสานงาน ติดต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้นบทบาทด้านการตลาดจึงตกเป็นของผู้จัดการชมรมฯ อย่างหนีมิได้ คุณราชนัย ภูทอนิน ผู้จัดการชมรมฯ กล่าวถึงบทบาททางการตลาด รวมถึงขั้นตอนการทำการตลาดให้ฟังอย่างน่าสนใจ คือ ผู้จัดการชมรมฯ **ต้องทำหน้าที่ตั้งแต่ก่อนนักท่องเที่ยวมา จนถึงส่งนักท่องเที่ยวกลับ** โดยแจกจ่ายงานให้กับคณะกรรมการร่วมกับประธานชมรมฯ ในการทำงานร่วมกัน

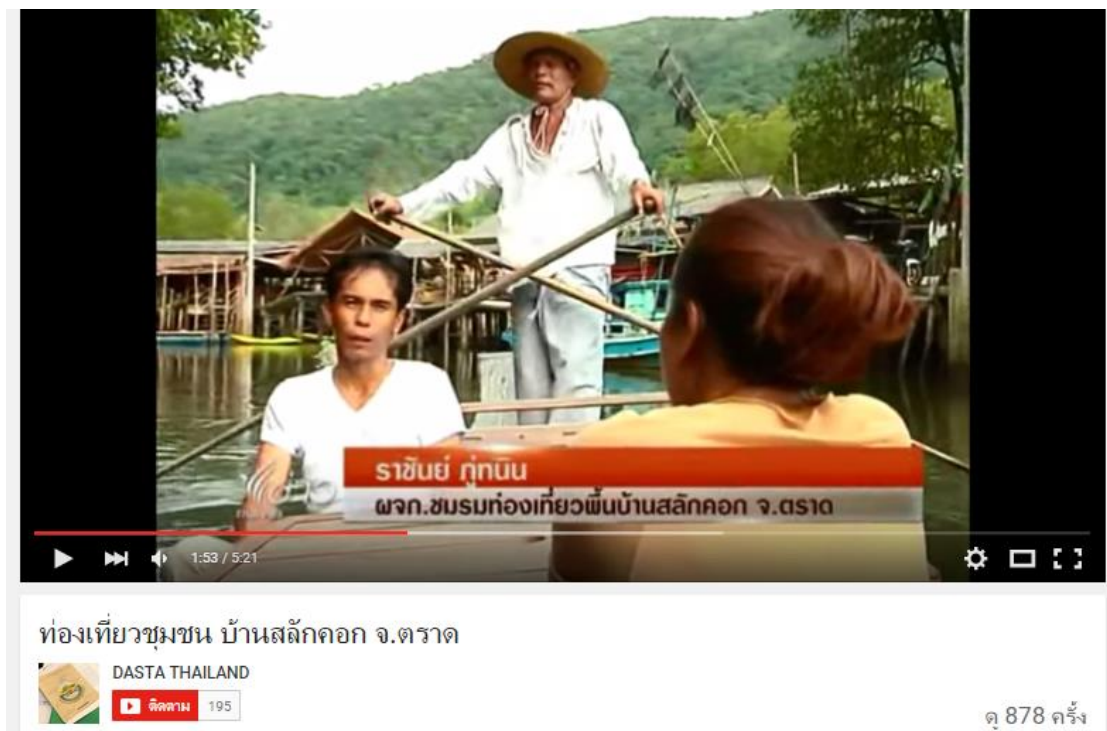
ช่องทางที่หลากหลายอาจไม่ใช่คำตอบสุดท้าย

การติดต่อสื่อสารและการหาช่องทางเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เมื่อพี่เลี้ยงอย่างคุณพิทยา เริ่มถอนตัว บทบาทหนักจึงตกอยู่ที่ผู้จัดการชมรมฯ ในช่วงเริ่มต้นของการรับหน้าที่นี้ คุณราชนัย ภูทอนิน ผู้จัดการชมรมฯ ได้เริ่มต้นจากการผลิตเอกสารแผ่นพับเพื่อไปวางไว้ตามโรงแรมรีสอร์ทน้อยใหญ่ในเกาะช้าง แต่นักท่องเที่ยวที่ตามมาจากเอกสารแผ่นพับและการแนะนำจากรีสอร์ทนั้นเป็นเพียง 30% จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งรวมถึงถึงนักท่องเที่ยวที่ได้จากการประสานกับบริษัททัวร์ในพื้นที่เกาะช้างแล้ว ในขณะเดียวกันช่องทางอื่น ๆ ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวก็ถูกดำเนินการอย่างต่อเนื่องและควบคู่กันไป ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำสารคดี รายการโทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร ตลอดจนการออกร้านในงานเทศกาลต่าง ๆ ในยุคที่สองของการทำงานของชมรมฯ ชุมชนสลักคอก ได้รับความสนใจจากสื่อทีวี หนังสือ และการบอกต่ออย่างมาก จนได้มีโอกาสต้อนรับดาราดังและคนมีชื่อเสียงมาจัดงานแต่งงาน รวมถึงการจัดงาน “สลักรัก สลักคอก” ก็นับได้ว่าเป็นช่องทางการนำข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

รายละเอียดการทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ของชมรม มีดังต่อไปนี้

- 1) ช่องทางผ่านบริษัททัวร์ และรีสอร์ทในพื้นที่เกาะช้าง นับเป็นวิธีการแรก ๆ โดยเริ่มจากการนำเอกสารประชาสัมพันธ์ไปวางไว้ หลังจากมีนักท่องเที่ยวสนใจ บริษัททัวร์และรีสอร์ทก็จะติดต่อนัดหมายรายละเอียดและส่งนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมในชุมชน ตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนมี
- 2) การถ่ายทำสารคดี รายการโทรทัศน์ นับว่าเป็นอีกช่องทางที่ทำให้มีคนที่รู้จักชมรมมากขึ้น แต่ในยุคแรกชุมชนติดปัญหาที่รายการโทรทัศน์หลายรายการไม่มีงบประมาณในการดำเนินการถ่ายทำในพื้นที่ ชุมชนจำเป็นต้องสนับสนุนที่พักและอาหาร พอหลายกลุ่มเข้า ชุมชนเริ่มแบกรับการสนับสนุนแบบนี้ไม่ไหว จึงเริ่มรับเฉพาะรายการทีวีที่สามารถจัดการค่าอาหารและค่าใช้จ่ายบางอย่างที่จำเป็นได้

รูปที่ 4.12 แสดงการนำเสนอชมรมผ่านสื่อสารคดี ๆ โดยการสนับสนุนขององค์กรพี่เลี้ยง



ที่มา : ช่อง DASTA THAILAND ทาง Youtube.com

- 3) การจัดงานในพื้นที่ และการออกงานเทศกาลต่าง ๆ เป็นอีกช่องทางที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสลักคอกมากขึ้น รวมถึงงานเทศกาลท่องเที่ยวที่หน่วยงานต่าง ๆ ให้การสนับสนุน

รูปที่ 4.13 แสดงการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมงานทางด้านการตลาดของชุมชน



ที่มา : <http://www.manager.co.th/> (ภาพบน) และ <http://www.matichon.co.th/online> (ภาพล่าง)

4) ช่องทางการสนับสนุนของหน่วยงาน องค์กรพี่เลี้ยง สำหรับชุมชนสลักคอกช่องทางนี้นับเป็นอีกช่องทางที่ช่วยขยายแนวความคิดและการท่องเที่ยวโดยชุมชนของสลักคอก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สององค์กรหลักที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการออกงานเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ

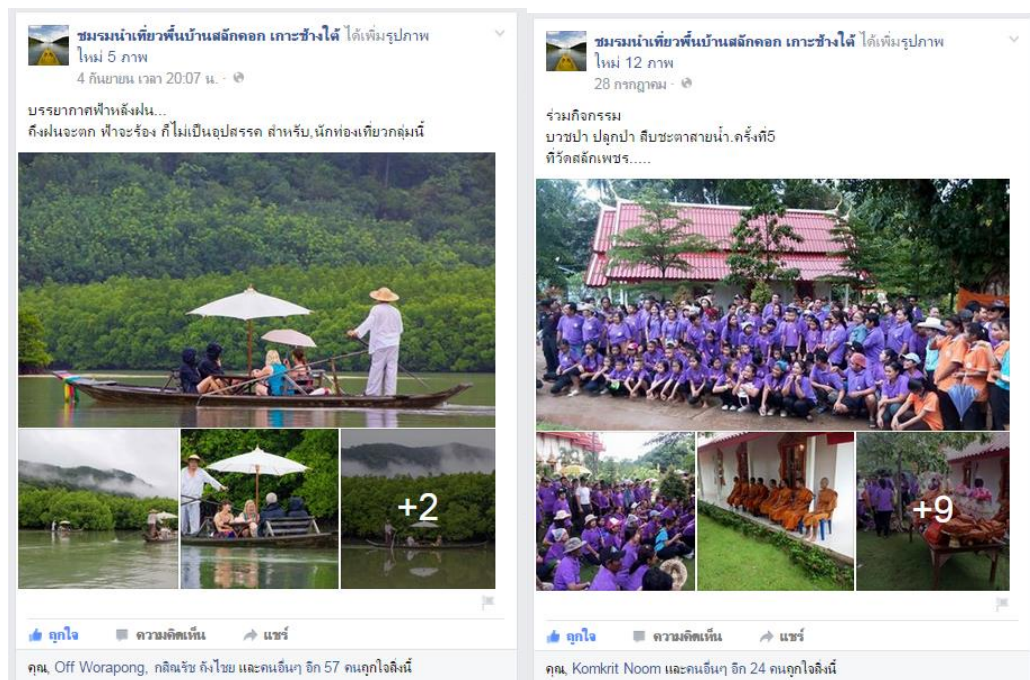
5) ช่องทางการตลาดด้วยตนเอง เริ่มต้นในยุคที่สาม ปีที่ 7 ของการดำเนินงานของชมรมฯ (ชมรมฯ มีการพัฒนาแผนการทำงานทุก 3 ปี) การเริ่มต้นทำการตลาดด้วยตนเอง นับเป็นช่องทางที่ดีที่สุด แต่ทั้งนี้ต้องมีพื้นฐานที่ดีจากยุคที่หนึ่งและยุคที่สอง เพื่อให้คนภายนอกรู้จักชมรมฯ มากขึ้น การทำการตลาดเอง ทางชมรมฯ เริ่มจากการทำประชาสัมพันธ์ทาง Social Media เพื่อสื่อสารตรงกับนักท่องเที่ยว ซึ่งช่องทางนี้ไม่ต้องลงทุนมาก หากแต่ต้องมีคนรับผิดชอบประจำ และต้องทำให้ช่องทางนี้มีความเคลื่อนไหวตลอดและต่อเนื่อง ซึ่งในยุคปัจจุบันนับว่าเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและลงทุนน้อยที่สุด

รูปที่ 4.14 แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชมรม



ที่มา : www.facebook.com/SalakKhokKayakStation

รูปที่ 4.15 แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยว



ที่มา : www.facebook.com/SalakKhokKayakStation

กล่าวโดยสรุปช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายช่องทาง หากแต่ในยุคเริ่มต้นช่องทางที่ต้องให้เครือข่ายพันธมิตรให้การสนับสนุนน่าจะจำเป็นในยุคตั้งหลัก หากแต่เมื่อระบบการตลาดเริ่มเดินหน้าได้ มีคนรู้จัก และการบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญ นั้นน่าจะเป็ต้นทุนที่ดีในการจัดการตลาด หากแต่การช่วยเหลือและสนับสนุนจากพันธมิตร อาจจะไม่ได้ออกให้เกิดความยั่งยืน การทำการตลาดด้วยตนเอง จึงน่าจะเป็นช่องทางที่สำคัญในการดำเนินงานต่อในยุคต่อมา

ใครกันมาท่องเที่ยวเรียนรู้ที่สลักคอก

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและเรียนรู้ชุมชนสลักคอกนั้น ในยุคแรกเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่สนใจเข้ามาชมธรรมชาติ ความงดงาม และการถ่ายภาพ แต่ในยุคต่อมานักท่องเที่ยวที่สนใจเริ่มเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปมากขึ้น มีความสนใจอยากเข้ามาสัมผัสธรรมชาติของป่าโกงกางที่ยังคงงดงามและสมบูรณ์ รวมถึงบรรยากาศในอ่าวสลักคอกที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม เหล่านี้เป็นแม่เหล็กชั้นดีที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยว 70% เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจและต้องการสัมผัสความเป็นธรรมชาติจริง ๆ โดยหลักหนีจากความวุ่นวายในเกาะช้างอีกฟากฝั่งหนึ่ง ส่วน 30% เป็นนักท่องเที่ยวคนไทย และกิจกรรมที่ได้รับความนิยม คือ การพายเรือคายัคชมทัศนียภาพ สัมผัสความงดงามของป่าโกงกาง รวมถึงการนั่งเรือมาด โดยข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวย้อนหลัง 9 ปี ที่ผ่านมา มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2549 - 2557

ปีที่	ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	นักท่องเที่ยวไทย (คน)	นักท่องเที่ยวรวม (คน)
1	2549	-	-	1,484
2	2550	1,608	1,084	2,692
3	2551	2,053	1,423	3,476
4	2552	2,311	1,820	4,131
5	2553	3,540	2,412	5,952
6	2554	4,289	2,126	6,415
7	2555	4,606	2,126	6,456
8	2556	3,999	1,689	5,688
9	2557	3,893	1,414	5,307

แหล่งข้อมูล : กลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก วันที่ 16 มกราคม 2557

ในยุคปัจจุบัน ชมรมฯ ได้เปิดรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ คือ กลุ่มที่มาทำงานอาสาสมัคร CSR จากหน่วยงาน นักเรียน นักศึกษา ที่สนใจเข้ามาเรียนรู้ร่วมกับชุมชน รวมถึงกลุ่มศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เริ่มดำเนินการรับประมาณปี พ.ศ.2556 เพื่อขยายแนวคิดและสร้างการเรียนรู้เรื่องการอนุรักษ์ และการดำรงชีวิตแบบพอเพียง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้มักจะมาเป็นจำนวนมาก การมาจำนวนมากและใช้เวลาในการเรียนรู้ จึงนำไปสู่กิจกรรมที่ต้องการการพักค้างคืน โฮมสเตย์จึงถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่นั้นมา นับว่าการจัดการพักค้างคืนเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของชมรมฯ ในการบริหารจัดการอีกชั้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเรียนรู้กลุ่มดังกล่าว โจทย์ใหม่ ๆ ทางการตลาดจึงเข้ามาท้าทายชุมชนเป็นระยะ การพัฒนาศักยภาพคนในชมรมฯ ให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี จึงเป็นอีกภารกิจของคณะกรรมการชมรมฯ ที่ต้องทำให้ชุมชนเข้าใจ รู้จัก และเลือกด้วยตนเองว่าการพักค้างเหมาะสมหรือไม่กับวิถีชีวิตของคนสลักคอก การเรียนรู้โดยการทดลองทำไปและถอดบทเรียนไป (Learning by doing) จึงดำเนินต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

พันธมิตรทางการตลาดและนโยบายที่ขานรับ

ชุมชนสลักคอกเป็นอีกหนึ่งชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน องค์กรที่เล็งอย่างดี พันธมิตรทางการตลาดที่สนับสนุนชุมชนมีหลายด้าน ตามนโยบายของหน่วยงานนั้น และเนื่องด้วยเกาะช้างเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย นโยบายในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐ จึงมีตั้งแต่ระดับจังหวัดจรด ระดับพื้นที่เกาะช้าง และองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้างได้

นโยบายในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของพื้นที่เกาะช้าง จากหน่วยงานรัฐท้องถิ่น มุ่งเน้นการพัฒนาตามแนวคิดหลักในการพัฒนาเกาะช้างและหมู่เกาะบริวาร 51 เกาะ ที่คณะกรรมการพัฒนาเกาะช้างอยากให้เป็นคือ "หมู่เกาะแห่งสรวงสวรรค์วิมานธรรมชาติ" ซึ่งจะเน้นให้แต่ละเกาะมีจุดขายแตกต่างกัน ทั้งทางด้านความบันเทิง นันทนาการ และการพักผ่อน จะมีการสร้างสนามกอล์ฟ และมีการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ แสดงนิทรรศการถาวรเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมไทย เครื่องมือหาปลาพื้นบ้าน รวมทั้งมีการจัดทำเกาะพฤกษศาสตร์ สร้างศูนย์วิจัยอนุกรมวิธานของพืช หอพรรณไม้ สวนสมุนไพร เป็นต้น (กองบรรณาธิการวารสารผลิใบ, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานองค์กรมหาชนอย่างองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ที่มาช่วยเป็นพี่เลี้ยง ทำกันแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวกลายเป็นตัวทำลายวิถีชีวิตดั้งเดิม ของผู้คนที่นี่ พยายามรักษาวิถีชุมชนดั้งเดิมไว้ให้มาก ตามนโยบายเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ เป็นแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนนั้นๆ เกิดความยั่งยืน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนนั้นๆ ให้เกิดความยั่งยืน โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชนในเชิงการเรียนรู้และการทดลองให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ที่เป็นอยู่จริงในชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ม.ป.ป.)

นอกจากบทบาทในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพคนท้องถิ่นให้สามารถจัดการท่องเที่ยวได้แล้วนั้น บทบาททางการตลาด หน่วยงานพี่เลี้ยงที่เป็นพันธมิตร ได้แก่ รัฐท้องถิ่น อพท. ททท. กรมการพัฒนาชุมชน และอุทยานแห่งชาติ ยังช่วยเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนสู่ภายนอก รวมถึงการสนับสนุนการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ การออกเรือนเพื่อประชาสัมพันธ์ในงานระดับจังหวัดและงานที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งบทบาทของพันธมิตรดังกล่าวจะมีทั้งระดับในพื้นที่และภายนอก แต่การผลักดันและช่วยเหลือของพันธมิตรดังกล่าวนี้ ต่างเกิดขึ้นจากการคัดเลือกและถูกคัดกรองจากชุมชนแล้วทั้งสิ้น คุณพัชรินทร์ ผลกาจ ประธานชมรมฯ สะท้อนถึงบทเรียนของการทำงานกับพันธมิตร คือ "ต้องให้เขาเข้าใจเรามากที่สุด เข้าใจความเป็นชุมชน ตลอดจนอุดมการณ์และเป้าหมายในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่นำเสนอข้อมูลเท็จที่สร้างความคาดหวังเกินจริงให้กับนักท่องเที่ยว และอยู่บนพื้นฐานของขีดความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่สนใจเข้ามาสัมผัสธรรมชาติและเรียนรู้ชุมชนอาจจะไม่ใช่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนต้องการ ซึ่งพันธมิตรที่ดีจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจร่วมกัน"

รางวัลที่ได้รับ รับประทานคุณค่าและคุณภาพของชุมชน

ส่วนหนึ่งที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของชุมชนสลักคอกได้เป็นอย่างดี คือ การได้รับรางวัลเพื่อรับประทานผลงานและคุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนหนึ่งเดียวของเกาะช้าง การเสนอตัวเพื่อขอรับการประเมินรางวัลต่าง ๆ นั้น มักมีจุดเริ่มต้นจากคนภายนอกหรือพันธมิตรที่เล็งเห็นความสำเร็จและความเข้มแข็งชุมชน ซึ่งชุมชนสลักคอกนับเป็นชุมชนที่เติบโตมาจากแนวคิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก การท่องเที่ยวเป็นเรื่องเสริมที่ติดสอยห้อยตามเรื่องการอนุรักษ์ รางวัลของชุมชนจึงสะท้อนคุณค่าและมาตรฐานการจัดการของชุมชน ความเข้มแข็งและการรวมกลุ่ม

ของชาวบ้านซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการจะพัฒนาชุมชน เพราะถ้าหากการพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยที่คนในชุมชนยังไม่พร้อมและอ่อนแอ วิถีท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่ดีงามก็จะถูกกลืนหายไปจากฝีมือของคนต่างถิ่นโดยที่ชาวบ้านยังไม่ทันรู้ตัว ชุมชนสลักคอก อำเภอเกาะช้างเป็นชุมชนที่ดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง จึงมีแปลกที่จะได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย หรือรางวัลกินรี ปี พ.ศ.2550 เพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา ชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว จากเศรษฐกิจพอเพียงสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหนึ่งหมู่บ้านที่น่านำมาเป็นตัวอย่างในการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง และเนื่องด้วยเป็นหมู่บ้านที่อยู่ในโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง พร้อมกับได้รับเลือกเป็น 23 ชุมชนต้นแบบของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) จนได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียว ในปี พ.ศ.2553 ประเภทชุมชน (ชุมชน ชุมชนเมือง เครือข่ายชุมชน) และตามมาด้วยรางวัลชุมชนท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนจาก อพท. ในปี พ.ศ.2555 นับว่าเป็นรางวัลแห่งความภาคภูมิใจของคนสลักคอก ในการก้าวเดินต่อไปในเส้นทางการอนุรักษ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

รูปที่ 4.16 แสดงรางวัลที่ชุมชนได้รับจากการทำงานอนุรักษ์และการจัดการท่องเที่ยว



ดอกผลที่เกิดจากการเดินตามเป้าหมายอย่างมุ่งมั่น

"กลุ่มอนุรักษ์และชมรมนาเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก" ไม่ได้เกิดขึ้นเพราะอยากเป็นหมู่บ้านที่ร่ำรวยเงินทองจากการท่องเที่ยว แต่ตั้งหลักด้วยเรื่องของ การอนุรักษ์และการสร้างเกราะคุ้มกันให้คนรักษาถิ่นฐานบ้านตนเอง ให้ความอุดมสมบูรณ์อยู่จนถึงรุ่นลูกหลาน การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการนำไปสู่เป้าหมายนั้น จากการทำงานตามอุดมการณ์ของชุมชนบนแนวคิดการอนุรักษ์และวิถีพอเพียง ผลที่เกิดขึ้นได้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนอย่างต่อเนื่อง หากแต่เกิดสิ่งต่างๆ ตามมาอย่างน่าอัศจรรย์

"พอทำกิจกรรมร่วมกัน ขยะในลำคลองหายไปเกือบ 80 เปอร์เซ็นต์ ก่อนมีชมรมฯ จะเห็นขยะเยอะมาก น้ำก็เสีย เพราะชุมชนเราไม่มีถังบำบัดน้ำเสียที่จะดักน้ำก่อนปล่อยสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ นอกจากนี้ ป่าโกงกางจะอยู่ไม่ได้ ก็เลยมีการรณรงค์เรื่องการทำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารเคมี การทำน้ำหมักจุลินทรีย์เพื่อใช้บำบัดและใช้โอเอ็มบอล ทำเกษตรด้วยปุ๋ยชีวภาพ ซึ่งนอกจากจะลดต้นทุนแล้วยังช่วยฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมด้วย" นางพัชรินทร์ ผลกาจ ได้ให้ความรู้ให้ฟัง นอกจากนี้ ทางชุมชนยังช่วยกันสำรวจพื้นที่เสื่อมโทรมเพื่อปลูกป่าเสริมเป็นบริเวณกว่า 10 ไร่ ใช้เครื่องมือจับกัดกำหนดแนวป่าที่ชัดเจน เพื่อป้องกันการบุกรุก ปลูกป่าเพื่อเป็นกันชน กันการบุกรุกเพื่อทำนาถุ้ง มีการประชุมหารือเรื่องงานอนุรักษ์ร่วมกับอีก 4 หมู่บ้าน คือ บ้านบางเบา บ้านสลักเพชร บ้านสลักเพชรเหนือ และบ้านเจ๊กแบ้ เพื่อวางแผนทางประสานกันในการดูแลตรวจตราป่าชายเลนและป่าน้ำตกคลอง 1 รวมทั้งกิจกรรมที่ร่วมด้วยช่วยกัน อาทิ การบวชป่า การปลูกป่าต้นน้ำในพื้นที่บ้านสลักเพชร เป็นต้น

ผืนป่าที่ได้รับการดูแลรักษาไม่เพียงช่วยให้ชุมชนเกิดองค์การชาวบ้านที่สร้างความเข้มแข็ง แต่ยังเป็นฐานเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจอีกด้วย ได้แก่ การทำประมงพื้นบ้านที่เป็นอาชีพหลัก รายได้จากเงินปันผลจากการซื้อหุ้นของกลุ่มอนุรักษ์ฯ และรายได้จากการรับจ้างแจวเรือมาดให้นักท่องเที่ยว ไม่นานวันข้างหน้า อาจมีเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง ชุมชนก็ไม่ใช่กังวล เพราะการท่องเที่ยวไม่ใช่ปัจจัยหลัก จึงไม่มีนโยบายตั้งเป้าหมายว่าจะต้องเป็นกิจกรรมที่ใหญ่โตหรือยืนยาว แต่จุดประสงค์สำคัญ คือ การปรับตัวเพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเข้ามาให้มีภูมิคุ้มกัน และให้การปรับตัวนั้นเอื้อต่อการรักษาทรัพยากรในพื้นที่ และเพราะทรัพยากรที่ยังอุดมสมบูรณ์นี้เองที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม

เดินมาถึงวันนี้ได้อย่างภาคภูมิใจ เพราะอะไรกัน

ความสำเร็จของกลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอกมิได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืนหรือเกิดจากคนคนเดียว แต่เกิดจากการมีอุดมการณ์ที่แน่วแน่ ตั้งมั่น ค้นหาทางเดินด้วยคนในชุมชนเอง แสวงหาพันธมิตรให้ถูกช่อง เดินหน้าด้วยพลังการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น เจือปนไขความสำเร็จของชุมชนสลักคอกจึงน่าสนใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการมีทรัพยากรที่สมบูรณ์ เรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญ คุณพัชรินทร์ ประธานชมรมฯ ย้ำอีกครั้งกับการให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ หากคนในท้องถิ่นสามารถร่วมมือร่วมใจกันอนุรักษ์ทรัพยากรที่เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวได้ นั่นถือว่าเป็นปรากฏการณ์แรกที่คุณทำท่องเที่ยวชุมชนจะต้องผ่านไปให้ได้ ปรากฏการณ์ที่สองที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องความสมบูรณ์ของทรัพยากร คือ การมีคน มีกลุ่มที่เข้มแข็ง เข้าใจและมีเป้าหมายเดียวกัน พร้อมทั้งจะเดินไปข้างหน้าและร่วมกำหนดชะตาชีวิตของชุมชนร่วมกัน รวมถึงการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ให้ความสำคัญกับทุกคน ประสานความร่วมมือได้ สามารถสร้างพลังของคนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ปรากฏการณ์ถัดมาในแง่ของการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การนำเสนอเรื่องราวและภาพลักษณ์ที่เป็นของจริง ไม่ปรุงแต่ง สร้างภาพ ต้องไม่สร้างความคาดหวังนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมาแล้วประทับใจ การบอกต่อจะเกิดขึ้น และดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ปรากฏการณ์สุดท้าย คือ การมีพันธมิตรที่ดี ชุมชนต้องรู้จักเลือกและรับพันธมิตรที่เข้าใจ เราต้องเป็นฝ่ายเลือกพันธมิตร มิใช่ให้พันธมิตรเป็นฝ่ายเลือกเรา คือข้อคิดสำคัญของการเดินทางสู่เส้นทางความยั่งยืนของชุมชนสลักคอกแห่งนี้

บทเรียนที่ดีจากประสบการณ์สิบปีสู่เพื่อนเครือข่ายฯ

บทเรียนของกลุ่มอนุรักษ์และชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก จากประสบการณ์ในการดำเนินงานลองผิดลองถูก ผ่านอุปสรรคนานัปการนับเป็นเรื่องที่ดีในการขยายความรู้นี้ต่อเพื่อนเครือข่ายหรือผู้ที่สนใจเรียนรู้ สิ่งแรกที่ทำให้ชุมชนท่องเที่ยวเดินทางได้ คือ สำคัญตั้งแต่จุดเริ่มต้น การรู้และเข้าใจความเป็นชุมชน การรู้ตัวตนเข้าใจอัตลักษณ์ของตนเอง จะเป็นพื้นฐานที่ดีในการกำหนดทางเดินของตนเองว่าเราจะเดินไปทิศทางใด และต้องไม่ทำให้เรื่องของการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของรายได้เพียงอย่างเดียว แนวคิดเริ่มต้นสำคัญในการสานพลังคนท้องถิ่น เมื่อสร้างทีมได้ การปรับทัศนคติของคนในทีมให้มีเป้าหมายเดียวกันเป็นสิ่งต่อมาที่จะปัดป้องว่าชุมชนของเราจะไปอย่างไร นับว่าแนวคิดการอนุรักษ์และแนวทางการดำเนินชีวิตแบบพอเพียงเพื่อการเป็นชุมชนสีเขียว จะเป็นธงหลักของทีมท่องเที่ยวสลักคอก เมื่อธงปักชัดเจน การวางแผนทางการเดินทางคงไม่ยาก ระหว่างการเดินทางบนเส้นทางสายการท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้ต้องไม่มีใครโดดเด่นเพียงคนเดียว หรือเรื่องนี้ต้องเป็นของหัวหน้าหมู่ ต้องสร้างการเป็นเจ้าของร่วมกัน และการสร้างเครือข่ายมิได้เกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่หรือในชุมชน หากแต่เพื่อนหรือเครือข่ายฯ ที่ดีต้องขยายออกสู่ภายนอก ชุมชนสลักคอกมีการทำงานร่วมกับเครือข่ายรถ เรือ บริษัททัวร์และอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อให้รู้ว่าการสร้างเกราะป้องกันเกาะช้างจากนายทุนเป็นเรื่องของคนเกาะช้างทุกคน เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวแล้ว ชุมชนต้องรู้จักกำหนดขีดความสามารถ ในการรองรับของตนเองให้ชัดเจน ไม่รับนักท่องเที่ยวมากเกินไปที่ชุมชนจะรับได้ และชัดเจนเป้าหมายแรกเริ่มของการทำท่องเที่ยว สุดท้ายการทำงานที่ดีต้องมีการพัฒนาศักยภาพของคนทำงานอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในชมรมฯ เชื่อว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญในการก่อให้เกิดปัญหา หรือการพัฒนาใด ๆ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือคนที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการทำงานที่เป็นรูปธรรมและต่อเนื่องภายใต้ปรัชญาเดียวกัน

ชุมชนเล็ก ๆ ท่ามกลางกระแสการพัฒนาของกลุ่มทุนต่าง ๆ ยืนหยัดอยู่ได้บนพื้นฐานของแนวคิดความพอเพียง และความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะรักษาลัทธิฐานบ้านเกิดให้คงอยู่ถึงลูกหลานนั้น นับว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งในยุคของการพัฒนาปัจจุบัน หากแต่ชุมชนสลักคอกสามารถพิสูจน์ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอีกหนทางเลือกของการเดินทางสู่ความท้าทายดังกล่าว การตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบของสลักคอก ที่ไม่เน้นนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ต้องการนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจึงเป็นเสมือนเครื่องหมายย้ำเตือนว่าชุมชนแห่งนี้มีการทำท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เพียงอย่างเดียว โจทย์ที่ยากภายใต้พื้นที่ที่มีความเสี่ยงมากมายหลายสิ่งดังกล่าว ด้วยแรงแห่งพลังศรัทธาและชัดเจนในแนวคิด จึงทำให้สลักคอกเป็นชุมชนที่ทำท่องเที่ยวอย่างมีความสุขอีกชุมชนหนึ่งของประเทศไทย เพราะที่นี่คือ “บ้าน” ที่ต้องรักษาไว้ร่วมกัน

4.3.3 ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก และ Andaman Discoveries

"การตลาดบนช่องทางและเครื่องมือที่หลากหลาย ลงทุนน้อย ใช้ง่าย แต่ให้ผล ด้วยประสิทธิภาพ"

บ้านทะเลนอกตั้งอยู่ที่ตำบลกำปวน อำเภอสุขาสาราย อยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดระนอง เป็นหมู่บ้านชาวประมงริมชายหาดดั้งเดิม ตั้งมานานกว่า 100 ปี ชาวบ้านนับถือศาสนาอิสลาม มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่พึ่งพิงธรรมชาติในท้องทะเล ผืนป่าบนฝั่ง ป่าชายเลน และอยู่อย่างพอเพียง

ชุมชนตั้งอยู่บริเวณที่ราบชายฝั่งทะเลอันดามัน ล้อมรอบด้วยเทือกเขาทะเลนอก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีป่าดิบชื้นที่ยังคงความสมบูรณ์ สามารถพบเห็นสัตว์ป่าที่หายากได้หลายชนิด เช่น เสือดำ เสือลายเมฆ ชะนีมือขาว ค่างแว่นถิ่นใต้ ลิงเสน นกเงือก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีป่าชายเลนที่ค่อนข้างสมบูรณ์อยู่ทางทิศเหนือของหมู่บ้านและมีคลองเล็ก ๆ ติดต่อกับทะเลใน ซึ่งเป็นแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำตามธรรมชาติที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดระนอง ตลอดแนวชายฝั่งยังสามารถพบเห็นป่าชายเลนที่ค่อนข้างสมบูรณ์กระจายอยู่ทั่วไป นอกจากนี้ บริเวณหมู่เกาะกำ ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับหมู่บ้านยังพบปะการังน้ำตื้นและแหล่งหญ้าทะเล ฤดูฝนในพื้นที่แถบนี้ยาวนานถึง 6-8 เดือน ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ มีฝนตกหนักช่วงเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม ฤดูหนาวประมาณ 2 เดือน คือ พฤศจิกายนถึงธันวาคม และฤดูร้อน 4 เดือน คือ มกราคมถึงเมษายน (ลัดดา วิไลศรี, ม.ป.ป.)

ในอดีตบ้านทะเลนอกตั้งบ้านเรือนอยู่สองกลุ่ม กลุ่มหนึ่งอยู่บริเวณปากคลองติดกับทะเล และอีกกลุ่มอยู่บริเวณป่าโกงกางเหนือขึ้นมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) เมื่อเกิดเหตุการณ์สึนามิเมื่อเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2547 บ้านบริเวณปากคลองโดนทำลายอย่างราบเรียบ ผลจากสึนามินั้นร้ายแรงมาก ชาวบ้านได้เสียชีวิตทั้งสิ้น 47 คน ในจำนวนนี้เป็นเด็กถึง 16 คน ในขณะที่บ้านบริเวณหลังป่าโกงกางขึ้นมารอดพ้นจากการโดนทำลาย เนื่องจากตั้งอยู่ห่างจากชายฝั่ง ทั้งนี้บ้าน 20 หลังคาเรือนได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อผู้ประสบภัยสึนามิในบริเวณดังกล่าว (เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนอันดามันเหนือ, ม.ป.ป.)

