



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

แนวทางการพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดย

ชุมชนในประเทศไทย กรณีศึกษาเครือข่าย Thai LocalistA

และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

(Niche Market Development Guidelines for Community-based Tourism
Social Enterprises in Thailand: Case Studies of Thai LocalistA and North
Andaman Network Foundation)

โดย

นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ และคณะ

พฤษภาคม 2563

สัญญาเลขที่ RDG62T0075

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

แนวทางการพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนในประเทศไทย กรณีศึกษาเครือข่าย Thai LocalistA
และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

(Niche Market Development Guidelines for Community-based Tourism
Social Enterprises in Thailand: Case Studies of Thai LocalistA and North
Andaman Network Foundation)

คณะผู้วิจัย

สังกัด

ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

นายธนดล อามาตพล

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

นายปณต ประคองทรัพย์

Planeterra Foundation

ชุดโครงการ แนวทางการพัฒนากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศ
ไทยในรูปแบบองค์กรจัดการจุดหมายปลายทาง

(Guidelines for Developing Community-based Tourism Social Enterprise
in Thailand towards the Destination Management Organization)

สนับสนุนโดย

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย “แนวทางการพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย กรณีศึกษาเครือข่าย Thai LocalistA และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ” ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (เดิม คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย) ที่ได้อุดหนุนทุนในการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ สำหรับการปรับปรุงการวิจัยให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ขอขอบคุณทีมวิจัยทุกคนที่ได้ร่วมแรงร่วมใจฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ที่ผ่านมา ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นที่ได้ให้เวลาในการเข้าพื้นที่วิจัย ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทั้งฝั่งนักท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่วิจัย ขอขอบคุณผู้บริหาร Thai LocalistA และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีตลอดมา ขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิและเพื่อนในวงการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มาร่วมแลกเปลี่ยนความรู้กับคณะผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้หมดในที่นี้

คณะผู้วิจัย

บทสรุปผู้บริหาร

แนวทางการพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย กรณีศึกษาเครือข่าย Thai LocalistA และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ
(Niche Market Development Guidelines for Community-based Tourism Social Enterprises in Thailand: Case Studies of Thai LocalistA and North Andaman Network Foundation)

คณะผู้วิจัย

ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์

นายธนดล อามาตพล

นายปณต ประครองทรัพย์

สังกัด

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

Planeterra Foundation

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลเข้าประเทศแต่ละประเทศทั่วโลก ข้อมูลจาก UNWTO (2019) พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก หากสอบถามบุคคลจำนวน 11 คน จะพบว่า 1 ใน 11 คน ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นเงินกว่า 1.5 ล้านล้านล้าน USD ทั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 6 ของการส่งออกโลก และร้อยละ 30 ของการส่งออกโลกคือ การบริการการท่องเที่ยว จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า แนวโน้มของคนเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังขยายตัวและมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังถือเป็นเครื่องมือแห่งการพัฒนาที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้การพัฒนาในด้านต่างๆ เกิดความยั่งยืนตามแนวทางขององค์การสหประชาชาติ เช่น การจัดความอยากจน จัดความอดอยาก ช่วยสร้างความมั่นคงทางอาหาร ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน ส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ สร้างความเท่าเทียมทางเพศสตรีและเด็กหญิงทุกคน จัดการน้ำอย่างยั่งยืนและพร้อมใช้สำหรับทุกคน ให้ทุกคนเข้าถึงพลังงานที่ยั่งยืนได้ตามกำลังของตน ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมืออันทรงพลังเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่นับได้ว่าเป็นรากฐานในการสร้างคุณค่าและความยั่งยืนแก่ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประเพณีและวัฒนธรรมของ

ชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ ก่อเกิดประโยชน์ทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะที่ผ่านมาพบว่าชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับประโยชน์จากการดำเนินการในหลายด้าน เช่น การฟื้นฟูวิถีชีวิต วัฒนธรรม การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพคนในชุมชน รวมถึงการสร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน

ในปัจจุบันนอกจากการจัดการการท่องเที่ยวโดยองค์กรของแต่ละชุมชนแล้ว ชุมชนท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ได้มีการรวมกลุ่มกันในรูปแบบของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับต่างๆ ทั้งระดับจังหวัด ระดับภาค ฯลฯ ซึ่งการรวมกลุ่มในลักษณะนี้ก่อให้เกิดความร่วมมือในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติต่างๆ รวมถึงมิติด้านการตลาดที่ทำให้ชุมชนท่องเที่ยวสามารถทราบสถานการณ์ โอกาส ข้อจำกัดต่างๆ ในด้านการท่องเที่ยวทั้งจากภายในกลุ่มเครือข่ายและจากภายนอกจากการพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น รวมถึงการสร้างพื้นที่พบปะกันระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือเพื่อการแสวงหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ชุมชนท่องเที่ยวสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก รวมถึงการเอื้อประโยชน์ในด้านต่างๆ ซึ่งกันและกัน

ปัจจัยการจัดการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีความจำเป็นอย่างมากเพราะเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้ชุมชนในฐานะ “ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว” สามารถคัดสรร ควบคุมและดำเนินการตลาดท่องเที่ยวของตนได้ เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้ประกอบการจากภายนอก อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังมีช่องว่างอีกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นกลุ่มศึกษาดูงานซึ่งจัดขึ้นตามนโยบายส่งเสริมของหน่วยงานต่างๆ ยังไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงอุปสงค์ที่แท้จริงของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตลาดคุณภาพสูง รวมทั้งการขาดวิธีการเชื่อมโยงบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

จึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการจับคู่กลุ่มนักท่องเที่ยวกับชุมชนและมุ่งเน้นให้ชุมชนมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาการตลาดให้มีประสิทธิภาพตั้งแต่ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว องค์กรในการจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงศักยภาพของคนในชุมชน ควรมีความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่อย่างมั่นใจ

การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีประสบการณ์บริหารจัดการแบบกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ ภาคเหนือ Thai LocalistA และ ภาคใต้ มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ โดยกรณีการศึกษาทั้งสองพื้นที่มีความเป็นมาโดยย่อดังนี้

- 1) Thai LocalistA ก่อตั้งในปี 2560 เพื่อยกระดับในการขับเคลื่อนงานพัฒนาเครือข่าย CBT แม่ฮ่องสอนที่ดำเนินการมากกว่า 15 ปี ซึ่งชุมชนสมาชิกได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้การจัดการ และพัฒนาการจนถึงปัจจุบัน โดยมีองค์กรท้องถิ่นร่วมผลักดันและสนับสนุน

คือ PRLC Project for Recovery of Life and Culture [โครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม] และ REST [Responsible Ecological Social Tour] ต่อมาพัฒนามาเป็น CBT-I (The Thailand Community Based Tourism Institute) เป็นกลไกที่สำคัญ และทำงานร่วมกับชุมชนโดยมี บริษัท ทัวร์เมิ่งไต (Tour Merng Tai) ร่วมโครงการต่าง ๆ และจัดตั้งศูนย์ประสานงานเครือข่ายขึ้น เนื่องจากชุมชนสมาชิกเครือข่าย CBT แม่ฮ่องสอน เล็งเห็นว่า หากไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณใดๆ จากหน่วยงานภาครัฐ ก็จะทำให้งานขับเคลื่อนเครือข่ายฯ ขาดความต่อเนื่อง และการตั้งบริษัท Thai LocalistA ยังเป็นกลไกสำคัญในการระดมทุนให้สอดคล้องกับห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งมี กิจกรรมทางด้าน logistic กิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อพัฒนา คน ทักษะ อาชีพ และการตลาดให้กับชุมชนสมาชิกของเครือข่ายฯ เกิดการแบ่งปัน และ กระจายรายได้เหมาะสม

2) มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ก่อตั้งขึ้นในปี 2557 ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณ จากบริษัทกิจการเพื่อสังคม Andaman Discoveries ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการบรรเทาภัย พืชตีสันามิ ในจังหวัดพังงา เมื่อปี 2547 เพื่อสร้างกระบวนการตลาดที่ต่อเนื่องทั้งด้าน นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์จากชุมชน และด้านชุมชนโดยการนำรายได้ 10 % จากการท่องเที่ยว ไปตั้งกองทุนพัฒนาชุมชนเพื่อฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม พัฒนา ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถยกระดับสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ใน ปัจจุบัน กิจกรรมหลักของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือในพื้นที่เป้าหมาย คือ การให้ ทุนการศึกษา การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวโมเดลที่เหมาะสม การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว แห่งใหม่ด้วยกระบวนการ CBT และการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายในอันดามันเหนือ เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โครงการวิจัยนี้มุ่งศึกษาข้อมูลสำคัญทางการตลาด ได้แก่ ข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การสื่อสารทางการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Points: USP) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และวิธีการดำเนินการตลาดของกรณีศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ และกำหนดเป็นแนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอื่นๆ โดย ผลการวิจัยที่ได้จะสามารถใช้เป็นต้นแบบเพื่อพัฒนาวิธีการดำเนินการทางการตลาดของกลุ่ม การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การสื่อสารทางการตลาด ด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Points: USP) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของ กรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

2) เพื่อศึกษาข้อมูลการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

3) เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่

การศึกษานี้ดำเนินการในพื้นที่กรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยจำนวน 2 กรณีศึกษาคือ

- 1) กรณีศึกษา Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน
- 2) กรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ (North Andaman Network Foundation)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
2. ข้อมูลการสื่อสารการตลาดด้วย USP (Unit Selling Points)
3. ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย
4. ข้อมูลการดำเนินการตลาดของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

ระยะเวลา

15 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2563

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เป็นหลักในการดำเนินงานวิจัย และมีการใช้เครื่องมือการวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ แบบสอบถาม แบบบันทึกการสังเกต แบบสัมภาษณ์ และใช้การจัดการความรู้ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการวิจัยที่มีความครบถ้วนมากที่สุด โดยขั้นตอนและวิธีการศึกษา มีดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดพื้นที่ประชากร

ประชากรในโครงการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นพื้นที่ต้นแบบในภาคเหนือและพื้นที่ต้นแบบในพื้นที่ภาคใต้ของไทย ได้แก่

1. ชุมชนในเครือข่ายของ Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน ได้แก่

บ้านแม่ละนา บ้านจำโป๋ บ้านเมืองแพม และบ้านผามอน
อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน
บ้านห้วยฮี้ บ้านห้วยตองก้อ บ้านห้วยกึ่ง บ้านน้ำฮูหยาใจ บ้านห้วยแก้วบน
อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
บ้านเมืองปอน และ บ้านต่อแพ อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน
บ้านห้วยหอม และบ้านดง อำเภอแม่ออน จังหวัดแม่ฮ่องสอน
บ้านสบเมย อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
บ้านแพมบก อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. ชุมชนในเครือข่ายมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ (North Andaman Network Foundation) ได้แก่

บ้านนา อำเภอกะเปอร์ จังหวัดระนอง
บ้านทะเลนอก ตำบลกำพวน จังหวัดระนอง
ม่วงกลาง อำเภอกะเปอร์ จังหวัดระนอง
เกาะสุรินทร์ อำเภอกระบุรี จังหวัดพังงา
โตนกลอย อำเภอสุขสำราญ จังหวัดระนอง
บ้านทุ่งดาบ ตำบลเกาะพระทอง อำเภอกระบุรี จังหวัดพังงา
บ้านแหลมสัก อำเภออ่าวลึก จ.กระบี่
บ้านคลองลู่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
บ้านเขาเทพพิทักษ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(2) กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดของเครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

2) การสุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเฉพาะที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่กรณีศึกษา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษา ใช้การวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ทาโร ยามาเน

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลในโครงการวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. แบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว
2. แบบสัมภาษณ์
3. แบบบันทึกข้อมูลจากการสังเกต

4) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนและกิจกรรมในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

4.1) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนเป็นลำดับดังต่อไปนี้

- 1) เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสำรวจ และบันทึกข้อมูลจากการสังเกต
- 2) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องกับการตลาด
- 3) เก็บข้อมูลจากเวทีระดมสมองกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วน

4.2) การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบข้อแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งไว้ในตอนต้น เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้องผ่านการจัดเวทีคืนข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องอีกครั้งหนึ่ง

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ด้านข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์พบว่า เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอนวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นวิถีชีวิตชาวดอยมีการเดินป่าและงานหัตถกรรมชาวดอยเป็นจุดเด่น ส่วนมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือที่ดำเนินการทางการตลาดผ่านบริษัทอันดามันดิสคัฟเวอร์ส์จำกัดนั้นมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือได้รับรางวัลรับรองการทำงานมากมาย

ด้านการสื่อสารการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์พบว่าเครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอนมีการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ สื่อสารการตลาดผ่านภาพวาดการ์ตูนที่สื่อถึงการดำรงชีวิตของชาวดอยทั้งการทำไร่ และการทำหัตถกรรม ส่วนมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือสื่อสารการตลาดต่อย้ำจุดขายการเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลมากมาย มีการเน้นย้ำข้อความ “Multi Award Winner” ชัดเจน