เหตุการณ์สึนามิได้สร้างความเสียหายกับพื้นที่ป่าชายเลนของชุมชนทะเลนอกกว่า 500 ไร่ โดยเฉพาะพื้นที่ป่าแนวหน้าหาดใกล้ปากคลอง เช่น ปากคลองไม้แก้ว คลองนุ้ย คลองม่วง ป่าชายเลนเสียหายตลอดแนว ต้นไม้ส่วนใหญ่ยืนต้นตายเพราะน้ำเค็มที่ไหลเข้ามา บ้างก็หักโค่น จะมีบางส่วนที่สามารถทนต่อแรงน้ำและดินเค็มได้ เช่น สนทะเล หว้า หูกวาง เป็นต้น ในระยะแรกภายหลังเกิดเหตุการณ์ ได้มีหน่วยงานราชการจัดการพื้นที่โดยการตัด เผาและโยกย้ายต้นไม้ กิ่งไม้ และซากปรักหักพังออกไปจนพื้นที่โล่ง ชาวบ้านอพยพออกห่างจากหาด และไม่คิดจะหวนกลับมาเสี่ยงภัยใกล้ทะเลอีกต่อไป อากาศร้อนประกอบกับความแห้งแล้งจากการขาดฝนอยู่เป็นระยะเวลากว่า 4 เดือน ทำให้พรรณไม้ทั้งหลายยืนต้นเฉาไร้ชีวิต อย่างไรก็ตาม เมื่อฝนเริ่มตกชุกในอีก 1-2 เดือนถัดมา พื้นที่ไร้ชีวิตเริ่มกลับมาเขียวชอุ่ม และชาวชุมชนเริ่มสังเกตเห็นความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่หน้าหาด ซึ่งดูเหมือนว่าตะกอนจากสึนามิ อาจได้กลายเป็นธาตุอาหารอย่างดีสำหรับพืชไปแล้ว และระบบนิเวศอันยืดหยุ่นกำลังกลับมาทวงคืนพื้นที่ธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ (ลัดดา วิไลศรี, ม.ป.ป.)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เครื่องมือฟื้นฟูชุมชน

การฟื้นฟูชุมชนทะเลนอกภายหลังจากการเกิดสึนามิทำให้มีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามามากมาย เพื่อสนับสนุนให้ชุมชนเกิดทางเลือกในการฟื้นคน ทรัพยากรและวิถีท้องถิ่น โดยในปี พ.ศ.2549 โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (Responsible Ecological Social Tours Project : REST) (ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน) ร่วมกับ เพื่อนอันดามันเหนือ (North Andaman Tsunami Relief : NATR) ได้ร่วมประเมินและพัฒนาศักยภาพของชุมชน โดยมีแนวทางที่จะสร้างรายได้เสริมให้แก่หมู่บ้านโดยการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้ทางหมู่บ้านก็ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะดำเนินการดังกล่าว

จากนั้นเพื่อนอันดามันเหนือ (ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนมาเป็นบริษัทนำเที่ยวชื่อ Andaman Discoveries) ได้ดำเนินการรับสมัครคนในชุมชน เพื่อเข้ารับการอบรมโครงการอาสาสมัครพัฒนาชุมชน ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้ The Adventure, Community, and Eco-tourism : ACE) เป็นระยะเวลา 7 เดือน แล้วจึงให้อาสาสมัครที่ผ่านการอบรมกลับมาทำงานพัฒนาชุมชนของตนเอง โดยใช้แนวคิดที่ว่า คนในชุมชนมีจิตสำนึกรักบ้านเกิดเป็นทุนอยู่แล้ว การพัฒนาน่าจะเป็นไปได้ดีกว่า การที่จะเอาบุคคลภายนอกเข้าไปพัฒนาชุมชน ซึ่งผลลัพธ์ก็บรรลุวัตถุประสงค์ หนึ่งในอาสาสมัครพัฒนาชุมชนของบ้านทะเลนอกก็ได้กลับมาเป็นผู้ประสานงานของชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกิดขึ้นบนความร่วมมือและมีพี่เลี้ยงคอยให้การสนับสนุน เตรียมความพร้อมชุมชน พัฒนาศักยภาพพื้นที่ พัฒนาศักยภาพคนในชุมชน และรวมกลุ่มในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานของแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้ชื่อว่า “ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก”

ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอกดำเนินการโดยใช้ระบบคิว เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมแก่สมาชิกทุกคน เมื่อมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยือนชุมชน เงินส่วนหนึ่งจะถูกนำไปสนับสนุนโครงการพัฒนาในหมู่บ้าน เช่น โครงการจัดการขยะ ขยะรีไซเคิล การศึกษาผู้ใหญ่ และกลุ่มเยาวชนบ้านทะเลนอก ในส่วนของการบริหารจัดการกลุ่มท่องเที่ยวนั้น มีการออกแบบการบริหารโดยมีคุณอรุณี ภักดี เป็นผู้ประสานงานหลักและทำหน้าที่ด้านการตลาด คุณเอกรัฐ เชื้องยาง เหมัญญิก คุณอับดุลฮัรริด หมาดหมั่น ประสานงานภายใน เรื่องเรือ คุณมารีเย หาญจิตร จัดระบบคิวบ้านพัก และ คุณอุโหม หาญจิตร ทำหน้าที่ดูแลเรื่องอาหาร คุณรอกี๊ยะ หาญจิตร ดูแล กิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นการบริหารจัดการแบบแนวราบ เน้นการประสานงานพูดคุยกันอย่างต่อเนื่อง และมีแกนหลักเพียงไม่กี่คนที่คอยประสานสมาชิกในฝ่ายต่าง ๆ ตั้งแต่บ้านพักโฮมสเตย์ การบริการรถ เรือ กิจกรรมท่องเที่ยว อาหารและนักสื่อความหมายท้องถิ่น โดยมีกลไกระบบการจัดการคิวเป็นตัวควบคุมการบริหารจัดการ และที่สำคัญคือ ฝ่ายการเงินที่จะมีการชี้แจงเรื่องราวรับ รายจ่าย และเงินกองทุนของกลุ่มทุกครั้งที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน

รูปที่ 4.17 แสดงการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครพัฒนาชุมชนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน



ที่มา : Andaman Discoveries

"ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก" เป็นตัวอย่างที่ดีของการทำงานที่รวมการท่องเที่ยวเข้ากับการอนุรักษ์และการพัฒนาชุมชน เมื่อปี พ.ศ.2551 ได้รับรางวัลรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (กินรี) ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีส่วนเกื้อหนุนให้ Andaman Discoveries ที่เป็นพันธมิตรในการทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งการพัฒนาและการตลาด ได้รางวัลระดับนานาชาติด้านการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบอีกด้วย

กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน

การกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นมีพื้นฐานมาจากฐานทรัพยากรของชุมชน ต้นทุนที่มีผ่านการฟื้นฟูภายหลังจากชุมชนได้รับผลกระทบจากสึนามิ ซึ่งกิจกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว ชุมชนเน้นและให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติร่วมกับชุมชน และมีการพักแบบโฮมสเตย์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนทะเลนอก โดยการเป็นแขกมาพักที่บ้านทะเลนอก นักท่องเที่ยวจะพบกับความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายแต่สะดวกสบาย บ้านพักแต่ละหลังจะเตรียมที่นอน หมอน มุ้ง และพัดลม จัดไว้เป็นสัดส่วนสำหรับแขก ด้วยระบบคิที่บ้านพักทุกหลังจะได้รับแขกโดยทั่วถึง บ้านพักแต่ละหลังต่างก็มีเอกลักษณ์ของตนเอง แต่ความสะอาดสบายนั้นใกล้เคียงกัน ลักษณะบ้านมีตั้งแต่บ้านไม้จนถึงบ้านสร้างใหม่เพื่อผู้ประสบภัย

กิจกรรมท่องเที่ยวของบ้านทะเลนอกก็จะมีกิจกรรมเดินชายหาด เทียวเกาะ กิจกรรมลากอวน ศึกษาวิถีชีวิตชาวประมง ล่องเรือชมป่าชายเลน ดำน้ำชมปะการัง เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ชมพระอาทิตย์ยามเย็นริมหาด เยี่ยมชมกลุ่มทำผ้าบาติก ทดลองออกแบบและสร้างผลงานการวาดภาพบาติกด้วยตัวเอง เยี่ยมชมกิจกรรมทำสบู่สมุนไพร และทดลองทำสบู่สมุนไพรด้วยตัวเอง ชมหัตถกรรม การเย็บจาก เป็นต้น

นอกจากกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว บ้านทะเลนอกยังมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวอาสาสมัครที่ต้องการทำกิจกรรมพัฒนาชุมชน ดังเช่น กิจกรรมพัฒนาบริเวณชายหาด กิจกรรมปลูกป่าโกงกางทดแทน กิจกรรมปลูกป่าชายหาดทดแทน กิจกรรมสอนหนังสือเด็กนักเรียน กิจกรรมพัฒนาโรงเรียน กิจกรรมพัฒนาสถานที่ส่วนรวมในชุมชน กิจกรรมพัฒนาท่าเรือ ฯลฯ ชุมชนสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ยกเว้นช่วงหน้าฝนตั้งแต่เดือนมิถุนายน-ตุลาคม งดกิจกรรมดำน้ำ เพราะเป็นช่วงมรสุม

รูปที่ 4.18 แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวส่วนหนึ่งของทะเลนอก



ที่มา : Andaman Discoveries

การคิดค่าบริการในการท่องเที่ยว จะคิดค่าอาหารมื้อละ 160 บาท/คน ค่าบ้านพัก 200 บาท/คน ค่าผู้นำเที่ยว 440 บาท/คน ค่าเรือลำละ 2,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม อาทิ ลากอวน หรือประมงพื้นบ้าน 220 บาท/10 คน ค่ากิจกรรมทำสบู่ 360 บาท/4 คน ค่าทำกิจกรรมเย็บจาก 55 บาท/คน ค่ากิจกรรมทำบาติก 130 บาท/5 คน ล่องเรือชมป่าโกงกาง ราคา 1,350 บาท/ลำ/10 คน ซึ่งรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการจัดสรรสู่กองทุนการพัฒนาชุมชนให้เป็นไปตามเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการพัฒนาชุมชน

รวมกลุ่ม รวมใจ บริหารจัดการโดยชุมชน

ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอกเริ่มต้นมาจากรฐานของการทำกิจกรรมร่วมกันของมูลนิธิช่วยเหลือสัตว์ป่า เพื่อดูแลรักษาและปล่อยสัตว์คืนสู่ธรรมชาติ โดยวันที่ก่อตั้งกลุ่มคือ วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2547 กลุ่มชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอกเริ่มรวมตัวกันขึ้น โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกเป็นชาวต่างชาติที่เป็นอาสาสมัครในการดูแลสัตว์ป่า (ร่วมกับ WARED) นับว่าเป็นผู้มาเยือนกลุ่มแรก ๆ ที่ทำให้คนในชุมชนได้ทดลองรับและดูแลคนต่างถิ่นที่เข้ามาเยือนในชุมชน หลังจากรวมกลุ่มกันได้ ชุมชนต้องประสบกับปัญหาการไม่มีความรู้ ทักษะและประสบการณ์ในการรองรับผู้มาเยือน รวมทั้งการตลาดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน ทำให้กลุ่มจึงหยุดการดำเนินกิจกรรม จนกระทั่งปี พ.ศ.2549 หลังสึนามิ กลุ่มได้ฟื้นตัวกลับมาอีกครั้ง โดยได้ไปฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพประมาณ 7 เดือน เวียนเข้าออกเพื่อหาความรู้ประสบการณ์ และพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบกับมีพี่เลี้ยงที่เข้ามาทำงานด้วยอย่างใกล้ชิด ในยุคแรกได้แก่ มูลนิธิสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกับเพื่อนอันดามันเหนือ (North Andaman Tsunami Relief : NATR)

การบริหารจัดการชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก มีการจัดสรรบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายบ้านพัก ซึ่งมีบ้านพักโฮมสเตย์ทั้งหมด 6 หลัง ฝ่ายเรือมีจำนวนเรือสำหรับบริการนักท่องเที่ยวจำนวน 7 ลำ โดยแบ่งเป็นเรือใหญ่ 3 ลำ เรือเล็ก 4 ลำ ฝ่ายคนนำเที่ยวจำนวน 13 คน ฝ่ายประสานงาน ซึ่งมีหน้าที่ติดต่อประสานงานและทำหน้าที่การตลาด ฝ่ายการเงิน เหมืองเงินและฝ่ายบัญชี ซึ่งการบริหารจัดการกลุ่มเป็นการบริหารงานแบบโครงสร้างแนวราบ ไม่มีประธาน รองประธาน การบริหารเป็นลักษณะฝ่ายต่าง ๆ ทำงานประสานและแบ่งบทบาทหน้าที่กัน โดยมีสมาชิกรวมในลักษณะของคณะกรรมการประมาณ 20 คน

การจัดสรรรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยว มีการหักเงินเข้ากองกลางร้อยละ 10 เพื่อเป็นกองทุนในการบริหารจัดการกลุ่มท่องเที่ยว ติดต่อประสานงานและสนับสนุนกิจกรรมในการพัฒนาชุมชนด้านต่าง ๆ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละปี จะมีประมาณ 3-4 แสนบาท และเมื่อหัก 10 % จะทำให้มีเงินรายได้เข้ากลุ่มประมาณ 30,000 บาทต่อปี

การตลาดของทะเลนอก : พันธมิตรทางการตลาด เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ

Andaman Discoveries พันธมิตรและพี่เลี้ยงคนสำคัญทางด้านการตลาดของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก Andaman Discoveries เกิดจากเพื่อนอันดามันเหนือ (North Andaman Tsunami Relief : NATR) ที่ต้องการทำหน้าที่เป็นบริษัทนำเที่ยวที่จะเชื่อมโยงแสวงหานักท่องเที่ยวและอาสาสมัครที่จะมาทำให้ระบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ๆ ชุมชนได้ก่อตั้งขึ้นให้ได้ขับเคลื่อนและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ว่าจะใช้ท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูชุมชนหลังจากประสบกับภัยพิบัติสึนามิ การตลาดของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก จึงตกเป็นหน้าที่ของ Andaman Discoveries เป็นหลัก

จากบทเรียนของ Andaman Discoveries พบว่า “การตลาด” ไม่ใช่แค่การขาย แต่เป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้มาเยือนรับรู้ เข้าใจและสนใจ หัวใจคือการทำความเข้าใจกับลูกค้า เพื่อลดความคาดหวังและปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาให้ได้มากที่สุด เมื่อชุมชนเข้าใจ นักท่องเที่ยวเข้าใจ กลไกกลางอย่างบริษัททัวร์ที่ทำหน้าที่การตลาดจึงมีหน้าที่ในการประสานให้ทั้งสองส่วนมาพบกัน

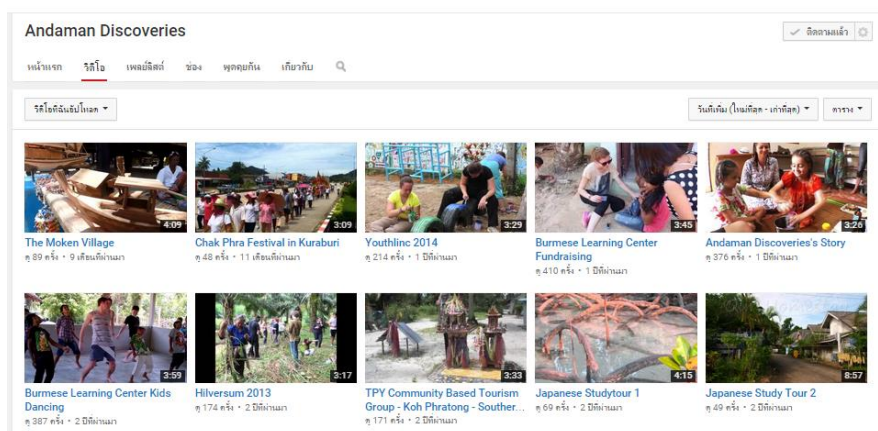
นักท่องเที่ยวของทะเลนอกเป็นใคร อยู่ที่ไหน และเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างไร

“กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านทะเลนอก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีทั้งมาเป็นครอบครัวและมาเป็นกลุ่ม โดยมากนิยมเข้ามาทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ทั้งการทำสบู่ ขนมหั่นบ้านและผ้าบาติก” อารงค์ ชมภูศรี ผู้อำนวยการ Andaman Discoveries กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของทะเลนอกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกาและออสเตรเลีย โดยเป็นกลุ่มครอบครัวมากที่สุด

“นักท่องเที่ยวจะตื่นเต้นทุกครั้งที่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน โดยเฉพาะการทำสบู่และผ้าบาติก เพราะเมื่อได้เรียนรู้ ลงมือทำ และได้ผลผลิตที่เป็นผลงานของนักท่องเที่ยวเองกลับไปด้วย นักท่องเที่ยวจะภูมิใจทุกครั้งและเรียกร้องการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน นอกจากนั้น พ่อแม่มักสอนให้ลูกได้เรียนรู้ และรู้จักการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน” อารงค์ ชมภูศรี เล่าให้ฟังอย่างน่าสนใจ

อารงค์ ชมภูศรี ยังพูดถึงช่องทางการตลาดในยุคแรกนั้น เป็นการทำการตลาดผ่านบริษัททัวร์ในพื้นที่แต่พบว่าช่องทางนี้อาจได้ลูกค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของชุมชนนัก เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวมีหลายประเภท และการไปร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยวในระดับประเทศไม่ประสบความสำเร็จนัก แต่ไปได้ดีกับเทศกาลท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นช่องทางที่จะทำให้ชุมชนได้พบกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมถึงการติดต่อเข้ามาศึกษาดูงานจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ในยุคต่อมาช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ได้ผลที่สุดคือช่องทางเว็บไซต์ เพราะเป็นยุคที่ทั้งนักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในยุคปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้นคือ Social Media โดยการดำเนินงานผ่านสื่อดิจิทัลเหล่านี้จัดทำโดย Andaman Discoveries มีการใช้อาสาสมัครมาช่วยเรื่อง Information Technology ทำให้ทาง Andaman Discoveries ก็ได้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากอาสาสมัครด้วยเช่นกัน

รูปที่ 4.19 แสดงการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการทำการตลาด





ที่มา : www.andamandiscoveries.com, www.youtube.com/user/AndamanDiscoveries
และ www.facebook.com/Andaman-Discoveries-153056265384

จึงนับว่าบทบาทในการเข้าถึงลูกค้าโดยหลักแล้วจะอยู่ที่ Andaman Discoveries แต่ทั้งหมดจะผ่านการประสานงาน ประชุม ตกลง และหารือร่วมกับชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอกอย่างต่อเนื่อง "หลักการทำการตลาดกับชุมชนอย่างง่ายของ Andaman Discoveries คือ ต้องให้เกียรติไว้ใจ และเชื่อมั่นในศักยภาพที่ชาวบ้านมี เราใช้การประชุม พูดคุยเพื่อวางแผน พัฒนาและสรุปบทเรียนร่วมกันทุกครั้ง ทั้งก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาถึง และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปแล้ว Andaman Discoveries ไม่ได้วางบทบาทตัวเองเป็นแค่บริษัททัวร์ที่หาลูกค้ามาท่องเที่ยว แต่เราต้องเอาหัวใจมารวมกันกับชุมชน จริงใจต่อกันในการพัฒนาทุกเรื่อง รับฟังและปรับปรุง เดินไปข้างหน้าด้วยกัน อันนี้เป็นหลักการสำคัญของการทำงานด้านการตลาดร่วมกับชุมชน" อารงค์ ชมภูศรี สะท้อนบทเรียนที่สำคัญของการทำงานอย่างเข้มข้นที่ผ่านมาพร้อมกับชุมชน จนปัจจุบันเปรียบเสมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งไปในชุมชนไปแล้ว

รูปที่ 4.20 แสดงการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดและให้เกียรติกันของบริษัทยาที่เกี่ยวข้องกับชุมชน



การตลาดเชิงรุก รางวัล บทความ และการรีวิว

"นิยามของ 'การตลาดเชิงรุก' ของ Andaman Discoveries จะหมายถึง การเน้นทำบ้านตนเองให้พร้อม เตรียมความพร้อมของทรัพยากรและกิจกรรมให้ดี ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนประทับใจแล้วนักท่องเที่ยวจะบอกต่อ การบอกต่อของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ลงทุนน้อยและได้ผลดี ซึ่งอาจจะไม่ใช่การทำงานเชิงรุกในการออกไปหาลูกค้าเพียงอย่างเดียว"

เครื่องมือของการทำการตลาดอีกด้านที่เป็นเสมือนใบเบิกทางให้ชุมชนและฝ่ายการตลาด คือ บริษัททัวร์มีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการการันตีคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ “รางวัล” การเสนอตนเองเพื่อเข้าชิงรางวัลต่าง ๆ จึงเป็นอีกยุทธศาสตร์หนึ่งที่ Andaman Discoveries ดำเนินการมาตลอดในช่วงที่ผ่านมา อารงค์ ชมพูศรีให้รายละเอียดถึงการทำงานเมื่อกล่าวถึงเทคนิคทางการตลาด “เมื่อการออกงาน Fair ในประเทศไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านภาพกิจกรรม ข้อมูลที่น่าสนใจในโลกออนไลน์จึงได้รับความนิยมและเป็นการลงทุนที่น้อยแต่ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี อีกเทคนิคที่เป็นเครื่องมือเสริมเรื่องการตลาด คือ การเสนอชื่อของตนเองและเรื่องราวของชุมชนเข้าประกวดรางวัลต่าง ๆ จึงเป็นอีกยุทธวิธีที่จะสร้างชื่อและการันตีผลงานการทำท่องเที่ยวชุมชนของเรา”

ตั้งแต่เริ่มทำท่องเที่ยวมาบ้านทะเลนอกและ Andaman Discoveries ได้รับรางวัลทางด้านการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

- พ.ศ.2550 Andaman Discoveries ได้รับรางวัลรองชนะเลิศ (runner up) ของ Wild Asia's Responsible Tourism Award จาก homestay program)
- พ.ศ.2551 Andaman Discoveries ชนะรางวัล SEED Award for Entrepreneurship in Sustainable Development
- พ.ศ.2550 Andaman Discoveries ชนะรางวัล Virgin Holidays Responsible Tourism Awards ประเภท Best for Conservation of Cultural Heritage)
- พ.ศ.2551 "ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก" ได้รับรางวัลรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (กินรี) ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- พ.ศ.2551 Andaman Discoveries ชนะรางวัล Travel + Leisure Global Vision Award
- พ.ศ. 2552 Andaman Discoveries เข้ารอบสุดท้ายของ BBC World Challenge
- พ.ศ.2552 Andaman Discoveries ได้รับรางวัล Tourism Authority of Thailand 2009 Green Award ประเภท best tour operator
- พ.ศ.2553 Andaman Discoveries ชนะรางวัล TODO! Awards – Socially Responsible Tourism
- พ.ศ.2553 Andaman Discoveries ชนะรางวัล Wild Asia's Responsible Tourism Award ประเภท best tour operator
- พ.ศ. 2557 Andaman Discoveries ชนะรางวัล Thailand Green Excellence Award
- พ.ศ. 2557 Andaman Discoveries เข้ารอบสุดท้าย Wild Asia's Responsible Tourism Award ประเภท Cultural Preservation)

รางวัลที่ได้รับเกิดขึ้นจากความพยายามในการทำงานอย่างทุ่มเท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและอุดมการณ์ที่ต้องการให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูชุมชนหลังสึนามิ ความสำเร็จเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือสะท้อนผ่านรางวัลที่ได้รับ ซึ่งการได้รับรางวัลทำให้ชุมชนและ Andaman Discoveries ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว

รูปที่ 4.21 แสดงรางวัลต่าง ๆ ที่บริษัทได้รับจากการทำงานร่วมกับชุมชน



นอกจากการได้รับรางวัลที่เป็นสิ่งสะท้อนผลการทำงานอย่างหนักที่ผ่านมานั้น อารงค์ ชมภูศรี ผู้อำนวยการ Andaman Discoveries ยังเผยเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในการทำการตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชนถึงช่องทางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวของท่องเที่ยวชุมชน สู่คู่มือการท่องเที่ยว (Guide Book) ต่าง ๆ การขอให้ นักเขียน นักถ่ายภาพ บล็อกเกอร์มาท่องเที่ยว และช่วยเป็นหนึ่งกระบอกเสียงในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ช่องทางนี้ก็นับได้ว่าเป็นช่องทางที่ทดลองแล้วเห็นผลตามมา คือ มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตามคู่มือการท่องเที่ยวหรือนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นับว่าเป็นการตลาดที่ลงทุนไม่มากและมีการขยายต่อแบบปากต่อปากได้เป็นอย่างดี "บทเรียนดังกล่าวจึงอยากฝากถึงนักการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน เทคนิคเล็กน้อย วิธีการ ช่องทางที่หลากหลายสามารถนำไปสู่ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ได้เหมือนกัน" อารงค์ ชมภูศรี กล่าวทิ้งท้าย

การตลาดของชุมชน อีกก้าวของการเติบโต จากเพื่อนที่เข้าใจ สู่พันธมิตรอื่น ๆ

ในระยะหลังมานี้ นอกจากการตลาดร่วมกับ Andaman Discoveries แล้ว ชุมชนยังรับนักท่องเที่ยวผ่านฝ่ายประสานงานด้วยตนเอง โดยมีบริษัททัวร์ติดต่อมาโดยตรง จากหน่วยงานที่เคยมาชุมชนแล้วบอกต่อและติดต่อเข้ามาโดยตรง การขยายก้าวในการประสานงานด้านการตลาดด้วยตัวเองนี้ ทำให้ชุมชนได้ฝึกฝนและเรียนรู้การทำงานร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ อีกด้วย เป็นอีกก้าวขยับในการเติบโตไปพร้อมกับเพื่อนและการเติบโตด้วยตนเอง ซึ่งทั้งหลายหลายช่องทางและวิธีการนี้ มุ่งสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ปรัชญาและอุดมการณ์ของชุมชนนั่นเอง บริษัททัวร์ที่เริ่มเข้ามาติดต่อและประสานงานกับชุมชนอื่นๆ อาทิ บริษัททัวร์ Essential ที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวจักรยานและครอบครัว ซึ่งการทำงานกับบริษัททัวร์อื่นๆ จะถูกประสานผ่าน ดรุณี ภักดี ผู้ประสานงานคนเก่งของกลุ่ม ที่มีหน้าที่เจรจา วางแผนและพูดคุยถึงข้อมูล เงื่อนไข ข้อจำกัดและโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ

การทำงานกับบริษัททัวร์อื่นๆ นอกจาก Andaman Discoveries นับเป็นความท้าทายของกลุ่มที่เสมือนต้องฝึกฝนการทำงานกับผู้อื่นที่ไม่ใช่คนใกล้ชิด ในช่วงเริ่มต้นเหมือนจะยาก ต้องตกลง พูดคุย เงื่อนไขต่างๆ และต้องทำความเข้าใจกับระบบของบริษัททัวร์นั้น ข้อจำกัดและเงื่อนไขต่าง ๆ นับเป็นประสบการณ์ในการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านทะเลนอก ที่คาดหวังว่าอนาคตจะเติบโตด้านการท่องเที่ยวและสามารถต่อรอง ประสานงานกับพันธมิตรบริษัททัวร์ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาในอนาคตได้อย่างรู้เท่าทันและไม่ตกเป็นเครื่องมือของบริษัททัวร์ ความท้าทายนี้นับเป็นบทเริ่มต้นของการก้าวขยับ แต่บทเรียนและประสบการณ์ทำงานร่วมกับ Andaman Discoveries เป็นบทเรียนที่ดีให้ชุมชนมีการวางแผนและทำงานอย่างมีจังหวะในการก้าวขยับอย่างเป็นจังหวะ ดรุณี ภักดี หญิงเก่งผู้ประสานงานหลักของกลุ่มสะท้อนบทเรียนการทำงานให้ฟังอย่างน่าสนใจ

การเลือกพันธมิตรที่เข้าใจความเป็นวิถี การจัดการในแบบที่ชุมชนเป็น และมีการแบ่งปันผลประโยชน์กันอย่างเป็นธรรม เป็นพื้นฐานข้อแรกของการตลาดที่ประสบความสำเร็จของที่นี่ เมื่อได้พันธมิตรที่ดีแล้ว การวางแผน ประชุม ประเมิน และออกแบบการทำงานร่วมกัน ให้สิทธิในการแสดงความคิดเห็น ทำงานเคียงบ่าเคียงไหล่กัน นับว่าเป็นกระบวนการทำงานร่วมกับพันธมิตร ส่วนบทบาทของแต่ละฝ่ายต้องมีการพูดคุยกันอย่างชัดเจน ไม่คิดแทน ทำแทน และทำหน้าที่บทบาทของตนอย่างชัดเจน การตลาดอาจไม่ใช่หน้าที่ของชุมชนเพียงอย่างเดียวของที่นี่ เพราะการมีพันธมิตรที่เข้าใจทำให้ชุมชนเดินไปข้างหน้าอย่างช้า ๆ แต่มั่นคง หากแต่ในระหว่างการเดินทางควบคู่กันไปนี้ การตลาดอีกช่องทางของชุมชนคือการค่อย ๆ สร้างและพัฒนาศักยภาพคนทำงานในพื้นที่ และเรียนรู้การทำการตลาดด้วยตัวเอง เพื่อการวางแผนและกำหนดทิศทางการทำการตลาดอย่างยั่งยืนด้วยตนเอง การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมิได้ปิดกั้นด้วยรูปแบบหรือวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หากแต่การมีหลายช่องทางและหลายวิธีการทำให้คนท้องถิ่นได้เรียนรู้และพัฒนาไปควบคู่กัน โดยมองเป้าหมายที่การจัดการด้วยตนเองอย่างยั่งยืนเป็นสำคัญ

นอกจากพันธมิตรทางการตลาดที่ช่วยนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนแล้ว ชุมชนยังมีพันธมิตรในการประสานการพัฒนาและการทำงานร่วมกันอีกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด มูลนิธิสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นต้น

เงื่อนไขสำคัญสู่การขยายผล

ภายใต้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน บทเรียนและประสบการณ์ในการรับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องยาวนาน 10 ปี พบว่าเงื่อนไขที่สำคัญที่ทำให้ชุมชนสามารถรองรับและจัดการการท่องเที่ยวได้ดี และมีการประสานการทำงานร่วมกับพันธมิตรอย่างมีประสิทธิภาพที่เข้าใจในวิถี และการจัดการโดยชุมชน พบว่า การยอมรับจากชุมชน และมีผู้นำที่ดี จากประสบการณ์ในพื้นที่ ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จต่อการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่

- 1) ทักษะของผู้นำ และความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม
- 2) ความน่าสนใจและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- 3) การสนับสนุนจากภายนอกในด้านการตลาดและการส่งเสริมต่าง ๆ
- 4) มีการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวต่อคนในชุมชนอย่างแท้จริง และทั่วถึง
- 5) การมีพันธมิตรที่ดี เข้าใจและพร้อมที่จะเรียนรู้ พัฒนาไปด้วยกัน
- 6) การมีฐานทรัพยากรที่สมบูรณ์เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด

อนาคตทะเลนอก จากรากฐานที่ยั่งยืน

ก้าวต่อไปของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอกคือ การให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การรักษาฐานชีวิตและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพคนท้องถิ่นให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว และการทำการตลาดในช่องทางที่คนในชุมชนบริหารจัดการเอง เป็นความตั้งใจของชุมชนที่จะเดินหน้าขับเคลื่อนสู่การจัดการด้วยตนเอง และสิ่งที่เป็นอันดับต้น ๆ ของการจัดการที่สำคัญคือ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะ เพราะเป็นพื้นฐานของการสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนรองจากอรรถาธิบายไมตรีและการต้อนรับดูแลของชุมชน นอกจากนั้นการทำงานกับเพื่อนชุมชนอื่น ๆ หน่วยงานและเครือข่ายฯ ยังเป็นแผนที่ต้องขยับต่อ เพราะการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ใช่การขับเคลื่อนเพียงลำพัง หากแต่เพื่อนและเครือข่ายฯ จะทำให้การทำงานเดินหน้าไปอย่างมีพลังและมุ่งสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

4.3.4 ชุมชนจันดีเรโจ ประเทศอินโดนีเซีย (Candirejo, Indonesia)

"หลากหลายกิจกรรม หลากหลายพันธมิตร พิชิตด้วยการตลาดแบบเจาะ ๆ"

หมู่บ้านจันดีเรโจ เป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ในเมืองบุโรพุทโธ รัฐมาเกลัง ชาวกลาง ประเทศอินโดนีเซีย ตัวหมู่บ้านที่อยู่ห่างจากบุโรพุทโธเพียงสามกิโลเมตร บุโรพุทโธเป็นโบราณสถานที่โด่งดังเป็นมรดกโลกขึ้นทะเบียนกับยูเนสโก และเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งล้านคนต่อปี ทั้งจากภายในประเทศอินโดนีเซียและที่เดินทางข้ามน้ำข้ามทะเลมาเยี่ยมชมความยิ่งใหญ่และงดงาม ด้วยจำนวนอันมากมายของนักท่องเที่ยวนี้ทำให้เศรษฐกิจของพื้นที่รอบ ๆ บุโรพุทโธดีขึ้น แม้ในอดีตนักท่องเที่ยวจะมุ่งหน้ามาเยือนบุโรพุทโธแล้วผ่านไปยังเมืองอื่น หรือกลับไปพักและจับจ่ายใช้สอยในตัวเมืองซึ่งมีบริการต่าง ๆ ที่สะดวกสบายและครบครันกว่า แต่ทุกวันนี้การเรียนรู้ของคนในพื้นที่ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ที่นั่นนานขึ้น ก็เริ่มมีการเปิดพื้นที่ทำร้านอาหารท้องถิ่น อุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ทำของที่ระลึกขายก็เริ่มเปิดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวมาดูวิธีการผลิตหรือลงมือทำมากกว่าแค่วางขาย มีการเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การล่องแพ มีการทำโฮมสเตย์ เป็นต้น หมู่บ้านจันดีเรโจก็เช่นเดียวกัน มีความคิดจะทำอย่างไรที่จะใช้โอกาสจากการที่บุโรพุทโธมีนักท่องเที่ยวมากมาย มีการมาจับจ่ายใช้สอยในหมู่บ้าน หรือได้ประโยชน์จากจุดนี้อย่างไร

จันดีเรโจมีประชากรราว 4,058 คน และครัวเรือนประมาณ 1,057 ครัวเรือน มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 2,287 ไร่ เป็นพื้นที่อยู่อาศัยประมาณ 625 ไร่ ที่เหลือเป็นพื้นที่เกษตรกรรม (Borobudur District, Magelang Regency. 2012, 21 อ้างถึงใน Iwan Nugroho and Purnawan D. Negara, 2013, 1162) ชาวบ้านส่วนใหญ่ถึงกว่าร้อยละ 80 มีรายได้มาจากการเกษตร ที่ส่วนมากเป็นการผลิตขนาดเล็กภายในครัวเรือน พืชที่ปลูกส่วนใหญ่ก็จะมี มันสำปะหลัง ข้าวโพด ถั่วลิสง พริกไทย ขนุน กัลยัม มะม่วง สละ เงาะ และพืชที่ใช้เนื้อไม้อย่างต้นสักและมะฮอกกานี ผลผลิตจากสวนเหล่านี้ นอกจากเก็บไว้บริโภคในครัวเรือนแล้วยังนำออกจำหน่ายที่ตลาดในท้องถิ่นอีกด้วย ซึ่งก็เป็นรายได้ที่ไม่มากนัก

หลังจากที่หมู่บ้านได้เปิดเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวแล้ว นอกจากการขายพืชผักผลไม้ ในฤดูร้อนที่หมดผล ชาวบ้านส่วนหนึ่งยังมีรายได้เสริมจากการเปิดบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเข้าพัก จากกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ การปั่นจักรยาน/นั่งรถม้าชมหมู่บ้าน เรียนทำอาหาร เดินป่าบนเทือกเขามโนราห์ ชมการแสดงทางวัฒนธรรม เรียนรู้งานหัตถกรรมของท้องถิ่น กระทั่งการใช้บริการของชุมชนในการพาชมบุโรพุทโธ ฯลฯ และเนื่องจากการท่องเที่ยวมีฤดูกาล จึงไม่ต้องหวังว่าชาวบ้านจะทิ้งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมมาแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว (Boereboom, 2010 : 26)

รูปที่ 4.22 แสดงบรรยากาศหมู่บ้าน และกิจกรรมนั่งรถม้าชมหมู่บ้าน



นิยาม ความหมาย การท่องเที่ยวในแบบของจันดีเรโจ

ในราวปี พ.ศ.2540 สมาชิกชุมชนส่วนหนึ่งรวมตัวกันเพื่อที่จะทำให้หมู่บ้านเกิดกิจกรรมท่องเที่ยว โดยการบุกเบิกของผู้นำชุมชนอย่าง ชาระเหม็ด ตูกียันโต้ (Slamet Tugiyanto) ในช่วงแรกของการพัฒนางานด้านนี้ เป็นช่วงเวลาของการเตรียมความพร้อมต่าง ๆ มากมาย ทั้งการรวบรวมผู้คนที่มีความคิดเดียวกันมาทำงานด้วยกัน ฝึกอบรม และพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ มีองค์กรที่ชื่อว่า INDECON (Indonesian Ecotourism Network) ได้เข้ามาช่วย PATRA-PALA ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชน พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในหมู่บ้านจันดีเรโจ ให้มีความพร้อมในการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ไม่เพียงการท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งรายได้แล้ว การท่องเที่ยวยังได้ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน พัฒนาศักยภาพให้กับผู้คน มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วยสาธารณูปโภคสาธารณูปการที่ได้รับการพัฒนา ขณะเดียวกันก็ได้รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมผ่านการดำเนินการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน ขณะที่เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวชวากลาง (www.central-java-tourism.com) ได้ให้นิยามหมู่บ้านท่องเที่ยวไว้ว่า "คือหมู่บ้านที่มีลักษณะพิเศษทางการท่องเที่ยว โดยในพื้นที่เช่นนี้ ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นยังคงบริสุทธิ์ นอกจากนี้ หมู่บ้านท่องเที่ยวยังจะต้องมีสิ่งบางอย่างที่ช่วยเกื้อหนุนให้มีความพิเศษ เช่น อาหารท้องถิ่น วิถีเกษตรและสังคม ฯลฯ ยังมีเรื่องธรรมชาติที่บริสุทธิ์และสิ่งแวดล้อมที่งดงาม ที่เป็นปัจจัยสำคัญของการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว" ขณะที่หมู่บ้านจันดีเรโจมีความโดดเด่นในเรื่องมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ตามแบบฉบับชาวชวาและสถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่มีความงดงามเป็นต้นทุนที่สำคัญ

ก่อร่างสร้างตัว...