ด้านข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 212 คนเป็นชาวต่างชาติ 115 คนและชาวไทยจำนวน 97 คนโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.15 ด้านอายุของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 28.18 ปี เพศชายอายุเฉลี่ย 33.23 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 20.21 ปีและเพศชายมีอายุเฉลี่ย 21.81 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.64 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.70 ด้านอาชีพพบว่านักท่องเที่ยวประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 27.83 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 23.58 ด้านรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 23,142.64 บาทต่อเดือน และชาวต่างชาติมี

รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 4978.99 USD หรือประมาณ 159,327.68 บาทต่อเดือน สัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นอเมริกันมากที่สุดคือร้อยละ 12.26 รองลงมาเป็นอังกฤษ ร้อยละ 9.44 ส่วนข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 237 คนเป็นชาวต่างชาติ 135 คนและชาวไทยจำนวน 102 คนโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.87 ด้านอายุของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 30.21 ปี เพศชายอายุเฉลี่ย 32.23 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 23.28 ปีและเพศชายมีอายุเฉลี่ย 21.81 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.62 ด้านอาชีพพบว่านักท่องเที่ยวนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดร้อยละ 35.44 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 30.80 ด้านรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 27,355.28 บาทต่อเดือน และชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 6,458.36 USD หรือประมาณ 193,750.80 บาทต่อเดือน สัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอังกฤษมากที่สุดคือร้อยละ 17.72

ด้านพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของพบว่าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เครือข่าย Thai LocalistA ร้อยละ 54.72 และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ร้อยละ 48.95 ด้านระยะเวลาที่ใช้วางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมวางแผนก่อนการเดินทาง 1 เดือน เครือข่าย Thai LocalistA คิดเป็นร้อยละ 41.04 และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ร้อยละ 43.46 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในพื้นที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ 2-3 วัน เครือข่าย Thai LocalistA คิดเป็นร้อยละ 50 และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ร้อยละ 41.36

ด้านสิ่งดึงดูดใจของพื้นที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอนสนใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.74 เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือที่สนใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 38.38 ในส่วนรูปแบบการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.83 ในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน และร้อยละ 78.48 ในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

ด้านการเลือกที่พักพบว่านักท่องเที่ยวเลือกพักบ้านพักแบบโฮมสเตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.21 ในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอนสนใจวิถีชีวิต ส่วนในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือเลือกพักในโรงแรม/รีสอร์ทใกล้ชุมชนมากที่สุดร้อยละ 54.43 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง พบว่านักท่องเที่ยวคาดหวังศูนย์บริการข้อมูลมากที่สุดคือร้อยละ 42.45 ในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน และร้อยละ 62.87 ในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวนิยมทำกิจกรรมศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.64 ส่วนในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือเลือกทำกิจกรรมชมธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.07 ด้านข้อมูลผู้เดินทางด้วยกัน พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางกับกลุ่มเพื่อนและ

ครอบครัวมีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 32.55 ในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA และร้อยละ 42.20 ในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ด้านช่วงเวลาท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี มากที่สุดคือร้อยละ 33.02 ในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA และร้อยละ 41.36 ในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพบว่าในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA ชาวไทยใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 5,276.27 บาทต่อคน ส่วนและชาวต่างชาติใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ 2,046.86 USD หรือประมาณ 67,546.38 บาทต่อคน ส่วนในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ พบว่าชาวไทยใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 8,576.28 บาทต่อคน และชาวต่างชาติใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 4,264.32 USD หรือประมาณ 127,929.60 บาทต่อคน

ด้านการดำเนินการตลาดของ Thai LocalistA พบว่าThai LocalistA มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ คือ 1) กลุ่มศึกษาดูงาน 2) กลุ่มสถาบันการศึกษา 3) กลุ่มเอเยนต์ทัวร์ และ 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) โดยในช่วงที่ผ่านมา Thai LocalistA จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางเองเป็นสำคัญ จุดขายที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเรื่องธรรมชาติที่สวยงามของแม่ฮ่องสอนและวิถีชีวิตภูมิปัญญาของชนเผ่าต่างๆ ในพื้นที่ ในส่วนของการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวยังไม่ได้ทำออกมาอย่างเป็นระบบ และยังไม่ได้นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับกระบวนการทำการตลาดของ Thai LocalistA ยังไม่ได้มีแผนการทำงานที่ชัดเจน เน้นการออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวและการทำงานกับกลุ่มเครือข่ายเอเยนต์ทัวร์และองค์กรพี่เลี้ยง มีการแต่งตั้งฝ่ายการตลาดจากบุคลากรในชุมชนที่พร้อมและฝึกให้บุคลากรในชุมชนเครือข่ายได้ออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตลาด คือ ด้านบุคลากรที่ไม่เพียงพอ สำหรับช่องทางหลักที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคือช่องทาง Facebook Fanpage และการสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือ

ส่วนการดำเนินการตลาดของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือพบว่าได้ดำเนินการภายใต้ บริษัทอันดามัน ดิสคัฟเวอร์รี่ จำกัด ซึ่งทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเอเยนต์ทัวร์และกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) ซึ่งนักท่องเที่ยวหลักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระมีจุดขายคือการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่ทะเลอันดามัน มีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวผ่านระบบการขายทัวร์และเก็บข้อมูลผ่านสมุดลงทะเบียนของโฮมสเตย์ในเครือข่าย มีการนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อหาแนวโน้มของตลาดซึ่งพบว่ากลุ่มครอบครัวให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่มากที่สุด ด้านกระบวนการดำเนินการตลาดของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ เน้นการทำมาตรฐานต่างๆ เพื่อเข้ารับรางวัลทางเชิดชูเกียรติทางการท่องเที่ยว ซึ่งรางวัลต่างๆ ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวสำคัญด้วย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จคือการได้รับรางวัลต่างๆ ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางกับ

องค์กรมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เช่น Trip Advisor ที่ส่งผลให้การตลาดประสบความสำเร็จด้วย ด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตลาด เป็นเรื่องจำนวนบุคลากรที่ไม่เพียงพอ และช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวใช้เว็บไซต์ และ Facebook Fanpage

ผลการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าจากประสบการณ์ของชุมชนในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน และชุมชนในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือเห็นว่ากลุ่มที่เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนจริงๆ เป็นกลุ่มที่ชุมชนมีความสุขและเต็มใจที่จะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนภูมิปัญญา ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาหาความเป็นส่วนตัวหรือความสะดวกสบายนั้น หลายชุมชนมองว่าเป็นยุ่งยากแต่ในขณะที่ยังมีบางชุมชนมีแนวโน้มที่พร้อมจะปรับตัว

ด้านแนวทางการดำเนินการทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

แนวทาง	Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน	มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ
การแบ่งส่วนตลาด	1) กลุ่มคนวัยทำงาน 32.55 % 2) กลุ่มครอบครัว 32.55 % 3) กลุ่มนักเรียนนักศึกษา 27.83 % 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว ร้อยละ 7.07 %	1) กลุ่มครอบครัว 42.20 % 2) กลุ่มคนวัยทำงาน 29.11 % 3) กลุ่มนักเรียนนักศึกษา 17.30 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว 9.70 % 5) กลุ่มอื่นๆ 1.69%
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	กลุ่มคนวัยทำงาน+กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว (+ นักเรียนนักศึกษา+นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว: แนวโน้มดี)	กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนวัยทำงาน+กลุ่มเพื่อน (+ นักเรียนนักศึกษา+นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว: แนวโน้มดี)
วางตำแหน่งทางการตลาด	กลุ่มครอบครัว: “ครั้งหนึ่งในชีวิตกับชีวิตชาวดอย” กลุ่มวัยทำงาน: “เจียบๆ เรียบง่ายเติมพลังกายใจ”	กลุ่มครอบครัว: “เรียนรู้ด้วยกัน สัมพันธ์ด้วยใจ” กลุ่มวัยทำงาน: “ออกไปใช้ชีวิตสักครั้ง”
การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์: ที่พัก: Eco-Lodge / Eco-camp อาหาร: อาหารท้องถิ่น/ร้านอาหาร การขนส่ง: ใช้แรงงานชุมชน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการท่องเที่ยว: เดินป่า	ผลิตภัณฑ์: ที่พัก: เน้นมาตรฐาน+อสังหาริมทรัพย์ อาหาร: อาหารทะเล+พืชผักที่ในชุมชน การขนส่ง: เน้นมาตรฐานความปลอดภัย

แนวทาง	Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน	มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ
	เรียนรู้ภูมิปัญญา ของที่ระลึก: เน้นการมีส่วนร่วม เรียนรู้และผลิตชิ้นงานด้วยตัวเอง ราคา: Mark up 10-30% ช่องทางการจัดจำหน่าย: ออนไลน์ + โทรศัพท์ การส่งเสริม: สร้างคอนเทนต์สื่อสาร วิถีชีวิต บุคคล: ฝึกคนรุ่นใหม่ กายภาพและการนำเสนอ: เน้น ความปลอดภัย+สุขอนามัย กระบวนการ: ใช้วิจัยและพัฒนา	กิจกรรมการท่องเที่ยว: ใช้สินค้าเป็น ต้นเรื่อง ของที่ระลึก: ใช้วัสดุธรรมชาติ ราคา: Mark up 10-20% ช่องทางการจัดจำหน่าย: ขายผ่าน เว็บไซต์ / ผ่านบริษัทตัวแทน การส่งเสริม: สร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยรางวัล + การรีวิว บุคคล: เพิ่มประสิทธิภาพของ บุคลากร กายภาพและการนำเสนอ: ยึด มาตรฐานการท่องเที่ยว กระบวนการ: มีขั้นตอนในการ ปฏิบัติงานที่เป็นระบบ
การสื่อสาร การตลาด	ส่วนประสมการสื่อสาร: การบอก ต่อ + กลุ่มเฉพาะทางสื่อสังคม ออนไลน์ พันธกิจ: เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อ สังคม ตลาดเป้าหมาย: กำหนด กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สาร: เน้นเนื้อหาที่สื่อสารพันธกิจ ขององค์กร งบประมาณ: ระดมทุนผ่านการขาย หุ้น + งบประมาณสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐ สื่อ (Media) สื่อสังคมออนไลน์ที่+ สื่อตัวบุคคล การวัดผล: ประชุมเครือข่าย+ เครื่องมือสำเร็จรูป การบริหารจัดการ: พัฒนาคนรุ่นใหม่	ส่วนประสมการสื่อสาร: เว็บไซต์+ สื่อสังคมออนไลน์+สื่อสิ่งพิมพ์ ออนไลน์ขององค์กร พันธกิจ: ช่วยเหลือฟื้นฟูชุมชนที่ ได้รับผลกระทบจากสึนามิ ตลาดเป้าหมาย: มุ่งตลาด ต่างประเทศเป็นสำคัญ สาร (Message) เนื้อหาเป็น เอกภาพ สื่อสารไปในทิศทาง เดียวกัน งบประมาณ: กำไรจากการดำเนิน ธุรกิจการท่องเที่ยว สื่อ: เว็บไซต์องค์กรและสื่อสังคม ออนไลน์ การวัดผล: โดยฝ่ายการตลาดของ องค์กร การบริหารจัดการ: ฝ่ายการตลาด

แนวทาง	Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน	มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ
	ใหม่สร้างกำลังคนด้านการตลาดของชุมชน	ขององค์กร

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปเป็นแนวทางต้นแบบการดำเนินการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยได้ 3 แนวทางคือ

1) การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม สามารถทำได้เป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอนประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ค้นหาผู้ดำเนินการตลาดของกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มต้นค้นหากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนวัยทำงานจากกลุ่มต่างๆในสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากการแนะนำของเพื่อสมาชิกเครือข่าย ขั้นที่ 2 ทำความรู้จักคือผู้ดำเนินการตลาดหรือสมาชิกกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากสิ่งที่กลุ่มชื่นชอบ ขั้นที่ 3 สร้างความสัมพันธ์ คือ ผู้ดำเนินการตลาดหรือสมาชิกกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มทักทายสมาชิกกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะเจ้าของบ้านชวนมาเที่ยว ขั้นที่ 4 สร้างประสบการณ์ คือ ผู้ดำเนินการตลาดหรือสมาชิกกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งในรูปแบบประสบการณ์จริงจากการมาเที่ยว มาร่วมกิจกรรมเทศกาลการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเสมือนจริงผ่านทางออนไลน์และขั้นที่ 5 ติดตามผล สร้างกลุ่มลูกค้าประจำคือ สมาชิกกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างระบบติดตามความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายและรวบรวมเป็นฐานข้อมูลของลูกค้าและสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นประจำ โดยเฉพาะในโอกาสพิเศษต่างๆ