شارะเหม็ด ตูกียันโต้ คือผู้ริเริ่มงานเรื่องการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน เขาเป็นผู้นำชุมชนตั้งแต่ปี พ.ศ.2532-2550 เมื่อแรกมารับตำแหน่งเขาฝันถึงการทำให้จันดีเรโจเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวและเริ่มลงมือแผ้วถางทางสู่ฝันนั้น โดยในปี พ.ศ.2533 เขาเข้าไปที่จากร์ด้าเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน ในปีเดียวกันนี้เอง รัฐมาเกล็ง ซึ่งปกครองจันดีเรโจอยู่ ได้มีคำสั่งให้ทุกหมู่บ้านในมาเกล็งควรมีส่วนร่วมในการพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวของรัฐ ซึ่งความจริงรัฐต้องการเพิ่มจำนวนหมู่บ้านท่องเที่ยว แต่ในเบื้องต้นก็หวานให้ทุกหมู่บ้านลองพัฒนาตัวเองก่อน และเมื่อมีการคัดเลือกหมู่บ้านที่มีศักยภาพในการทำท่องเที่ยวก็พบว่าจันดีเรโจเป็นหนึ่งในนั้น เพราะอยู่ใกล้บุโรพุทโธ เนินเขามโนราห์ และอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม มีความพยายามที่จะผลักดันให้มีการเปิดเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ แต่ทางหมู่บ้านเองยังไม่มียุทธศาสตร์ การวางแผน การบริหารจัดการ การสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ตัวชุมชนพยายามอยู่หลายปีก็ไม่สำเร็จ ท้ายที่สุดก็ได้ตระหนักแล้วว่าพวกเขาต้องการความช่วยเหลือ

ในปี 2541 องค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (JICA : *The Japan International Cooperation Agency*) และองค์กรพัฒนาเอกชนของอินโดนีเซียที่ชื่อว่า Patra-Pala ซึ่งทำงานอยู่ในหมู่บ้านและพื้นที่อื่น ๆ บริเวณนี้มาก่อนแล้วในโครงการ "project for the ecological protection of the Manoreh mountain range" ได้เข้ามาช่วยพัฒนางานด้านการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากคำถามว่า "จะการใช้การท่องเที่ยวพัฒนาหมู่บ้านได้อย่างไร?" ทั้งสององค์กรได้ตัดสินใจนำเครื่องมืออย่าง "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" มาใช้พัฒนางานเรื่องการท่องเที่ยวในชุมชนด้วยความเชื่อมั่นว่าแนวคิดนี้คือคำตอบของที่นี่ และนี่คือจุดเริ่มต้นของการทำงานพัฒนาการท่องเที่ยวในจันดีเรโจ้อย่างเป็นทางการ

เริ่มแรกเลยมีการรวมกลุ่มคนที่สนใจเข้ามาจัดตั้งกลุ่ม สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งบนฐานของการเกษตรและวัฒนธรรมซึ่งพวกเขาเชื่อว่าน่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ มีอาสาสมัครมาช่วยสอนการใช้ภาษาอังกฤษ การทำของที่ระลึก --- โดยในช่วงเริ่มต้นจนถึงปี 2546 นั้น มีนักท่องเที่ยวน้อยมากโดยเฉลี่ยเพียงเดือนละ 4 คน บนพื้นฐาน ณ เวลานั้นที่ชุมชนไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีเครื่องส่งโทรสารแต่อย่างใดแล้วแต่ ผู้นำชุมชนอย่างซาระเหม็ด ก็พยายามเดินทางไปประชาสัมพันธ์ชุมชนกับทางบริษัทนำเที่ยวหลาย ๆ แห่งในบริเวณใกล้เคียง ไปประชาสัมพันธ์ไกลจนกระทั่งถึงที่จากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้บริษัททัวร์หรือนักท่องเที่ยวรู้จักว่าจันดีเรโจเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวนั้นไม่ยากเท่ากับการทำให้คนในชุมชนเห็นภาพฝันเดียวกันนี้ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการผลักดันสู่การเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งไม่ใช่ทุกคนทุกฝ่ายที่จะเห็นเหมือนซาระเหม็ด เขาพยายามที่จะรวบรวมกลุ่มคนต่าง ๆ ทั้งกลุ่มมุสลิม กลุ่มเยาเวน ฯลฯ เพื่อทำให้งานที่ฝันสำเร็จให้ได้

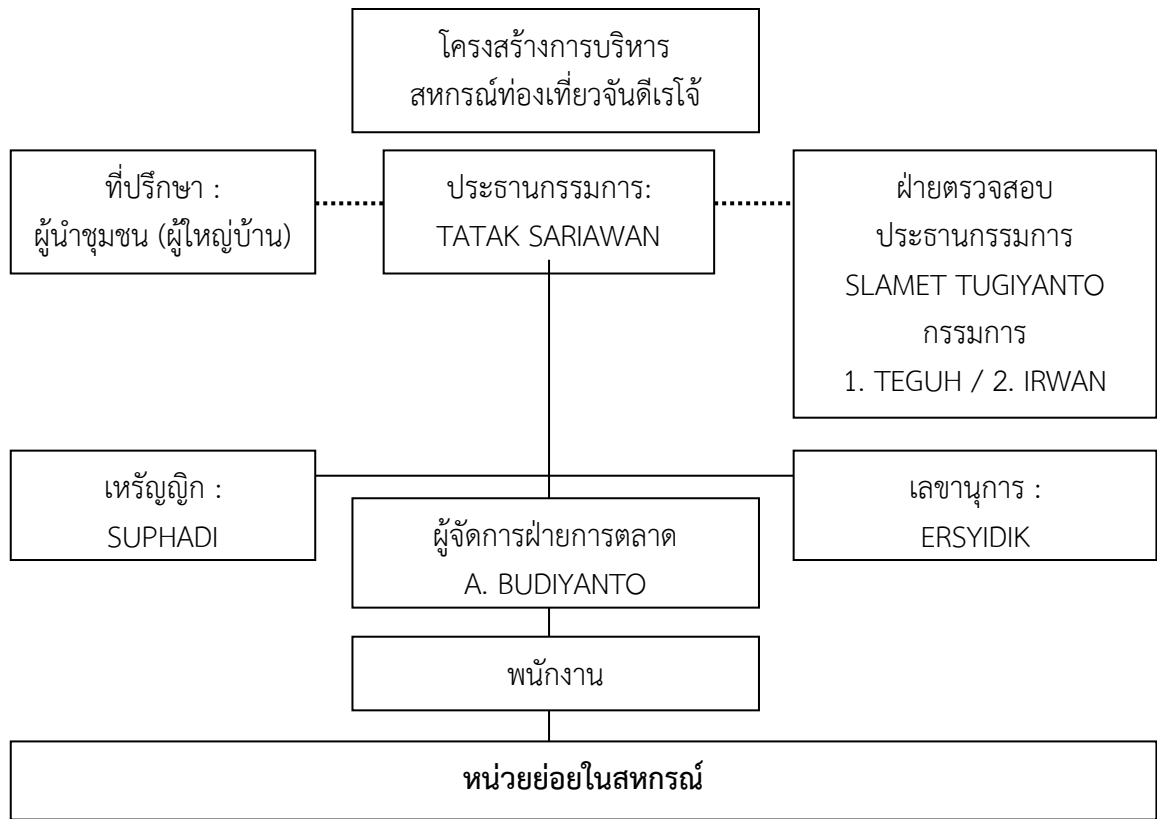
หลังจากที่ได้เตรียมความพร้อมมาหลายปี วันที่ 19 เมษายน 2546 จันดีเรโจก็ได้เปิดตัวเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ โดยที่ก่อนหน้านี้ได้รับการสนับสนุนจาก JICA , Patra-Pala และรัฐมาเล็ง ซึ่งในช่วงระหว่างปี 2544-2546 องค์กร Patra-Pala เป็นพี่เลี้ยงที่ทำงานอย่างใกล้ชิดในภาคสนาม พวกเขาได้รับหน้าที่ดูแลเรื่องการบริหารจัดการและกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดของหมู่บ้าน โดยมีชาวบ้านร่วมเรียนรู้อย่างใกล้ชิด จนกระทั่งเวลาผ่านไป Patra-Pala มีความเชื่อมั่นว่าชุมชนสามารถจัดการได้ด้วยตัวเองได้แล้ว จึงปล่อยให้เป็นที่ของชุมชนที่จะบริหารจัดการงานท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ลดบทบาทตัวเองเป็นเพียงที่ปรึกษา โดยมี สุริยัน อะดียันโต ขึ้นมาเป็นประธานกลุ่มในเบื้องต้น แต่เนื่องจากสุริยันติดภารกิจงานในสภารัฐมาเล็ง ตาตัก ซาเรียวัน จึงมารับหน้าที่แทนนับจากวันนั้นจนถึงปัจจุบันนี้ (Boereboom, 2010, 26-35)

รูปที่ 4.23 แสดงป้ายรับรองการจัดตั้งเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว

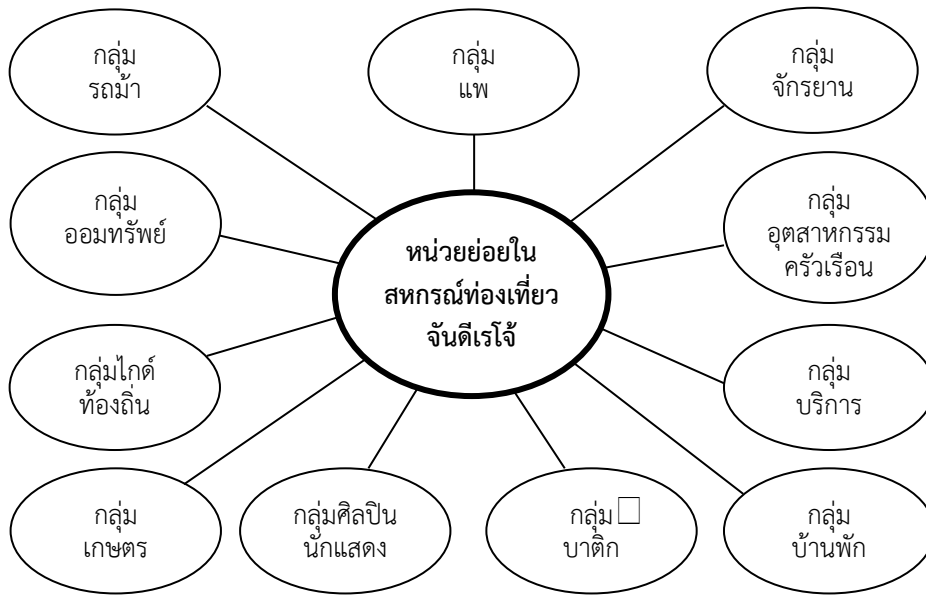


รูปที่ 4.24 แสดงสำนักงานท่องเที่ยวของหมู่บ้าน





แผนภูมิที่ 4.1 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์ท่องเที่ยวจันดีเร่ใจ



แผนภูมิที่ 4.2 แสดงหน่วยย่อยในสหกรณ์ท่องเที่ยวของจันดีเรโจ

รูปที่ 4.25 แสดงหนังสือรายงานประจำปีของสหกรณ์ท่องเที่ยว ประจำปี 2557

LAPORAN PERTANGGUNGJAWABAN
Pengurus
Himpunan Desa Wisata Candirejo
Tahun Buku 2014

BAB IV
RENCANA DAN REALISASI PENDAPATAN TAHUN 2014
REKAPITULASI KEBERHASILAN DAN PERMUDAHAN
PERHITUNGAN KAJI, BANGUN DESA WISATA CANDIREJO
PER 31 DESEMBER 2014

NO	KETERANGAN	RENCANA	REALISASI	%
A. PENDAPATAN				
1	Donasi Wisata	500.000.000	424.190.000	84
2	Selling	8.000.000	17.270.000	19
3	Sponsor Program	4.000.000	3.670.000	92
4	Local Fee	1.000.000	0.344.225	44
JUMLAH PENDAPATAN 576.000.000 445.474.225 77				
B. PENGELARAN / BIAYA				
1	Donasi Desa	40.000.000	33.344.300	78
2	Administrasi	1.000.000	1.088.750	109
3	Operasional	20.000.000	17.500.000	78
4	Honorarium	40.000.000	33.897.500	84
5	Daftar	10.000.000	135.560.000	135
6	Apa Perawatan	8.000.000	9.308.000	116
7	Kebersihan	1.000.000	1.662.500	166
8	Spesialis oral	3.000.000	12.715.000	343
9	Kulit	3.000.000	16.837.000	561
10	Musik	3.000.000	4.200.000	140
11	Kebersihan	80.000.000	109.243.300	136
12	Costa	1.000.000	72.117.500	72
13	Konsumsi	1.000.000	770.000	77
14	Sigaram	3.000.000	3.000.000	100
15	Pengantar Wisata	1.000.000	700.000	70
16	Local fee	1.000.000	1.743.807	174
17	Honorarium	8.000.000	9.425.000	117
18	Report R&T	4.000.000	4.507.000	112
JUMLAH PENGELARAN 252.000.000 365.443.307 145				
C. JUMLAH KOTOR 324.000.000 81.030.925 25				
D. PAJAK YANG BILAN TERBUKA 0 0 0				
E. JUMLAH BERSIH 324.000.000 81.030.925 25				

Donore, 31 Desember 2014
Pengurus Himpunan Desa Wisata Candirejo
Tetap Setia
Nur

กิจกรรมท่องเที่ยวของจันดีเรโจ

1) เทียวชมหมู่บ้านโดยจักรยาน/รถม้า (Dokar/Cycling village tour) : กิจกรรม คือ การนั่งรถม้า หรือปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน วิธีการเกษตร ลงมือช่วยชาวบ้านเตรียมพื้นที่ ปลูกพืช เก็บผักผลไม้ตามฤดูกาล ฯลฯ -- ราคา 15 ดอลลาร์สหรัฐ/คน การใช้บริการต่อครั้งขั้นต่ำ 2 คน โดยบริการนี้จะได้รับ 1) ไกด์ท้องถิ่น 2) รถม้า/จักรยาน 3) ของว่าง 4) ชาร้อน 5) บริจาคให้ชุมชน ใช้เวลาในการทำกิจกรรมประมาณ 2 ชั่วโมง

2) เรียนทำอาหาร (Cooking Lesson) : เป็นกิจกรรมที่ต่อยอดมาจากกิจกรรมเที่ยวหมู่บ้าน หลังจากเสร็จจากการนั่งรถม้าหรือปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตในชุมชนแล้ว ก็มาพักกินของว่างที่ "บ้านดั้งเดิม" จากนั้นก็ฝึกทำอาหารท้องถิ่นกับเจ้าของบ้าน เพื่อใช้เป็นมื้อกลางวันสำหรับตัวนักท่องเที่ยวเอง - ราคา 35 ดอลลาร์สหรัฐ/คน การใช้บริการต่อครั้งขั้นต่ำ 2 คน โดยบริการนี้จะได้รับ 1) ไกด์ท้องถิ่น 2) รถม้า/จักรยาน 3) ของว่าง 4) ชาร้อน 5) บริจาคให้ชุมชน 6) คอร์สทำอาหาร 7) อาหารกลางวัน ใช้เวลาในการทำกิจกรรมประมาณ 4 ชั่วโมง

3) พักโฮมสเตย์ (Home Stay) : กิจกรรมพักอาศัยภายในชายคาเดียวกันกับเจ้าของบ้าน เรียนรู้วัฒนธรรมการกินการอยู่แบบคนท้องถิ่น อมร่อยกับอาหารชาวไร่กับเจ้าของบ้านทั้งมื้อค่ำและมื้อเช้า หลังจากที่พักค้างคืนแล้วช่วงเช้าจะได้นั่งรถม้าเที่ยวชมวิถีชีวิตในชุมชน อาทิ ทัศนียภาพในครัวเรือน วิธีการเกษตร และดนตรีพื้นเมือง -- ราคา 50 ดอลลาร์สหรัฐ/คน การใช้บริการต่อครั้งขั้นต่ำ 2 คน โดยบริการนี้จะได้รับ 1) ห้องพัก 2) อาหารเย็นและอาหารเช้า 3) ไกด์ท้องถิ่น 4) รถม้า 5) กิจกรรมชมทัศนียภาพในครัวเรือน/ชมสวน/ดนตรีพื้นเมือง 6) ของว่าง 7) ชาร้อน 8) บริจาคให้ชุมชน -- ใช้เวลาในการทำกิจกรรมประมาณ 1 คืน และครึ่งวัน

4) ชมพระอาทิตย์ขึ้นที่เทือกเขามโนราห์ (Serenade at the foot of Menoreh hill) : เป็นกิจกรรมพักค้างคืนในโฮมสเตย์หนึ่งคืน ทานอาหารค่ำกับเจ้าของบ้าน ดมดื่มนกดนตรีพื้นเมือง พร้อมเรียนรู้การขับบทเพลงชาวแบบง่าย ๆ กับเหล่านักดนตรี เข้ามีดนั่งรถม้าไปรอชมพระอาทิตย์ขึ้น กลับมานั่งรถม้าหรือปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตในชุมชน ในเรือสวนไร่นา ปิดท้ายด้วยอาหารเที่ยง -- ราคา 85 ดอลลาร์สหรัฐ/คน การใช้บริการต่อครั้งขั้นต่ำ 2 คน โดยบริการนี้จะได้รับ 1) ห้องพัก 2) อาหารเย็น อาหารเช้า และอาหารเที่ยง 3) ไกด์ท้องถิ่น 4) รถม้า/จักรยาน 5) ชมพระอาทิตย์ขึ้น เดินทางด้วยรถม้า 6) บริจาคให้ชุมชน ใช้เวลาในการทำกิจกรรมประมาณ 1 คืน และครึ่งวัน

5) ประสบการณ์จากจันดีเรโจ (Village Experience) : เป็นกิจกรรมที่เริ่มต้นยามเช้าด้วยการพาไปชมความงามของเทือกเขามโนราห์ จากนั้นก็พามาชมวิถีชีวิตคนท้องถิ่นในไร่นาสวน เสร็จแล้วก็นั่งรถม้าชมบ้านเรือนในชุมชนก่อนรับประทานอาหารเที่ยง -- ราคา 50 ดอลลาร์สหรัฐ/คน การใช้บริการต่อครั้งขั้นต่ำ 2 คน โดยบริการนี้จะได้รับ 1) อาหารเที่ยง 2) ไกด์ท้องถิ่น 3) รถม้า/จักรยาน 4) ชมวิวมโนราห์ 5) บริจาคให้ชุมชน -- ใช้เวลาในการทำกิจกรรมประมาณ 4 ชั่วโมง (08.00-12.00)

6) ชมการแสดงเต้นรำแบบของท้องถิ่น (Traditional Dance) : ชมการแสดง การเต้นรำอันหลากหลาย ทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมและผสมผสานความเป็นสมัยใหม่ ที่สะท้อนวิถีชีวิตการทำมาหากิน ความคิดความเชื่อ ฯลฯ -- ราคา 250 ดอลลาร์สหรัฐ/ครั้ง โดยบริการนี้จะได้รับ 1) ชมการแสดง 2) ไกด์ท้องถิ่น 3) บริจาคให้ชุมชน -- ใช้เวลาในการทำกิจกรรมประมาณ 1 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.7 แสดงต้นทุนทางการท่องเที่ยว กิจกรรมและการบริการที่หมู่บ้านท่องเที่ยวจันดีเรโจ

ลำดับที่	ประเภท	สินค้าและบริการ
1	สิ่งดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม	เทือกเขามโนราห์ แม่น้ำโปรโก บุโรพุทโธ วัฒนธรรม ประเพณีแบบชาวชวา การแสดง คีต-นาฏศิลป์ วิถีเกษตร
2	การใช้ประโยชน์จากภูมิประเทศที่งดงาม	เทือกเขามโนราห์และเนินเขาต่าง ๆ บุโรพุทโธ เรือกสวน ไร่นา สถาปัตยกรรมที่งดงามของชุมชน
3	ที่พักและบริการ	บ้านพักโฮมสเตย์ จุดบริการนักท่องเที่ยว สำนักงาน กลุ่มท่องเที่ยว
4	วัสดุและอุปกรณ์ด้านการท่องเที่ยว	ไกด์ท้องถิ่น รถม้า และจักรยาน
5	การศึกษาและฝึกอบรม	การเรียนรู้ทำอาหาร และการเรียนการแสดง
6	รางวัลและความภาคภูมิใจ	Kalpataru, Indonesian environmental award (2009)

(ที่มา : (Iwan Nugroho and Purnawan D. Negara, 2013, 1163)



รูปที่ 4. 26 แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวของจันดีเรโจ

การตลาดแบบจันดีเรโจ . . . การตลาดแบบเงาะ ๆ "Rambutan Model"

หลังจากที่ ตาตัก ซาเรียวัน (Tatak Sariawan) ได้เข้ามาเป็นประธานกรรมการบริหารงานท่องเที่ยวของหมู่บ้านตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เขาก็สานต่อเจตนารมณ์ของ ชาระเหม็ด ตุกียันโต้ รวมถึงวิธีการทำการตลาดที่ผู้นำหมู่บ้านเคยได้ริเริ่มไว้ จากประสบการณ์การทำงานเรื่องนี้กว่าสิบปี ตาตัก ได้ใช้ยุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้ในการทำการตลาดของชุมชน

- 1) ทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว
- 2) การตลาดแบบปากต่อปาก
- 3) ร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ และ
- 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

- ทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว...คือช่องทางที่มีประสิทธิภาพ

ในเบื้องต้นที่เข้ามารับตำแหน่งประธานบริหารสหกรณ์การท่องเที่ยวจันดีเรโจนั้น ตาตักต้องทำงานเรื่องการตลาดอย่างหนัก อย่างที่ทราบกันว่านักท่องเที่ยวที่มาเยือนจันดีเรโจนั้นมีไม่มากนักโดยเฉลี่ยเพียงเดือนละสี่คนเท่านั้น ตาตักยังวางความสำคัญทางการตลาดไว้ที่การคบหาและทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency) ดังเช่นสมัยที่ ชาระเหม็ด ได้ทำมา แต่เพิ่มความเข้มข้นและชัดเจนลงไป เพราะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 หมู่บ้านได้เปิดเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการโดยการรับรองของรัฐแล้ว

ตาตัก เล่าให้ฟังว่าหลังจากหมู่บ้านเตรียมความพร้อมชุมชนเรียบร้อยแล้ว เมื่อชุมชนรับช่วงการบริหารจัดการต่อจาก Patra-Pala และเมื่อเขาได้เข้ามาเป็นประธานบริหาร เขามุ่งตรงไปที่บริษัทนำเที่ยวและเอเจนซีในบริเวณนี้เลย พยายามสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยว โดยนอกจากจะนำโปรแกรมท่องเที่ยว รูปภาพ แผ่นวีดิทัศน์ไปนำเสนอและมอบให้แล้ว ยังได้นำเงาะที่มีในชุมชนไปฝากบริษัทนำเที่ยวและเอเจนซีด้วยตะกร้าใหญ่ ๆ ถ้าเป็นฤดูกาลอื่นก็เป็นผลไม้ชนิดอื่นหรือไม่ก็งานฝีมือ/ผลิตภัณฑ์ของชุมชน แม้กระทั่งเมื่อบริษัทพานักท่องเที่ยวมาที่ชุมชน ก็ยังมีการฝากผลไม้กลับไปด้วย ซึ่งตาตักบอกว่าไม่ได้เป็นการลงทุนอะไรมาก ใช้ของที่มีในชุมชน ราคาไม่แพง แต่ช่วยเชื่อมโยงพันธมิตรที่ทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี เพราะตาตักให้ความสำคัญกับพันธมิตรในฐานะที่เป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด แม้จะเป็นการทำงานร่วมกัน (Cooperation) แล้ว แต่ก็ควรที่จะมีบางสิ่งที่จะใช้เชื่อมโยงและเชื่อมต่อ (Connect) กันอยู่เสมอ เพราะการเชื่อมต่อและสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ จะได้รับข้อมูลตอบกลับ (Feedback) ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากบริษัททัวร์อย่างเป็นปัจจุบัน สามารถนำมาปรับแก้ไขได้ตรงจุดทันทีที่ไม่ล่าช้า รวมไปถึงจะทำให้ได้รับข้อมูลความต้องการของบริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่ง ซึ่งก็อาจมีความสนใจที่แตกต่างกันหรือมีความต้องการที่พิเศษ เช่น บางแห่งอาจจะสนใจเรื่องการเกษตร ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายสนใจเรื่องงานหัตถกรรมและดนตรี ก็ทำให้สามารถปรับโปรแกรมและกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับความสนใจพิเศษของแต่ละบริษัทได้ ตาตักเรียกการตลาดแบบนี้ว่า การตลาดแบบเงาะ ๆ หรือ "Rambutan Model"

รูปที่ 4.27 แสดงการจองกิจกรรมท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ

FEBRUARI			
1 Feb '15	Hamindo (DVT, arinto 082221955160)	2 Pax	1. 7
3 Feb '15	MERAPI (7dokter) DVT, Udin 081 227 20457	13 + 2 pax	
21 Feb '15	BAPEPA JATEANG DVT + Lunch, Ep. Iyos 0818 5198 9388	30 pax	
1 Feb '15	Hamindo (DVT, Ade 082 145 999 499)	2 pax	
1 Feb '15	Hamindo (DVT, Yudi 087738708020)	1 pax	
2 Feb '15	Hamindo (DVT + Lunch, Soni 08122943526)	2 Pax	
10 Feb '15	Hamindo (DVT, arinto 081502652877)	2 Pax	
5 Feb.	UNESCO (Survey, M. Lilis)	4 pax	
4 Feb.	Trans Media (Pemberdayaan Masyarakat) & R.G	4 pax	
6 Feb.	Global Adv (Cycling 8 pax + 1 Dokter, P. Haryono 081 326 935 587)	11 pax	
5 Feb.	UNESCO (Share Kegiatan, M. Lilis)	4 pax	
7-9 Feb	STAFF Indecon (Stay)	2 pax	
13-17 Feb	Happy Trails (DVT / CVT + Lunch, P. Andri 082120115911)	15 + 1 TL	
14-14 Feb	Merapi (DVT, Gunarto 0817 261 972)	2 Pax	
15-18 Feb	Hamindo (DVT + Lunch, Amrizal 08156858288)	10 + 1 pax	
16-19 Feb	Hamindo (DVT, Priyo 081215582515)	2 Pax	
17-11 Feb.	CBT-i (Stay + Tour)	3 pax	
18-12 Feb.	STAFF Indecon (Stay + DVT)	10 pax	

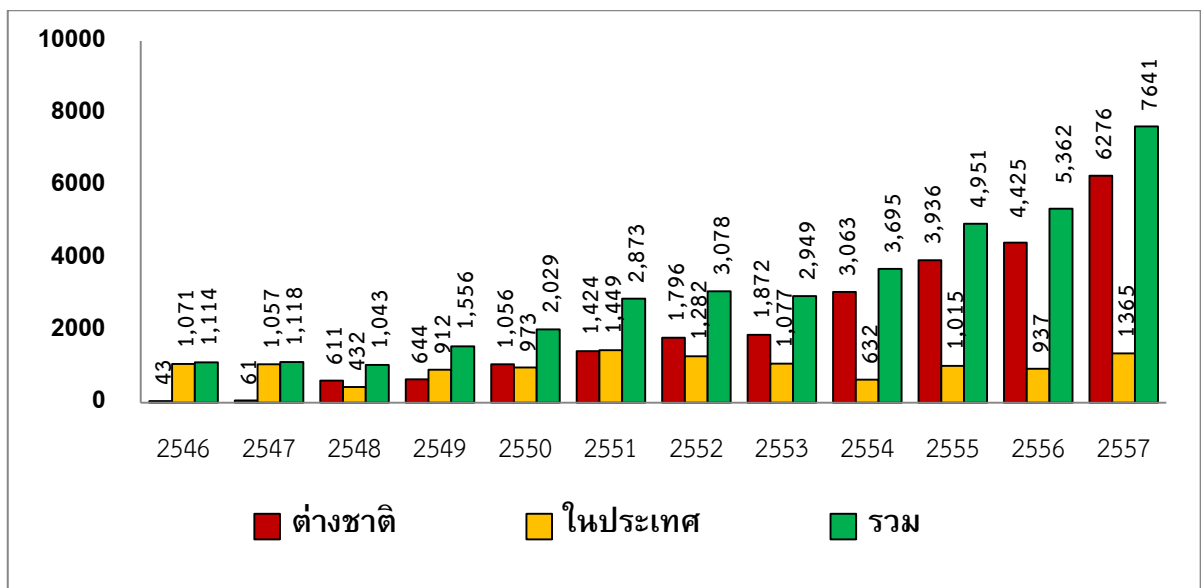
- การตลาดแบบปากต่อปาก...ยังใช้ได้

นอกจากนี้ เมื่อบริษัทให้ความไว้วางใจส่งนักท่องเที่ยวมาแล้ว การดูแลนักท่องเที่ยวของเขาให้ดี ให้ได้รับประสบการณ์พิเศษ ให้มีความประทับใจ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกดีกับชุมชนแล้ว เขาก็จะไปบอกต่อเพื่อน ๆ (Word of mouth) ทำให้นอกจากชุมชนได้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นแล้ว ทั้งความประทับใจในหมู่บ้านและภาพรวมของการจัดทัวร์ ก็ยังทำให้บริษัททัวร์ที่พานักท่องเที่ยวมานั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งก็เป็นคำตอบว่าทำไมที่จันต๊ะเรโน้ถึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี รวมถึงจำนวนบริษัทนำเที่ยวที่เข้ามาทำงานร่วมกับชุมชนก็ขยายขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันมีกว่า 30 บริษัทที่ทำงานร่วมกับชุมชน และการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติค่อย ๆ มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวในประเทศ ก็น่าจะมาจากยุทธศาสตร์การตลาดที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติจากบริษัทนำเที่ยว และการใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทนำเที่ยวดอกผลของการทำงานอย่างหนักและต่อเนื่องนี้ส่งผลให้บริษัทนำเที่ยวส่งนักท่องเที่ยวให้ชุมชนมากขึ้น รายได้ที่เข้าสู่ชุมชนก็มากขึ้นตามไปด้วย