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรและความสามารถของชุมชนจึงจะทำให้ชุมชนมีความมั่นใจในการนำเสนอของดีของตนเองแต่อย่างไรก็ดี ควรพิจารณาให้ถ่วงถ่วงด้วยว่าสิ่งที่นำมากำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์นั้นมีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆหรือไม่ และที่สำคัญคือเป็นจุดขายที่ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ากำหนดจุดขายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นจะมีหลักๆอยู่สองแนวทาง คือ ใช้วิถีชีวิตในชุมชนเป็นจุดขาย และ ใช้ธรรมชาติอันสวยงามและแปลกตาเป็นจุดขาย ทั้งนี้ต้องพิจารณาว่าส่วนไหนมีจุดเด่นและเป็นที่น่าจดจำหรือมีเอกลักษณ์มากกว่ากัน สามารถนำมาสร้างภาพจำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ โดยในการเลือกกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้สามารถพิจารณาเลือกวิถีชีวิตในชุมชนหรือธรรมชาติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจใช้ทั้งสองอย่างเพื่อมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้

3) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด กิจการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยควรให้ความสำคัญมากขึ้นคือการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดสมัยใหม่ที่เป็นยุคการใช้แพลตฟอร์มธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างความสะดวกสบาย ประสบการณ์ที่ดี และมีการเก็บข้อมูลเพื่อ

นำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้ หัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในยุคนี้ คือ การทำเนื้อหาดีและตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาจึงมีความสำคัญโดยเนื้อหาควรเป็นแบบดิจิทัลมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการจัดพิมพ์ อีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญคือ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยเน้นที่การพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ให้มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ นำข้อคิดเห็นเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงเพื่อพัฒนาการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในพื้นที่ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวบอกต่อประสบการณ์ที่ดีนั้นแก่คนอื่นๆ ต่อไปเพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยทำระบบรีวิวให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วม กลยุทธ์การเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ยังคงเป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้ามากขึ้นเพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ตลาดได้ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จนกิจการมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นได้ในที่สุด อย่างไรก็ตามการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ใดๆ ควรคำนึงถึงความความพร้อมด้านบุคลากรและอุปกรณ์รวมถึงความพร้อมด้านเงินทุนของกิจการด้วย

ข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยนี้ได้ขอเสนอแนะที่น่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชนท่องเที่ยว

ข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวมีหลายกลุ่มซึ่งมีทั้งกลุ่มที่ต้องการเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง และกลุ่มที่ต้องการเข้ามาแสวงหาความแปลกใหม่ตามกระแส ดังนั้นชุมชนจึงควรทบทวนจุดยืนร่วมกันว่าชุมชนจะเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มไหนหรือไม่ อย่างไร จะยังยึดมั่นในความเป็นตัวตนของชุมชนหรือจะปรับตัวตามกระแสความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ชุมชนควรมีจุดยืนที่ชัดเจนและสื่อสารจุดยืนนั้นให้ตลาดนักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับรู้

2) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ความท้าทายด้านการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะที่ผ่านมาคือการสื่อสารจากภาครัฐที่ยังขาดเอกภาพ หรือขาดการบูรณาการการทำงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรประสานการทำงานทุกภาคส่วนให้ครบถ้วน รับฟังและวิเคราะห์ความต้องการของชุมชน ดำเนินการสนับสนุนในลักษณะหนุนเสริมสิ่งที่ชุมชนดำเนินการอยู่ ข้อมูลการสนับสนุนจากภาครัฐที่ผ่านมาที่สามารถช่วยด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุดคือการสนับสนุนให้ชุมชนได้ไปออกงานเทศกาลท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ

3) ข้อเสนอสำหรับหน่วยงานท้องถิ่น

หน่วยงานในท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือเทศบาลควรร่วมพัฒนาศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีมาตรฐาน ช่วยออกแบบป้ายสื่อความหมาย ออกแบบกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ พัฒนาช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับชุมชน

4) ข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนควรช่วยให้ข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ต่อชุมชนและเขียนบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวคนอื่นต่อไป

5) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาควิชาการ

หน่วยงานภาควิชาการควรศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการศึกษาที่ชุมชนมีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนได้ทำงานวิจัยเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดพัฒนางานการตลาดของชุมชนต่อไป

6) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้สนใจจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีความชัดเจนด้านตลาดเป้าหมาย ตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อให้สามารถออกแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการประหยัดงบประมาณทางการตลาด

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ได้ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้โดยสามารถดำเนินการศึกษาจนได้ข้อมูลการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย วิธีการดำเนินการตลาดของกรณีศึกษาทั้งสอง ที่สามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางการดำเนินการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยที่หลายฝ่ายวางแผนจะจัดตั้งขึ้น

ความคุ้มค่าของโครงการวิจัยนี้เป็นความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยชุมชนท่องเที่ยวและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถนำแนวทางและกระบวนการดำเนินการตลาดที่ได้ไปปรับใช้ในองค์กรของตน ซึ่งผลสำเร็จที่เห็นได้ชัดคือชุมชนที่เข้าร่วมโครงการต่างได้ทบทวนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนและค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างจริงจังเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ที่หลายฝ่ายมองว่าอาจกลายมาเป็นอาชีพหลักสำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะกลับไปประกอบอาชีพในชุมชนของตน ผลจากการศึกษาส่งผลให้ชุมชนได้ทบทวนกระบวนการจัดการกับความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยว มีการเรียนรู้วิธีการดำเนินการจากกันและกัน ซึ่งในระหว่างกระบวนการวิจัยนั้นได้ก่อให้เกิดการทำงานแบบพันธมิตรที่แนบแน่นระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งการทำงาน

ในลักษณะนี้จะช่วยส่งเสริมความเข้มแข็งทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยในอนาคตได้อย่างแน่นอน

4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

โครงการวิจัยนี้ได้เผยแพร่กระบวนการทำงานและผลการวิจัยในวันที่ 13 มกราคม 2563 ซึ่งในเวทิดังกล่าวนั้นผู้เข้าร่วมประชุมได้ลงชื่อขอรับแนวทางการดำเนินการตลาดเพื่อไปปรับใช้กับองค์กรของตนจำนวน 13 ราย ส่วนการใช้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นแล้วคือการที่ชุมชนในพื้นที่กรณีศึกษาได้ทบทวนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตน และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น ส่งผลให้การดำเนินการทางการตลาดมีความชัดเจนและประหยัดงบประมาณในการดำเนินการมากกว่าเดิม ทั้งนี้โครงการวิจัยจะได้จัดทำเอกสารเผยแพร่เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างต่อไป

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย 2) ศึกษาข้อมูลการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และ 3) เสนอแนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่กรณีศึกษา 2 แห่ง คือ เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มท่องเที่ยวในพื้นที่กรณีศึกษา และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษา ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกข้อมูลจากการสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบข้อแบบสามเส้า

ผลการศึกษาพบว่าด้านข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอนวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นวิถีชีวิตชาวดอย ส่วนมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ด้านการสื่อสารการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์พบว่าเครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอนมีการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์โดยเน้นกิจกรรมของชาวดอย ส่วนมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือสื่อสารการตลาดต่อยักษ์การเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัล ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่าเป็นกลุ่มที่เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการดำเนินการตลาดของ Thai LocalistA มีการแต่งตั้งฝ่ายการตลาดจากบุคลากรในชุมชนและฝึกให้บุคลากรในชุมชนเครือข่ายได้ออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือดำเนินการภายใต้ บริษัท อันดามัน ดิสคัฟเวอร์รี่ จำกัด เน้นมาตรฐานต่างๆ เพื่อเข้ารับรางวัลทางเชิดชูเกียรติทางการท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการดำเนินการตลาดนั้นควรเริ่มจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม และออกแบบส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โครงการวิจัยนี้ได้ขอเสนอแนะว่าการดำเนินการทางการตลาดนั้นควรมีพันธมิตรที่ดี สื่อสารข้อมูลที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และวางแผนรับมือปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นตลอดเวลา

Abstract

The objective of this research project is to: 1) study the product positioning information, marketing communication with a unique selling point, and tourist behaviors; 2) study marketing operation data of the case studies ; and 3) propose marketing guidelines for community-based tourism social enterprise in Thailand. Data were collected in 2 case studies areas: Thai LocalistA, Mae Hong Son Network and North Andaman Network Foundation. Data were collected with 2 groups, namely, tourists in the area, and those involved with the marketing operation of the case studies. The research instruments were tourists survey, interview, and observation record. The quantitative data were analyzed by using descriptive statistics, and the qualitative data were processed by using content analysis. Triangulation method was used to validate the data analysis.

The results of the study show that Thai LocalistA Mae Hong Son position themselves as a “Doister’s life” and the North Andaman Network Foundation position themselves to be a trustworthy organization. Regarding marketing communication with unique selling points, it is found that the Thai LocalistA has both online and offline communication focusing on the activities of the indigenous people. Northern Andaman Network Foundation emphasize on being an award-winning company. As for the tourists behavior it was found that they came to learn the local way of life and culture. Regarding the marketing operations, Thai LocalistA has used the personnel from the community and train them to be able to operate tourism marketing by themselves. The North Andaman Network Foundation operates marketing under Andaman Discoveries Company Limited, focusing on various standards in order to receive tourism awards. For marketing guidelines, it should start by determining the right target group and then design marketing mix and marketing communication processes that are in line with the target group set. This research project suggests that marketing activities should be done with good partners. The content for marketing communication should be united in the same way. It is also suggested that the organizations need a plan to adapt to changes that may occur at all time.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ	ณ
ABSTRACT	ด
สารบัญ	ต
สารบัญตาราง	ท
สารบัญภาพ	บ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	5
1.6 ขอบเขตการวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ	8
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	30
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล	55
3.5 การแปลผลข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	56
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (PRODUCT POSITIONING) การสื่อสารทางการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (UNIQUE SELLING POINTS: USP) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย	56
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลการดำเนินการตลาดของกรณีศึกษา	78

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรม	84
4.4 ผลการศึกษาแนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยว โดยชุมชนในประเทศไทย	86
4.5 ความคิดเห็นที่มีต่อร่างแนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย	97
4.6 แนวทางต้นแบบการดำเนินการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน ประเทศไทย	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
5.1 สรุปผลการวิจัย	103
5.2 อภิปรายผล	109
5.3 ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	118
แบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว (ไทย)	118
แบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการตลาด	124
แบบสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	126
ประวัติคณะผู้วิจัย	127

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2. 1กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง (The alternative target market selection strategies)	37
ตารางที่ 4. 1 จำนวน และร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	60
ตารางที่ 4. 2 จำนวน และอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	60
ตารางที่ 4. 3 จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	61
ตารางที่ 4. 4 จำนวน และร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	61
ตารางที่ 4. 5 จำนวน ค่าเฉลี่ย สูงสุด และต่ำสุด ของรายได้ผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	62
ตารางที่ 4. 6 จำนวน และร้อยละของสัญชาติผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	62
ตารางที่ 4. 7 จำนวน และร้อยละการรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	63
ตารางที่ 4. 8 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการวางแผนก่อนการเดินทางของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	63
ตารางที่ 4. 9 จำนวน และร้อยละของเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	64
ตารางที่ 4. 10 จำนวน และร้อยละของสิ่งดึงดูดใจพื้นที่กรณีศึกษา Thai LocalistA	64
ตารางที่ 4. 11 จำนวน และร้อยละของรูปแบบการเดินทางของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	65
ตารางที่ 4. 12 จำนวน และร้อยละของการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	65
ตารางที่ 4. 13 จำนวน และร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวังกรณีศึกษา Thai LocalistA	66
ตารางที่ 4. 14 จำนวน และร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำการกรณีศึกษา Thai LocalistA	66
ตารางที่ 4. 15 จำนวน และร้อยละผู้ที่เดินทางด้วยกันของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	67
ตารางที่ 4. 16 จำนวน และร้อยละช่วงเวลาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	67
ตารางที่ 4. 17 จำนวน ค่าเฉลี่ย สูงสุด และต่ำสุด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA	68

ตารางที่ 4. 18 จำนวน และร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	69
ตารางที่ 4. 19 จำนวน และอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	70
ตารางที่ 4. 20 จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	70
ตารางที่ 4. 21 จำนวน และร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	71
ตารางที่ 4. 22 จำนวน ค่าเฉลี่ย สูงสุด และต่ำสุด ของรายได้ผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	71
ตารางที่ 4. 23 จำนวน และร้อยละของสัญชาติผู้ตอบแบบสอบถามสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	72
ตารางที่ 4. 24 จำนวน และร้อยละการรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	72
ตารางที่ 4. 25 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการวางแผนก่อนการเดินทางของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	73
ตารางที่ 4. 26 จำนวน และร้อยละของเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	73
ตารางที่ 4. 27 จำนวน และร้อยละของสิ่งดึงดูดใจพื้นที่กรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	74
ตารางที่ 4. 28 จำนวน และร้อยละของรูปแบบการเดินทางของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	74
ตารางที่ 4. 29 จำนวน และร้อยละของการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	75
ตารางที่ 4. 30 จำนวน และร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวังกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	75
ตารางที่ 4. 31 จำนวน และร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	76
ตารางที่ 4. 32 จำนวน และร้อยละผู้ที่เดินทางด้วยกันของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	76
ตารางที่ 4. 33 จำนวน และร้อยละช่วงเวลาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	77

ตารางที่ 4. 34 จำนวน ค่าเฉลี่ย สูงสุด และต่ำสุด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสำรวจ
กรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันตรายแก๊งค์

77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2-1 จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) ที่ดี	39
ภาพที่ 2-2 ลำดับขั้นของความต้องการของมาส์โลว์	43
ภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดการวิจัย	48
ภาพที่ 3-1 การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว	51
ภาพที่ 3-2 เวทีเก็บข้อมูลผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาด	54
ภาพที่ 4-1 Facebook Fanpage ของ Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน	55
ภาพที่ 4-2 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน	57
ภาพที่ 4-3 เว็บไซต์ของบจก.อันดามันดิสคัฟเวอร์รี่ส์	59
ภาพที่ 4-4 การออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเครือข่าย Thai LocalistA	80
ภาพที่ 4-5 การรับรางวัลทางการท่องเที่ยวของอันดามันดิสคัฟเวอร์รี่ส์	82
ภาพที่ 4-6 การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่ Trip Advisor	82
ภาพที่ 4-7 เว็บไซต์ของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	83
ภาพที่ 4-8 เว็บไซต์และFacebook Fanpage ของอันดามันดิสคัฟเวอร์รี่ส์	84
ภาพที่ 4-9 สดส่วนตลาดของ Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน	87
ภาพที่ 4-10 สดส่วนตลาดของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ	88
ภาพที่ 4-11 ตลาดเป้าหมายของสองกรณีศึกษา	89
ภาพที่ 4-12 เปรียบเทียบตราสัญลักษณ์องค์กร Thai LocalistA ก่อน-หลัง	95
ภาพที่ 4-13 เวทีระดมความคิดเห็น 13 ม.ค. 2563	98

บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาในบทนำนี้ประกอบด้วย 1) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) กรอบขั้นตอนการวิจัย 4) นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 5) วิธีการดำเนินการวิจัย 6) ขอบเขตการวิจัย และ 7) ประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับดังนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลเข้าประเทศแต่ละประเทศทั่วโลก ข้อมูลจาก UNWTO (2019) พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก หากสอบถามบุคคลจำนวน 11 คน จะพบว่า 1 ใน 11 คน ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นเงินกว่า 1.5 ล้านล้านล้าน USD ทั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 6 ของการส่งออกโลก และร้อยละ 30 ของการส่งออกโลกคือ การบริการการท่องเที่ยว จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า แนวโน้มของคนเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังขยายตัวและมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังถือเป็นเครื่องมือแห่งการพัฒนาที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้การพัฒนาในด้านต่างๆ เกิดความยั่งยืนตามแนวทางขององค์การสหประชาชาติ เช่น การขจัดความอดอยาก ขจัดความอดอยาก ช่วยสร้างความมั่นคงทางอาหาร ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน ส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ สร้างความเท่าเทียมทางเพศสตรีและเด็กหญิงทุกคน จัดการน้ำอย่างยั่งยืนและพร้อมใช้สำหรับทุกคน ให้ทุกคนเข้าถึงพลังงานที่ยั่งยืนได้ตามกำลังของตน ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมืออันทรงพลังเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่นับได้ว่าเป็นรากฐานในการสร้างคุณค่าและความยั่งยืนแก่ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ ก่อเกิดประโยชน์ทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะที่ผ่านมาพบว่าชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับประโยชน์จากการดำเนินการในหลายด้าน เช่น การฟื้นฟูวิถีชีวิต วัฒนธรรม การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพคนในชุมชน รวมถึงการสร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน

ในปัจจุบันนอกจากการจัดการการท่องเที่ยวโดยองค์กรของแต่ละชุมชนแล้ว ชุมชนท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ได้มีการรวมกลุ่มกันในรูปแบบของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับต่างๆ ทั้งระดับจังหวัด ระดับภาค ฯลฯ ซึ่งการรวมกลุ่มในลักษณะนี้ก่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติต่างๆ รวมถึงมิติด้านการตลาดที่ทำให้ชุมชนท่องเที่ยวสามารถ

ทราบสถานการณ์ โอกาส ข้อจำกัดต่างๆ ในด้านการท่องเที่ยวทั้งจากภายในกลุ่มเครือข่ายและจากภายนอกจากการพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น รวมถึงการสร้างพื้นที่พบปะกันระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือเพื่อการแสวงหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ชุมชนท่องเที่ยวสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก รวมถึงการเอื้อประโยชน์ในด้านต่างๆ ซึ่งกันและกัน

ปัจจัยการจัดการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีความจำเป็นอย่างมากเพราะเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้ชุมชนในฐานะ “ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว” สามารถคัดสรร ควบคุมและดำเนินการตลาดท่องเที่ยวของตนได้ เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้ประกอบการจากภายนอก อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังมีช่องว่างอีกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นกลุ่มศึกษาดูงานซึ่งจัดขึ้นตามนโยบายส่งเสริมของหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงอุปสงค์ที่แท้จริงของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตลาดคุณภาพสูง รวมทั้งการขาดวิธีการเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

จึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการจับคู่กลุ่มนักท่องเที่ยวกับชุมชน และมุ่งเน้นให้ชุมชนมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว องค์กรในการจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงศักยภาพของคนในชุมชน ควรมีความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่อย่างมั่นใจ

การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีประสบการณ์บริหารจัดการแบบกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ ภาคเหนือ Thai LocalistA และ ภาคใต้ มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ โดยกรณีการศึกษาทั้งสองพื้นที่มีความเป็นมาโดยย่อดังนี้

- 1) Thai LocalistA ก่อตั้งในปี 2560 เพื่อยกระดับในการขับเคลื่อนงานพัฒนาเครือข่าย CBT แม่ฮ่องสอนที่ดำเนินการมากกว่า 15 ปี ซึ่งชุมชนสมาชิกได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้การจัดการ และพัฒนาการจนถึงปัจจุบัน โดยมีองค์กรท้องถิ่นร่วมผลักดันและสนับสนุน คือ PRLC Project for Recovery of Life and Culture [โครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม] และ REST [Responsible Ecological Social Tour] ต่อมาพัฒนามาเป็น CBT-I (The Thailand Community Based Tourism Institute) เป็นกลไกที่สำคัญและทำงานร่วมกับชุมชนโดยมี บริษัท ทัวร์เมิ่งไต (Tour Merng Tai) ร่วมโครงการต่าง ๆ และจัดตั้งศูนย์ประสานงานเครือข่ายขึ้น เนื่องจากชุมชนสมาชิกเครือข่าย CBT แม่ฮ่องสอน เล็งเห็นว่า หากไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณใด ๆ จากหน่วยงานภาครัฐ ก็จะทำให้งานขับเคลื่อนเครือข่ายฯ ขาดความต่อเนื่อง และการตั้งบริษัท Thai LocalistA ยังเป็นกลไกสำคัญในการระดมทุนให้สอดคล้องกับห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งมี

กิจกรรมทางด้าน logistic กิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อพัฒนาคน ทักษะ อาชีพ และการตลาดให้กับชุมชนสมาชิกของเครือข่ายฯ เกิดการแบ่งปัน และกระจายรายได้เหมาะสม

2) มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ก่อตั้งขึ้นในปี 2557 ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณจากบริษัทกิจการเพื่อสังคม Andaman Discoveries ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการบรรเทาภัยพิบัติสึนามิ ในจังหวัดพังงา เมื่อปี 2547 เพื่อสร้างกระบวนการตลาดที่ต่อเนื่องทั้งด้านนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์จากชุมชน และด้านชุมชนโดยการนำรายได้ 10 % จากการท่องเที่ยว ไปตั้งกองทุนพัฒนาชุมชนเพื่อฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถยกระดับสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในปัจจุบัน กิจกรรมหลักของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือในพื้นที่เป้าหมาย คือ การให้ทุนการศึกษา การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวโมเดลที่เหมาะสม การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวแห่งใหม่ด้วยกระบวนการ CBT และการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายในอันดามันเหนือเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โครงการวิจัยนี้มุ่งศึกษาข้อมูลสำคัญทางการตลาด ได้แก่ ข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การสื่อสารทางการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Points: USP) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และวิธีการดำเนินการตลาดของกรณีศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอื่นๆ โดยผลการวิจัยที่ได้จะสามารถใช้เป็นต้นแบบเพื่อพัฒนาวิธีการดำเนินการทางการตลาดของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การสื่อสารทางการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Points: USP) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

2) เพื่อศึกษาข้อมูลการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

3) เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ตลาดนักท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourist Market) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าไปทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2) ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) หมายถึง ตลาดที่มีผู้ต้องการในสินค้าและบริการเพียงกลุ่มหนึ่ง ขนาดตลาดไม่ใหญ่แต่ผู้ซื้อในตลาดนี้มีอำนาจซื้อมากพอ และพร้อมที่จะจ่ายในราคาสูง
- 3) การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Tourism Marketing Management) หมายถึง การดำเนินการจัดการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์ที่ยั่งยืนแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวในภาพรวม
- 4) กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) หมายถึง หน่วยงานที่ดำเนินงานโดยใช้ยุทธศาสตร์แบบกลไกตลาดเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเงินไปพร้อม ๆ กัน หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line โดยเป้าหมายทางการเงิน เช่นการสร้างรายได้นั้น มีขึ้นเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม แทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเหมือนกิจการทั่วไป
- 5) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน
- 6) กิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism Social Enterprise) หมายถึง องค์กรที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีชุมชน/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหุ้นส่วนในการดำเนินงานและนำผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจกลับมาทำงานพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เป็นหลักในการดำเนินงานวิจัย และมีการใช้เครื่องมือการวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ แบบสอบถาม แบบบันทึกการสังเกต แบบสัมภาษณ์ และใช้การจัดการความรู้ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการวิจัยที่มีความครบถ้วนมากที่สุด โดยขั้นตอนและวิธีการศึกษา มีดังต่อไปนี้

การกำหนดพื้นที่ประชากร

ประชากรในโครงการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- (1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดำเนินการอย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรมและเป็นพื้นที่ต้นแบบในภาคเหนือและพื้นที่ต้นแบบในพื้นที่ภาคใต้ของไทย ได้แก่

1. ชุมชนในเครือข่ายของ Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน ได้แก่

บ้านแม่ละนา บ้านจำโบ๋ บ้านเมืองแพม และบ้านผามอน
อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน
บ้านห้วยฮี้ บ้านห้วยตองก้อ บ้านห้วยกุ่ม บ้านน้ำฮูหยาใจ บ้านห้วยแก้วบน
อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
บ้านเมืองปอน และ บ้านต่อแพ อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน
บ้านห้วยห้อม และบ้านดง อำเภอแม่ออน จังหวัดแม่ฮ่องสอน
บ้านสบเมย อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
บ้านแพมบก อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. ชุมชนในเครือข่ายมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ (North Andaman Network Foundation) ได้แก่

บ้านนา อำเภอกะเปอร์ จังหวัดระนอง
บ้านทะเลนอก ตำบลกำพวน จังหวัดระนอง
ม่วงกลวง อำเภอกะเปอร์ จังหวัดระนอง
เกาะสุรินทร์ อำเภอคุระบุรี จังหวัดพังงา
โตนกลอย อำเภอสุขสำราญ จังหวัดระนอง
บ้านทุ่งตาบ ตำบลเกาะพระทอง อำเภอคุระบุรี จังหวัดพังงา
บ้านแหลมสัก อำเภออ่าวลึก จ.กระบี่
บ้านคลองลู อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
บ้านเขาเทพพิทักษ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(2) กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดของเครือข่าย Thai LocalistA
แม่ฮ่องสอน และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

2) การสุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยว
ทั้งชาวไทยและต่างประเทศเฉพาะที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่กรณีศึกษา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดของ
กรณีศึกษา ใช้การวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ทาโร ยามาเน (Taro Yamane', 1973 : 727-
728)

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลในโครงการวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. แบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว

เป็นแบบเก็บข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ของกรณีศึกษา

2. แบบสัมภาษณ์

เป็นข้อคำถามใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษา กิจกรรมเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

3. แบบบันทึกข้อมูลจากการสังเกต

เป็นแบบบันทึกข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่

4) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนและกิจกรรมในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

4.1) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนเป็นลำดับดังต่อไปนี้

- 1) เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสำรวจ และบันทึกข้อมูลจากการสังเกต
- 2) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องกับการตลาด
- 3) เก็บข้อมูลจากเวทีระดมสมองกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วน

4.2) การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Analysis) และตรวจสอบข้อแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งไว้ในตอนต้น เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้องผ่านการจัดเวทีคืนข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องอีกครั้งหนึ่ง

1.6 ขอบเขตการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตพื้นที่

การศึกษานี้ดำเนินการในพื้นที่กรณีศึกษากิจกรรมเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยจำนวน 2 กรณีศึกษาคือ

- 1) กรณีศึกษา Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน
- 2) กรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ (North Andaman Network Foundation)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง ดังนี้

5. ข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
6. ข้อมูลการสื่อสารการตลาดด้วย USP (Unique Selling Points)
7. ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกรณีศึกษาเพื่อการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย
8. ข้อมูลการดำเนินการตลาดของกรณีศึกษาเพื่อการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