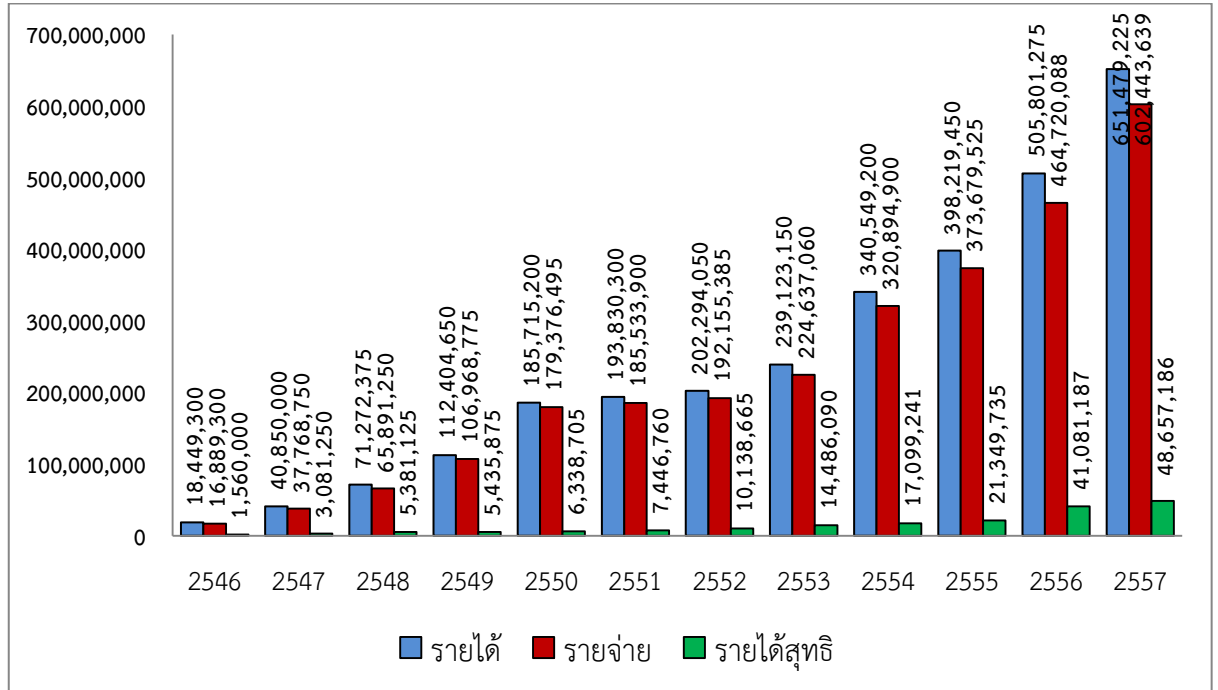
จันดีเรโจ ได้รับนักท่องเที่ยวมากที่สุดจากช่องทางของบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว โดยหลัก ๆ มาจากสามกลุ่มภูมิภาค ดังนี้ 1) กลุ่มตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวจากจาการ์ต้า และบันดุง 2) กลุ่มตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวจากบาห์ลี หมู่เกาะติมอร์ตะวันออก และมาคาซาร์ และ 3) กลุ่มตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวจากชวากลาง และยอกยาคารต้า นอกจากนี้ ก็ยังมีนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

คาดคิดว่า ความยากของการทำงานกับกลุ่มบริษัทนำเที่ยวก็คือ ในช่วงแรกของการทำงานร่วมกัน การสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบการว่าทำงานกับชุมชนแล้วจะราบรื่นไม่มีปัญหาอะไร แต่การทำงานที่ผ่านมาก็ได้พิสูจน์ตัวมันเอง ค่อยสร้างความเชื่อมั่นอย่างช้า ๆ แต่ว่าชุมชนจัดการได้ มีความจริงแท้และแน่นอน คาดคังเสริมอีกว่า จริง ๆ แล้วปัญหาอื่น ๆ ก็ยังมีอยู่บ้าง แต่ก็เป็นการทำงานร่วมกันไปแก้ไขไป

แผนภูมิที่ 4.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านจันดีเรโจ
จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวในประเทศ ระหว่างปี 2546-2557



แผนภูมิที่ 4.4 แสดงรายได้ รายจ่าย และรายได้สุทธิของสหกรณ์ท่องเที่ยวหมู่บ้านจันดีเรโจ
ระหว่างปี 2546-2557 (หน่วย : รูเปีย)



ที่มา : Candirejo Tourism Village

- ร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยว...สร้างชื่อ สร้างโอกาส

เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักจะมาจากบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว แต่การร่วมงาน/ออกร้านตามเทศกาลท่องเที่ยว งานค้าขาย งานประชุมต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ก็ช่วยให้หมู่บ้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีชื่อเสียงมากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์ตัวเองอีกช่องทางหนึ่ง เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับภาครัฐและเครือข่ายต่าง ๆ ได้พบปะกับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตาต่อต จิงสานสัมพันธ์กับบริษัทผู้จัดงาน (Event Organizer) เหล่านี้ด้วย นอกจากนี้ จากการทำงานในฐานะประธานกรรมการอย่างยาวนานกว่าสิบปี ทำให้เขาเป็นเสมือนเครื่องหมายการค้าของชุมชน การไปปรากฏตัวตามงานเทศกาล งานประชุมต่าง ๆ ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชนไปอีกช่องทางหนึ่ง

รูปที่ 4.28 แสดงการร่วมออกงานแสดงสินค้า การประชุม และเทศกาลต่าง ๆ ของชุมชน



ที่มา : Facebook "Deswita Candirejo"

- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

การทำงานด้านสื่อของจันดีเรโจ ในเบื้องต้นของการทำการตลาด หมู่บ้านได้จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวไปวางตามร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็นำไปให้กับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย พร้อม ๆ กับการจัดทำวิดีโอทัศนกิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านเพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจ หรือใช้ประชาสัมพันธ์ประกอบการขายให้กับนักท่องเที่ยวของตน เมื่อจันดีเรโจเริ่มเป็นที่รู้จักก็มีหนังสือ นิตยสารต่าง ๆ และรายการโทรทัศน์มาทำสารคดีท่องเที่ยวของหมู่บ้าน เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกือบทุกแห่งที่พูดถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวจะต้องมีข้อมูลของจันดีเรโจประชาสัมพันธ์อยู่ แต่จันดีเรโจกลับไม่มีเว็บไซต์ของตัวเอง แม้แต่แฟนเพจบนโลกโซเชียลมีเดีย มีแต่หน้าโปรไฟล์เฟซบุ๊กซึ่งก็ไม่ค่อยมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและก็ไม่เป็นข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวเท่าไรนัก

อาซี (A. M. Ersyidik) เลขานุการของสหกรณ์การท่องเที่ยวจันดีเรโจ ได้ให้ข้อมูลว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแผ่นพับตามร้านอาหาร โรงแรม และตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนได้รับนักท่องเที่ยวทางตรง ส่วนข้อมูลจากนิตยสาร เว็บไซต์ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง ในขณะที่สื่อทางโทรทัศน์ไม่ได้ทำให้ชุมชนได้รับนักท่องเที่ยว แต่ก็ทำให้หมู่บ้านมีชื่อเสียงมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจันดีเรโจมาจากบริษัทนำเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว การเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังมีผู้ประกอบการอื่น ๆ อีกมากที่อยากร่วมงานกับชุมชน การทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่ในสังคมโลกตอนนี้จึงยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากจันดีเรโจมากนัก

รูปที่ 4.29 แสดงการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์



กิจกรรมที่หลากหลาย ช่วยให้ซื้อขายคล่อง

จากการที่หมู่บ้านจันดีเรโจอยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวอันโด่งดังอย่างบوروبุโรเพียง 3 กิโลเมตร และการชมบوروبุโรอาจใช้เวลาไม่เกินครึ่งวันสำหรับคนที่ต้องการมาชมเพียงความยิ่งใหญ่งดงามแบบ ไม่ลงรายละเอียดในการชมโบราณสถานมากนัก จันดีเรโจจึงเป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ สำหรับการใช้เวลาที่เหลือของนักท่องเที่ยว ความน่าสนใจประการหนึ่งของการทำการตลาดของคนที่นี่คือการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ทั้งความหลากหลายของลักษณะของกิจกรรม ระยะเวลาในการทำกิจกรรมทั้งสั้นและใช้เวลานานจนถึงต้องค้างคืนในหมู่บ้าน ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกชุดกิจกรรมที่เหมาะสมกับความสนใจและเวลาของตนเองได้ บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวก็สามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวของตนได้อย่างหลากหลาย ทำให้เกิดชนิดสินค้าในการขายที่มากขึ้น การตัดสินใจซื้อก็มีมากกว่าการมีสินค้าเพียงไม่กี่รายการ

รูปที่ 4.30 แสดงรายการกิจกรรมท่องเที่ยวอันหลากหลายของจันดีเรโจในแผ่นพับ



รูปที่ 4.30 แสดงรายการกิจกรรมท่องเที่ยวอันหลากหลายของจันดีเรโจในแผ่นพับ



ขยายเครือข่าย ขยายกิจกรรม ขยายงานด้านการตลาด

แม้จันดีเรโจจะมีชื่อเสียงและมีนักท่องเที่ยวมาเยือนอยู่เสมอ แต่ทาง ตาดัค ก็ยังไม่หยุดที่จะพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตนและหมู่บ้านอื่น ๆ ในละแวกนี้ เขามักพำนักรท่องเที่ยวของชุมชนตนเองมาทำกิจกรรมนอกชุมชนในหมู่บ้านใกล้เคียง ๆ เช่น การทำผ้าบาติก การชมพระอาทิตย์ขึ้น การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ตาดัคได้ให้ทัศนะว่า การทำเช่นนี้ไม่ใช่เป็นการแข่งขันกัน แต่เป็นการช่วยเหลือกัน นอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับหมู่บ้านอื่น ๆ แล้ว ได้พัฒนาความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายแล้ว ยังเป็นการกระจายรายได้ สร้างประสบการณ์ในการรับท่องเที่ยวให้กับชุมชนใหม่ ๆ ผลดีอีกอย่างทางด้านการตลาดก็คือ ชุมชนเองก็มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นกว่าทรัพยากรที่ชุมชนมี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในชุมชนบริเวณนี้นานขึ้น จับจ่ายใช้สอยมากขึ้น นักท่องเที่ยวก็จะประทับใจจากประสบการณ์อันหลากหลายที่ได้รับและดูเหมือนว่าการมีกิจกรรมที่แปลกใหม่แตกต่างจากกิจกรรมที่ทำมาตลอด 10 ปี มาเพิ่มเสริม จะยังทำให้จันดีเรโจยังคงสดใหม่และน่าค้นหาตลอดเวลา

รูปที่ 4.31 แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวภายนอกชุมชนที่เป็นเครือข่ายกับจันดีเรโจ



ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด

การทำงานที่ผ่านมากกว่า 10 ปีผ่านมาของตาดัค ทำให้เขาสรุปว่าปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุดกับการทำการตลาดของหมู่บ้าน คือ "การสื่อสาร" ในที่นี้หมายถึงการสื่อสารระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญในเรื่องการตลาดของชุมชน การสื่อสารจะต้องชัดเจนทั้งในเรื่องกิจกรรมที่นำเสนอ เวลาที่ใช้ เงินที่ต้องจ่าย และนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง การจองทัวร์ ข้อตกลงในการทำธุรกิจร่วมกันต่าง ๆ นอกจากนี้การสื่อสารยังรวมไปถึงการสะท้อนข้อคิดเห็น ข้อตำหนิ คำชมเชย ข้อควรปรับปรุงแก้ไข ความต้องการพื้นฐานและความต้องการพิเศษของแต่ละผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน การสร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ก็ต้องอาศัยการสื่อสารที่ดีด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์แล้วยังมีปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของจันดีเรโจ ที่นอกเหนือจากการสื่อสาร ก็คือ การอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างบูรพาพุโธ การนำต้นทุนทางธรรมชาติ วัฒนธรรมของชุมชนมาใช้อย่างลงตัว มีแพ็คเกจกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย และวิสัยทัศน์ทัศน์ของผู้บริหารที่ทำให้การท่องเที่ยวของจันดีเรโจมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

4.2.5 ชุมชนจิภัตร ประเทศกัมพูชา (Chi Phat, Cambodia)

"เรื่องราวจากผู้ล่าสู่ผู้อนุรักษ์ เรื่องเล่าของชุมชนผู้ตลادنักท่องเที่ยวสีเขียว"

ชุมชนจิภัตรเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลในเทือกเขากระวาน (เทือกเขาคาร์ดามัม) จังหวัดเกาะกง ทางตะวันตกเฉียงใต้ของกัมพูชา ประกอบไปด้วย 4 หมู่บ้าน คือ จิภัตร กัมโล้ท จอมสลา และตึกเหลือก มีประชากรประมาณ 3,000 คน (สำรวจในปี 2553) ซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปลูกข้าว เลี้ยงสัตว์ จับปลา ปลูกพืชผลไม้พื้นบ้านตามฤดูกาล และเนื่องจากพื้นที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์ป่าและทรัพยากรธรรมชาติ อาชีพหนึ่งที่มิได้ระบุในระบบข้อมูลอย่างเป็นทางการ คือ การตัดไม้หาของป่าและล่าสัตว์เพื่อขาย ซึ่งอาชีพหลังได้นำไปสู่ความสนใจขององค์กรเอกชนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สัตว์ป่า เช่น Wildlife Alliance เข้ามาศึกษาและร่วมมือกับชุมชนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Eco-Tourism - CBET) เพื่อวัตถุประสงค์ของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ป่าในช่วงปี พ.ศ.2550



รูปที่ 4.32 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของชุมชนจิภัตร

การดำเนินการเริ่มต้นด้วยการประชุมกับชุมชนหลายครั้งโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมกับสมาชิกในชุมชนทั้งหมดมีการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) จนเมื่อบรรลุข้อตกลงกับทุกฝ่ายจึงได้เริ่มกระบวนการวางแผนการดำเนินการ การกำหนดวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ การกำหนดกิจกรรมและรายการท่องเที่ยว ตลอดจนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ การให้ชุมชนเข้ามาเป็นสมาชิกถือหุ้นและมีสิทธิในการดำเนินกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน (Chi Phat CBET) ทำให้ชุมชนเกิดแรงจูงใจที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประโยชน์ ก่อให้เกิดรายได้และนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ยั่งยืน คือ การอนุรักษ์ธรรมชาติและ การป้องกันการลักลอบค้าสัตว์ป่า ชุมชนจิตร์ใช้เวลาเริ่มต้นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับ Wildlife Alliance หลังจากพัฒนาการท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2550 ชุมชนจิตร์ใช้เวลาในการเตรียมชุมชนปีกว่าจึงเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2551 และได้รับสถานะองค์กรชุมชน (Community-Based Organization - CBO) ในวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ.2552

ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนจิตร์ เป็นองค์กรท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ (Chi Phat CBET) โดยคณะกรรมการบริหารที่ได้รับเลือกจากสมาชิกชุมชนทั้งหมดอย่างเป็นธรรม ประกอบไปด้วยสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว คณะที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญที่มาร่วมทำงานกับชุมชน โดยมีสำนักงานอยู่ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หมู่บ้านจิตร์ ตำบลจิตร์ อำเภอทมาบึง จังหวัดเกาะกง

หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมา ชุมชนจิตร์เริ่มมีชื่อเสียงในด้านท่องเที่ยว เมื่อมีการตีพิมพ์เรื่องราวท่องเที่ยวโดยชุมชนในสื่อกระแสหลัก เช่น Lonely Planet และ New York Times เป็นต้น นอกจากนั้นองค์กรเอกชนยังมีการประกาศรางวัลให้กับชุมชนจิตร์และองค์กรที่ทำงานกับชุมชนจิตร์ เช่น รางวัล Inspiring Stories from Destinations' จาก Wildlife Asia ในปี 2557 ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวของชุมชนจิตร์ที่เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นคนตัดไม้ล่าสัตว์มาเป็นนักอนุรักษ์ตัวยง และล่าสุดได้รับรางวัล Dubai International Award for Best Practices to Improve the Living Environment (DIABP) จากเทศบาลดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

เป้าหมาย วิสัยทัศน์ และการบริหารจัดการ

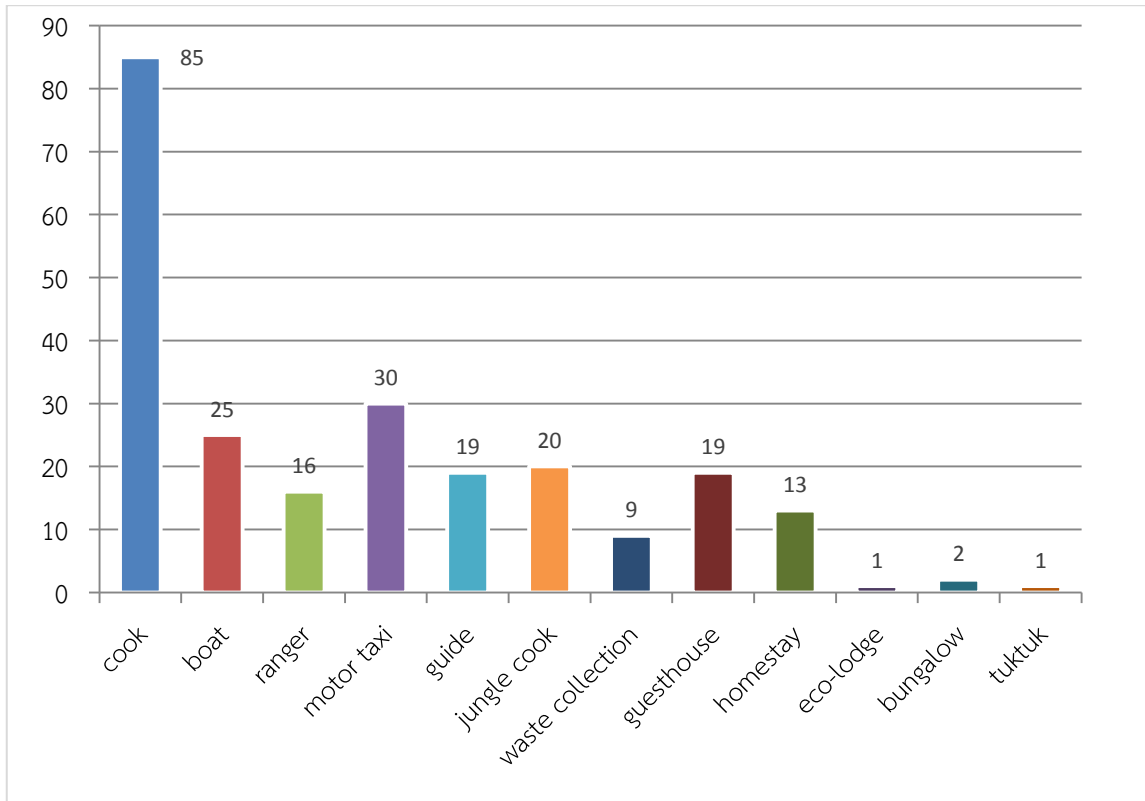
จิตร์ได้แสดงวิสัยทัศน์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเอาไว้ดังนี้ “พวกเราชาวชุมชนจิตร์มุ่งหวังพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนและพันธมิตรสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้และนำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคของชุมชนและ สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น” โดยวัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวไว้ คือ 1) เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 2) เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรม 3) เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น 4) เพื่อเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น และ 5) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (เพื่อจัดการการท่องเที่ยวโดยพึ่งตนเอง)

โครงสร้างการบริหารของจีภัตรในปัจจุบันมีประธาน คือ Mr.Prum Hoeng มี Mr.Sin Sophoeun เป็นรองประธานและทำหน้าที่การเงินด้วย โดยมี Ms.Bouy Soeung เป็นผู้ช่วยด้านการเงิน มีพนักงานต้อนรับ 2 ตำแหน่ง Mr.Hong Sokheng เป็นผู้ดูแลฝ่ายอาคารสถานที่และพัสดุ Ms.Chok Chenda เป็นหัวหน้าฝ่ายอาหาร และ Mr.Chhoeung Koun เป็นหัวหน้าฝ่ายรักษาความปลอดภัย บพบาทและภาระความรับผิดชอบของคณะกรรมการ คือ 1) ดูแลงานเชิงนโยบายขององค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) บริหารวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของชุมชนตามแต่ละแผนก 3) ดูแลงานตามภาระงานและนำเสนอนโยบายเกี่ยวกับภาระงานของตน

ลักษณะเฉพาะของการบริหารจัดการของที่นี่ มีรายละเอียด คือ

- 1) คณะทำงานสามารถปรับเปลี่ยนหรือลดจำนวนสมาชิกตามความเหมาะสม
 - 2) การเข้ามาทำหน้าที่โดยได้รับเลือกจากสมาชิกในชุมชนทั้งหมดในวาระ 5 ปี สามารถกลับเข้ามาดำรงตำแหน่งได้ทุกครั้งหากได้รับเลือก ไม่มีข้อจำกัด
 - 3) สมาชิกภาพมาจากเฉพาะบุคคลในชุมชนเท่านั้น
 - 4) สมาชิกได้รับเลือกจากการสมัครและการพิจารณาติดตามเกณฑ์ของคณะกรรมการบริหารชุดปัจจุบัน ซึ่งจะพิจารณาถึงความต้องการแรงงานการบริการด้านนั้น ๆ และคุณสมบัติของผู้สมัคร
 - 5) สมาชิกมีวาระตลอดชีวิต ยกเว้นจะลาออก
 - 6) สมาชิกไม่สามารถเปลี่ยนบทบาทหรือการให้บริการได้ (จากการสอบถามคณะกรรมการบริหารระบุว่า เนื่องจากไม่ต้องการให้สมาชิกเปลี่ยนแปลงบ่อยและจะเปลี่ยนเพื่อไปทำกิจกรรมหรือการบริการที่ได้ผลตอบรับทางเศรษฐกิจดีกว่า แต่กฎเกณฑ์อาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับคณะกรรมการบริหาร)
 - 7) สมาชิกหนึ่งท่านสามารถให้บริการหรือมีบทบาทในกลุ่มการท่องเที่ยวได้เพียง 1 งาน (เช่น เป็นมัคคุเทศก์ เป็นพนักงานขับเรือ เป็นคนขับมอเตอร์ไซด์รับส่งนักท่องเที่ยว เป็นต้น) ยกเว้นสมาชิกในกลุ่มรุ่นก่อตั้งจำนวนประมาณร้อยละ 10 ซึ่งได้มีบทบาทมาก่อนการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบ
 - 8) รายได้ของสมาชิกจากกิจการท่องเที่ยวจะถูกหักร้อยละ 20 เข้ากลุ่มและเข้าระบบหมุนเวียนในแต่ละบทบาททั้งหมด เว้นแต่บังกะโล อีโคลีดิจ์ ซึ่งจะถูกหักเพียงร้อยละ 10 และไม่อยู่ในระบบหมุนเวียน จะได้รับแยกเฉพาะในกรณีที่แยกเลือกเองมาทางเว็บไซต์หรือมาเลือกที่สำนักงาน
- ปัจจุบันกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนจีภัตรมีสมาชิกทั้งหมด 240 คนโดยแบ่งตามบทบาทและลักษณะการบริการในองค์กรท่องเที่ยวจีภัตร ดังแผนภูมิที่ 4.5

แผนภูมิที่ 4.5 แสดงจำนวนสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวจำแนกตามบทบาทหน้าที่

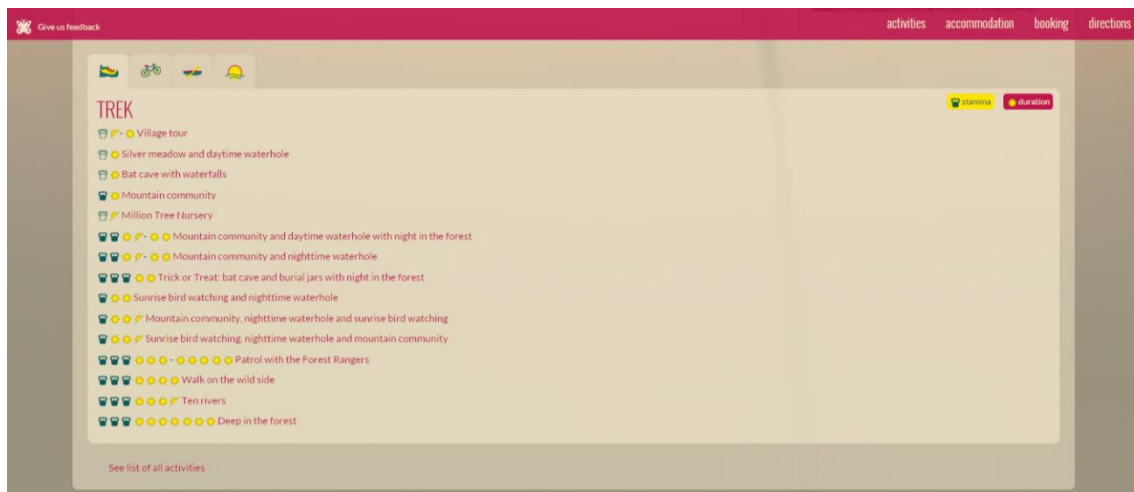


ที่มา : ชุมชนจิภัตร

กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในจิภัตร

ชุมชนท่องเที่ยวจิภัตรมีกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ที่หลากหลายมาก เหมาะทั้งสำหรับผู้รักธรรมชาติ และต้องการเห็นสัตว์ป่าหายาก นกชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในธรรมชาติ และความอุดมสมบูรณ์ทางนิเวศวิทยา นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมผจญภัยอิงธรรมชาติทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเดินป่า ไต่เขา ปั่นจักรยานเสือภูเขา การดูนก ตลอดจนการลาดตระเวนกับชุมชนเข้าไปในป่าลึกเพื่อป้องกันการลักลอบค้าสัตว์ป่า การชมน้ำตก ตกปลาในแม่น้ำ หรือแม้แต่เรียนรู้การทำอาหาร เป็นต้น ในรายละเอียดบนเว็บไซต์ของจิภัตร (<http://www.chi-phat.org/Adventure.html#activities>) มีกิจกรรมมากกว่า 30 กิจกรรม เพื่อรองรับความหลากหลายของนักท่องเที่ยวและนำเสนอความหลากหลายของธรรมชาติและทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวของจิภัตร

รูปที่ 4.33 แสดงรายการกิจกรรมท่องเที่ยวของจิตร์บนเว็บไซต์



ที่มา : (<http://www.chi-phat.org/Adventure.html#activities> 29/08/2015)

รูปที่ 4.34 แสดงนักท่องเที่ยวที่จิตรกับป้ายรับรองสถานะหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ออกให้โดยรัฐ



ที่มา : tripadvisor.com

รูปที่ 4.35 แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวของจิ�ภัตร



ที่มา : ที่มา : Facebook Fanpage "Chi Phat Community-Based Ecotourism"

การสำรองโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวกับชุมชนจิตร์

การท่องเที่ยวโดยชุมชนจิตร์ได้นำเสนอที่พักและกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ <http://www.chi-phat.org> เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจองโดยระบุวันเวลาที่เข้าเยี่ยมชมชุมชนและรายละเอียดต่าง ๆ ได้ต่อไป บนเว็บไซต์ของชุมชนท่องเที่ยวจิตร์จะมีราคา กิจกรรมต่าง ๆ ระบุไว้หมด รวมทั้งราคาอาหารในแต่ละมื้อ ในกรณีที่พักนักท่องเที่ยวสามารถสำรองจากเว็บไซต์ [booking.com](http://www.booking.com) ก็ได้ เมื่อนักท่องเที่ยวระบุเลือกของที่พักหรือกิจกรรมบนเว็บไซต์แล้ว การจองบนช่องทางเหล่านี้จะไม่ผ่านระบบหมุนเวียนของกลุ่ม สำหรับการท่องเที่ยวที่สามารถอ่านรีวิวจากทริปแอดไวเซอร์ได้เช่นกัน

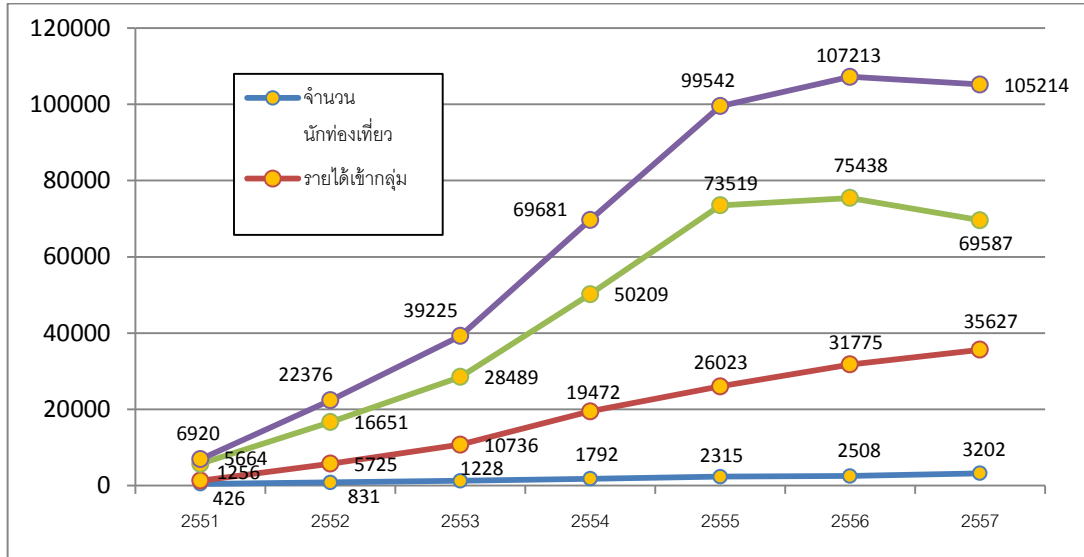
ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ในเบื้องต้นถือว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนจิตร์ประสบความสำเร็จ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชนทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ตลอดแม้ไม่มากนัก แต่ก็ก่อให้เกิดรายได้เสริมสำหรับครอบครัวสมาชิก นับตั้งแต่เปิดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวนนักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นตลอด รัฐบาลกัมพูชาได้รับรองโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Wildlife Alliance ว่าเป็นโครงการตัวอย่างทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในกัมพูชา ส่วนสื่อนานาชาติขานรับเป็นเสียงเดียวกันว่า เทือกเขากระวานหรือ (Cardamom Mountain Range) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์แบบที่สุด จิตร์ได้รับการกล่าวถึงจากสื่อใหญ่ เช่น นิวยอร์กไทมส์ ตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับจิตร์ในเดือนมีนาคม 2554 ว่าเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างธุรกิจกับการอนุรักษ์ Lonely Planet ระบุว่าโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Wildlife Alliance เป็นโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดีที่สุด ในกัมพูชาที่เน้นการมีส่วนร่วมและประโยชน์ให้กับคนท้องถิ่น พื้นที่การอนุรักษ์ในจังหวัดเกาะกงได้รับเลือกให้เป็นสิบอันดับแรกของรางวัลแหล่งท่องเที่ยวของ Lonely Planet's Best Travel 2010 และของ The Wall Street Journal

กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่แท้จริงของจิตร์

จากแผนภูมิที่ 4.6 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของชุมชนจิตร์ไม่ได้แยกแยะเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่มีการแบ่งแยกรายได้ที่เป็นส่วนของชุมชนออกจากรายได้ขององค์กรท่องเที่ยวจิตร์ (ซึ่งหักร้อยละ 20) แม้จำนวนนักท่องเที่ยวจะไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก แต่ก็ถือว่าโตในระดับที่รวดเร็ว เฉลี่ยร้อยละ 42 ต่อปี ในปีล่าสุด คือ 2557 ชุมชนจิตร์มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่าหนึ่งแสนเหรียญ (105,114) โดยมีนักท่องเที่ยว 3,200 คน แต่ปีที่จิตร์มีรายได้สูงสุดกลับมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยกว่าปีล่าสุด กล่าวคือ ปี 2556 มีรายได้ 107,213 จากนักท่องเที่ยวเพียง 2,500 คน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวน้อยกว่าในปีล่าสุด 2557 ถึงร้อยละ 22

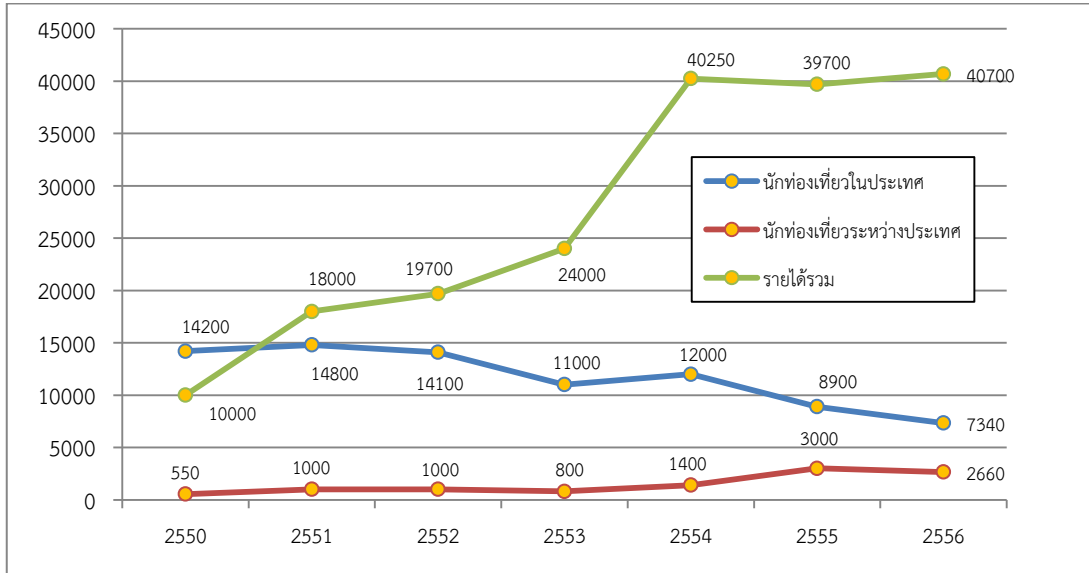
แผนภูมิที่ 4.6 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของชุมชนจิกัตร์
นับตั้งแต่เริ่มเปิดการท่องเที่ยว



ที่มา : Wildlife Alliance

ชุมชนจิกัตร์ไม่ได้เก็บตัวเลขของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่เมื่อศึกษาตัวเลขรายได้เปรียบเทียบกับชุมชนจิกัตร์กับชุมชนจัมบกที่อยู่ไม่ห่างกันนัก เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจรูปแบบนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากชุมชนจัมบกได้จำแนกจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับภายในประเทศไว้ในฐานข้อมูล จากตัวเลขสถิตินักท่องเที่ยวจัมบกและการสัมภาษณ์ ว่า เมื่อผู้อำนวยการองค์กรเอกชน Mlup Baitong ซึ่งเป็นพี่เลี้ยงชุมชนจัมบก ระบุว่า จำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวภายในประเทศแทบไม่มีผลต่อรายได้ต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเลย เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้เข้าพักและมาเพียงระยะเวลาสั้น ๆ แทบไม่ได้ใช้บริการการท่องเที่ยวของชุมชน นอกจากนี้ การใช้จ่ายยังน้อยมาก ผู้อำนวยการโครงการยังเพิ่มเติมด้วยว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศมักจะใช้ทรัพยากรธรรมชาติสิ้นเปลืองและมีการอนุรักษ์น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศของชุมชนจัมบกในปีหลัง ๆ จะมีจำนวนลดลงเพราะนโยบายที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า จึงเป็นไปได้ว่าชุมชนจิกัตร์จะเก็บเฉพาะสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศ และไม่สามารถระบุจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศได้ด้วยเหตุผลที่ใกล้เคียงกัน และเนื่องจากลักษณะที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของชุมชนจิกัตร์กับชุมชนจัมบกแตกต่างกัน ทำให้การเก็บสถิตินักท่องเที่ยวต่างกัน ข้อสังเกตก็คือว่าชุมชนจัมบกมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอยู่ทางเข้าไปสู่น้ำตกซึ่งนักท่องเที่ยวทุกคนต้องผ่านและซื้อตั๋วเข้าไปชมน้ำตก แต่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของจิกัตร์อยู่ภายในชุมชน นักท่องเที่ยวภายในประเทศอาจจะเดินทางไปชมน้ำตกด้วยตัวเองได้เลยและมาเที่ยวเพียงระยะเวลาสั้น โดยชุมชนจัมบกเริ่มทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนก่อนจิกัตร์เพียงหนึ่งปีและมีจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศมากถึง 14,200 คน แต่ชุมชนจิกัตร์ไม่มีแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จำนวนที่ออกมาเพียง 420 คนน่าจะเป็นตัวเลขของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเท่านั้น

แผนภูมิที่ 4.7 แสดงรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวของชุมชนจำบัก
จำแนกออกเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ



ที่มา : Chambok Community Based Ecotourism

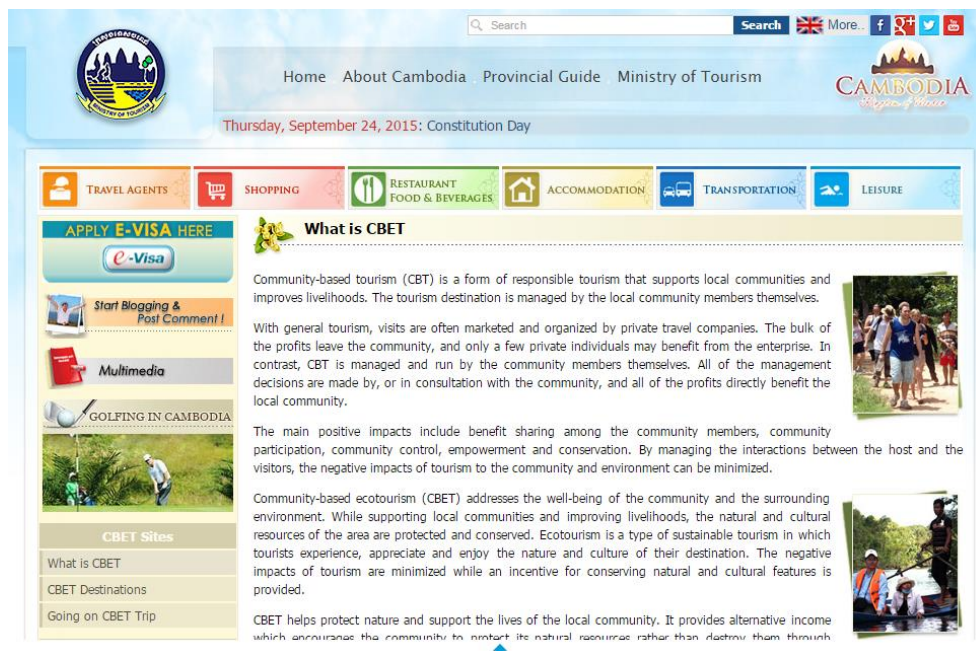
รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของจิตร์

ผู้อำนวยการโครงการได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาดของชุมชนจิตร์ว่า ชุมชนยังไม่ได้ทำการตลาดอะไรมากนัก เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์โครงการและข้อมูลของชุมชนเท่านั้น สาเหตุที่ไม่ได้ทำการตลาดมากนักเพราะเป็นห่วงเรื่องมาตรฐานการบริการ เกรงว่าเมื่อไม่พร้อมและไม่ได้มาตรฐานจะทำให้นักท่องเที่ยวไปสื่อสารต่อ ๆ ไป จะทำให้นักท่องเที่ยวหายไป นั่นหมายความว่าองค์กรการท่องเที่ยวจิตร์มีความเข้าใจถึงการตลาดในการท่องเที่ยวที่ไม่ได้เน้นแค่ระดับขายสินค้าแต่พยายามใช้ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีไปสร้างกลุ่มลูกค้าต่อ ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ในขณะที่เก็บข้อมูล ก็พบว่าองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนจิตร์ได้ทำการตลาดในหลาย ๆ ช่องทางและรูปแบบ ดังนี้

การตลาดที่สนับสนุนจากองค์กรพี่เลี้ยง คือ Wildlife Alliance อันดับแรกเลย คือ การตลาดที่มาจากองค์กรพี่เลี้ยง -- Wildlife Alliance ได้ช่วยให้โครงการในพื้นที่ชุมชนจิตร์เป็นที่รู้จักในหมู่นักอนุรักษ์ก่อน แล้วจึงตามมาด้วยการตีพิมพ์บทความหรือเอกสารต่าง ๆ ผ่านทางสื่อ ทำให้จิตร์เป็นที่รู้จักและยอมรับกันในหมู่นักอนุรักษ์ก่อน โดยมีองค์กรพี่เลี้ยงเป็นผู้รับประกันสินค้าไปด้วย การตลาดลักษณะนี้จะช่วยได้มากสำหรับชุมชนในระยะเริ่มต้น

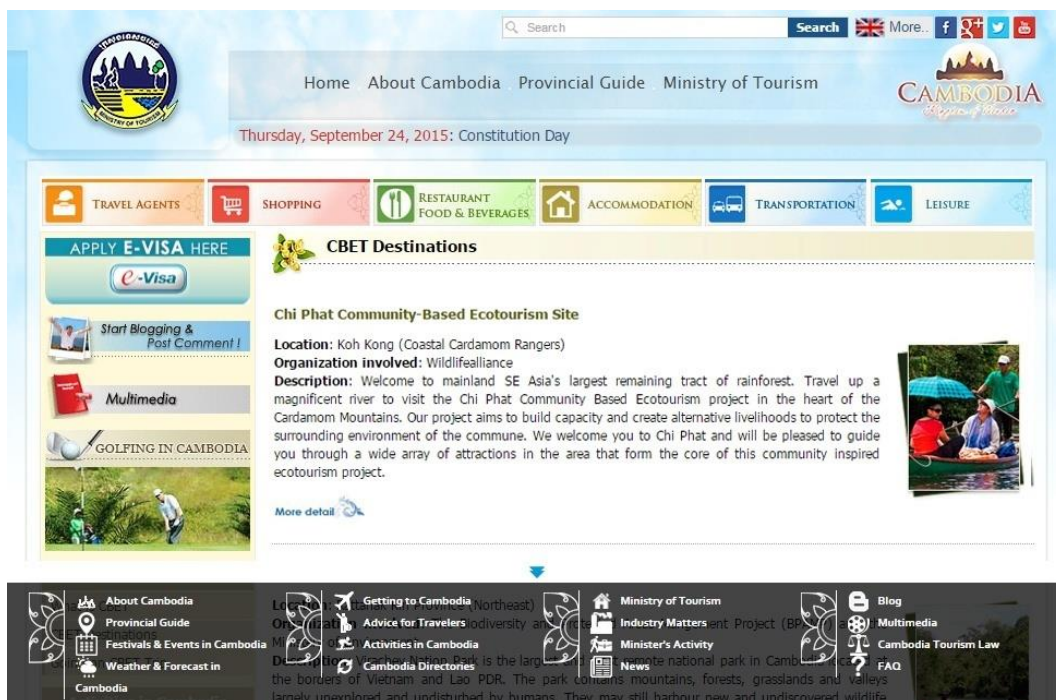
การสนับสนุนจากภาครัฐ นโยบายของรัฐบาลกัมพูชาที่สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนผลักดันให้มีเว็บไซต์ที่พูดถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจิตร์เป็นหนึ่งในนั้นด้วย (http://www.tourismcambodia.org/cbet_sites/)

รูปที่ 4.36 แสดงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนเว็บไซต์ของภาคีรัฐกัมพูชา



ที่มา : http://www.tourismcambodia.org/cbet_sites/

รูปที่ 4.37 แสดงการประชาสัมพันธ์ชุมชนวิถีตรบนเว็บไซต์ของภาคีรัฐกัมพูชา



ที่มา : http://www.tourismcambodia.org/cbet_sites/index.php?view=destinations#comp

การตลาดที่ผ่านช่องทางของบริษัทนำเที่ยวและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง : การตลาดทางช่องทางนี้จะประสบความสำเร็จมากที่สุด เพราะได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย คือบริษัทก็แสวงหาความหลากหลายของสินค้าให้ตัวเองด้วย ชุมชนก็ได้ประโยชน์จากการที่บริษัทเป็นหน่วยคัดกรองนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้กับชุมชนด้วย แต่ตัวเลขของนักท่องเที่ยวชุมชนจិតร์ไม่ได้มีการจำแนกข้อมูลว่านักท่องเที่ยวมาจากช่องทางไหนบ้าง

การทำเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ : ถือว่าชุมชนจិតร์ทำได้ดี เพราะค้นข้อมูลโดยใช้ "คำสำคัญ" หลายคำ เช่น Ecotourism in Cambodia, Cardamom Mountain ranges และอื่น ๆ น่าจะเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับชุมชน รายการท่องเที่ยว และรายละเอียดการเตรียมตัวเมื่อจะมาท่องเที่ยวที่ชุมชน ณ ปัจจุบันเว็บไซต์ทำหน้าที่ได้ดีมากในการให้ข้อมูลและการสำรองรายการท่องเที่ยวและที่พัก แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างอัตลักษณ์ (Branding) ของจិតร์ได้ดีพอ ทำให้เป็นเพียงแค่ให้แหล่งข้อมูลและประชาสัมพันธ์เท่านั้น

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จิตร์มีเฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อว่า Chi Phat Community-Based Ecotourism (www.facebook.com/chiphatcommunity) ไว้สำหรับสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงรูปภาพและวิดีโอภาพกิจกรรมท่องเที่ยว แต่ความถี่ในการลงข้อมูลยังมีน้อย

รูปที่ 4.38 แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.chi-phat.org



รางวัลต่าง ๆ : เปรียบเสมือนแรงกระตุ้นให้กับองค์กรที่เล็งและสมาชิกองค์กรที่ทำงานมากกว่าจะสร้างความรับรู้ให้กับคนในชุมชน แต่อาจจะมีผลให้คนนอกที่รู้จักประเทศนี้หรือชุมชนนี้ แต่สำหรับบริษัททัวร์ที่ทำงานกับชุมชนไม่ได้คิดถึงเรื่องราวนี้เป็นเรื่องหลัก แต่มองถึงมาตรฐานความปลอดภัยและการบริการท่องเที่ยวมากกว่า ฉะนั้นรางวัลอาจเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวในขั้นแรก แต่การจะอยู่ได้อย่างยั่งยืน ชุมชนต้องหันมามองมาตรฐานและความปลอดภัยและการจัดการเบื้องต้นอยู่ตลอดเวลา

รูปที่ 4.39 แสดงรางวัลที่จิ๊ตได้รับจากงาน Dubai International Award
for Community Best Practices



ที่มา : Facebook Fanpage "Chi Phat Community-Based Ecotourism" 25 กุมภาพันธ์ 2558

รูปที่ 4.40 แสดงการได้รับรางวัล "Clean City, Clean Resort, Good Service and Good Hospitality" ของชุมชนจีภัตร จากกระทรวงท่องเที่ยวของกัมพูชา ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2557



ที่มา : Facebook Fanpage "Chi Phat Community-Based Ecotourism"

ภาพรวมของจิตกรกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจิตกร : สิ่งที่ต้องการเอ็กซนและชุมชนจิตกรหวังนำเสนอเพื่อให้ผู้มาเยือนได้รับรู้คือ “เรื่องราวความเป็นจิตกร” จากชุมชนที่เคยหาประโยชน์จากป่าด้วยการล่าสัตว์หาของป่า ตัดไม้ทำลายป่า กลับกลายมาเป็นผู้พิทักษ์ป่าและป้องกันการล่าสัตว์ ความเป็นจิตกรยังหมายถึงการเป็นชุมชนห่างไกลที่มีวิถีชีวิตอย่างสงบพอเพียงกับการเลี้ยงสัตว์และอิงอาศัยธรรมชาติที่มีพื้นที่ทางภูมิทัศน์แห่งเทือกเขากระวานที่สวยงาม – กิจกรรมการสำรวจทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชนเป็นสิ่งที่ชุมชนจิตกรภูมิใจนำเสนออย่างยิ่ง ป่าไม้ น้ำตก แหล่งดูนกและสัตว์ป่า ชุมชนจิตกรมีการจัดการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ สภาพป่า การดูนก การเที่ยวชมค้างคาว หลุมฝังศพโบราณ การส่องสัตว์ตั้งแต่รายการสั้น ๆ ภายในวันเดียวจบจนถึงใช้เวลาเป็นสัปดาห์ -- กิจกรรมผจญภัย นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังสามารถทำกิจกรรมการล่องคายัค การเดินป่า และการปั่นจักรยานวิบาก หรือแม้แต่การเดินทางตระเวนดูแนวป้องกันป่าร่วมกับหน่วยลาดตระเวนชุมชน เป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ในยามค่ำคืน

ราคา : สำหรับจิตกร การนำเสนอราคากำหนดโดยคณะกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีสมาชิกที่มาจากทุกฝ่าย กลุ่มบ้านพักซึ่งมีหลายระดับ เช่น รีสอร์ทชุมชน เกสต์เฮาส์ และกลุ่มโฮมสเตย์ ราคาที่พักมี 4-10 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยส่วนใหญ่แล้วราคาจะต่ำกว่าที่พักทั่ว ๆ ไปในเมืองท่องเที่ยวแต่การบริการและโอกาสในการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวมีสูงมาก ราคากิจกรรมท่องเที่ยวแต่ละกิจกรรมอยู่ที่ 15-100 เหรียญสหรัฐ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมและจำนวนวัน กิจกรรมบางอย่างมีราคาสูงมาก เพราะต้องมีความเสี่ยงและใช้ความสามารถเชี่ยวชาญเฉพาะทางมาก จิตกรได้เพิ่มคุณค่าและจุดขายจากความเป็นท่องเที่ยว ด้วยการสนับสนุนขององค์กรเอ็กซนอย่าง Wild Life Alliance ทำให้จิตกรมีคุณค่าอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาของจิตกรมิได้อยู่ที่การเปรียบเทียบราคากับบริษัททัวร์อื่น ๆ ในพื้นที่ แต่อยู่ที่การนำเสนอราคาอย่างเป็นรูปแบบเป็นแพ็คเกจและให้ดูน่าเชื่อถือมากกว่า โดยได้แสดงไว้บนเว็บไซต์

ช่องทางการจัดจำหน่าย : จากองค์กรเอ็กซน Wild Life Alliance ซึ่งได้จัดทำเว็บไซต์ <http://www.chi-phat.org> เพื่อประชาสัมพันธ์และทำการตลาดให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนจิตกรโดยรวม การมีเครือข่ายกับองค์กรเอ็กซนของจิตกรได้ช่วยให้จิตกรได้รับการประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายองค์กรเอ็กซนทั่วโลก และมีการเปิดพื้นที่เป็นแหล่งทัศนศึกษาสำหรับกลุ่มผู้สนใจเฉพาะเช่นเดียวกัน นอกจากนั้น สมาชิกชุมชนจิตกรที่เปิดเกสต์เฮาส์และรีสอร์ทยังหันมานำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ รัฐบาลกัมพูชายังมีส่วนนำเสนอการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านทางเว็บไซต์และการออกร้านของรัฐบาลด้วยเช่นกัน

การส่งเสริม : จิตกรเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ชุมชนตนเองจากรื่องราวการหันมารักษาทรัพยากรธรรมชาติของตนเองโดยมีองค์กรเอ็กซนเป็นตัวหลัก การตลาดของจิตกรจึงหันไปหากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับองค์กรเอ็กซน ช่องทางแรกจึงเกิดจากเครือข่ายขององค์กรเอ็กซน ต่อมาในภายหลังหน่วยงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเช่น CCBEN ได้เข้ามาสนับสนุนนำเสนอจิตกรผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายและจิตกรหันมาพัฒนาการตลาดแบบออนไลน์ของตนเองบ้าง นอกจากนั้น รัฐบาลกัมพูชา มีนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยได้นำเสนอรายการผ่านทางโทรทัศน์

และสื่อท้องถิ่น จึงทำให้จิตกรเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ณ ปัจจุบันจิตกรมีการกำหนดราคาแบบปกติ และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งทำให้ดังดังมากขึ้น การได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ ในเรื่องการอนุรักษ์และการพัฒนา ก็เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องการอนุรักษ์และการพัฒนาชุมชน

บุคคล : มีระบบการจัดการที่ดี และเสมือนมีธรรมนูญการบริหารงานองค์กร เริ่มต้นที่มีคณะกรรมการที่ปรึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีบทบาท อำนาจหน้าที่ กำหนดไว้ชัดเจนในการบริหารงาน (CBET Charter) คณะกรรมการมาจากหัวหน้าฝ่ายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนแต่ละฝ่าย เช่น กลุ่มมัคคุเทศก์ กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มทำอาหาร กลุ่มการตลาดประชาสัมพันธ์ ดังนั้นเป็นต้น หัวหน้ากลุ่มต่าง ๆ ก็แสดงความคิดเห็นในที่ประชุมใหญ่ว่าต้องพัฒนาอะไรบ้างในฝ่ายของตน จำนวนคนเพียงพอต่อปริมาณงานหรือไม่ ฯลฯ ฉะนั้น ของจิตกรจึงเป็นรูปแบบการทำงานที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาคนระดับล่าง ๆ ทุกภาคส่วนให้ขึ้นมามีส่วนร่วมในระดับนโยบาย ยังมีการกระจายบทบาทและภาระหน้าที่ที่จะยิ่งทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น

กายภาพและการนำเสนอ : จิตกรนำเสนอกายภาพที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติและ การเข้าถึงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ สำหรับจิตกรแล้วจะเน้นเรื่องราวของการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นผู้ทำลาย มาเป็นผู้พิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและกำลังลุกขึ้นมาเรียกร้องให้ผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวมีเป้าหมายชัดเจนเพื่อนำไปสู่การรักษาสภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ความเป็นชุมชนและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นจึงไม่ได้เน้นมากนัก จะหันไปเน้นที่กิจกรรมเพื่อเป้าหมายของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติมากกว่า

กระบวนการ : ที่นี้เป็นตัวอย่างของการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว เช่น การเป็นชุมชนรักษาทรัพยากรธรรมชาติจากเดิมที่ทำลาย กระบวนการจัดการท่องเที่ยวและการตลาดของจิตกรผ่านทางเว็บไซต์ทำได้ดีมาก เพราะจะมีรายละเอียดข้อมูลที่นักท่องเที่ยวควรจะทราบก่อนเดินทางอยู่ในเว็บไซต์ ดูรายละเอียดในกระบวนการแล้วนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเตรียมตัวในการเดินทางได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม การเดินทางในกัมพูชาอาจยากลำบากกว่าที่บรรยายไว้ในเว็บไซต์ของจิตกร และการทำท่องเที่ยวที่ลูกค้าไม่ได้มีมากนักจึงต้องมีการเตรียมการใหม่สำหรับเส้นทางและอุปกรณ์อยู่ตลอดเวลา จึงอาจจะไม่ได้ราบรื่นอย่างที่นำเสนอไว้ มีโอกาสที่อาจจะสร้างปัญหาเพิ่มเติมได้ สำหรับที่พักและกิจกรรมนั้นบนเว็บไซต์มีให้นักท่องเที่ยวจองมาก่อนว่าจะพักที่ไหนและทำกิจกรรมอะไรบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม มักไม่ค่อยเข้มข้นมากนักกับเรื่องนี้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวสามารถมาเลือกที่หลังได้ หรือเมื่อไม่พอใจที่พักก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะไม่ดีกับชุมชน เพราะต้องมีการเตรียมการและปรับเปลี่ยนอยู่บ่อย ๆ ทำให้เสียเวลาระทบกับกิจกรรมประจำอื่น ๆ

ความท้าทายในการจัดการและผลกระทบจากการตลาด

แม้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนจิตกรจะได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติและประสบความสำเร็จ แต่การจัดการภายในเพื่อยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีมีมาตรฐานระดับสากลก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ในการสัมภาษณ์คุณมาร์ติน เลงฟีลด์ ผู้อำนวยการโครงการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าชุมชนจิตกรยังสามารถยกระดับสินค้าและการบริการ เพิ่มคุณค่าและราคาได้อีก ผวนกับ

ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนจิปัทร มีข้อเสนอแนะหลายประการในการยกระดับการบริการ การจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้ดังต่อไปนี้

- การมีรูปแบบที่พักหลากหลาย เช่น โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ อีโคลodge และบังกะโล อาจส่งผลให้เกิดการลงทุนเพื่อพัฒนาที่พักเพื่อเรียกลูกค้าและแข่งขันกันเองในชุมชน โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถจองได้เองจากทางบูกกิ้งดอทคอม ชุมชนอาจพัฒนาทำการตลาดด้วยตัวเองโดยไม่ผ่านศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของชุมชน โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าบริการจัดการร้อยละ 20 เจ้าของกิจการซึ่งอาจจะเป็นปัญหาต่อไป เพราะช่องทางการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้น อาจจะทำให้การจัดการมีปัญหามากขึ้น หรือองค์กรต้องหาวิธีที่จะลดผลกระทบนี้

- การเปิดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักได้เองตามความชอบใจจะช่วยให้จัดการกับความต้องการนักท่องเที่ยวได้ตรงมากขึ้น แต่ปัญหาคือว่ามาตรฐานที่พักแต่ละระดับแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร การนิยามความหมายของที่พักแต่ละระดับมีความชัดเจนตรงตามนิยามหรือไม่

- การที่คณะกรรมการบริหารไม่ยอมที่จะให้คนภายนอกเข้ามาแข่งขันหรือทำธุรกิจภายในชุมชน แต่ปัจจุบันชุมชนไม่มีกฎใด ๆ ที่จะห้ามคนภายนอกเข้ามาลงทุน เพราะกฎหมายยอมเปิดโอกาสให้คนกลุ่มหนึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายเดียวกันและเมื่อคนข้างนอกเข้าไปซื้อที่ดินหรือทำธุรกิจได้ก็ไม่น่าแปลกที่คนต่างชาติจะเข้าไปลงทุนได้ คำถามคือคนในชุมชนจิปัทรจะตั้งรับอย่างไร เพราะเมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ย่อมจะมีกลุ่มธุรกิจภายนอกเข้าไปลงทุนแน่นอน ด้วยความมีศักยภาพของพื้นที่และการตลาดที่ทำออกไป ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โอกาสการเข้ามาของนายทุนจากภายนอกก็อาจจะเกิดขึ้น

- การพัฒนามาตรฐานและคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเรื่องท้าทายมาก จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอจนสามารถอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐาน เพราะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเมื่อชุมชนจะต้องทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยวที่คำนึงถึงจุดนี้เป็นสำคัญ

- การท่องเที่ยวต้องการความสะดวกในระบบต่าง ๆ เช่น การจ่ายเงิน การเดินทาง แต่จิปัทรยังไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวก นักท่องเที่ยวแบบ FIT ยังประสบปัญหากับการเดินทางเข้าสู่จิปัทร ควรมีการวางแผนให้ชัดเจนขึ้น นั้นมิได้หมายความว่าถนนให้มีความสะดวก แต่ควรเป็นการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำผ่านช่องทางสื่อสารหลักของจิปัทรอย่างเช่นเว็บไซต์

4.2.6 ชุมชนตาฝืน ประเทศเวียดนาม (Ta Phin, Vietnam)

"จากการตลาดแบบตามคือ การตลาดที่มีการเตรียมตัว"

จากระยะทางกว่า 350 กิโลเมตร ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเมืองหลวงเวียดนามติดกับชายแดนจีน ซาปาตั้งอยู่ในจังหวัดหล่าวกาย บนพื้นที่สูงโดยเฉลี่ย 1500 เมตรจากระดับน้ำทะเลของเทือกเขาหวางเลงเซิน (Hoàng Liên Sơn) ซึ่งเป็นที่ตั้งของภูเขาที่สูงที่สุดในเวียดนาม "ฟานซีปัน" ที่มีความสูงถึง 3143 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ทำให้ซาปามีอากาศที่เย็นและฝนตกชุก (พฤษภาคมถึงสิงหาคม) และมีอากาศที่หนาวเย็นมาก และอาจมีหิมะในช่วงฤดูหนาว (พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์) ประชากร 138,000 คนโดยประมาณของซาปาประกอบไปด้วยจีน (หรือเวียดนาม 25%) ม้ง (54%) เย้า (24%) และที่เหลือประกอบไปด้วย ไท (Tay) กาย (Giay) และซาฟอ (Xa Pho)

ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของประชากร และความสวยงามของภูมิทัศน์ทำให้ซาปาได้กลายเป็นแหล่งที่พักร้อนตากอากาศ (Retreat) ของชาวฝรั่งเศสเจ้าอาณานิคมและต่อมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ฝรั่งเศสใช้พื้นที่ซาปาเป็นแหล่งพักตากอากาศพร้อม ๆ กับตั้งเป็นสถานที่พักฟื้นให้กับทหารที่บาดเจ็บจากการสู้รบในต้นศตวรรษที่ 20 จนเมื่อเวียดนามผ่านช่วงสงครามอาณานิคมปลดแอกและเป็นเอกราชจากฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา รัฐบาลสังคมนิยมได้ปฏิรูปนโยบายเปิดประเทศทางเศรษฐกิจมาในปี พ.ศ.2529 และต่อมาในปี พ.ศ.2536 รัฐบาลเวียดนามเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

พื้นที่ซาปาเริ่มมีนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นชนชั้นนำภายในประเทศและต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมและเสปรรยากาศแบบซาปา จำนวนนักท่องเที่ยวที่ขึ้นมาเยี่ยมชมซาปาตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 จนถึงปี พ.ศ.2550 เพิ่มขึ้นกว่าสิบเท่าจากเดิมปีละสามหมื่นคนเป็นสามแสนคน ในปี พ.ศ.2552 ประธานพรรคคอมมิวนิสต์ในเขตซาปาให้สัมภาษณ์กับ VOV News ว่า “การท่องเที่ยวของซาปาจะขยายตัวถึง 5 เท่า และมีกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ถึง 5 หรือ 6 ชาติพันธุ์ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้” ในปี พ.ศ.2557 นักท่องเที่ยวเกือบ 1.5 ล้านเข้ามาเที่ยวในจังหวัดหล่าวกาย นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่ง ร้อยละ 56 (826,120) ของจำนวนนี้เข้ามาท่องเที่ยวในซาปา

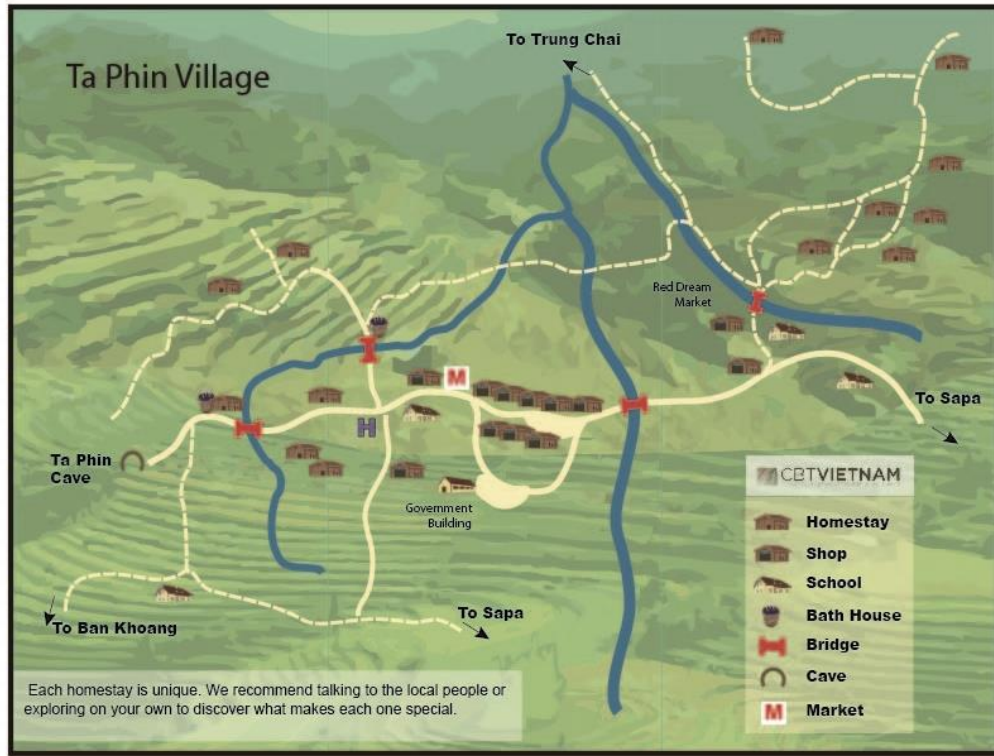
ชุมชนตาฝืนเป็นชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอภูมิทัศน์ที่สวยงามบนภูเขา และวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์เย้าแดง (Red Dao) 185 ครอบครัว มีจำนวนประชากร 1,106 คน และม้ง (Hmong) 263 ครอบครัวและมีประชากร 1,573 คน ตาฝืนก็เป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่การพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวในซาปาที่รัฐบาลเวียดนามได้ส่งเสริมผลักดันเมื่อเกือบยี่สิบปีก่อน จนกลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอันดับต้น ๆ ของเวียดนามในซาปา เส้นทางเดินป่า (Trekking Trails) แรก ๆ ของซาปาล้วนกล่าวถึงตาฝืน เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวชาติพันธุ์ ซึ่งถือเป็นหน้าตาของซาปา

รูปที่ 4.41 แสดงจุดที่ตั้งของชุมชนตาฝั้น ในจังหวัดหลายกว่า



ที่มา : <http://www.mapsofworld.com/>

รูปที่ 4.42 แสดงแผนที่ของชุมชนตาฝิ่น



ที่มา : <http://www.cbttvietnam.com/taphin-info>

จุดเริ่มต้นแห่งการท่องเที่ยวที่เป็นรูปเป็นร่าง

แม้ว่าชุมชนตาฝิ่นได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมานานพอสมควร กับการเปิดตัวเรื่องการท่องเที่ยว ในเวียดนามปี พ.ศ.2536 ก่อนที่ภาครัฐและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจะเข้ามาช่วยเหลือ แต่การท่องเที่ยวก่อนหน้านี้เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนตาฝิ่นเป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว ไม่มีแนวทางที่ยั่งยืนและไม่ก่อให้เกิดความร่วมมือของชุมชน ชุมชนไม่ได้เป็นเจ้าของและยังประสบกับปัญหาผลกระทบด้านลบหลาย ๆ รูปแบบจากการท่องเที่ยว ไม่มีการจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แท้จริง จนกระทั่งในปี พ.ศ.2545 หน่วยงานพัฒนาระหว่างประเทศแคนาดา (Canada International Development Agency) ได้ให้ทุนแก่มหาวิทยาลัยคัปปีลาโน โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเปิดฮานอย (Hanoi Open University) ดำเนินการศึกษาและความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาใช้ในชุมชนในเวียดนาม วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการให้ทุนครั้งนี้เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มหาวิทยาลัยเปิดฮานอยสามารถนำไปฝึกอบรมกับชุมชนอื่น ๆ ในเวียดนามได้ต่อไป คณะทำงานได้เลือกเอาชุมชนสองชุมชนในซาปา คือ ชุมชนตาฝิ่นและชุมชนตาวัน และได้ดำเนินการขออนุมัติจากรัฐบาลเวียดนามเพื่อให้มีการจัดการที่פקคังคินในชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นเจ้าบ้านโฮมสเตย์ หลังจากโครงการของหน่วยงานพัฒนา