ระยะเวลา

15 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2563

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

โครงการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย โดยจะเกิดความเข้าใจกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่มที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยได้ รวมถึงการสร้างควมยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยอาศัยฐานตลาดที่มีความเข้าใจในหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประโยชน์อีกประการหนึ่งที่ได้คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้คือชุมชนสามารถเรียนรู้การวางแผนจัดการนักท่องเที่ยวในชุมชนของตนและดำเนินการด้านการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

ในบทนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนเอกสารและวรรณกรรม โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 2) กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่นำเสนอโดยสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (วีระศักดิ์ โควรสุรัตน์, 2562) พบว่า แนวโน้มกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งมีความพร้อมทางด้านการเงิน มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อพื้นที่นั้น ๆ รวมทั้งมีความเข้าใจแก่นแท้ของกิจกรรมแต่ละกิจกรรมที่ทำให้ได้สัมผัสถึงแก่นแท้ของชุมชน สินค้าทางการท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวสามารถสร้างจุดขายและเป็นเครื่องการันตีได้ว่า การไม่เปลี่ยนแปลงวิถีคงไว้ซึ่งความเป็นตัวตนของชุมชนจะนำพามาซึ่งความยั่งยืน

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมุ่งเน้นและให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความยั่งยืนให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม ตลอดจนวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจึงแสวงหาเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ ต้องการมีส่วนร่วมในการได้ลงมือเพื่อสร้างสรรค์ความยั่งยืน เช่น การร่วมปลูกป่า สร้างฝาย พัฒนาชุมชน เป็นต้น (วีระศักดิ์ โควรสุรัตน์, 2562) นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ จากความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ ไม่ปรุงแต่ง เพิ่มเติม หรือสร้างเพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการสร้างสรรค์คุณค่าจากสิ่งที่มีที่ตนเองมีเพื่อช่วยเหลือ และพัฒนาผู้อื่นให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจาก “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” คือ

1. ความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และความดั้งเดิม ปราศจากการปรุงแต่ง
2. เสาะแสวงหาวิถีชุมชน วัฒนธรรมและประเพณี

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ล้วนเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ “เที่ยวเป็น เรียนรู้เป็น” เคารพในความเป็นธรรมชาติและดั้งเดิมของพื้นที่

ด้านรายงานผลการสำรวจเทรนด์การท่องเที่ยวของ Booking.com (2018) ที่ได้นำเสนอเทรนด์ท่องเที่ยว ปี 2019 จากการวิเคราะห์รีวิวกว่า 163 ล้านรายการ ของผู้เดินทางที่ได้เข้าพักจริง รวมถึงแบบสำรวจจากผู้เดินทาง 21,500 คน จาก 29 ประเทศ สรุปเป็นแนวโน้มและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวปี 2019 ดังนี้

1) เมื่ออยากรู้ จึงออกเดินทางไปหาคำตอบ

ในการออกเดินทางแต่ละทริปของทุกคนจะต้องเกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจที่แตกต่างกันไป โดยในปีหน้า นักเดินทางทั่วโลกบอกรับเป็นเสียงเดียวกันว่า แรงขับเคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางของพวกเขา คือ การเดินทางเพื่อหาคำตอบ การเดินทางเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ปี 2019 เป็นปีแห่งปรากฏการณ์เทรนด์การเดินทางรูปแบบใหม่ และวิธีการเที่ยวที่ช่วยเติมเต็มความต้องการส่วนตัวของผู้เดินทาง โดยนักเดินทางตั้งใจทำให้ทริปแต่ละทริปมีความหมายยิ่งขึ้น ซึ่งร้อยละ 56 ยอมรับว่าการเดินทางได้สอนทักษะชีวิตที่ประเมินค่าไม่ได้ให้กับพวกเขา ด้วยเหตุนี้ ในปี 2019 จึงมีผู้ออกเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในระหว่างออกเดินทางท่องเที่ยว โดยทริปนั้นอาจไม่ใช่การท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่อาจเป็นทริปแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ร้อยละ 68 ตามด้วยทริปอาสาสมัครร้อยละ 54 และทริปทำงานระหว่างประเทศร้อยละ 52

2) เที่ยวสนุกยิ่งขึ้น ต้องเข้าถึงความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง

ในปี 2019 ปัจจัยเรื่องความทันสมัยของนวัตกรรมและเทคโนโลยีทำให้การเดินทางสะดวกสบายยิ่งขึ้น กลายเป็นแรงจูงใจให้นักเดินทางเลือกใช้บริการนั้น เช่นการเข้าพักโดยใช้โทรศัพท์สแกนเปิดประตูแทนกุญแจ หรือคำแนะนำด้านการเดินทางที่สร้างขึ้นเฉพาะบุคคล หรือแม้แต่พนักงานหุ่นยนต์ที่สามารถสื่อสารภาษาเดียวกับนักเดินทางได้ โดยการสำรวจของ Booking.com (2018) ระบุว่า นวัตกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวตื่นตื่นที่สุดนั้นไม่ใช่สิ่งที่ล้ำสมัยเหนือจินตนาการแต่เป็นแค่นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่จับต้องได้เช่นระบบติดตามสัมภาระผ่านแอปพลิเคชันในแบบเรียลไทม์ ร้อยละ 57 การสามารถวางแผนจัดการทุกอย่างเกี่ยวกับการจอง และความต้องการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางผ่านแอปพลิเคชันเดียว ร้อยละ 57% รวมถึงระบบขนส่งอัตโนมัติแบบไร้คนขับในจุดหมายนั้นๆ ร้อยละ 40

นอกจากนี้ข้อค้นพบจากการสำรวจ เทรนด์การท่องเที่ยว ปี 2019 คือ เทคโนโลยีต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับการค้นคว้าข้อมูลในช่วงก่อนทริปมีความสำคัญมากขึ้น โดยผู้เดินทางทั่วโลกเกือบร้อยละ 31 ชื่นชอบแนวคิดของบริการ “ตัวแทนเสมือนจริงด้านการท่องเที่ยว” ซึ่งใช้ระบบตอบกลับด้วยเสียงเพื่อตอบข้อซักถามที่มีเกี่ยวกับการเดินทาง นอกจากนี้ผู้เดินทาง 1 ใน 5 ยังอยากเห็นเทคโนโลยีอย่างโลกเสมือนผสมผสานโลกความเป็นจริง (Augmented Reality) เพื่อทำความเข้าใจกับจุดหมายก่อนที่จะถึงวันเดินทางด้วย

3) เดินทางท่องเที่ยว ด้วยความตระหนักรู้

เนื่องจากโลกทุกวันนี้มีความตื่นตัวเพิ่มขึ้นในเรื่องประเด็นทางสังคม เช่น เรื่องสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียม หรือสภาพการทำงาน ทำให้นักเดินทางส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมตามบริบทของแต่ละประเทศที่เดินทางไปมากขึ้น โดยมีการตั้งคำถามมากขึ้นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมในจุดหมายต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจว่าจะเดินทางไปเยือนที่ใด ในปัจจุบันผู้เดินทางร้อยละ 49 รู้สึกว่าประเด็นทางสังคมในจุดหมายเป็นปัจจัยสำคัญ

ในการเลือกว่า จุดหมายในการเดินทางท่องเที่ยวคือสถานที่ไหนบ้าง โดยร้อยละ 58 เลือกที่จะไม่ไปยังจุดหมายที่ทำให้รู้สึกว่าการเดินทางไปนั้นจะยิ่งไปเพิ่มปัญหาหรือสร้างผลกระทบกับผู้คนอาศัยอยู่ที่นั่น ขณะเดียวกัน แม้ว่าผู้เดินทางส่วนใหญ่มองหาประสบการณ์ใหม่ๆ และชอบสถานที่ที่มีกลิ่นอายความเป็นท้องถิ่นอย่างแท้จริง แต่ในขณะเดียวกัน พวกเขาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางด้วย โดยพวกเขาไม่อยากจะเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีความขัดแย้งไม่ว่าในเรื่องใดก็ตาม

4) เที่ยวสุขใจ ไม่สร้างขยะพลาสติกเพิ่มให้โลก

นักเดินทางรุ่นใหม่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจุดหมายที่เดินทางไป ผู้ให้บริการที่พักได้มองหาช่องทางลดการใช้พลาสติกและเพิ่มใบรับรองด้านการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการ โดยผู้เดินทางจากทั่วโลก ร้อยละ 86 ยินดีใช้เวลาทำกิจกรรมที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากทริปของตน ร้อยละ 37 เต็มใจลงมือ ลงแรง เก็บขยะและพลาสติกจากชายหาดหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ตนได้ไปเยี่ยมเยือน เทรนด์การท่องเที่ยวแบบมีจิตสำนึก ใส่ใจ รักษาสิ่งแวดล้อมจึงส่งผลดีและก่อให้เกิดการลงทุนในบริษัทสตาร์ทอัพที่ประกอบกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากกว่าที่เคยเป็นมา

5) ใช้เวลาซึมซับความทรงจำที่ดี มากกว่าแค่ฝากรอยเท้าเอาไว้

ในปี 2019 ผู้เดินทางร้อยละ 60 ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าวัตถุหรือสิ่งของที่ซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมเยือน นักเดินทางส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์แบบที่แตกต่างและสัมผัสกับความเป็นท้องถิ่นอย่างแท้จริง ตั้งแต่ที่พวกเขากินและนอน ไปจนถึงสถานที่จับจ่ายซื้อของและดูกีฬา โดยมุ่งไปที่การสร้างช่วงเวลาที่มีความสุขและพึงพอใจ เพื่อเก็บเป็นความประทับใจทุกครั้งที่หวนนึกถึง ประสบการณ์การเดินทางจะเข้ามามีบทบาทในการช่วยแบ่งเบาภาระความเครียดจากชีวิตวัยผู้ใหญ่ ผู้เดินทางร้อยละ 42 วางแผนที่จะไปเยือนจุดหมายที่ทำให้รู้สึกเหมือนได้กลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง ดังนั้น กิจกรรมที่พวกเขาได้ให้ความสำคัญมากขึ้นกับองค์ประกอบและบรรยากาศที่สะท้อนถึงความเป็นเด็กและความสนุกสนาน เช่น สวรรูปบอล ปราสาทเบาะกระโดด ที่ไม่ได้สร้างไว้สำหรับเด็ก แต่สร้างไว้สำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งเทรนด์นี้ตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางกลุ่มมิลเลนเนียลและกลุ่มเจน Z ได้อย่างตรงจุด เพราะคนกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อย้อนบรรยากาศวัยเยาว์อีกครั้ง

6) เรียบง่ายแต่ได้มาก “Less is more”

แผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปี 2019 ร้อยละ 53 ปรับมาเป็นการวางแผนเป็นทริปเดินทางท่องเที่ยวแบบระยะสั้น ที่เหมาะสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ซึ่งแผนการเดินทางจะอัดแน่นในระยะเวลาสั้น ๆ มากกว่าจะวางแผนการท่องเที่ยวทริปยาว ๆ เทรนด์นี้จึงสะท้อนแนวคิด Less is more หรือ “เรียบง่ายแต่ได้มาก” เพราะผู้เดินทางหันมาเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองมากขึ้น นอกจากนั้น หากพิจารณาปัจจัยอำนวยความสะดวก

ความแตกต่าง ๆ ก็ถูกวางไว้เพื่อตอบรับกับเทรนด์ Less is more ไม่ว่าจะเป็น เส้นทางการบินที่เพิ่มขึ้น เทียวบินราคาประหยัด ไปจนถึงบริการเช่ารถยนต์อเนกประสงค์ที่สะดวกง่ายดายและสามารถแชร์กันได้ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการขนส่งสาธารณะอย่างละเอียดแบบเรียลไทม์ ซึ่งให้บริการกับผู้มาเยือนได้อย่างราบรื่นไม่ติดขัด ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ทริประยะสั้นนั้น มีสีสันถูกใจนักเดินทางแต่ละคนมากขึ้น

2.1.1 แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยว

สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เสนอว่าการส่งต่อสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายนั้น สามารถทำได้ 2 แบบ ด้วยกัน คือ การนำเสนอการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวหลัก เช่น พื้นที่ทางภาคใต้ จังหวัดกระบี่ ซึ่งมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางทะเล สามารถผนวกรวมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าไปในเส้นทางกรท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน เป็นต้น ในขณะที่บางพื้นที่นั้นมีความเหมาะสมแก่การนำเสนอการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยว ด้วยทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม

ชุมชนเริ่มต้นค้นหาความเป็นตนเอง สร้างอัตลักษณ์เฉพาะตน “ของดี” หน่วยงานและภาคีที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม หนุนเสริม และพัฒนา เพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินการจัดการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ตนเองได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นกำลังสำคัญในการช่วยพัฒนาชุมชน โดยการทดลองกิจกรรมและเส้นทางกรท่องเที่ยว พร้อมให้ข้อเสนอแนะที่เหมาะสมต่อการพัฒนาต่อไปในอนาคต อีกทั้งเป็นสื่อกลางระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ข้อมูลจากการเสวนาหัวข้อ “DASTA Community-Based Tourism (CBT) Forum ตอน "รวมพล ค้นตลาด CBT" ในวันศุกร์ที่ 15 กรกฎาคม 2559 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยผู้อำนวยการสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ผลิตรายการสารคดีท่องเที่ยว ได้ข้อสรุปดังนี้

- ผู้อำนวยการสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

1. ชุมชนสร้างอัตลักษณ์ ค้นหาของดีของตนเอง ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตเน้นการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้แก่ตนเอง (Local Experiences)
3. การท่องเที่ยวต้องดำเนินการอย่าง “ยั่งยืน”

4. ชุมชนต้องมีเพื่อนร่วมทางในการจัดการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ โดยการสร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมภายในชุมชนและภาคีเครือข่าย
 - ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.):
 1. สร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย “วิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” “Discover Thainess”
 2. เน้นการท่องเที่ยว “ท่องเที่ยววิถีไทย สไตล์ลิคซิ่ง” “Local Experiences” ชุมชนต้องเข้าใจตนเองให้ลึกซึ้งและถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ อย่างมีคุณค่า
 3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการความเป็นไทย “ความโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ และอัธยาศัยดีงาม” แก่นแท้ความเป็นไทย
 4. นักท่องเที่ยวเพียงต้องการความสะอาดและปลอดภัย ควรใช้ยานพาหนะท้องถิ่นในการเดินทาง เช่น อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ใช้เรือหัวโทงในการนำเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้การจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญต้องมีการควบคุมดูแลและจัดการอย่างใกล้ชิด เพราะมีผลต่อความรู้สึกนักท่องเที่ยวที่มาเยือน
 - 5. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น “Manmade” ก็ขายได้
 - 6. Thailand 4.0 นำเสนอจุดแข็งจากภายใน
 - 7. ชุมชนควรพัฒนาระบบสื่อความหมายทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ วิถีชีวิต วัฒนธรรมนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำเสนอเรื่องราวเพื่อสร้างความลึกซึ้งให้แก่นักท่องเที่ยว
 - 8. ชุมชนควรค้นหาอัตลักษณ์ จุดเด่นของตนเองเป็นหลักและเริ่มพัฒนาจัดการท่องเที่ยวจากจุดนั้น เช่น จังหวัดแถบทะเลอันดามัน มีจุดเด่นทางทะเล สามารถนำเอากิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนเป็นกิจกรรมเสริม และจังหวัดแถบภาคเหนือ มีจุดเด่นทางวัฒนธรรมประเพณี ความดั้งเดิมของวิถีชีวิต สามารถนำกิจกรรมเหล่านี้มาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก เป็นต้น
 - ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว สมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย:
 1. นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อน ซึ่งมีความสะอาดและสะดวกในระดับที่ยอมรับได้
 2. ระบบการขนส่งจากสนามบินไปยังชุมชนต้องมีการพัฒนา
 3. สื่อสารสนเทศ (IT) มีบทบาทในการสื่อสารสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน
 4. ทุกภาคส่วนต้อง ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมเดินไป แบ่งปันผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (เอกชน ภาครัฐ และชุมชน)
 - ผู้ผลิตรายการสารคดีท่องเที่ยว
 1. นักท่องเที่ยวไทย เดินทางท่องเที่ยวตามเทรนด์การท่องเที่ยวที่ปรากฏตามสื่อสังคมออนไลน์
 2. สร้าง “วันธรรมดา น่าน้ำเมา” แนวคิดเดียวกับ “Happy Hour” ส่วนช่วงวันศุกร์เสาร์ นั้นมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวจำนวนมากอยู่แล้ว

3. ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวควรมีผู้สืบทอดวัฒนธรรม
4. นักท่องเที่ยวไทยไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน จะทำอย่างไร?
5. ชุมชนต้องมี “ระบบ” ในการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันปัญหาและสร้างความยั่งยืน แสดงความเป็นเนื้อแท้รักษาอัตลักษณ์ของชุมชนเอง “ทำให้เจอรักษาให้ได้”
6. ทุกคนในพื้นที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการพื้นที่เพื่อจัดการท่องเที่ยวแม้มิได้ทำการท่องเที่ยว
7. การเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน วัฒนธรรมสู่วัฒนธรรมสามารถช่วยกระจายรายได้
8. ชุมชนเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเพื่อนซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว สร้างรายได้ สร้างกำลังใจแก่คนท่องเที่ยว
9. สร้างระบบการจัดการพื้นที่

2.1.2 แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากมุมมองของบริษัทนำเที่ยว

ในการเสวนาหัวข้อ “DASTA Community-Based Tourism (CBT) Forum ตอน "รวมพล คัณฑ์ตลาด CBT" ในวันศุกร์ที่ 15 กรกฎาคม 2559 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้นำเสนอแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากมุมมองของบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชนจำนวน 3 บริษัท สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

- 1) บริษัทนำเที่ยวบริษัทแรก ให้แนวคิดดังนี้
 1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังขาดตลาด ควรคำนึงว่าจะทำอย่างไรให้ชุมชนได้ลูกค้าที่เหมาะสม
 2. ชุมชนควรขายประสบการณ์ และสร้างคอลเลกชันของสินค้า นำความสนใจของนักท่องเที่ยวมาเป็นตัวนำ และเชื่อมโยงสินค้าการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างๆ
 3. แต่ละชุมชนมีความเป็นตัวตนและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการตลาดได้เหมือนกันทุกชุมชน
 4. ควรเชื่อมโยงความต้องการระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว และสร้างคอลเลกชันของสินค้าการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เช่น Corporate Social Responsibility (CSR), Volunteer, Organization
 5. ควรมุ่งเน้นการสร้างระบบการจัดการที่ดี เช่น การจัดการพื้นที่
- 2) บริษัทนำเที่ยวบริษัทที่สองเสนอว่า
 1. ควรส่งเสริมแนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สร้าง Online Hubs สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. มุ่งเน้นการแก้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถค้นหาหรือเข้าถึงแหล่งประสบการณ์ต่างๆได้
3. นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มองค์กร (ยุโรปและสิงคโปร์) มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องโดยชุมชน ทำอย่างไรจึงจะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้โดยตรง
4. ชุมชนควรมีความภาคภูมิใจและห่วงแหนในทรัพยากรสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และธรรมชาติในชุมชนของตนเอง

3) บริษัทนำเที่ยวบริษัทที่สามเสนอว่า

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวตามความต้องการ (Customized) ของนักท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ อายุ 30-60 ปี กลุ่มครอบครัว คู่รัก กลุ่ม MICE
3. ควรเน้นสร้างการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้สึกที่ดี “Feel Good Tourism”

ซึ่งจากแนวคิดของบริษัทนำเที่ยวทั้งสามบริษัทจะเห็นได้ว่าสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นสินค้าที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานอัตลักษณ์ทรัพยากรทางสังคมวัฒนธรรมและธรรมชาติของชุมชนนั้น เป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบกันได้ยาก การทำการตลาดควรดูบริบทของแต่ละชุมชนไม่สามารถดำเนินการแบบเดียวกันได้ทุกพื้นที่ ชุมชนควรมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของตนให้ชัดเจนและมีการออกแบบสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวของตน และในการทำการตลาดควรแก้ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนี้มีด้วยกัน หลายปัจจัยดังนี้ (จิรา บัวทอง 2550ก; จิรา บัวทอง 2550 ข; Cooper, Scott&Kester 2006 ; Costa &Buhalis 2006 ; Goeldner& Ritchie 2006)

1. ปัจจัยทางสังคม

ในอนาคตประชากรโลกจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1.5 พันล้านคนใน ค.ศ. 2005 เป็น 8 พันล้านคนในค.ศ. 2025

- ในอนาคตกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นยุโรป อเมริกาเหนือและญี่ปุ่น จะมีจำนวนคนสูงอายุมากขึ้นทำให้ตลาดท่องเที่ยวของคนสูงอายุมีความสำคัญมากขึ้น

- ในประเทศจีนและอินเดียจะมีจำนวนประชากรที่เป็นเยาวชนมากที่สุดในโลกและเยาวชนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สำคัญ ในการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ

- การยืดอายุการเกษียณอายุในประเทศแถบยุโรปตะวันตกจากอายุ 60 ปี เป็น 65 ปี หรือ 67 ปี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกษียณอายุจากกลุ่มประเทศดังกล่าวซึ่งมีกำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวค่อนข้างมากมีจำนวนลดลง

- อัตราการย้ายถิ่นฐานจะมีเพิ่มมากขึ้น องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าใน ค.ศ. 2050 จะมีผู้อพยพย้ายถิ่นฐานจำนวน 250 ล้านคนในขณะที่ปัจจุบันมีจำนวน 180 ล้านคนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการอพยพย้ายถิ่นของนักวิชาการผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญจากแถบเอเชียละตินอเมริกา แคริบเบียนและแอฟริกาไปยังอเมริกาเหนือ ยุโรปและโอเชียเนีย กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความต้องการเดินทางกลับถิ่นฐานเดิมเพื่อไปเยี่ยมญาติและเพื่อนเพิ่มมากขึ้น

- จำนวนคนโสดจะมีมากขึ้นรวมทั้งครอบครัวที่มีบุตรจะมีจำนวนน้อยลง ส่งผลให้กลุ่มนี้มีความพร้อมและความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

- ความต้องการด้านวัตถุของคนในแถบยุโรปและอเมริกาจะลดลงเนื่องจากความต้องการในด้านนี้ได้รับการเติมเต็ม การหาประสบการณ์เพื่อหาความสุขด้านจิตใจจึงมีเพิ่มมากขึ้นเพื่อแสดงฐานะของตนแทนวัตถุ ประชากรส่วนใหญ่จะมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีมาตรฐานความเป็นอยู่ดีขึ้น มีชั่วโมงการทำงานที่ลดน้อยลงทำให้มีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น

- การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะมีมากขึ้นย่อมมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการดูแลในเรื่องสิ่งแวดล้อมเช่น หาดทรายสกปรก น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ

- การดูแลสุขภาพจะเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้นรวมถึงการผ่อนคลายทางจิตใจจากสภาพที่จำเจตึงเครียดจากการทำงานหรือสภาพสังคม

- การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมคุณธรรมจะมีมากขึ้นย่อมมีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีการทรมานสัตว์มีการใช้แรงงานผู้หญิงหรือเด็กเล็กโดยไม่ได้รับความเป็นธรรม

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี

- เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสำรองการเดินทางของตัวเครื่องบิน รถเช่า รถไฟ โรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง

- ระบบการคมนาคมจะมีความสะดวกปลอดภัยรวดเร็วและมีราคาถูก

- จะมีการนำเอาวิศวกรรมขั้นสูงมาใช้เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น โรงแรมใต้น้ำ การท่องเที่ยวสู่อวกาศ

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- การแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวที่มากขึ้นทำให้ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาถูกลง และนักท่องเที่ยวเองก็มีความคาดหวังสูงต่อสินค้าทางการท่องเที่ยว มีการต่อรองมากขึ้นมองหาตัวเลือกที่ถูกกว่า และมีคุณภาพดี

- ภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะประเทศจีนและอินเดียจะมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วซึ่งย่อมส่งผลให้ประชากรทางแถบนี้กำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

- การเปิดเสรีทางการค้าทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเจรจาซื้อขายสินค้าและบริการมากขึ้น และจะส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมความคิดและพฤติกรรมขึ้น

4. ปัจจัยทางชีววิทยา

- ความสมบูรณ์ของธรรมชาติจะมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวในอนาคตจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สมบูรณ์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

- สภาพแวดล้อมและชั้นโอโซนเป็นรูปทำให้แสงอาทิตย์มีอันตรายมากขึ้นย่อมมีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและการปล่อยสารคาร์บอนของเครื่องบินซึ่งทำให้อุณหภูมิของโลกสูงขึ้นย่อมส่งผลต่อการเดินทางทางอากาศและการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล

5. ปัจจัยทางการเมือง

- อัตราเหตุการณ์การก่อการร้ายที่มีมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวลและรู้สึกว่าความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีน้อยลง นอกจากนี้ขั้นตอนการขออนุญาตเดินทางเข้าประเทศและพิธีการตรวจคนเข้าเมืองก็จะมีมากขึ้นและอาจมีขั้นตอนมากขึ้นในการตรวจสอบก่อนการขึ้นเครื่องบิน

- การเปิดประเทศของจีนส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลออกนอกประเทศเป็นจำนวนมากและส่งผลต่อการพัฒนา และประเทศจีนถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

2.1.4 แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

ปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นได้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตในหลายด้าน (จิรา บัวทอง 2550ก, ณีฐฐิรา อำพลพรวณ 2550, Muller 2001, Swarbrooke & Horner 2007, Goeldner & Ritchie 2006, Gretzel, Fesenmaier & O'Leary 2006) สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารและสภาพการณ์ของเศรษฐกิจโลกมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่

- นักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่อยู่บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น เนื่องจากสามารถจัดการเดินทางได้เองวางแผนตารางเวลาเองได้ตามความพึงพอใจและได้รับการยืนยันการเดินทางได้อย่างรวดเร็วทันใจ

- นักท่องเที่ยวในอนาคตจะมีระยะเวลาการวางแผนการเดินทางที่สั้นลงสนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last minute holiday) เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมาก สำหรับบริการสะดวกรวดเร็วโดยใช้บัตรเครดิตและสามารถพิมพ์เอกสารการยืนยันการสำรองเองได้