ระหว่างประเทศแคนาดาสิ้นสุดลงในปี พ.ศ.2552 สมาคมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก (PATA) ได้เข้ามาสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตาฝิ่นและลาวชาย โดยได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น ชุมชน รัฐบาลท้องถิ่น ภาคเอกชน มหาวิทยาลัยทั้งต่างประเทศและในประเทศ โครงการของสมาคมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก ได้ช่วยให้โครงการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่พัฒนาจากชุมชนตาฝิ่นขยายต่อไปยังชุมชนอื่น ๆ เช่น ลาวชาย (Lao Chai) โดยมีวัตถุประสงค์โดยสรุป คือ 1) เพื่อบรรเทาความยากจนและมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตจากการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวและชุมชน 2) เพื่อสร้างเสริมศักยภาพในระดับท้องถิ่นผ่านการแลกเปลี่ยนทักษะ มุมมอง ความคิดเห็น และความรู้กับสมาชิกชุมชนและภาคอื่น ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ 3) เพื่อพัฒนาและเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ตลาดใหม่ เตรียมความพร้อมสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากโครงการเบื้องต้นที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ ทำให้ชุมชนตาฝิ่นเริ่มพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนโดยรวมมากขึ้น และชุมชนเข้ามาเป็นเจ้าของการดำเนินการด้านท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง และร่วมมือกับภาคการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรายได้จากการท่องเที่ยวกระจายไปยังชุมชน สำหรับกิจกรรมการฝึกอบรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของมหาวิทยาลัยคัปปีลาโนและ มหาวิทยาลัยเปิดฮานอยสามารถสรุปเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ขั้นตอนการวางแผนและลงพื้นที่เก็บข้อมูล -- มีการวิเคราะห์ความต้องการและประชุมกับภาคการท่องเที่ยวต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งพบปะชุมชนที่ทำการท่องเที่ยว กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี พบปะพูดคุยกับคนขายของนักท่องเที่ยวและหาทางออกร่วมกันกับการไม่กดดันและติดตามนักท่องเที่ยวเพื่อขายของที่ระลึก

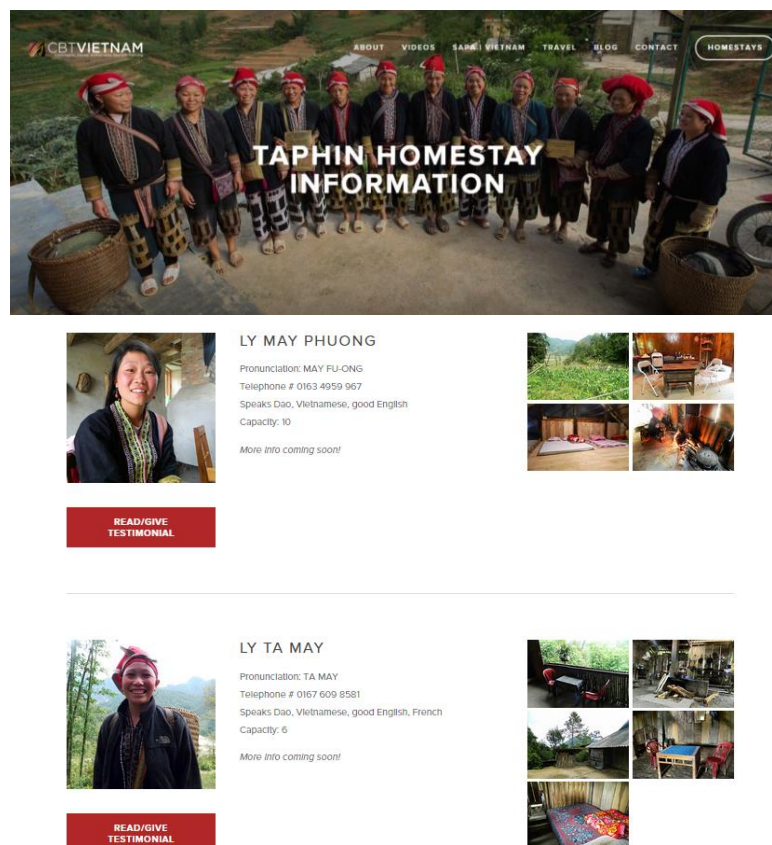
- ขั้นตอนปฏิบัติการอบรม -- การลงพื้นที่เพื่อทำการฝึกอบรมร่วมกับชุมชนโดยมีผู้เข้าร่วมกว่า ๑๐๐ คน จากชุมชนตาฝิ่น ลาวชายและเจ้าหน้าที่ของรัฐ การฝึกอบรมมีมากกว่า 40 หัวข้อ ซึ่งเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว การวางแผน การบริหารท่องเที่ยว การเตรียมโฮมสเตย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ภาษา การลงทุน การพัฒนาธุรกิจ การตลาดและการสร้างเครือข่ายในธุรกิจขนาดย่อม เป็นต้น ให้คำปรึกษาระดับชุมชนและระดับปัจเจกที่สนใจธุรกิจการท่องเที่ยว ตั้งแต่การทำแผนการตลาด และการทำร้าน เป็นต้น

- ขั้นตอนการดำเนินการและการตลาด หลังจากฝึกอบรมเรียบร้อยแล้ว ชุมชนก็ได้ผลลัพธ์ของการฝึกอบรม คือ โครงสร้างและรูปแบบการทำงานและนำไปสู่การดำเนินการตลาดของชุมชนในที่สุด มีคณะที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Management Board) การมีคณะกรรมการโฮมสเตย์ (Homestay Committee) การพบปะพูดคุยกับกลุ่มบริษัททัวร์ในซาปา และฮานอย ตลอดจนการนำไปสู่การจัดแพคเกจให้กับบริษัททัวร์เข้ามาดูงานและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2554 มีผู้เข้าร่วมแพคเกจ 18 ท่านจากบริษัททัวร์ในซาปาและมีผู้เข้าร่วมได้พักค้างคืนในชุมชนด้วย - จัดประชุมเชิงปฏิบัติการช่วยเหลือภาคีเพื่อให้เข้าใจวิสัยทัศน์เป็นอันเดียวกันกับชุมชน สร้างความร่วมมือกับภาครัฐที่ดี และเจ้าหน้าที่รัฐเห็นประโยชน์จนได้เอ่ยปากให้ทำการฝึกอบรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ในหล่าวกาย

โฮมสเตย์คือทางออกของการท่องเที่ยวต่าฝิ่น

จากการเก็บข้อมูลชุมชนก่อนการพัฒนา ทำให้โจทย์ของต่าฝิ่นคือ การพัฒนาบ้านพักโฮมสเตย์ และการแก้ปัญหาเรื่องการขายสินค้าที่ก่อความรำคาญให้กับนักท่องเที่ยว ผลของการพัฒนาคือ การมีตลาดกลางให้บรรดาแม่ค้าและชาวบ้านได้มีจุดขายสินค้ารวมกันเป็นแหล่ง และมีการให้ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน รวมไปถึงมีการพัฒนาบ้านพักโฮมสเตย์ โดยในเว็บไซต์ www.cbtvietnam.com จะจัดหน้า Homestays ของต่าฝิ่นไว้ที่ www.cbtvietnam.com/taphin-homestays โดยมีการนำเสนอข้อมูลบ้านพักของสมาชิกคนต่าง ๆ ไว้ โดยใช้ข้อมูล ชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ ภาษาที่เจ้าของบ้านพูดได้ จำนวนที่นอนที่แต่ละหลังรองรับได้ และรูปบ้านพักแต่ละหลัง ความน่าสนใจคือ การลงหมายเลขโทรศัพท์ของเจ้าของบ้านแต่ละหลัง โดยนักท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์สามารถติดต่อบ้านพักได้โดยตรงไม่ต้องผ่านการจัดการของกลุ่ม โดยการนำเสนอระบบแบบนี้ มีทั้งในเว็บไซต์ของ www.cbtvietnam.com และ <http://www.taphin-sapa.info> ที่จัดทำโดย Footprints Vietnam Travel ดังเสนอในรูปที่ 4.43

รูปที่ 4.43 แสดงการให้ข้อมูลบ้านพักโฮมสเตย์ของชุมชนต่าฝิ่น



TAPHIN HOMESTAY INFORMATION

LY MAY PHUONG
Pronunciation: MAY FU-ONG
Telephone # 0163 4959 967
Speaks Dao, Vietnamese, good English
Capacity: 10
More info coming soon!

LY TA MAY
Pronunciation: TA MAY
Telephone # 0167 609 8581
Speaks Dao, Vietnamese, good English, French
Capacity: 6
More info coming soon!

READ/GIVE TESTIMONIAL

ที่มา <http://www.cbtvietnam.com/taphin-homestays>

ตามที่ทราบว่าการท่องเที่ยวก่อนที่จะมีการฝึกอบรมนั้น ชุมชนเป็นเพียงฝ่ายรับผลประโยชน์ได้จากสถานการณ์ทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนก็มีการขายของ ชุมชนปรับตัวด้วยการนำผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและสิ่งของต่าง ๆ ที่คิดว่านักท่องเที่ยวต้องการซื้อเข้ามาขายและใช้การติดตามต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนให้ซื้อของ พฤติกรรมลักษณะนี้พิสูจน์ให้เห็นว่าชุมชนจะสูญเสียนักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์เริ่มจะไม่สนใจที่จะพานักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน หลังจากที่มีการฝึกอบรมชุมชนหันมาสนใจเรื่องการตลาดที่ยั่งยืนมากขึ้น เริ่มต้นด้วยการปรับปรุงพื้นที่ตลาดเดิมให้เป็นแหล่งขายของให้นักท่องเที่ยวอย่างเป็นสัดส่วน โดยพื้นที่อาคารมีข้อมูลการท่องเที่ยวและข้อมูลของกลุ่มชาติพันธุ์ให้ศึกษา เป็นต้น มีการใช้งบ 350 ดอลลาร์สหรัฐ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างและป้ายต่าง ๆ นี่คือการที่ชุมชนหันมาสู่การตลาดที่ร่วมกันมากขึ้นจากเดิมที่เป็นการตลาดแบบตัวใครตัวมัน นอกจากนั้นทางทีมงานฝึกอบรมจากมหาวิทยาลัยยังได้ช่วยเริ่มต้นพัฒนาการตลาดให้กับชุมชนซึ่งประกอบด้วย

1) การจัดทำเว็บไซต์ www.cbtvietnam.com เพื่อระบุถึงโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลักการและเหตุผลในการริเริ่มโครงการนี้ นอกจากนั้นยังมีรูปกิจกรรม สื่อต่าง ๆ ซึ่งเว็บไซต์นี้ยังเชื่อมต่อเว็บไซต์ของพาด้าด้วยเช่นกัน ทำให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการตลาดที่ประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านทางออนไลน์ (นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ของชุมชนที่สร้างขึ้นโดยบริษัทนำเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว เช่น <http://www.taphin-sapa.info> จัดทำขึ้นโดย Footprint Vietnam Travel)

รูปที่ 4.44 แสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.cbtvietnam.com



TAPHIN

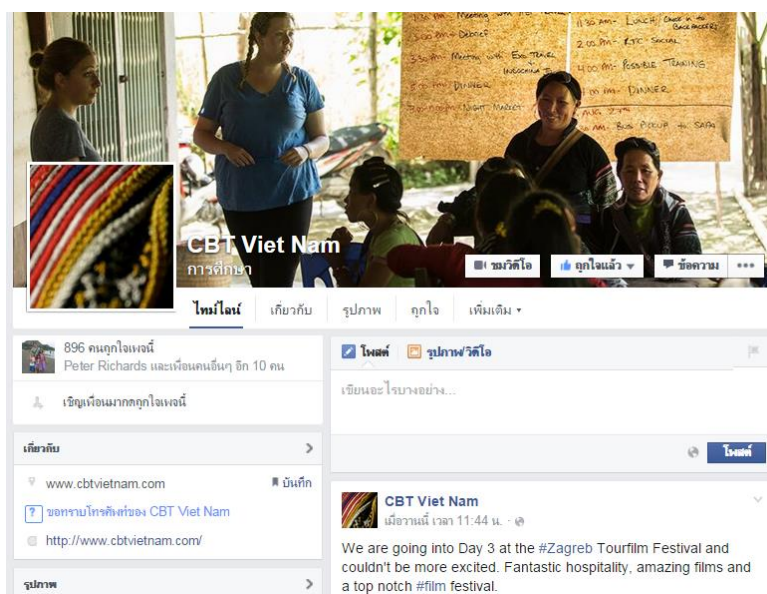
ที่มา : <http://www.cbtvietnam.com/taphin-info>

รูปที่ 4.45 แสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.taphin-sapa.info
จัดทำขึ้นโดย Footprint Vietnam Travel



ที่มา : www.taphin-sapa.info

รูปที่ 4.46 แสดงสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของ CBT Vietnam



ที่มา : www.facebook.com/cbtvietnam

2) มีการตีพิมพ์บทความลงสื่อต่าง ๆ อย่างน้อยสามบทความที่พูดถึงความสำเร็จของโครงการในหนังสือพิมพ์บริติชโคลัมเบีย (British Columbia Newspaper) บล็อก (www.cbtvietnam.blogspot.com) เว็บไซต์ (www.cbtvietnam.com/news) สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Twitter, Youtube และมีการปรับปรุงและนำข้อมูลขึ้นอยู่บนสื่อต่าง ๆ เหล่านี้อยู่เสมอ

รูปที่ 4.47 แสดงการตีพิมพ์บทความต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนในสื่อต่าง ๆ



PATA CONVERSATION

HOME DEPARTMENTS ISSUES ABOUT FOR SPONSORS SUBSCRIBE

Teaching Tourism to Vietnam's Hill Tribes

CBT Vietnam is a joint project between Capilano University and the PATA Foundation, providing community-based tourism development to Vietnamese hill tribes. Chris Bottrill, Dean, Faculty of Global and Community Studies and Acting Dean, Faculty of Business and Professional Studies at [Capilano University](http://www.pataconversations.com/chris-bottrill-capilano-university/) in British Columbia, Canada, explains the challenges and rewards of community-based tourism in Southeast Asia.

ที่มา : <http://www.pataconversations.com/chris-bottrill-capilano-university/>

3) ในปี พ.ศ.2554 โครงการได้รับการนำเสนอเข้าแข่งขันรางวัลกิจกรรมการลงทุนทางสังคมของ มหาวิทยาลัยโซก้า Ashoka University Change makers 'amazing' online activity

4) มีการผลิตภาพยนตร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนำไปแสดงในงานกาล่าดินเนอร์ในปักกิ่ง 2011 Foundation Gala Dinner in Beijing และในงาน the Gala Dinner in Kuala Lumpur.

5) ทางโครงการ CBT Vietnam มีความพยายามที่จะส่งโครงการเข้าประกวดในเวทีต่าง ๆ โดยในปี พ.ศ.2558 ตาฟีน ได้เข้ารอบชิงชนะเลิศของ Wild Asia ประเภท Most Inspiring Responsible Tourism Initiative

รูปที่ 4.48 แสดงวิดิทัศน์การนำเสนอโครงการเพื่อแข่งขันรางวัลกิจกรรมการลงทุนทางสังคม
ของมหาวิทยาลัยโซก้า

CBTVIETNAM: AN INTRODUCTION | ASHOKA U PRESENTATION VIDEO

This video was created as a summary video of some of the activities, programs and communities the project has been involved with. It was shown at the Ashoka U Exchange in California.



ที่มา : www.cbvtvietnam.com/videos/

รูปที่ 4.49 แสดงสื่อต่าง ๆ ที่ทางโครงการจัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวของตาฝิ่น

WHEN A VILLAGE WAS HEARD

The tourism training programs that have been delivered in the village of Taphin has seen the development of a cultural homestay experience that is being sought after by tourists. As tourism continues to increase in the Sapa region, the local communities continually are forced to be resilient. Partnerships are a key component to sustainable community tourism.

This video also introduces a new village and community: Lao Chai, the village of the Black Hmong.



WHEN THE TOURISTS COME

Village life in Taphin has seen minimal change since its beginning. With the development and popularity of tourism in the region the impacts it brings are both positive and negative. As the tourists begin to come to Taphin village in search of an authentic cultural experience, the Red Dao people must come together to make decisions that will affect the future of their community.



ที่มา : <http://www.cbtvietnam.com/videos> และ www.youtube.com/user/cbtvietnam

รูปที่ 4.50 แสดงสื่อต่าง ๆ ที่ทางโครงการจัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวของตาฝิ่น



ที่มา : <http://www.nsi-canada.ca/> และ www.youtube.com/user/cbtvietnam

ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของตาฝิ่น

เมื่อเทียบกับชุมชนอื่น ๆ ในอาเซียน การได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรพี่เลี้ยงที่เข้มแข็ง ทำให้ ชุมชนตาฝิ่นมีความโดดเด่นด้านการตลาดอยู่หลายประการด้วยกัน ดังนี้

- 1) มีการตลาดออนไลน์ที่ดี ทั้งเว็บไซต์ บล็อก ทริปแอดไวเซอร์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และสื่ออื่น ๆ เสมอ โดยการสนับสนุนขององค์กรพี่เลี้ยง
- 2) เครือข่ายและองค์กรพี่เลี้ยงที่เข้มแข็ง เช่น มหาวิทยาลัยคัปิลาน และสมาคมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นองค์กรที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดอยู่แล้วได้ทำให้ชุมชนตาฝิ่นเข้าไปอยู่ในเวทีการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการที่องค์กรพี่เลี้ยงนำเสนอในที่ประชุมต่าง ๆ ระดับนานาชาติ และระดับประเทศ
- 3) การทำงานกับบริษัททัวร์ เช่น บัฟฟาโล่ทัวร์ ฟุตพริ้นท์เวียดนามทราเวล ถือเป็นกลไกทางการตลาดที่สำคัญ
- 4) การที่ชุมชนตาฝิ่นมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น เมืองซาปา อาจเป็นได้ทั้งผลดีและผลเสียในการท่องเที่ยว ผลดี คือ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก ฉะนั้นเมื่อการท่องเที่ยวเมืองหลักไปได้ดี แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ก็ได้รับประโยชน์ไปด้วย แต่ผลเสียก็คือ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะพักในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่อยู่ใกล้ ทำให้โฮมสเตย์ของชุมชนตาฝิ่นไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักมากนัก

5) การเข้าถึงชุมชนท่องเที่ยวในซาปาก่อนปี พ.ศ.2557 มีเพียงรถไฟเท่านั้น แต่หลังจากโครงการ สร้างเส้นทางหลวงจากสนามบินน้อยบายไปหาลำก่ายทำให้การเข้าถึงซาปาสะดวกมากขึ้น ปัจจุบันมีรถยนต์โดยสารขนาด 16, 29, และ 45 ที่นั่ง

ความท้าทายของตาฝืน คือ แม้ได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากองค์กรพี่เลี้ยงมาโดยตลอด แต่จะอย่างไรตาฝืนถึงจะสามารถพึ่งพาตัวเองทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน หากไม่มีองค์กรพี่เลี้ยงคอยสนับสนุน

บทสรุป

การท่องเที่ยวของชุมชนตาฝืนเริ่มต้นจากการเป็นชุมชนที่ได้รับผลประโยชน์ได้จากการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งความผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวโดยไม่รู้ตัวตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 ชาวตาฝืนพยายามใช้โอกาสในการที่ท่องเที่ยวเข้ามาให้ได้ประโยชน์สูงสุด ด้วยการนำของมาขายแบบเดินตามนักท่องเที่ยว (Street Sellers) โดยที่ไม่มีระบบระเบียบจนนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม และมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์จะปฏิเสธการเข้ามาเที่ยวในชุมชนตาฝืน การเข้ามาของมหาวิทยาลัย คปปิลานันท์ มหาวิทยาลัยเปิดฮานอยและองค์กรพัฒนาได้ช่วยปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตาฝืนให้ดำรงอยู่ได้ในการท่องเที่ยว และมองไปข้างหน้าถึงประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับและพัฒนาไปสู่การเป็นโมเดลในการศึกษาต่อชุมชนอื่น ๆ

การท่องเที่ยวโดยชุมชนตาฝืนแม้จะไม่ใช้กรณีศึกษาทางด้านความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ณ ปัจจุบัน แต่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวสู่การจัดการโดยชุมชนและร่วมมือกับองค์กรภาคีด้านท่องเที่ยว ก็สามารถแก้ปัญหาการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ ที่รังแต่จะทำร้ายและทำลายวัฒนธรรมของชุมชนตาฝืนไม่มากนักน้อย ชุมชนหันมาร่วมมือกันในการรับมือกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวมากขึ้น ชุมชนหันมามองถึงประโยชน์จากการท่องเที่ยวในระยะยาวขึ้น ขณะเดียวกันก็เริ่มวิเคราะห์และแสดงความเป็นตัวตนของชาติพันธุ์ตนเองมากขึ้น รวมทั้งมองถึงความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวลักษณะนี้ ซึ่งชุมชนจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมในอนาคต เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยั่งยืนต่อไป

4.3.7 การเปรียบเทียบผลการศึกษากับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อมูลกรณีศึกษาทั้ง 6 แหล่ง ทางผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาจัดกลุ่มตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อให้เห็นข้อเปรียบเทียบในแต่ละแหล่งอย่างชัดเจน โดยผลการจำแนกข้อมูลแสดงรายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจำป๋องแอ๋บกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมลาหู่ เป็นของจริงไม่ได้แต่งเติมขึ้นมาใหม่ มีมนต์เสน่ห์ในแบบชนชาติพันธุ์ที่มีสีสัน ทั้งเสื้อผ้า ดนตรี การเต้นรำ และความลึกลับในพิธีกรรม และในระยะหลังจำป๋องได้ประชาสัมพันธ์ถึงความงดงามทางธรรมชาติของชุมชน "เป็นหมู่บ้านที่ตื่นเช้าขึ้นมาก็สามารถสัมผัสทะเลหมอกได้ที่หลังบ้าน" ซึ่งเป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไปได้มากยิ่งขึ้น -- แม้สลักคอกจะมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่หลากหลายนัก แต่ก็สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ที่สลักคอกแตกต่างจากที่อื่นคือมีความเจียบสงบและธรรมชาติของป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ และนอกจากกิจกรรมท่องเที่ยวแล้ว องค์ความรู้ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวและการรวมกลุ่มและการดูแลทรัพยากรของที่นี่ ก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์อันจับต้องไม่ได้ที่หลายกลุ่มหลายชุมชนต้องการมาเรียนรู้จากสลักคอก การเริ่มต้นทำท่องเที่ยวของทะเลนอก คือการฟื้นฟูหมู่บ้านจากภัยพิบัติสึนามิ ทำให้ที่นี่กำหนดผลิตภัณฑ์ไว้สำหรับผู้ที่ยากมาเป็นอาสาสมัครผู้ที่ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวทะเลนอกล้วนมีเป้าหมายหลัก คือ การมาร่วมฟื้นฟูและเรียนรู้การกอบกู้วิถีชีวิตของชาวทะเลนอกจากภัยพิบัติสึนามิ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของทะเลนอกมีการแปะป้ายเรื่องของการฟื้นฟูไว้อย่างชัดเจน ที่บุโรพุทโธมีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มจากทุกมุมโลกมาเยี่ยมเยียนมากมาย จนดิเรโจจึงพยายามสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนอย่างหลากหลายไว้รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน บวกกับความพยายามในการเชื่อมโยงเครือข่ายหมู่บ้านต่าง ๆ โดยรอบบุโรพุทโธผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว ทำให้ความหลากหลายยิ่งมีเพิ่มมากขึ้นไปอีก เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ที่นี่นานขึ้นอีก สิ่งที่ต้องการเอกชนและชุมชนจิตตารมณ์นำเสนอเพื่อให้ผู้มาเยือนได้รับรู้ คือ “เรื่องราวความเป็นจิตร” จากชุมชนที่เคยหาประโยชน์จากป่าด้วยการล่าสัตว์หาของป่า ตัดไม้ทำลายป่า กลับกลายมาเป็นผู้พิทักษ์ป่าและป้องกันการล่าสัตว์ ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกึ่งผจญภัยอย่างหลากหลาย สำหรับตาฝืน โดยรอบชุมชนมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม นาขั้นบันได ป่าไม้ ถ้ำ และการพักโฮมสเตย์สัมผัสวัฒนธรรมชนชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงแห่งชาปา

2) ด้านราคา (Price)

จำป๋องกำหนดราคาค่าบริการการท่องเที่ยวของชุมชนไว้ไม่สูงนัก คิดค่าบริการเป็นรายบุคคลทั้งค่าที่พัก อาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยว (ยกเว้นกิจกรรมการแสดง ที่คิดเป็นชุด) ราคาความเป็นมิตรกับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีกำลังซื้อไม่สูงมาก กลุ่มศึกษาดูงานสามารถต่อรองปรับราคาได้ตามความเหมาะสมและที่ชุมชนสามารถรองรับได้ – เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าบริการของสลักคอกกับแหล่งอื่น ๆ แล้ว สลักคอกยังมีราคาที่ถูกลงกว่าแหล่งอื่น ๆ บนเกาะช้าง จึงมีความได้เปรียบในด้านการแข่งขันทางราคา ขณะที่เงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายให้กลุ่มยังได้สมทบเข้ากองทุนดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม

ของชุมชนอีกด้วย แต่อาจจะต้องเดินทางมาจากแหล่งท่องเที่ยวหลักบนเกาะช้างเข้ามายังชุมชน ราคาค่าบริการกิจกรรมท่องเที่ยวของทะเลนอก มีความใกล้เคียงกับชุมชนท่องเที่ยวชายทะเลที่มีกิจกรรมทางทะเล และมีอาหารทะเลบริการ แต่เมื่อย้อนกลับไปวัดดูประสพของการจัดท่องเที่ยวของที่นี่ ราคาจึงอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการฟื้นฟูชุมชนที่จันดีเร่ใจกิจกรรมท่องเที่ยวที่นี่แต่ละรายการขายเป็นแพ็คเกจ ในแต่ละเซ็ทจะมีทั้งกิจกรรมท่องเที่ยว อาหาร ของว่าง มัคคุเทศก์ บวกเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ราคาที่เหมือนจะสูงที่ยอดรวม แต่เมื่อดูในรายละเอียดที่แจ้งให้กับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนแล้วสามารถทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่า และเมื่อมียุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในหมู่บ้านอื่น ๆ โดยรอบมาร้อยเรียงไว้ในกิจกรรมท่องเที่ยวของจันดีเร่ใจ การแข่งขันเรื่องราคาก็กลายเป็นความร่วมมือ สำหรับจิภักตร์ ส่วนใหญ่แล้วราคาจะต่ำกว่าที่พักรั่ว ๆ ไปในเมืองท่องเที่ยว แต่การบริการและโอกาสในการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวมีสูงมาก และได้สนับสนุนการดูแลรักษาทรัพยากรของชุมชนได้ด้วย และแม้กิจกรรมบางอย่างมีราคาสูงมากเพราะต้องมีความเสี่ยงและใช้ความสามารถและเชี่ยวชาญเฉพาะทางของทีมงานอย่างมาก ที่ตาฝัน ปัจจุบันราคาที่พักรั่วที่ประมาณ 15 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อคืน โดยราคานี้รวมอาหารเช้าและอาหารเย็นหนึ่งมื้อ ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวจะถูกกำหนดมาจากบริษัทนำเที่ยวจากฮานอยและซาปาก่อนหน้านี้แล้ว ปัจจุบันคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กำลังดำเนินการกำหนดราคากิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้โฮมสเตย์แต่ละแห่งสามารถนำไปยื่นเสนอราคากับบริษัทนำเที่ยวในซาปาหรือฮานอยเองได้ในรูปแบบแพ็คเกจอย่างมีประสิทธิภาพ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญช่องทางหนึ่งของจำโป้ คือ บริษัทนำเที่ยว ด้วยความที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจำโป้มีลักษณะเฉพาะและมีเสน่ห์ในแบบฉบับของตัวเอง กลุ่มนักท่องเที่ยวจึงมีความชัดเจนที่บริษัทสามารถค้นหาได้ว่าเป็นกลุ่มใด นอกจากนั้น จำโป้ยังใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน และมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวอิสระจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่จำโป้เพิ่มมากขึ้น -- ที่สลักคอกมีสำนักงานท่องเที่ยวของตัวเอง และมีผู้จัดการซึ่งจะทำหน้าที่หลากหลายอย่าง รวมถึงการตลาดและเป็นหน้าร้านในการรับลูกค้าด้วย แต่สำหรับช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการมาซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของสลักคอกนั้น ก็เกิดจากการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีการเผยแพร่สารคดี รายการโทรทัศน์ บทความในนิตยสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน หลังจากเกิดความสนใจของนักท่องเที่ยวก็จะมีรถติดต่อมาทางหน้าร้านหรือสำนักงานของชุมชนอีกที -- อันดามัน ดิสคัฟเวอรีส์ คือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายหลักของทะเลนอก ด้วยความที่เติบโตมาด้วยกันในเส้นทางท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้น จึงเข้าใจในความเป็นทะเลนอก สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นสู่ช่องทางต่าง ๆ ที่ตัวเองมี ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ การออกฐานในงานท่องเที่ยวระดับสากล หรือการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า นอกจากนี้ ชุมชนยังได้เปิดโอกาสตัวเองที่จะทำงานกับบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเปิดช่องทางการตลาดของชุมชนให้กว้างขวางมากขึ้น การมีพันธมิตรเป็นบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายฯ มากกว่า 30 แห่ง คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่แข็งแกร่งของจันดีเรโจ จากนั้นก็ใช้ระบบสำนักงานในการยืนยันการขายผ่านอีเมลและโทรศัพท์ จันดีเรโจในสื่อออนไลน์ด้วยตัวเองน้อยมาก แต่กลับมีสื่ออื่น ๆ นำข้อมูลของที่นี่ไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างแพร่หลาย องค์กรเอกชน Wild Life Alliance ได้จัดทำเว็บไซต์ <http://www.chi-phat.org> เพื่อประชาสัมพันธ์และทำการตลาดให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนจันดีเรโจ การมีเครือข่ายกับองค์กรเอกชนของจันดีเรโจได้ช่วยให้ได้รับการประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายทั่วโลก และมีการเปิดพื้นที่เป็นแหล่งทัศนศึกษาสำหรับกลุ่มผู้สนใจเฉพาะเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนจันดีเรโจที่เปิดเกสต์เฮาส์และรีสอร์ทยังหันมาแนะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง สำหรับตาฝีนนั้น ได้รับการสนับสนุนเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจาก Capilano University และ Hanoi Open University หลังจากนั้นมีการผลิตภาพยนตร์และบทความต่าง ๆ ลงในวารสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบกับองค์กรการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก (PATA) นำตาฝีนไปนำเสนอในเวทีการประชุมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะเวทีของ UNWTO ทำให้ตาฝีนเป็นที่รู้จักในระดับโลก สำหรับเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเวียดนาม อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ตาม สำหรับช่องทางการจำหน่ายจริง ๆ แล้ว ตาฝีนยังอาศัยบริษัทนำเที่ยวในฮานอยและซาปาเป็นหลัก

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions)

การส่งเสริมการตลาดของจำโป จะคิดราคาพิเศษให้กับกลุ่มศึกษาดูงาน และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และยังสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึง เฟซบุ๊กกรุ๊ป เพื่อเป็นช่องทางให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมเยือนจำโปได้ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหว ได้ตอบ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเที่ยวซ้ำ หรือชักชวนเพื่อนคนอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยว สลักคอกเช่นเดียวกับจำโป สลักคอกได้เปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเรื่องราวและกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน แฟนเพจนี้อาจไม่ได้ทำการเพิ่มเติมข้อมูลบ่อยนัก และไม่ได้ลงข้อมูลเพื่อการขายกิจกรรมท่องเที่ยว แต่ก็สามารถสร้างพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนชุมชนได้ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวและโต้ตอบได้ อาจเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อแบบปากต่อปากได้ การได้รับรางวัลต่าง ๆ เช่น รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ในปี 2550 และรางวัลลูกโลกสีเขียว ในปี 2553 ก็เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของที่นี่ได้เป็นอย่างดี- เช่นเดียวกับสลักคอกการได้รับรางวัลต่าง ๆ ทั้งของชุมชนทะเลนอกและบริษัท อันดามัน ดิสคัฟเวอรีส์ ก็เป็นอีกเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ อันดามัน ดิสคัฟเวอรีส์ ได้เปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท นอกจากจะเพื่อประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่กำลังหาข้อมูลท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ ให้ได้ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวและตอบโต้ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเที่ยวซ้ำหรือชักชวนกันแบบปากต่อปาก การส่งเสริมที่สำคัญของจันดีเรโจ คือ การตลาดแบบเงาะ ๆ หรือ Rambutan Model คือ การส่งเสริมด้านการตลาดกระชับความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่ทำงานร่วมกัน และแม้จะมีราคาท่องเที่ยวในแต่ละกิจกรรมกำหนดไว้แล้วสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่จันดีเรโจ ก็จะทำให้ราคาพิเศษกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา นอกจากนี้มีเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักทางการตลาดแล้ว จันดีเรโจยังได้เปิดสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว อีกช่องทางหนึ่ง นำเสนอการพัฒนา รางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

ความแตกต่างของตาฝืนจากชุมชนอื่น ๆ คือได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานใหญ่ระดับโลกด้านการท่องเที่ยวอย่าง PATA มีมหาวิทยาลัยนำอาสาสมัครทำสื่อสารคดี สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ทำให้ตาฝืนโดดเด่นขึ้นมาในหมู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในซาปา ตาฝืนให้ราคาพิเศษแก่บริษัทนำเที่ยวและกลุ่มนักศึกษาต่างชาติด้วยเช่นกัน

5) ด้านบุคคล (People)