- การซื้อแพคเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลงแต่จะเป็นการจัดแบบแยกราคามากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น

- ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้ การเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว

หน่วยงานในหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการพักผ่อน โดยให้มีวันหยุด ประจำที่เพิ่มจำนวนวันมากขึ้นจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

- นักท่องเที่ยวอาจจะมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวระยะยาว 1 ครั้งในรอบปีโดยใช้วันหยุดประจำปีซึ่งเป็นการเดินทางระยะไกลหรือการเดินทางไปต่างประเทศ

- ในระหว่างปีอาจจะมีการเดินทางระยะสั้นเพิ่มมากขึ้น เช่นการเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับหรือช่วงสุดสัปดาห์หรือเดินทางพักผ่อนช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว

3. ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

ในสังคมปัจจุบันชีวิตมีความวุ่นวายรีบร้อนและมีภัยธรรมชาติโรคภัยไข้เจ็บและเหตุการณ์ก่อการร้ายเกิดขึ้นอยู่เสมอแหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับความนิยมในอนาคตจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

- นักท่องเที่ยวในอนาคตจึงมีความต้องการที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและเคยได้รับความพึงพอใจมาก่อนแล้ว (Repeat visit) มากกว่า จะเป็นการเดินทางไปผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นเร้าใจ

- นักท่องเที่ยวจะเริ่มให้ความสำคัญกับสังคมและครอบครัวมากขึ้นเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อพบญาติ และเพื่อนมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ

- นักท่องเที่ยวจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยทางใจ เช่น ในด้านชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกิน ภาษา และเป็นการเดินทางในระยะสั้นๆ เช่น ประเทศข้างเคียงหรือภูมิภาคเดียวกัน

- นักท่องเที่ยวจะมีการซื้อที่พักไว้เพื่อเป็นบ้านหลังที่สองสำหรับการพักผ่อนมากขึ้น เนื่องจากต้องการ ความสงบสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรและการศึกษาธรรมชาติ

- แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายจากสงครามหรือภัยธรรมชาติจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการหาประสบการณ์ หรือการรำลึกถึงเพื่อนหรือญาติที่จากไปกับเหตุการณ์เหล่านั้น

- การท่องเที่ยวอวกาศ (Space tourism) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อเติมความฝันของตนในการทะยานออกไปนอกโลก

4. ความต้องการบริการพิเศษ

- ความต้องการเดินทางที่เป็นส่วนตัวและมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน (personalization) จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

- นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นในการเดินทางจึงมีแนวโน้มในการให้บริการพิเศษมากขึ้นแก่กลุ่มต่าง ๆ ในการเดินทางเช่นผู้สูงอายุ นักธุรกิจเพื่อลดระยะเวลาในการเข้าคิวรอรับบริการ

- นักท่องเที่ยวในอนาคตมีความคาดหวังที่จะมีการพบปะและนัดพบเพื่อหาคู่ (Dating service) มากขึ้น

- การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health tourism) ได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการดูแลสุขภาพภายนอก เช่น การนวดการทำสปาการตรวจสุขภาพแต่ในอนาคตจะเป็นการบำบัดสุขภาพภายในคืออารมณ์และจิตวิญญาณมากกว่า เพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดในสังคม

- การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ (Medical tourism) จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากในบางประเทศประชาชนต้องเข้าคิวยาวในการรักษาจึงเลือกที่จะรักษาในสถานพยาบาลในประเทศอื่นที่มีราคาถูกกว่าและมีการบริการที่ดีกว่าประเทศของตน

5. ความคาดหวัง

- นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังสูงขึ้นกว่าที่เป็นมาในการที่จะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วมีข้อผิดพลาดน้อยลงเนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น

- นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังว่า การบริการส่วนใหญ่ยังต้องใช้คนบริการเพื่อต้องการความเอาใจใส่ดูแล (Human touch) ซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้

- นักท่องเที่ยวจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเล่าเรื่องประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้น และจะเป็นเวทีในการแสดงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทางได้

จากที่กล่าวมาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง คำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยลงในการจองซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น นักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่งผลให้การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมีแนวโน้มขยายตัวสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตที่มีแนวโน้มที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเข้าถึงแก่นแท้ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม รวมทั้งต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์เน้นกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย

2.1.5 เอกสารการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลจากคณะทำงาน ASEAN Tourism Marketing Strategy (The ASEAN Secretariat, 2017) ระบุว่า ในปี 2020 นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกจะเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนทั้งหมด 148.15 ล้านคน ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 8.7 ล้านคน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 มีฐานะปานกลาง

World Economic Forum (2015) ได้ระบุแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกโดยแบ่งออกเป็น 4 หมวดหลัก ได้แก่ 1) Changing Customer Need 2) New Mobility Frontiers 3) New Technology Vectors 4) Key Capabilities for the future ซึ่งในแต่ละหมวดมีบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งน่าจะนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ หมวดที่ 1) Changing Customer Need : More Convenience & Time Compression เวลาที่จำกัดมากขึ้นส่งผลให้เกิดอุปสงค์ต่อความสะดวกสบายมากขึ้น อาจตีความได้ว่าชุมชน CBT ที่อยู่ห่างไกลอาจมีโอกาสน้อยลง หมวดที่ 2) New Mobility Frontiers : Environment Concerns ความกังวลต่อสภาวะแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความต้องการแก้ปัญหาใหม่ ๆ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่ง CBT เป็นทางเลือกที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว เป็นโอกาสที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญตรงจุดนี้ หมวดที่ 3) New Technology Vectors : Mobile Connectivity 3.0 เครื่องมืออัจฉริยะต่าง ๆ จะเพิ่มการ

เชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ออฟไลน์ ออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมวดที่ 4) Key Capabilities for the future : Customization อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องเผชิญกับการเพิ่มขึ้นของความต้องการของลูกค้าที่ต้องการ ข้อเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการและรสนิยมของลูกค้า ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่ารสนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจ CBT คืออะไร และจะเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างไร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

กองแผนนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ได้จัดทำการศึกษาวิจัยโครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนระบุว่า ไทยจะสามารถแข่งขันในกลุ่มอาเซียนได้ต้องเน้นความต่าง โอกาสอีกอย่างหนึ่งของประเทศไทยคือ การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มประเทศ CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) ในเรื่องการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกกว่า สามารถเป็นจุดเริ่มต้น (Entry Point) และจุดที่นักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้งก่อนกลับภูมิลำเนา (Exit Point)

ในเอกสารดังกล่าวได้พูดถึงความท้าทาย 5 ประการในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งขอสรุปที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

1. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว : นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เมืองหลัก ขนาดของตลาดที่ใหญ่ขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ประชากรสูงอายุเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและความยั่งยืนของชุมชน : ประเทศไทยยังขาดการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องและการพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่น การขาดมาตรการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจนทำให้เกิดปัญหาด้านสภาวะแวดล้อม และการสูญเสียเอกลักษณ์ของชุมชน

3. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด : การแข่งขันการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และบน Social Media รุนแรงขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวสมัยใหม่เริ่มหาข้อมูลด้วยตัวเองมากขึ้น พึ่งพาตัวแทนท่องเที่ยวน้อยลง

4. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่เกี่ยวข้อง : ผลจากการเปิดการประชาคมอาเซียน ทำให้ห่วงโซ่อุปทานใหญ่ขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันของผู้ประกอบการต่างชาติที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น

5. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น : ประเทศสมาชิกอาเซียนยังมิได้แสดงความร่วมมือด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชนเป็น 1 ใน 5 ของแผนยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2558)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้เห็นความสำคัญของการทำความเข้าใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เน้นตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และสถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศยุโรปได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับเมื่อไปท่องเที่ยว แสวงหาประสบการณ์ใหม่และเรียนรู้วิถีชีวิตกับชุมชนท้องถิ่นในต่างประเทศ โดยข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับมาจากแหล่งสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ และความไว้วางใจบริษัทท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว

2.1.5.1 กรณีศึกษาการดำเนินงานทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

1) การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านจำโป อำเภอบางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ข้อมูลจากการถอดบทเรียนการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านจำโป (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2560) สรุปได้ดังนี้

บ้านจำโปเป็นพื้นที่ในยุคแรกเริ่มของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน การพัฒนาชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการจัดการท่องเที่ยวจึงดำเนินมาอย่างยาวนาน มีประวัติศาสตร์การลงมือทดลอง และการประสานการทำงานร่วมกับหลายฝ่ายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้บรรลุอุดมการณ์และเดินหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ยุคแรก : ยุคบุกเบิก ค้นหาตัวตนและช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม ยุคนั้นเริ่มจากบทบาทหลักขององค์กรด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ได้แก่ โครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม โดยบทบาทเป็นองค์กรพี่เลี้ยงที่คอยหนุนเสริมกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวให้กับชุมชน พร้อมทั้งเป็นที่ปรึกษาให้กับ "จอโกะอีโคเทรค" ซึ่งเป็นองค์กรเล็ก ๆ ที่ทำหน้าที่การตลาดในยุคแรกให้กับชุมชนแห่งนี้ผ่านการสนับสนุนของโครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม แต่จอโกะอีโคเทรคก็ประสบผลสำเร็จในการทำงานจึงปิดตัวเองลง หากแต่ชุมชนไม่ได้ปิดตัวลงด้วย นับว่าเป็นการสร้างพื้นฐานที่ดีเรื่องการตลาดในยุคแรกให้กับชุมชน ทำให้เรื่องการตลาดที่ดูเป็นเรื่องใหม่สำหรับชาวบ้านถูกทลายกำแพงความยาก ค่อย ๆ พัฒนาก้าวเข้าสู่การตลาดด้วยคนในชุมชนเอง

ยุคที่สอง : พันธมิตรที่ดี มิใช่คู่ค้าทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว พันธมิตรทางการตลาดยังเป็นเสมือนเพื่อนคู่คิดของชุมชนในการทำการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในยุคนั้น ซึ่งในยุคที่สองต่อเนื่องมานี้ บริษัททัวร์เมิงไต ที่เป็นบริษัทท่องเที่ยวในเมืองแม่ฮ่องสอน ได้เห็นถึงการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เริ่มเกิดขึ้นมาในตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เริ่มแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น ผู้บริหารทัวร์เมิงไต บริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ ได้กล่าวถึงยุคแรกของการนำพา

นักท่องเที่ยวไปหมู่บ้านจำโป ในปี พ.ศ.2550 เครือข่าย CBT แม่ฮ่องสอน สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน และทัวร์เมิงไตได้วางแผนพัฒนาบ้านจำโปสู่การเป็นพื้นที่เรียนรู้ของนักเรียนนานาชาติ ต่อมา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่สนใจเข้ามาทำงานพัฒนาชุมชนควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว และต่อมาจึงเข้าสู่ยุคของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่หลงใหลความงดงามของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยช่องทางการสื่อสารของทัวร์เมิงไตที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวเน้นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และทำงานร่วมกับตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Tour Agency) ที่สนใจพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวแม่ฮ่องสอน ในขณะเดียวกัน ทัวร์เมิงไตได้ทำหน้าที่ทางการตลาดเพื่อธุรกิจอย่างเดียว การเป็นเพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ การพัฒนาศักยภาพชุมชนและคนท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ทัวร์เมิงไตให้ความสำคัญในกระบวนการทำการตลาด “การเข้าใจความเป็นชุมชน สร้างความเป็นกัลยาณมิตร เป็นพื้นฐานที่ดีที่ทำให้คุณเข้าถึงความเป็น CBT อย่างแท้จริง เมื่อผู้ประกอบการเข้าถึง CBT อย่างแท้จริงแล้วคุณสามารถนำเสนอเรื่องราวของชุมชนสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่ยาก” นี่คือนิยามสำคัญของการทำการตลาดร่วมกับชุมชนในบทบาทของบริษัททัวร์

นอกจากทัวร์เมิงไตแล้ว เพื่อนทางการตลาดของชุมชนจำโปอีกหนึ่งองค์กรที่เลี้ยง ได้แก่ ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-N CC : Thailand Community Based Tourism Network Coordination Center) ก่อตั้งและดำเนินการโดยสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ โดยทำหน้าที่ประสานงานและเป็นคนกลางที่จะสื่อสารเรื่องราวของชุมชนท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยว สำหรับชุมชนจำโป บริษัท EXO Travel (Exotissimo) ถูกคัดเลือกให้เป็นพันธมิตรทางการตลาดให้กับชุมชนในยุคปัจจุบัน การตลาดที่ผ่านการประสานงานของทัวร์เมิงไต ได้มีการทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนฯ ประมาณ 5 แห่ง ส่วนช่องทางการสื่อสารได้พัฒนาจากช่องทางของ Web site ขยับสู่การสื่อสารผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่องทางนี้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวคนไทย และเป็นการสื่อสารง่าย ลงทุนน้อย แต่เข้าถึงอย่างรวดเร็ว และค่อย ๆ พัฒนาต่อสู่การทำการตลาดด้วยคนในชุมชนเองอย่างง่าย หากแต่ต้องมีการสร้างความเคลื่อนไหวและตอบโต้กับผู้สื่อสารอย่างต่อเนื่อง