จำโปมีประธานกลุ่มที่มีทักษะอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ทำหน้าที่หลักในการประสานงานรับรองกิจกรรมท่องเที่ยวในหมู่บ้าน แต่ก็มี ความพยายามที่จะผลักดันให้สมาชิกในกลุ่มเข้ามามีทำหน้าที่ในบทบาทต่าง ๆ เพื่อฝึกทักษะที่หลากหลาย รวมถึงการเข้าร่วมอบรม/ประชุมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มเติมความรู้และสายสัมพันธ์กับเครือข่ายต่าง ๆ – ส่วนสลักคอกนั้นมีการจัดการงานด้านนี้ อย่างชัดเจน คือ การใช้ระบบ "ผู้จัดการ" คือ ให้ผู้ที่มีทักษะและเวลามารับหน้าที่ในงานด้านนี้โดยตรง บุคลากรอื่น ๆ ก็ได้รับการฝึกฝนพัฒนาทักษะให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสนุกสนาน และปลอดภัยในกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนให้บริการ – ที่ทะเลนอกมีผู้ประสานงานในฝ่ายของชุมชน อยู่สองคนที่คอยรับรองทัวร์ในชุมชน จากบริษัทนำเที่ยวอย่างอันดามัน ดิสคัฟเวอรีส์ และบริษัท หน่วยงาน องค์กรอื่นๆ ซึ่งทำงานในฝ่ายนี้มียาวนานเกือบ 10 ปี ประธานสหกรณ์ท่องเที่ยวของจันต๊ะเร่ใจ เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ทางการตลาดสูง เขาทำงานนี้มาต่อเนื่อง 10 ปี โดยทุกวันนี้เรียกได้ว่าเป็น Brand Ambassador หรือเป็นทูตของชุมชนไปแล้ว แต่ก็มีคณะทำงาน มีผู้ช่วยที่สามารถรองรับงาน ได้อย่างหลากหลาย ทั้งการเจรจากับบริษัทนำเที่ยว และให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้อย่างดี จีภัตร มีธรรมนูญการบริหารงานองค์กร (CBET Charter) เริ่มต้นที่มีคณะกรรมการที่ปรึกษา การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีบทบาท อำนาจ หน้าที่ กำหนดไว้ชัดเจนในการบริหารงาน และมีรูปแบบ การทำงานที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาคนระดับล่าง ๆ ทุกภาคส่วนให้เข้ามามีส่วนร่วมในระดับนโยบาย ยิ่งมีการกระจายบทบาทและภาระหน้าที่จะยิ่งทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและมีการพัฒนามากขึ้น ปัญหาของตาฝืนเกิดจากการท่องเที่ยวกระแสหลักเข้าไปโดยไม่มีการจัดการ ภาพของชุมชนที่มักจะ วิ่งตามนักท่องเที่ยวเพื่อขายของจึงเห็นจนชินตา การพัฒนาคนของตาฝืนในเริ่มแรกจึงเน้นไปที่ การจัดการธุรกิจ ไม่ได้เน้นกระบวนการเรียนรู้ อย่างไรก็ตาม หลังจากมีการพัฒนาการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยคัปปีลาโนแล้ว บุคลากรโดยเฉพาะกลุ่มสตรีได้รับการพัฒนาบุคลิกภาพ ความเข้าใจ และการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ได้รับการพัฒนาและหันมาพัฒนาภาษาจนสามารถเป็นมัคคุเทศก์ได้ และคนในชุมชนเริ่มเห็นเป็นตัวอย่าง

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment & Presentation)

เนื่องจากจำป๋นำเสนอตัวเองในฐานะหมู่บ้านท่องเที่ยวที่พยายามรักษาศิลปวัฒนธรรมของตัวเองไว้ จึงมีการพยายามรักษาวิถีของชาวลาหู่ต่าง ๆ เอาไว้เท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นการให้สมาชิกกลุ่มแต่งกายด้วยชุดชาติพันธุ์ให้การต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยว การพยายามรักษารูปแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิมเอาไว้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีการอยู่การกินของชุมชน จนเกิดความรู้ความเข้าใจและประทับใจในความเป็นลาหู่อย่างแท้จริง การสื่อสารสู่ภายนอกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ได้นำเรื่องราวของวิถีชีวิตที่แท้จริงสื่อสารออกไป เพื่อสร้างความเข้าใจให้คนภายนอกได้รู้จัก แม้จะยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนก็ตาม แต่ก็เป็นการกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวเลือกมาที่นี่ได้เป็นอย่างดี สำหรับจุดขายของสลักคอก คือ ธรรมชาติที่งดงามและความเงียบสงบ ฉะนั้น ภาพที่สื่อออกสู่ภายนอกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของที่นี่ก็คือการได้สัมผัสกับทรัพยากรธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์ และแม้กิจกรรมท่องเที่ยวจะออกไปในแนวกึ่งผจญภัย แต่ก็กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวไม่มากจนเกินความสามารถในการรองรับของพื้นที่ การนำเสนออีกอย่าง คือ ความเงียบสงบของผู้มาใช้กิจกรรมนั่งเรือมาด คนพายเรือจะปล่อยให้ นักท่องเที่ยวได้ดื่มด่ำกับธรรมชาติอย่างเต็มที่ ไม่รบกวนหากนักท่องเที่ยวไม่ซักถาม ฉะนั้น สิ่งที่ชุมชนต้องจัดการให้มีความพร้อมอยู่เสมอ ก็คือ การช่วยกันรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้มีความสมบูรณ์และเรียบร้อยอยู่เสมอ เมื่อธรรมชาติงดงามดี การท่องเที่ยวก็ดีขึ้นไปด้วย ชุมชนทะเลนอกไม่มีการปรุงแต่งเพิ่มเติมในทางกายภาพ อยู่กันอย่างธรรมชาติ จะมีความพยายามในการจัดการเฉพาะบางเรื่อง เช่น ขยะมูลสัต์บนถนน เป็นต้น ภาพที่สะท้อนออกไปในสื่อก็คือ วิถีชีวิตของคนชายทะเลที่ใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นใบจาก การออกเรือทำประมง โดยเฉพาะกิจกรรมอาสาฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวว่าเมื่อมาเยือนเยือนชุมชนแล้ว สามารถสร้างประโยชน์สร้างคุณค่าให้กับชุมชนได้ด้วยในขณะเดียวกัน ภาพของจิตสำนึกในความรับรู้ของนักท่องเที่ยว คือ ภาพวิถีชีวิตของคนชาวกลาง ความร่มรื่นขึ้นเขียวแบบชุมชนที่มีฤดูฝนยาวนานถึง 6 เดือน สถาปัตยกรรมและภูมิสถาปัตยกรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ถนนแคบ ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับการใช้รถม้าตั้งแต่ครั้งอดีต และยังคงดำเนินมาจนถึงปัจจุบัน กลายเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวหลักของชุมชน คนขับรถม้าจะแต่งกายด้วยชุดแบบชาวชาวพื้นเมือง การนำชมวิถีชีวิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหารจากพืชไร่ที่คนในชุมชนปลูก ผลไม้ที่ออกตามฤดูกาล การทำผ้าบาติกที่เป็นแบบฉบับของชาวชาว การแสดง/ การเต้นรำที่ตระการตาทั้งเสื้อผ้าและจังหวะดนตรี และที่สำคัญคือภาพของชุมชนที่อยู่ใกล้กับบุโรพุทโธสำหรับจิตรกรรมนั้น นำเสนอภาพที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติและเข้าถึงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่นี่จะเน้นเรื่องราวของการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นผู้ทำลายมาเป็นผู้พิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและกำลังลุกขึ้นมาเรียกร้องให้ผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวมีเป้าหมายชัดเจนเพื่อนำไปสู่การรักษาสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ความเป็นชุมชนและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นจึงไม่ได้เน้นมากนัก จะหันไปเน้นที่กิจกรรมเพื่อเป้าหมายของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติมากกว่า ชุมชนในซาปาล้วนแล้วแต่นำเสนอภูมิทัศน์ทางกายภาพที่เหมือนกัน คือ ภาพไร่นาข้างบนภูเขาซ้อนกันเป็นชั้น ๆ อย่างสวยงาม แต่ที่ตาฝืน พยายามนำเสนอกระบวนการทำงานที่จะพัฒนาคนและการท่องเที่ยวในชุมชน นักท่องเที่ยวจะได้อะไร และคนในชุมชนจะได้อะไร

7) ด้านกระบวนการ (Process)

จำป๋นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีการใช้บุคลากรเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย การดูแลรักษาวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีความแข็งแรงทนทานอยู่เสมอ การนำเสนอภาพกิจกรรมพัฒนาของส่วนรวมหรือกิจกรรมสังคมต่าง ๆ ที่กลุ่มท่องเที่ยวได้ใช้เงินกองทุนในการสนับสนุน ลงบนช่องทางสื่อสารของชุมชน ก็เป็นการแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของตนได้สร้างคุณค่าให้กับชุมชน นอกจากนี้ยังมีคู่มือให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรื่องราวของชุมชนได้ด้วยตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจ มีตัวอย่างศัพท์ บทสนทนาง่าย ๆ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างแขกผู้มาเยือนและเจ้าของบ้าน สลักคอกมีกระบวนการที่แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนการปฏิบัติต่อการท่องเที่ยวของชุมชนมีอย่างไรบ้าง ในโปรแกรมนั่งเรือมาดชมพระอาทิตย์ตกพร้อมอาหารเย็น มีกระบวนการแจ้งว่านักท่องเที่ยวจะได้รับบริการอะไรบ้าง ในช่วงระยะเวลาเท่าไร และปริมาณอาหารเครื่องดื่ม ฯลฯ การแสดงให้เห็นในสื่อต่าง ๆ ว่ากิจกรรมทางน้ำของที่นี่มีชูชีพให้กับนักท่องเที่ยวและต้องใช้เพื่อความปลอดภัย เป็นต้น ข้อมูลของทะเลนอกในเว็บไซต์ของบริษัทอันดามัน ดิสคัฟเวอรีส์ได้แจ้งไว้ในส่วนข้อมูลของ Village Tours ช่วงหนึ่งได้กล่าวว่า "ถ้าของเราจะช่วยให้คุณมีเวลาดี ๆ ในชุมชน เราจะทำให้คุณสามารถทำกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ได้พบ เรายังเตรียมข้อมูลที่น่าสนใจและครอบคลุมให้ได้ศึกษาก่อนเข้าหมู่บ้าน เพื่อช่วยให้คุณเข้าใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นที่กำลังจะไปเยือน" เป็นการยืนยันให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเลือกมาเที่ยวทะเลนอก ผ่านการช่วยอำนวยความสะดวกของอันดามัน ดิสคัฟเวอรีส์ การที่เจ้าหน้าที่ได้ทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายฯ มากถึงกว่า 30 แห่ง นั้นหมายความว่าต้องมีความชัดเจนในเรื่องข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยวเป็นมาตรฐานที่จะต้องใช้กับทุกบริษัท ซึ่งหลังจากนั้นก็เป็นที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องทำการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวของตัวเอง สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่มาท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย ทางสหกรณ์ก็มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลเท่าที่จำเป็นลงในแผ่นพับอย่างชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน จึงต้องมีรายละเอียดข้อมูลที่นักท่องเที่ยวควรจะทราบก่อนเดินทางอยู่ในเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางในกัมพูชาอาจยากลำบากกว่าที่บรรยายไว้ในเว็บไซต์ และการทำท่องเที่ยวที่ลูกค้าไม่ได้มีมากนักจึงต้องมีการเตรียมการใหม่สำหรับเส้นทางและอุปกรณ์อยู่ตลอดเวลา จึงอาจจะไม่ได้ราบรื่นอย่างที่นำเสนอไว้ ตามีกระบวนการนำเสนอและกิจกรรมทุกอย่างผ่านบริษัทนำเที่ยวในซาปาหรือฮานอยมาก่อนแล้ว ชุมชนหรือบ้านพักจะได้รับการติดต่อจากตัวแทนจำหน่าย แล้วให้บริการตามที่ตกลงกันไว้ ตัวแทนจะมีมัคคุเทศก์คนเวียดนามนำมา โฮมสเตย์ก็มีหน้าที่เพียงให้บริการที่พักและอาหาร ยังไม่มีการจัดการนักท่องเที่ยวโดยชุมชนจริง ๆ ส่วนใหญ่ใช้ ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับบริษัท

4.3.8 จุ่ร่วมที่เป็นปัจจัยความสำเร็จทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากผลการศึกษาของกรณีศึกษาต่าง ๆ ได้มีการคัดเลือกประเด็นที่เป็นจุ่ร่วมที่แต่ละชุมชนมี และเป็นปัจจัยที่ประกอบรวมกันแล้วนำไปสู่การประสบความสำเร็จทางการตลาด โดยมีการแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จดรวมที่เป็นปัจจัยความสำเร็จทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ลำดับ ที่	ประเด็นปัจจัยความสำเร็จ	จำไป	สลักคอก	ทะเลนอก	จันทรีไร	จักร	ตาฝัน
	ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องเป็นของจริง (Authentic) ถ้าเป็นการนำเสนอวิถีชีวิตก็ต้องเป็นวิถีจริงไม่ได้จัดฉากหรือถ้าจำลองก็มีการบอกกล่าวล่วงหน้า	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/เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียง	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
	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		

ลำดับ ที่	ประเด็นปัจจัยความสำเร็จ	จำไป	สลักคอก	ทะเลนอก	จันดีเร่ใจ	จักร	ตาฝัน
	ด้านการส่งเสริม						
17	รางวัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งทางการตลาด		X	X		X	X
18	การใช้เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมงานด้านการตลาดระดับสากล อย่างเช่น ทริปแอดไวเซอร์ บทความ นิติสาร รีวิว			X	X	X	X
19	ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสาร ระหว่างชุมชนและ นักท่องเที่ยว กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใหม่ สร้างแรงจูงใจ ในการมาเที่ยวซ้ำ	X	X	X		X	
	ด้านบุคคล						
20	ระบบผู้จัดการ และระบบสำนักงานท่องเที่ยว / การมีผู้นำกลุ่ม หรือผู้ประกอบการที่ทำงานมาต่อเนื่อง คุณภาพงานได้ดี และ เป็น Brand Ambassador ของกลุ่ม	X	X	X	X	X	
21	การพัฒนาทักษะด้านการตลาด ให้กับบุคลากรของกลุ่ม ท่องเที่ยว	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	สื่อสารและนำเสนอคุณค่าจากการมาเยี่ยมเยือนที่ชุมชนและ นักท่องเที่ยวจะได้รับ	X	X	X		X	X
	ด้านกระบวนการ						
25	การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ และความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว	X	X	X	X	X	X

4.3.9 ข้อเสนอแนะจากเวทีประชุม CBT ASEAN Marketing

ในเวทีประชุม CBT ASEAN Marketing ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 30-31 พฤษภาคม พ.ศ.2558 ที่เชียงใหม่ จัดโดยแผนงานวิจัยฯ จากการรายงานผลการศึกษา ข้อค้นพบจากพื้นที่กรณีศึกษาทั้ง 6 แห่ง แล้วนั้น มีข้อคิดเห็นที่หลากหลายในเวที ส่วนใหญ่เป็นไปในทางชื่นชมที่ชุมชนที่คัดเลือกมามีวิธีการทำการตลาดที่น่าสนใจและหลากหลาย แต่มีข้อคิดเห็นหนึ่งที่สำคัญ คือ "ความยั่งยืนของการทำการตลาดของชุมชน" โดยตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวจากประเทศกัมพูชาและประเทศเวียดนาม ได้สะท้อนว่าชุมชนท่องเที่ยวในประเทศดังกล่าวมีการพึ่งพิงด้านการตลาดจากองค์กรพี่เลี้ยงค่อนข้างสูง หากองค์กรพี่เลี้ยงถอนตัวจากพื้นที่ ชุมชนมีความเสี่ยงอย่างมากที่จะประสบปัญหาทางการตลาด จึงเป็นประเด็นที่ควรถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาในการกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กรพี่เลี้ยงในการพัฒนาให้ชุมชนมีศักยภาพ สามารถพึ่งพิงตัวเองทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

จึงถือเป็นข้อค้นพบอีกประการ ทำให้หากมีการจำแนกลักษณะทางการตลาดชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 6 แห่งตามลักษณะของการจัดการทางการตลาด สามารถจัดเป็นสองกลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง และ 2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรพี่เลี้ยงเป็นหลัก แม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชนไม่ขยับเข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของช่องทาง กลุ่มนี้ก็จะเป็กลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการกระบวนการศึกษาทั้งหมดที่ได้ดำเนินการมาในโครงการวิจัย “ศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน” สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษาสถานการณ์ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน

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 สะท้อนความรู้อยู่อื่น ๆ ที่น่าค้นหามากกว่าชมทรัพย์ทางปิโตรเลียม เวียดนามสื่อสารความมีเสน่ห์แบบวิถีชีวิตดั้งเดิมผ่าน TIMELESS CHARM โดยพม่าชักชวนให้นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางเยือนโดยใช้ LET THE JOURNEY BEGIN

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละประเทศก็มีพัฒนาการที่แตกต่างกันไป ประเทศไทย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ใช้รูปแบบการตลาด 3.0 ขณะที่มาเลเซียและกัมพูชา กำลังขยับปรับเปลี่ยนขึ้นมาเช่นกัน อยู่ที่ 2.0/3.0 ฟิลิปปินส์ยังใช้รูปแบบ 2.0 ขณะที่ลาว พม่า เวียดนาม และบรูไนยังคงเป็นการสื่อสารการตลาดในแบบ 1.0 อยู่

กับช่องทางที่เป็นโอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแต่ละประเทศนั้น ได้สรุปไว้ในตารางที่ 5.1 โดยมีรายละเอียด ช่องทางการสื่อสารการตลาด รูปแบบการตลาด โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ช่องทางการสื่อสารการตลาด รูปแบบการตลาด โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด ของประเทศสมาชิกอาเซียน

ประเทศ	การประชาสัมพันธ์/ช่องทางการสื่อสารการตลาด	รูปแบบการตลาด	โอกาสทางการตลาด	อุปสรรคทางการตลาด
ไทย	- มุ่งเน้นการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันของนักท่องเที่ยว ผ่านสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น Facebook Twitter เป็นต้น รวมถึงยังมีการเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคในการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น	3.0	รัฐมีนโยบายสนับสนุน CBT / มีกองทุนให้ชุมชนทำโครงการของบฯ / มีองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านนี้อย่างต่อเนื่อง และยกระดับ / การตื่นตัวของภาคธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม SE, STARTUP / กระแสการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและชุมชน / มีความก้าวหน้าทางด้านการท่องเที่ยวCBTในกลุ่ม GMS ที่จะถ่ายทอดประสบการณ์	การเกิดขึ้นของชุมชนใหม่จำนวนมาก / การสนับสนุนและส่งเสริมทางด้านการตลาดยังกระจุกตัวอยู่ที่ชุมชนที่มีชื่อเสียง /
อินโดนีเซีย	- มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นเพียงเกาะและทะเล จึงได้มีแนวทางด้านการตลาดในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น - การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ด้วยวิธีการพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ รวมถึงการเริ่มเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้เช่นกัน	3.0	เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวระดับประเทศที่เข้มแข็ง / มีองค์กรพัฒนาเอกชนทำงานอย่างต่อเนื่อง / มีความก้าวหน้าทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่ม BIMP-EAGA ที่จะถ่ายทอดประสบการณ์	ชุมชนในอินโดนีเซียคล้ายกับของประเทศไทย คือ ชุมชนที่ยังไม่มีชื่อเสียงจะมีนักท่องเที่ยวน้อยและเข้าไม่ถึงการส่งเสริมทางการตลาด / ความแตกต่างหลากหลายทางกายภาพและวัฒนธรรมเป็นคำถามต่อการพัฒนางานมาตรฐาน CBT

ประเทศ	การประชาสัมพันธ์/ช่องทางสื่อสารการตลาด	รูปแบบการตลาด	โอกาสทางการตลาด	อุปสรรคทางการตลาด
ฟิลิปปินส์	- มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์ การท่องเที่ยวของประเทศ โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้ในช่องทางนี้ - มุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์ใจลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ด้วยการสร้างและพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวผจญภัยทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ กลุ่มนักท่องเที่ยวดำน้ำ กอล์ฟ เป็นต้น	2.0	ชุมชนที่อยู่ในจังหวัดที่ถูกกำหนดให้เป็นจังหวัดยุทธศาสตร์จะได้รับการส่งเสริม / เป็นสมาชิกกลุ่มอนุภูมิภาค BIMP-EAGA ซึ่งมีการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน	ปัญหาเสถียรภาพทางการเมืองและนโยบายในการพัฒนา / สภาพทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่ยากต่อการส่งเสริม / รวมถึงปัญหาภัยพิบัติที่เกิดขึ้นบ่อย ทำให้ใช้งบประมาณกับการฟื้นฟูประเทศ
มาเลเซีย	- การพัฒนาสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ และ MICE โดยใช้ Tagline ในการโฆษณา เช่น Truly Idyllic, Truly Dramatic, Truly Extravagant - ปัจจุบันมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกในการจองที่พักผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และเว็บไซต์	2.0/3.0	รัฐสนับสนุนให้ชุมชนทำโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจ / จัดทำสื่อและช่องทางจัดจำหน่ายไว้อย่างพร้อม / เป็นสมาชิกกลุ่มอนุภูมิภาค BIMP-EAGA ซึ่งมีการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน	ชุมชนพึ่งพิงรัฐมากเกินไป / ไม่สร้างสรรค์ช่องทางการตลาดด้วยตัวเอง ทำเฉพาะที่รัฐกำหนดไว้ / กิจกรรมของโฮมสเตย์ยังขาดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งดึงดูดใน เชิงการตลาด
เวียดนาม	- มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ และได้รับการยกย่องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมรดกโลก โดยองค์การยูเนสโก เช่น อ่าวฮาลอง ฮอยอัน และมีจุดขายการท่องเที่ยวราคาประหยัด - การประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายและแผนภาพโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลแต่ไม่สามารถตอบโต้กลับได้	1.0	องค์กรเอกชนหันมาสนใจพัฒนาการตลาดมากขึ้น / หน่วยงานระหว่างประเทศสนับสนุนผลักดัน / เป็นประเทศสมาชิกอนุภูมิภาค GMS ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์	นโยบายและแผนการส่งเสริมจากส่วนกลางไม่ได้รับการพัฒนาให้ทันสมัย ขัดจำกัดเรื่องเทคโนโลยีและงบประมาณ / ขาดแนวทางในการจัดการ CBT อย่างเป็นระบบในระดับชุมชน / มีการแข่งขันกันเองในระดับชุมชน

ประเทศ	การประชาสัมพันธ์/ช่องทางสื่อสารการตลาด	รูปแบบการตลาด	โอกาสทางการตลาด	อุปสรรคทางการตลาด
ลาว	- มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น สร้างโรงแรมที่หลวงพระบาง เป็นต้น - การประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายและแผนภาพโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลแต่ไม่สามารถตอบโต้กลับได้	1.0	ได้รับโอกาสจากการลงทุนในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก / เป็นประเทศสมาชิกอนุภูมิภาค GMS ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์	เป็นความพยายามส่งเสริมจากภาครัฐมากกว่าความต้องการของชุมชน / เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่าการตลาด / แหล่งชุมชนไม่อยู่บนเส้นทางท่องเที่ยว และไม่มีความคิดเห็นนำดึงดูดมากพอกับการตลาด
กัมพูชา	- การมุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใน 3 กลุ่ม คือเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เชิงนิเวศน์ และการท่องเที่ยวชายทะเล รวมถึงได้มีการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พัก สปา โรงเรียนการท่องเที่ยว และโรงเรียนฝึกอบรมมัคคุเทศก์ เป็นต้น - ปัจจุบันมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกในการจองที่พักผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Google + และเว็บไซต์ของประเทศ	2.0/3.0	มีมาตรฐานที่ดีเพราะมีองค์กรมืออาชีพมาให้การช่วยเหลือ / การสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับสมาชิกของเครือข่าย CCBEN / กัมพูชาได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้ดำเนินการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคอาเซียน / เป็นประเทศสมาชิกอนุภูมิภาค GMS ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์	ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนด้วยกัน ขาดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการตลาด มุ่งที่จะทำงานร่วมกับเฉพาะองค์กรเอกชนหรือบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน / องค์กรเอกชนต้องการจะแสดงความเป็นเจ้าของพื้นที่เมื่อโครงการพัฒนาหมดงบประมาณก็ยุติบทบาท

ประเทศ	การประชาสัมพันธ์/ช่องทางสื่อสารการตลาด	รูปแบบการตลาด	โอกาสทางการตลาด	อุปสรรคทางการตลาด
พม่า	- มุ่งเน้นการนำเสนอสถานท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอารยธรรม และความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความงามและความมีเสน่ห์ของประเทศอย่างแท้จริง - การประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายและแผนภาพโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลแต่ไม่สามารถตอบโต้กลับได้	1.0	มีนโยบายการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม (CIT) / การสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกประเทศ / เป็นประเทศสมาชิกอนุภูมิภาค GMS ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์	มีข้อจำกัดทางการเมือง กฎระเบียบ ปัญหาทางด้านการเมืองของคนกลุ่มต่าง ๆ
บรูไน	- มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ อารยธรรม ความเจียบสงบ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวที่มีราคาถูก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว - การประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายและแผนภาพโฆษณา และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล แต่ไม่สามารถตอบโต้กลับได้	1.0	เป็นสมาชิกกลุ่มอนุภูมิภาค BIMF-EAGA ซึ่งมีการสนับสนุน การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มนี้	บรูไนไม่ได้ให้ความสำคัญการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากนัก จึงไม่ได้มีการส่งเสริมอย่างจริงจัง
สิงคโปร์	- มุ่งเน้นให้ข้อมูลให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวได้ทางเว็บไซต์ท่องเที่ยวของประเทศ - การจัดกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น	3.0	สิงคโปร์เข้าใจข้อจำกัดของตนเอง จึงพัฒนาเรื่องการท่องเที่ยวที่ให้มูลค่าสูง ในขณะที่ใช้พื้นที่น้อย เช่น ศูนย์ประชุม และนิทรรศการ แต่ก็ยังมีการเก็บพื้นที่ทางการเกษตร เป็นเขตพื้นที่เขตชุมชนมรดกทางวัฒนธรรม	สิงคโปร์มีความจำกัดทางด้านพื้นที่ การพัฒนาจึงอยู่บนแนวคิดการใช้พื้นที่จำกัดให้ได้มูลค่าสูงสุด ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ตอบโจทย์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

ความแตกต่างของพัฒนาการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคนี้มีค่อนข้างสูง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ คือ

- 1) ประเทศที่มีความก้าวหน้าสูง มีการปรับรูปแบบการสื่อสารตลาดไปใช้ 3.0 ได้อย่างเท่าทัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเทศไทย และอินโดนีเซีย
- 2) กลุ่มระดับกลางที่กำลังพัฒนาโดยยังพึ่งพิงองค์กรเอกชน/รัฐในการทำงาน และติดขัดทางด้านนโยบาย และข้อจำกัดทางด้านกายภาพ ยังไม่มีการตลาดที่หลากหลายและชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์
- 3) กลุ่มที่เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ พม่า
- 4) กลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ สิงคโปร์ และบรูไน

ความคล้ายคลึงกันประการหนึ่งคือ เกือบทุกประเทศ ยกเว้นสิงคโปร์ การส่งเสริมสนับสนุนของกลุ่มอนุภูมิภาค อย่าง BIMP-EAGA และ GMS ที่พยายามให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนแก่ประเทศที่เป็นสมาชิก ความท้าทายคือความจริงจังและต่อเนื่องของการสนับสนุน รวมไปถึงการส่งเสริมที่หลากหลายอย่างตรงจุด โดยเฉพาะในด้านการตลาดที่เป็นปัญหากับหลาย ๆ ประเทศ

5.2 สรุปและอภิปรายผลการศึกษาขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชนไทย

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาทางการตลาด : ผลการศึกษาพบว่า มุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันของชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" มีผลต่อการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในตลาด

สามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจุบันนี้ทำให้เกิดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แตกต่างกันไป บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายฯ ที่มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือผลิตภัณฑ์หลัก ก็จะมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนคืออะไร แต่ละชุมชนทำท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ใด มีกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นแบบไหน ชุมชนจะได้อะไรจากการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะได้อะไรจากการสนับสนุนชุมชน โดยใช้รายการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ ขณะที่บริษัทที่มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือก จะมองที่ความน่าสนใจของรายการท่องเที่ยว หรือความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลักการประชาสัมพันธ์ก็จะกล่าวถึงรายการท่องเที่ยวโดยภาพรวม การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนก็จะเบาบางลงไป นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นตลาดกลุ่มเฉพาะและเป็นตลาดทางเลือก เป็นตลาดที่เติบโตในกลุ่ม (Segment) อื่นซึ่งไม่ใช่ตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลัก เป็นตลาดที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และต้องใช้เวลาในการพัฒนาในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ประกอบกับในส่วนของภาคชุมชนที่มองว่าการท่องเที่ยวในชุมชนตนเองเป็นการตลาดทางเลือกที่มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป จึงมักไม่ได้ทำงานการตลาดในเชิงรุก เหล่านี้นับเป็นข้อจำกัด ทำให้การร่วมมือร่วมมือในการผลักดันการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเชิงรุกของกลุ่มผู้ประกอบการและชุมชนจึงมีน้อย การพัฒนาจึงเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไปตามทัศนคติของคนที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในส่วนของภาคชุมชนก็ทำงานตามศักยภาพที่ตนเองมีเท่านั้น

การตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไปของภาคชุมชน รูปแบบการพัฒนาทางการตลาดของชุมชน
ไทย : เมื่อผลการศึกษาพบว่าชุมชนมีทัศนคติต่อการทำท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อการพัฒนาชุมชน และเป็น
การท่องเที่ยวที่เป็นตลาดทางเลือกที่มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป พัฒนาการการทำงานการตลาด
ของชุมชนจึงมีช่องทางและพัฒนาการ ดังต่อไปนี้

- 1) รอการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวในชุมชนและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์
- 2) เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาก็รอการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)
- 3) เมื่อทำงานมาได้ระยะหนึ่ง รู้จักพันธมิตรเพิ่มมากขึ้นก็มีการทำการตลาดผ่านผู้ประกอบการ
ท่องเที่ยวหรือเครือข่าย และ
- 4) เมื่อชุมชนมีทักษะหรือเห็นช่องทาง ก็เริ่มมีการทำตลาดเชิงรุก เช่นการทำการตลาด
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สามารถอภิปรายผลได้ว่า เมื่อภาคส่วนต่าง ๆ ให้การสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวแบบ
ค่อยเป็นค่อยไป การปรับตัวของชุมชนจึงสอดคล้องไปกับแนวโน้มของตลาด ชุมชนที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่
ตลาด มีประสบการณ์น้อย ใช้ระบบพึ่งพิงจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อทำการตลาดให้
อาจจะยังไม่ได้นักท่องเที่ยวมากนัก แต่ในระยะนี้เป็นช่วงที่ชุมชนจะได้เพาะบ่มประสบการณ์และเรียนรู้
เรื่องการตลาดจากการทำงาน (Learning by Doing) เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่จังหวะที่ชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จัก
มีการบอกต่อจากปากต่อปาก ทั้งจากหน่วยงานองค์กรที่ทำงานในลักษณะเดียวกันและจากนักท่องเที่ยว
มีการรีวิวจากนักท่องเที่ยวอิสระบนสื่อสังคมออนไลน์ จนเป็นกระแสและเป็นที่น่าสนใจของบริษัทนำเที่ยว/
ผู้แทนจำหน่ายฯ และมีโอกาสได้ทำงานร่วมกันในที่สุด ในระยะนี้ชุมชนอาจจะได้เรียนรู้งาน
เรื่องการตลาดจากมืออาชีพ จนถึงจุดหนึ่งเมื่อหลาย ๆ สิ่งมีความพร้อม ทั้งทักษะทางการตลาด
ของชุมชน เทคโนโลยีที่ชุมชนเข้าถึงได้ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่เปิดให้กับชุมชน เช่น สื่อสังคมออนไลน์
กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ฯลฯ ทำให้ชุมชนที่มีชุดความรู้และประสบการณ์ทางการตลาด
ในระดับหนึ่งลุกขึ้นมาทำการตลาดได้ด้วยตนเอง โมเดลหรือรูปแบบนี้ อาจเป็นรูปแบบที่เหมาะสม
กับชุมชนท่องเที่ยวไทยในภาพรวมที่ต้องการแบบฝึกหัดทางการตลาดที่ค่อย ๆ เสริมความเข้มแข็งเข้าไป
ทีละนิด ๆ จนมีความพร้อมในระดับต่าง ๆ ก็ปรับเปลี่ยนเครื่องมือทางการตลาดไปทีละขั้น ในมิติของ
ความยั่งยืน การก้าวกระโดดทางการตลาดโดยที่ชุมชนยังประสบการณ์น้อยนั้นมีความเสี่ยงที่จะส่งผล
กระทบทางด้านลบให้กับชุมชนได้เช่นกัน รูปแบบการพัฒนาทางการตลาดแบบนี้จึงมีความน่าสนใจ
ที่จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดในชุมชนได้ หากชุมชน หน่วยงาน/องค์กรพัฒนา และ
ผู้ประกอบการพร้อมจะทำงานร่วมกันอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในตลาดท่องเที่ยว : การศึกษาพบว่า "ชุมชน
ที่มีการเตรียมความพร้อมชุมชนและมีประสบการณ์ทางการตลาดมาระดับหนึ่ง" มีศักยภาพ/
ขีดความสามารถทางการตลาดเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ชุมชนมีจุดขายที่แตกต่าง (“USP” Unique Selling Point) จากการท่องเที่ยวทั่วไป และเป็นของจริง (Authentic) ไม่ได้จัดฉากขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นของชุมชนท่องเที่ยวอย่างมากมาย อาจทำให้กิจกรรมท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงหรือลอกเลียนแบบกัน บริบทที่ไม่เหมือนกันอาจช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน

2) ด้านราคา ความได้เปรียบคือราคาของผลิตภัณฑ์ CBT มีความเหมาะสม และเมื่อนักท่องเที่ยวตระหนักว่าเงินที่จ่ายนั้นมีการกระจายไปอย่างเป็นธรรมและช่วยพัฒนาชุมชน แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมมีสูง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อผลิตภัณฑ์ CBT เริ่มได้รับความสนใจ ทุกภาคส่วนให้การสนับสนุน สามารถแทรกซึมเข้าไปอยู่ในแทบทุกช่องทางการขายในตลาดปัจจุบัน และในบางช่องทางก็กำลังได้รับการพัฒนาหาวิธีการที่เหมาะสม เช่น ระบบ Platform บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4) ด้านการส่งเสริม ประเด็นที่น่าสนใจคือการที่ชุมชนมองว่า การเป็นเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวทำให้มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถสื่อสารสิ่งที่มีในชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางหลายช่องทาง แต่นั่นหมายความว่าชุมชนสามารถมีทักษะและเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดได้ด้วยตนเอง

5) ด้านบุคคล การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การทำงานอย่างต่อเนื่องและมีการส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไป ชุมชนมองว่าการพัฒนาทักษะของคนในชุมชนเป็นศักยภาพที่ยั่งยืน

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ชุมชนมีการดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมอย่างดี จึงเป็นข้อเด่น และแม้ที่กำลังฟื้นฟู ก็มีเรื่องราวเล่าสู่ผู้มาเยือนว่าชุมชนกำลังทำอะไรรองรับทรัพยากรของชุมชน

7) ด้านกระบวนการ การได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ การได้รับรางวัล จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจว่าจะได้รับความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในชุมชน

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

โอกาส/ข้อจำกัดของชุมชนที่จะทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ : ผลการศึกษาพบว่าชุมชนอยากทำงานกับบริษัทนำเที่ยว/ตัวแทนจำหน่ายฯ ที่

- 1) เป็นบริษัทที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบ ไม่เอาเปรียบผู้อื่น ซื่อตรงและจริงใจต่อกัน
- 2) บริษัทที่เข้าใจชุมชน สามารถพูดคุย ตกลงกันได้ทุกเรื่อง มีความยืดหยุ่น รับฟังเหตุผล
- 3) ก่อนทำการขายมีการพูดคุย ตกลงเงื่อนไขต่าง ๆ ร่วมกัน และมีการสรุปทบทวนร่วมกับชุมชนทุกปี
- 4) เป็นบริษัทที่พร้อมจะพัฒนาคู่กันไปกับชุมชน

ขณะที่ผู้ประกอบการมีแนวทางในการร่วมงานกับหมู่บ้าน CBT ที่แตกต่างกันออกไป คือ

1) พิจารณาคัดเลือกจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว โอกาสในการไปสำรวจพื้นที่ชุมชน เมื่อประทับใจในภาพรวม ทั้งการจัดการและการบริการ จึงนำไปสู่การนำเสนอในตลาดต่อไป

2) พิจารณาจากระยะเวลาในการเดินทาง ระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักของบริษัท ในกรณีที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากหรืออยู่นอกเส้นทาง ผู้ประกอบการจะพิจารณาปัจจัยด้านกิจกรรมว่ามีระดับความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

3) พิจารณาจากลักษณะการทำงานของชุมชน เช่น ระดับการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ความยืดหยุ่นในการทำงาน ตลอดจนการปรับตัวเพื่อค้นหารูปแบบและวิธีการทำงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย และ

4) พิจารณาจากปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ว่าชุมชนหรือพื้นที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นชุมชนที่มีพัฒนาการหรือเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวร่วมกันมากกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

สามารถอภิปรายผลได้ว่า ข้อเรียกร้องในการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการของชุมชน ไม่ได้เป็นการตั้งความหวังที่สูงเกินไปสำหรับบริษัทนำเที่ยว/ตัวแทนจำหน่ายฯ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และกลับพบว่าชุมชนจะมีอุปสรรคทางการตลาดจากข้อเรียกร้องของผู้ประกอบการท่องเที่ยวมากกว่า เพราะหากชุมชนตกอยู่ในเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อเหล่านี้

1) ชุมชนที่บริษัททัวร์ไม่รู้จัก ยังไม่เคยลงพื้นที่ ไม่เคยถูกจัด FAM Trip ทริปสื่อมวลชน ทริปผู้ประกอบการ ฯลฯ

2) ชุมชนที่อยู่ไกล อยู่นอกเส้นทางท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวไม่โดดเด่น

3) ชุมชนที่เคร่งครัดในหลักการ ไม่ยืดหยุ่น หรือไม่เปิดรับสิ่งใหม่ และ

4) ชุมชนที่ไม่ได้มีสายสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยวมาก่อน

ที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อข้างต้นนั้น คือชุมชนที่อาจจะประสบปัญหาในการทำการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว -- และเมื่อมองมุมกลับกัน จะพบว่า

1) การที่บริษัทฯ ไม่รู้จักชุมชนที่มีศักยภาพทางการตลาด ก็เป็นข้อจำกัดของบริษัทเอง จะทำอย่างไรให้บริษัทได้รู้จักชุมชนที่มีความพร้อม หรือทั้งสองฝ่ายได้รู้จักกัน การจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ ชุมชนท่องเที่ยว/บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อ เพื่อสร้างสะพานให้ต่างฝ่ายได้มาเจอกันในเบื้องต้น รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ชุมชนใหม่ ๆ ที่พร้อมทางด้านการตลาดได้เข้าสู่กิจกรรมส่งเสริมการขาย การได้พื้นที่บนสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการกับชุมชนได้รู้จักกันในเบื้องต้น ก่อนที่จะลงไปทำความรู้จักกันให้มากขึ้นผ่านการลงพื้นที่

2) การที่ชุมชนอยู่นอกเส้นทางท่องเที่ยวหลัก และบริษัทมองข้ามไป ก็เป็นการเสียโอกาสที่บริษัทจะได้เส้นทางใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้มีศักยภาพควรเป็นอีกพันธกิจหนึ่งของบริษัทนำเที่ยว

3) การได้ลองเปิดใจทำงานร่วมกัน น่าจะสร้างความเข้าใจในข้อจำกัดของชุมชน เคารพในตัวตนที่ชุมชนมี บริษัทอาจสามารถหยิบเอาจุดแข็งของชุมชนมาทำการตลาดได้ และ

4) ความท้าทายอีกประการคือ หากชุมชนเลือกหรือไม่ถูกเลือกให้ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนจะมีช่องทางในการทำการตลาดด้วยตัวเองช่องทางใดบ้างที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5.3 สรุปและอภิปรายผลกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน

ผลการศึกษาของกรณีศึกษาทั้ง 6 พื้นที่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาออกมาเป็นปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันของทั้ง 6 พื้นที่ จำแนกตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องเป็นของจริง (Authentic) ถ้าเป็นการนำเสนอวิถีชีวิตก็ต้องเป็นวิถีจริงไม่ได้จัดฉาก หรือถ้าจำลองก็มีการบอกกล่าว
- 2) การบริหารจัดการ ก็ต้องเป็นการบริหารจัดการที่เป็นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เป็นความยั่งยืนของการทำงานในระบบกลุ่ม
- 3) ผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจทั้งที่เรื่องที่จับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้ ที่เรียกว่า "เสน่ห์" ที่มีอยู่ออกมาให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึง
- 4) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผู้อื่น แม้จะเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่ต้องมีบางสิ่งที่ดีเด่นกว่า สร้างความแตกต่างที่มีอยู่ให้เป็นจุดเด่น
- 5) มีการเสนอวัตถุประสงค์ในการทำท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน หรือใช้วัตถุประสงค์ในการทำท่องเที่ยวเป็นจุดขาย เช่นกรณีศึกษาของบ้านทะเลนอก
- 6) สร้างผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ทั้งรูปแบบ เวลาที่ใช้ ค่าใช้จ่าย ฯลฯ) ไว้รองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความหลากหลายของนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยือน
- 7) ใช้โอกาสในการที่ชุมชนอยู่ในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก หรืออยู่ใน/ระหว่างเส้นทางท่องเที่ยว
- 8) สร้างเครือข่าย/เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยว และทำให้พื้นที่มีศักยภาพทางการตลาดแข็งแกร่งมากขึ้น
- 9) ด้านราคา (Price) การมีราคาที่สมเหตุสมผล เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และหากมีการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรมีข้อตกลงร่วมกัน มาตรการที่ชัดเจน
- 10) มีการจัดรายการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย รวมถึงเรื่องของราคาด้วย เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมที่สามารถจ่ายได้ ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ
- 11) การแข่งขันเรื่องราคาอาจจะไม่จำเป็น แต่ควรแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าในราคาที่จ่ายเท่ากันนั้น นักท่องเที่ยวได้อะไรที่แตกต่าง หรือในราคาที่จ่ายสูงกว่า นักท่องเที่ยวได้สนับสนุนหรือสร้างคุณค่าอะไรให้กับชุมชนและตนเองบ้าง
- 12) มีการแสดงให้เห็นว่าราคาที่นักท่องเที่ยวจ่าย มีการกระจายไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของชุมชนอย่างไร
- 13) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การทำงานกับพันธมิตรอย่างบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่ายฯ คือ ช่องทางสำคัญในการได้นักท่องเที่ยว แต่การทำการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ชุมชนมีการพัฒนาทักษะทางการตลาดที่ และน่าจะเป็นวิธีการที่มีความยั่งยืน

14) ช่องทางที่ไม่ต้องลงทุน ไม่ต้องใช้เครื่องมือ แต่สร้างผลกระทบสูง ก็คือ "การตลาดแบบปากต่อปาก" คือ มีการทำการตลาดตั้งแต่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว และหลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะทำการตลาดให้ชุมชนเอง

15) เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ คือช่องทางที่ให้ข้อมูล สร้างการสื่อสารสองทางระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นอกจากจะเป็นที่ ๆ ชุมชนใช้สื่อสารเรื่องราวของชุมชนออกไปสู่สาธารณะ หรือนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย หน่วยงานองค์กร เข้ามาหาข้อมูลแล้ว ยังเป็นพื้นที่ที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสะท้อนความคิดเห็น ตอบข้อสงสัย ซื้อขายรายการท่องเที่ยว การยืนยันคุณภาพ ชื่นชมยินดี หรือการร้องเรียนได้ นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางที่สมาชิกในชุมชนสามารถใช้เป็นเวทีในการพัฒนาทักษะทางด้านการสื่อสารและการตลาดได้อย่างดีอีกช่องทางหนึ่ง

16) ช่องทางการตลาดบางช่องทาง อาจจะไม่ทำให้ชุมชนได้รับนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นช่องทางที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักขององค์กร หน่วยงาน สื่อ ฯลฯ ทั้งรัฐและเอกชน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องท่องเที่ยวและไม่เกี่ยวข้อง เช่น การออกงานตามงานเทศกาลต่าง ๆ ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และนำไปสู่ความร่วมมือที่หลากหลายมากกว่าเรื่องท่องเที่ยวตามต้นทุนที่ชุมชนมี และจากนั้นชุมชนสามารถสร้างความเชื่อมโยงไปสู่เรื่องการท่องเที่ยวได้ในลำดับต่อไป เช่น สลักคอก ทำงานร่วมกับ ปตท. เรื่องการดูแลทรัพยากรป่าชายเลน นำไปสู่การมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานที่สนใจงานเรื่องการอนุรักษ์ จำไปเข้าร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ทางด้านการตลาด เพื่อนำไปพัฒนางานในชุมชนและแบ่งปันสู่เพื่อนในเครือข่ายระดับจังหวัด จันดีเรใจ วิทยุธรศาสตร์นี้ในการสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน ให้เป็นที่จับตามองของสื่อมวลชน ให้เป็นตัวช่วยในการทำการตลาดให้กับชุมชนในช่องทางที่ชุมชนไม่สามารถทำได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์

17) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) รางวัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งทางการตลาด และเป็นการส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญ หลังจากได้รางวัลมักได้รับการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่ให้รางวัล และเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง

18) การใช้เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมงานด้านการตลาด อย่างเช่น ทริปแอดไวเซอร์ บทความ รีวิว นิตยสาร ช่วยส่งเสริมการขายในระดับสากลได้ แต่กับชุมชนที่ยังไปไม่ถึงจุดนั้นก็สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ

19) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจในการมาเที่ยวซ้ำ และเป็นช่องทางในการสังเกตการณ์ หาข้อมูลของนักท่องเที่ยวรายใหม่ให้กับชุมชน

20) ด้านบุคลากร (People) การใช้ระบบผู้จัดการ และระบบสำนักงานท่องเที่ยว เป็นการจัดการด้านบุคลากรที่ทำให้การดำเนินการเรื่องการท่องเที่ยวมีความคล่องตัว รวมไปถึงการมีผู้นำกลุ่มหรือผู้ประสานงานที่ทำงานมาอย่างต่อเนื่องและมีความสามารถ จนกลายเป็น Brand Ambassador ของกลุ่ม

21) การพัฒนาทักษะด้านการตลาด ให้กับบุคลากรของกลุ่มท่องเที่ยว ให้มีความเท่าทันกับเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถสื่อสารเรื่องราวของชุมชนได้อย่างเป็นปัจจุบันเป็นเรื่องสำคัญ

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

23) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment & Presentation) สำหรับสภาพแวดล้อม/ธรรมชาติที่งดงามอุดมสมบูรณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่งดงามและจริงแท้ ยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเสมอ

24) นอกจากนักท่องเที่ยวจะประทับใจจากการมาพบความงดงามทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชนแล้ว การนำความงดงามเหล่านั้นสื่อสารและนำเสนอออกไปสู่สาธารณะอย่างจริงแท้และไม่บิดเบือน คุณค่าจากการมาเยี่ยมเยือนที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวจะได้รับก็จะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ เดินทางมาชุมชนมากขึ้น แต่ต้องสื่อสารถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ด้วย เช่น ฤดูกาลที่เหมาะสม ความสามารถในการรองรับ และการเตรียมตัวก่อนมาของนักท่องเที่ยว

25) ด้านกระบวนการ (Process) การสื่อสารทั้งก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมาและขณะที่อยู่ในชุมชน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าชุมชนมีมาตรการในการดูแลให้นักท่องเที่ยวที่มาได้มีความปลอดภัย ได้เรียนรู้ ได้อยู่ได้ กินได้ ทำกิจกรรมอะไรบางอย่างนั้นเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการมีคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อให้เขาได้ศึกษาทั้งก่อนมาและขณะท่องเที่ยว ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจบริบทชุมชน ความมั่นใจ และคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว มีกลไกทำให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดความเป็นชุมชนมากขึ้น เช่น ภาษาถิ่นอย่างง่าย และสิ่งที่ควร/ไม่ควรทำในชุมชน เป็นกระบวนการที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การ "บอกต่อ" (ปากต่อปาก/รีวิว/ให้คะแนนในทริปแอดไวเซอร์และอื่น ๆ) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประเด็นที่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาด สามารถจัดเป็นสองกลุ่ม คือ

1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง และ

2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรที่เลี้ยงเป็นหลัก แม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชนไม่ขยับเข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของช่องทาง กลุ่มนี้ก็จะกลายเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและการศึกษาวิจัย

พัฒนาชุมชนผ่านการพัฒนางานด้านการตลาด : การมีทักษะด้านการตลาดของชุมชนไม่ได้หมายความว่าสมาชิกกลุ่มจะต้องขายรายการท่องเที่ยวของชุมชนได้เพียงอย่างเดียว แต่ควรจะหมายถึงการที่ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจจนสามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนให้พร้อมต่อตลาด รู้จักนักท่องเที่ยวของตน (Segmentation) ค้นหาบรรยากาศของพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ออกมา (Sense of Place) สร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความน่าสนใจนักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วม (Experience) มีการสื่อสารเรื่องราวของชุมชนออกไปทั้งขณะที่นักท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนและออกสู่ผู้คนในสาธารณะ (Communication) โดยผ่านสื่อสารสนเทศต่าง ๆ (Information Technology)

ที่สามารถสร้างการสื่อสารสองทางได้ รู้จักเครือข่ายที่เกี่ยวข้องรู้ช่องทาง (Access) มีทักษะสามารถปฏิบัติการเชื่อมต่อเจรจาทางธุรกิจได้ (Linkage) งานในภาคการตลาดจึงควรมีการเสริมเข้าไปในกระบวนการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นระยะ แนวโน้มในการฝึกทักษะทางด้านการตลาดค่อนข้างไปทางการพัฒนาคน ซึ่งเมื่อมีทักษะทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแล้ว ยังสามารถนำไปบูรณาการกับเรื่องอื่น ๆ ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยหารูปแบบ (model)/หลักสูตร/กระบวนการ/กรณีศึกษา ที่เหมาะสม ที่เป็นการผสมผสานการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การบริหารจัดการกลุ่ม/และการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเตรียมความพร้อมชุมชนท่องเที่ยวในบริบทสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

บทบาทใหม่ของภาคธุรกิจท่องเที่ยว : แนวโน้มและการเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) แนวคิดเรื่องการตลาด 3.0 ในสังคมไทยและสังคมโลก กำลังกำหนดบทบาทใหม่ให้กับภาคธุรกิจที่เข้ามาทำงานกับชุมชน การทำการตลาดไม่ควรเป็นเพียงเรื่อง "ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น" แล้ว "ช่วยเหลือชุมชนทางการตลาด" แต่ควรเป็นการ "ร่วมกันพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของชุมชน" ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจและเท่าทันตลาดไปด้วย เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพให้กับชุมชน และเมื่อมืออาชีพมาทำงานร่วมกัน พูดจาภาษาทางการตลาดได้เข้าใจกัน การทำงานก็ง่ายขึ้น คุณค่าและมูลค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็ยิ่งยกระดับขึ้นไปทั้งผลิตภัณฑ์และกระบวนการ จากการศึกษาพบว่ากรณีผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ทำงานในลักษณะนี้ร่วมกับชุมชน ทำให้งานทางด้านการตลาดของชุมชนและภาคธุรกิจไปได้ดี เป็นกรณีศึกษาให้กับทั้งผู้ประกอบการและชุมชนอื่น ๆ นำไปปรับใช้/สร้างสรรค์แนวทาง-กระบวนการใหม่ ๆ ได้ เคยมีการจัดทำแนวทาง/คู่มือในการทำงานร่วมกันทางการตลาดระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการ อาทิ "Community Based Tourism Partnership : Handbook for Tour Operators" จึงควรมีการศึกษาหาแนวทางในการส่งเสริมการนำแนวคิดนี้ไปใช้อย่างแพร่หลายต่อไป

พี่เลี้ยงทางการตลาด : ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ยุทธศาสตร์สำคัญขององค์กรพี่เลี้ยงที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน คือ การสร้างพื้นที่รูปธรรมพิสูจน์สมมติฐานว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถนำมาใช้พัฒนาชุมชนได้ในหลากหลายมิติ เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างความยั่งยืนให้กับทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมให้กับชุมชน ความท้าทายใหม่ขององค์กรพี่เลี้ยงทั้งของประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน คือ การทำงานร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการพัฒนางานด้านการตลาดให้มีความยั่งยืน ซึ่งรูปแบบและวิธีการจะเป็นอย่างไร ยังเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาวิจัยกันต่อไป

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้อยู่ในช่องทางตลาดหลัก หรือเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น : เพื่อเป็นการช่วยชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มองค์กรอ้างอิง (ด้านการท่องเที่ยวในระดับสากล) ที่น่าเชื่อถือ เช่น "สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก" (GSTC : Global Sustainable Tourism Council) เพื่อผลักดันให้ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" เข้าไปอยู่ใน Criteria เรื่องความยั่งยืนที่กำหนดโดย GSTC เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเกณฑ์เหล่านี้ไปปรับใช้ การทำยุทธศาสตร์

ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวที่มีอิทธิพลในการสร้างกระแสทางการท่องเที่ยว (Trend) ฯลฯ โดยการผลักดันของทางฝั่งนโยบาย ให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีสถานะเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่อยู่ในตลาดหลัก จะช่วยทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โอกาสทางการตลาดของชุมชนและผู้ประกอบการที่จะขายผลิตภัณฑ์นี้ก็จะยิ่งมีมากขึ้น กระบวนการที่จะผลักดันเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาวิจัยและพัฒนา

อาเซียน หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งเอกลักษณ์ หนึ่งประชาคม แต่หลากหลายพัฒนาการทางการตลาด : เป็นความท้าทายของอาเซียนในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในภูมิภาคนี้ให้มีความยั่งยืน แม้จากผลการศึกษาวิจัยจะบอกว่าแต่ละประเทศมีพัฒนาที่ไม่เท่ากัน และการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืนกับชุมชนก็มีหลายระดับ แต่ด้วยความที่แตกต่างกันอย่างนี้ "เรา...อาเซียน" จะมีการถ่ายทอดประสบการณ์ องค์ความรู้ที่สะสมมา 20 ปี มีการนำมาช่วยเหลือกัน ในฐานะ "คนอาเซียนด้วยกัน" กันอย่างไร มีรูปแบบใดบ้างในการรวมกันเป็นเครือข่ายขององค์กร/นักพัฒนา มีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะทำอย่างไรที่จะร่วมกันสร้างแรงกระเพื่อมทางการตลาด ทำให้ภูมิภาคนี้เมื่อรวมกันแล้วกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพ โดย Ary S. Suhandi จาก Indecon ได้สะท้อนในเวทีกลุ่มย่อยของการจัดประชุม "CBT ASEAN Marketing" ซึ่งจัดโดยแผนงานวิจัยฯ ที่เชียงใหม่ มีสาระว่า "ปรัชญาของการทำท่องเที่ยว คือ การทำงานร่วมกันของคนหลาย ๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ภาคธุรกิจ ฝ่ายสนับสนุน ฯลฯ แค่คิดถึงการทำท่องเที่ยว ก็ต้องคิดแล้วว่าจะทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างไร" ฉะนั้น จึงเป็นความท้าทายดังที่ได้กล่าวไว้ว่า อาเซียนจะมีแนวทางในการพัฒนางานด้านการตลาดร่วมกันในรูปแบบใดที่เหมาะสมกับความหลากหลาย พึ่งพาตัวเองได้เมื่อก้าวเดียว แต่ทำงานร่วมกันได้ดีอย่างมีเอกลักษณ์ สมกับที่เป็นหนึ่งประชาคม และมีวิสัยทัศน์เดียวกัน เป็นอีกประเด็นที่ควรศึกษาวิจัยหาแนวทางในการพัฒนาและขับเคลื่อนกันต่อไป

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย ครั้งนี้คือ การไม่มีงบประมาณในการลงพื้นที่กรณีศึกษาของประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากของประเทศไทย จากความพยายามของทีมวิจัยในการเก็บข้อมูลจากทุกช่องทางที่ทำได้แล้ว ก็ยังข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนครอบคลุมตามที่กำหนดไว้ ไม่สอดคล้องกับข้อมูลกรณีศึกษาในประเทศ ทำให้ผลของการวิเคราะห์เปรียบเทียบถูกจำกัดอยู่บนข้อจำกัดของข้อมูลที่มี ฉะนั้น ข้อเสนอแนะในการสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งต่อ ๆ ไป ควรพิจารณาสนับสนุนในส่วนนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ.

2553. **Case Method 101**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ.

กองบรรณาธิการวารสารพลีไพบ.

2545. กระแสสีเขียว : เกาะช้าง ความหวังของแผ่นดินกับวิถีการพัฒนา. วารสารพลีไพบ.

ฉบับที่ 48 (มีนาคม-เมษายน). [Online].

Available URL : http://www.tei.or.th/plibai/th_plibai48_1.htm

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ม.ป.ป. **บ้านทะเลนอก**. [Online]. Available URL : <http://thai.tourismthailand.org>

คณะกรรมการกำกับโครงการการกำหนดสมรรถนะบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ม.ป.ป. **แนวทางการพัฒนาระบบสมรรถนะเพื่อพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคล**.

[Online]. Available URL : <http://competency.rmutp.ac.th/>

เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนอันดามันเหนือ.

ม.ป.ป. **บ้านทะเลนอก**. [Online].

Available URL : <http://www.andamancommunitytourism.com/thai/andaman-coast-ban-talae-nok-story.php>

โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

2540. อ้างถึงในพจนานุกรม. 2546. **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Handbook)**. 1000 เล่ม. กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

จิตติ จิตติจำเริญพร และคณะ.

2556. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ การศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน. เชียงใหม่ : สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.

ดิชพงศ์ พงศ์ภัทรชัย.

2556. วิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษา อีกทางเลือกของวิธีวิจัย. วารสารวิชาชีพบัญชี.

ปีที่ 9 ฉบับที่ 24 (เมษายน) : หน้า 85-102.

เทียน ทองแก้ว.

ม.ป.ป. สมรรถนะ (Competency) : หลักการและแนวปฏิบัติ.

[Online]. Available URL : <http://www.competency.mju.ac.th/doc/22141.doc>

พจนา สวนศรี และคณะ.

2557. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว
โดยชุมชนสำหรับภูมิภาคอาเซียนสู่ความเป็นสากล. เชียงใหม่ : สถาบันการท่องเที่ยวโดย
ชุมชน.

ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์.

ม.ป.ป. หน่วยที่ 6 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า.

[Online]. Available URL : <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit6/MENUUNIT6.htm>

ลัดดา วิไลศรี.

ม.ป.ป. ทำความรู้จักบ้านทะเลนอก. [Online].

Available URL : <http://www.sc.mahidol.ac.th/scpl/tsunami2014/greeting.htm>

ศรัณย์ รัตนสิทธิ์.

2553. พัฒนาการของนิยามการตลาดของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA) : การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ จากการตลาด
ในความหมายแคบ สู่การตลาดในความหมายกว้าง. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. ปี
ที่ 50 ฉบับที่ 1/2553 (มกราคม - มีนาคม) : หน้า 127-144

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.

2554. CBT มีมิติ. วนิดาการพิมพ์ : เชียงใหม่.

สรเสรีญ เกร่งซี่.

2556: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี พ.ศ. 2556-2559.

[Online]. Available URL : <http://th.aectourismthai.com/aecnews/1519>

สุกัญญา รัชมีธรรมโชติ.

ม.ป.ป. Competency : เครื่องมือการบริหารที่ปฏิเสธไม่ได้. [Online].

Available URL : http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw53/53_human2.pdf

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.

ม.ป.ป. การพัฒนาระบบสมรรถนะ. [Online]. Available URL : http://www.ocsc.go.th/ocsc/th/index.php?option=com_content&view=article&id=258&Itemid=252

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

2556. ช่องทางการตลาด. [Online].

Available URL <http://www.smeservicecenter.netpublic/uploads/p13799222266174623582.pdf>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

ม.ป.ป. การท่องเที่ยวสร้างสรรค์คืออะไร.

[Online]. Available URL : http://www.creativetourism.com/c_main/about

Boereboom, E.

2010. CONFLICTING INTERESTS : The Tense Relationship Between Power and Tourism in Candirejo Village, Central Java. [Online].

Available URL : <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=188087>

Borobudur District, Magelang Regency.

2012. 21 อ้างถึงใน Iwan Nugroho and Purnawan D. Negara. 2013. The Role of Leadership and Innovation in Ecotourism Services Activity in Candirejo Village, Borobudur, Central Java, Indonesia. **World Academy of Science, Engineering and Technology**. Volume 7 : 1162-1166.

CBT-I.

2013. **Innovating CBT in ASEAN : Current Directions And Future Horizons.**
Chiangmai : CBT-I.

Clammer, J.

1996. **Values and Development in Southeast Asia (1st ed.).** University of
Michigan, USA : Pelanduk Publications.

Cleveland.

1994. อ้างถึงใน ดิขพงศ์ พงศ์ภัทรชัย. 2556. วิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษา อีกทางเลือกของวิธีวิจัย.
วารสารวิชาชีพบัญชี. ปีที่ 9 ฉบับที่ 24 (เมษายน) : หน้า 85-102.

Evancie, M.

2558. 6 มกราคม. นักท่องเที่ยว. สัมภาษณ์.

Flyvbjerg, B.

2011. อ้างถึงใน ดิขพงศ์ พงศ์ภัทรชัย. 2556. วิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษา อีกทางเลือกของวิธีวิจัย.
วารสารวิชาชีพบัญชี. ปีที่ 9 ฉบับที่ 24 (เมษายน) : หน้า 85-102.

GIZ.

2010. **Tourism Planning in Development Cooperation : A Handbook :
Challenges- Consulting Approaches – Practical Examples – Tools.**
[Online]. Available URL : [http://www.giz.de/fachexpertise/downloads/
giz2014-en-tourism-handbook.pdf](http://www.giz.de/fachexpertise/downloads/giz2014-en-tourism-handbook.pdf)

Glaser and Strauss.

1965. อ้างถึงใน ดิขพงศ์ พงศ์ภัทรชัย. 2556. วิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษา อีกทางเลือกของวิธีวิจัย.
วารสารวิชาชีพบัญชี. ปีที่ 9 ฉบับที่ 24 (เมษายน) : หน้า 85-102.

Hamzah, A.

2004. **Policy and Planning of the Tourism Industry in Malaysia. 6th ADRF
General Meeting.** Bangkok : ADRF.

Hummel, J. and others.

2012. Evolution of tourism approaches for poverty reduction impact in SNV Asia: Cases from Lao PDR, Bhutan and Viet Nam. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. [Online]. Available : Doi: 10.1080/10941665.2012.658417

International Monetary Fund.

2014. **World Economic Outlook**. [Online]. Available URL :
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/pdf/text.pdf>

Kayat, K.

2007. Customer orientation among rural homestay operators in Malaysia. **ASEAN Journal on Hospitality and Tourism**. Volume 6 : 65-78.

Kotler, Philip.

2013. Values Driven Marketing. [Online]. Available URL :
<http://thaipublica.org/2013/03/philip-kotler-values-driven-marketing>

Kotler and Armstrong.

1999. อ้างถึงใน จิตติ จิตติจำเริญพร และคณะ. 2556. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ การศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน. เชียงใหม่ : สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.

Liu, A.

2006. Tourism in rural areas : Kedah, Malaysia. **Tourism Management**. Volume 27 : 878-889.

McClelland, D. C.

1970. อ้างถึงใน คณะกรรมการกำกับโครงการการกำหนดสมรรถนะบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ม.ป.ป. แนวทางการพัฒนาระบบสมรรถนะเพื่อพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคล. [Online]. Available URL : <http://competency.rmutp.ac.th/>

Malaysia.

2012. **Planning and Research Division**. Kuala Lumpur, Malaysia : Ministry of Tourism.

Miles and Huberman.

1994. อ้างถึงใน ดิษพงศ์ พงศ์ภักตร์ชัย. 2556. วิจัยเชิงกรณีศึกษา อีกทางเลือกของวิธีวิจัย. **วารสารวิชาชีพบัญชี**. ปีที่ 9 ฉบับที่ 24 (เมษายน) : หน้า 85-102.

Ministry of Tourism and Creative Economy.

2013. **Centre of Data and Information**. [Online].

Available URL : <http://www.budpar.go.id>

Ministry of Tourism (MoT).

2013. **Community Based Tourism Inventory Survey**. Phnom Penh : Ministry of Tourism.

Ministry of Tourism (MoT).

2013. **Output reports 2012**. Phnom Penh : Ministry of Tourism.

Modern Marketing.

n.d. **Marketing 3.0** . [Online]. Available URL :

<http://www.mmthailand.com/mmnew/marketing3-0.html>

Namintha, S.

2013. Community Based Tourism initiatives in Laos' Luang Namtha Province- Lessons learned from implementation in the last 15 years (1999-2013).

Innovating CBT in ASEAN : Current Directions And Future Horizons.

Chiangmai : CBT-I.

Palomino, L. L. B.

2003. **Impacts of Mass Tourism on Local Communities and the New Phenomenon of Colonization Case Study: Majorca**.

[Online]. Available URL : [http://www.du.se/PageFiles/5050/](http://www.du.se/PageFiles/5050/ETM%20Thesis%20López-Bravo.pdf)

[ETM%20Thesis%20López-Bravo.pdf](http://www.du.se/PageFiles/5050/ETM%20Thesis%20López-Bravo.pdf)

Peterson, M.

2004. Homestays in Malaysia. **Transitions Abroad Magazine**. 28 (3) : 56-57.

Kotler, Philip.

2013. **Values Driven Marketing**. [Online]. Available URL :
<http://thaipublica.org/2013/03/philip-kotler-values-driven-marketing>

Potjana Suansri & Peter Richards.

2014. **Community Based Tourism Partnerships : Handbook for Tour Operators**. Chiangmai : CBT-I.

Rosnah Wan Abdullah, N.

2556. อ้างถึงใน นันทอง เวศนารัตน์ และ อิชยาพร ช่วยชู. มปป. **การเขียนกรณีศึกษาเพื่อใช้ในการเรียนการสอน**. [Online].
Available URL : http://www.rsu.ac.th/hospita/download/KM_A07.pdf

Schipani, S.

2008. **IMPACT : The Effects of Tourism on Culture and the Environment in Asia and the Pacific: Alleviating Poverty and Protecting Cultural and Natural Heritage through Community-Based Ecotourism in Luang Namtha, Lao PDR**. Bangkok: UNESCO.

Sebele, L. S.

2010. Case Study: Community-based tourism ventures, benefits and challenges : Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana.
Tourism Management. Volume 31 : 136–146.

Sok, S.

2013. CBT Standards: development and application in Cambodia. **Innovating CBT in ASEAN : Current Directions And Future Horizons**. Chiangmai : CBT-I.

Suhandi, Ary S. & Simatupang, Wita.

2013. Community Based Tourism Standard in Indonesia: Between needs and challenges. **Innovating CBT in ASEAN : Current Directions And Future Horizons**. Chiangmai : CBT-I.

The Economist.

2014. **Re-drawing the ASEAN map : How companies are crafting new strategies in Southeast Asia.** [Online]. Available URL : http://www.bakermckenzie.com/files/Uploads/Documents/Asia%20Pacific/bk_ap_redrawingaseanmap_15.pdf

Thi Thanh Ha, Cao.

2013. Organising Community Based Tourism Product and Business Development in Vietnam. **Innovating CBT in ASEAN : Current Directions And Future Horizons.** Chiangmai : CBT-I.

UNDP.

2003. **Rural tourism master plan for Malaysia.** Kuala Lumpur, Malaysia : Ministry of Tourism.

UNWTO.

1990. **UNWTO Tourism Highlights.** [Online]. Available URL : http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr_1.pdf

World Travel and Tourism Council (WTTTC).

2015. Travel & Tourism Economic Impact 2015 : SouthEast Asia. [Online]. Available URL : “<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/southeastasia2015.pdf>”