ยุคที่สาม : ยุคของการตลาดและการสื่อสารด้วยชุมชนเอง -- เมื่อลองผิทดลองถูกหลายวิธีการหลายช่องทาง ประสบการณ์และบทเรียนที่สะสมมาแล้วแต่สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน คนทำงานของบ้านจำโปจึงได้รับการพัฒนาศักยภาพมาเป็นระยะ ทำให้สามารถพัฒนาตนเองสู่การทำการตลาดด้วยตนเองควบคู่ไปกับการทำงานกับพันธมิตรอย่างรู้เท่าทัน ศักยภาพเรื่องแรก ๆ ของการทำการตลาดด้วยตนเองนั่นคือ ภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้เข้าใจ เป็นบันไดขั้นต่อมาของการพัฒนาการตลาด ศรชัย ไพรเนติธรรม ประธานกลุ่มท่องเที่ยวได้กล่าวถึงการทำงานด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 10 ปีที่ทำให้เขาได้รับการพัฒนาภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น ประกอบกับในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์อยู่ใกล้แค่เอื้อม ที่สำคัญคือการนำพาตนเองให้เข้าถึง เข้าใจ แนวคิด และระบบของการตลาดในเชิงธุรกิจอย่างแท้จริง การสื่อสารผ่านหนังสือ สารคดี รายการโทรทัศน์ การ

ออกงานเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ และโลกออนไลน์ Social Media ต่าง ๆ เป็นช่องทางที่เขาเลือกนำเสนอบ้านตนเองสู่สายตาของคนภายนอก

นอกจากช่องทางที่หลากหลายที่ได้นำเสนอมาแล้ว ประธานกลุ่มท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ยังนำเสนอมุมมองที่น่าสนใจของโลกออนไลน์ ทั้งทาง Social Media ต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบัน เป็นการสื่อสารที่ลงทุนไม่มาก แต่ได้ผลเป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถทำได้ ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ติดต่อเข้ามาจากช่องทางดังกล่าว การเปิดตลาดนี้ทำให้ชุมชนได้สื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยวปราศจากคนกลางการสื่อสารโดยตรงนี้ ทำให้เขาได้คัดเลือก รับ และปฏิเสธ จนได้นักท่องเที่ยวที่เหมาะสม จนปัจจุบันการตลาดด้วยช่องทางออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ชุมชนได้รับนักท่องเที่ยวตลอดจนมีเพื่อนพันธมิตรที่เดินทางมาท่องเที่ยว เรียนรู้ และสัมผัสความเป็นบ้านจำโป่มากขึ้นทั้งคนไทยและต่างชาติ ซึ่งการตลาดที่ชุมชนมองว่ายั่งยืนก็อาจจะหมายถึงการสื่อสารที่ทำให้ชุมชนสามารถกำหนดทิศทางประเภท จำนวนผู้มาเยือนได้อย่างเหมาะสมด้วยคนในชุมชนเอง รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ทำงานร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด และก้าวไปด้วยกันกับเครือข่าย CBT แม้ข้อเสนोजำโปจึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งบทเรียนที่น่าสนใจในการเรียนรู้การทำการตลาดที่หลากหลายช่องทาง ความเป็นพลวัตของการพัฒนาสู่ความยั่งยืนด้วยตนเอง

สรุปปัจจัยความสำเร็จทางด้านการตลาดของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านจำโป ได้แก่

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

2.1.5.2 การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านสลักคอก เกาะช้าง จังหวัดตราด

ข้อมูลจากการถอดบทเรียนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านสลักคอก เกาะช้าง จังหวัดตราด (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2560) สามารถสรุปได้ว่าหนึ่งในระบบการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนที่ดีคือการตลาด สำหรับชุมชนสลักคอก การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มมาพร้อมกับการจัดระบบการบริหารจัดการในยุคแรก เมื่อปี พ.ศ.2548 แล้ว ในยุคแรกนั้นมีพี่เลี้ยงชุมชนเป็นผู้หาช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวของสลักคอกผ่านช่องทางเพื่อน คนรู้จัก และการถ่ายภาพ นับว่าในจุดเริ่มต้นพี่เลี้ยงเป็นคนหลักในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาท่องเที่ยวและเรียนรู้ชุมชนสลักคอก เมื่อทรัพยากรสมบูรณ์ความงดงามมีอยู่จริง กลไกสำคัญที่ทำให้การตลาดดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง คือ “ปากต่อปาก” และเมื่อการดำเนินงานผ่านไปประมาณ 3 ปี พี่เลี้ยงจึงค่อย ๆ ถอนตัว และเป็นที่ปรึกษาอยู่อย่างใกล้ชิด บทบาทการตลาดด้วยตนเองตกมาอยู่ที่ผู้จัดการและประธานชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านสลักคอกเป็นหลัก

การตลาดที่ดี คือ การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจมาบ้านเราจริงจัง และไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก หากแต่มีมาต่อเนื่อง บนพื้นฐานของขีดความสามารถในการรองรับได้ของทรัพยากรของชุมชน เป็นแนวคิดในการวางแผนและจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนสลักคอก และด้วยระบบบริหารจัดการเป็นการบริหารจัดการแบบสหกรณ์ และมีผู้จัดการทำหน้าที่ประสานงานติดต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้นบทบาทด้านการตลาดจึงตกเป็นของผู้จัดการชมรม ซึ่งผู้จัดการชมรมฯ ได้กล่าวถึงบทบาททางการตลาด รวมถึงขั้นตอนการทำการตลาดดังนี้ คือ ผู้จัดการชมรมฯ ต้องทำหน้าที่ตั้งแต่ก่อนนักท่องเที่ยวมา จนถึงส่งนักท่องเที่ยวกลับ โดยแจกจ่ายงานให้กับคณะกรรมการร่วมกับประธานชมรมฯ ในการทำงานร่วมกัน การติดต่อสื่อสารและการหาช่องทางเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม ผู้จัดการชมรมฯ ได้เริ่มต้นจากการผลิตเอกสารแผ่นพับเพื่อไปวางไว้ตามรีสอร์ทในเกาะช้าง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่ตามมาจากเอกสารแผ่นพับและการแนะนำจากรีสอร์ทจำนวนร้อยละ 30 จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด รวมถึงการประสานกับบริษัททัวร์ในพื้นที่เกาะช้างในขณะเดียวกันช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวถูกดำเนินการอย่างต่อเนื่องและควบคู่กันไป ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำสารคดี รายการโทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร ตลอดจนการออกฐานในงานเทศกาลต่าง ๆ ในยุคที่สองของการทำงาน of ชุมชนสลักคอก ได้รับความสนใจจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือ และการบอกต่ออย่างมากจนได้ต้อนรับดาราดาราและคนมีชื่อเสียงมาจัดงานแต่งงาน รวมถึงการจัดงาน “สลักรัก สลักคอก” นับได้ว่าเป็นช่องทางการนำข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ

ช่องทางผ่านหน่วยงาน องค์กรพี่เลี้ยง สำหรับชุมชนสลักคอกช่องทางนี้นับเป็นอีกช่องทางที่ช่วยขยาย แนวความคิดและการท่องเที่ยวโดยชุมชนสลักคอก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท.และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สององค์กรหลักที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการออกงานเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ ประธานชมรมฯ สะท้อนถึงบทเรียนของการทำงานกับพันธมิตร คือ "ต้องให้เขาเข้าใจเรามากที่สุด เข้าใจความเป็นชุมชน ตลอดจนอุดมการณ์และเป้าหมายในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่นำเสนอข้อมูลเท็จที่สร้างความคาดหวังเกินจริงให้กับนักท่องเที่ยวและอยู่บนพื้นฐานของขีดความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่สนใจเข้ามาสัมผัสธรรมชาติและเรียนรู้ชุมชนอาจจะไม่ใช่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนต้องการ ซึ่งพันธมิตรที่ดี จึงจำเป็นต้องเข้าใจร่วมกัน"

ช่องทางการตลาดด้วยตนเอง เริ่มต้นในยุคที่สาม ซึ่งเป็นปีที่ 7 ของการดำเนินงานของชมรมฯ การเริ่มต้นทำการตลาดด้วยตนเอง นับเป็นช่องทางที่ดีที่สุด แต่ทั้งนี้ต้องมีพื้นฐานที่ดีจากยุคที่หนึ่งและยุคที่สอง เพื่อให้คนภายนอกรู้จักชุมชนสลักคอกมากขึ้น การทำการตลาดเอง ทางชมรมฯ เริ่มจากการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ซึ่งช่องทางนี้ไม่ต้องลงทุนมาก หากแต่ต้องมีคนรับผิดชอบประจำ และต้องทำให้ช่องทางนี้มีความเคลื่อนไหวตลอด

อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในยุคปัจจุบันนับว่าเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย มีประสิทธิภาพและลงทุนน้อยที่สุด กล่าวโดยสรุปช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายช่องทาง หากแต่ในยุคเริ่มต้นช่องทางที่ต้องให้เครือข่ายพันธมิตรให้การสนับสนุนน่าจะจำเป็นในยุคตั้งหลัก หากแต่เมื่อระบบการตลาดเริ่มเดินหน้าได้ มีคนรู้จัก และการบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญ นั่นน่าจะเป็นต้นทุนที่ดีในการจัดการตลาด หากแต่การช่วยเหลือและสนับสนุนจากพันธมิตร อาจจะไม่ได้ออกให้เกิดความยั่งยืน การทำการตลาดด้วยตนเอง จึงน่าจะเป็นช่องทางที่สำคัญในการดำเนินงานต่อไป ขณะที่การดูแลทรัพยากรธรรมชาติให้มีความอุดมสมบูรณ์สวยงาม ก็เป็นปัจจัยแห่งความยั่งยืนทางด้านการตลาดด้วยเช่นกัน

สรุปปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านสลักคอก ได้แก่

- 1) อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และชาวบ้านช่วยกันดูแลทรัพยากรทางธรรมชาติให้ยังมีความอุดมสมบูรณ์และงดงามอยู่เสมอ
- 2) มีพันธมิตรทางการตลาดที่เป็นหน่วยงานส่งเสริมงานทั้งทางด้านพัฒนาและการตลาด มาช่วยทำงานอย่างใกล้ชิด อย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) โดยมีการทำงาน บนพื้นฐานที่เข้าใจปรัชญาในการทำงานท่องเที่ยวของชุมชน
- 3) ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาของการพัฒนาการตลาดของชุมชน มีการปรับเปลี่ยนตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเข้มแข็งของชุมชน เทคโนโลยีที่เข้าถึงง่ายขึ้น เป็นต้น

2.1.5.3 การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านทะเลนอก อำเภอสุขสำราญ จังหวัดระนอง

ข้อมูลจากการถอดบทเรียนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านทะเลนอก (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2560) สรุปได้ดังนี้

บ้านทะเลนอกตั้งอยู่ที่ตำบลกำพวน อำเภอสุขสำราญ อยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดระนอง เป็นหมู่บ้านชาวประมงริมชายหาดดั้งเดิม ตั้งมานานกว่า 100 ปี ชาวบ้านนับถือศาสนาอิสลาม มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่พึ่งพิงธรรมชาติในท้องทะเล ฝึกฝนทำประมง ป่าชายเลนและอยู่อย่างพอเพียง ในอดีตบ้านทะเลนอกตั้งบ้านเรือนอยู่สองกลุ่ม กลุ่มหนึ่งอยู่บริเวณปากคลองติดกับทะเลและอีกกลุ่มอยู่บริเวณป่าโกงกางเหนือขึ้นมา เมื่อเกิดเหตุการณ์สึนามิเมื่อเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2547 บ้านบริเวณปากคลองโดนทำลายอย่างราบเรียบ ผลจากสึนามินั้นร้ายแรงมาก ชาวบ้านได้เสียชีวิตทั้งสิ้น 47 คน ในจำนวนนี้เป็นเด็กถึง 8 คน ในขณะที่บ้านบริเวณหลังป่าโกงกางขึ้นมารอดพ้นจากการโดนทำลาย เนื่องจากตั้งอยู่ห่างจากชายฝั่ง ทั้งนี้บ้าน 20 หลังคาเรือนได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อผู้ประสบภัยสึนามิในบริเวณดังกล่าวหลากหลายวิธีการ หลายหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือฟื้นฟูหมู่บ้าน หนึ่งในเครื่องมือเหล่านั้น ชุมชนได้

เลือกให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้ามา โดยในปีพ.ศ.2549 โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (Responsible Ecological Social Tours Project, REST) (เป็นส่วนหนึ่งของมูลนิธิสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน) ร่วมกับเพื่อนอันดามันเหนือ (North Andaman Tsunami Relief, NATR) ได้ร่วมประเมินและพัฒนาศักยภาพของชุมชน โดยมีแนวทางที่จะสร้างรายได้เสริมให้แก่หมู่บ้านโดยการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก เป็นตัวอย่างที่ดีของการทำงานที่รวมการท่องเที่ยวเข้ากับการอนุรักษ์และการพัฒนาชุมชน เมื่อปีพ.ศ.2551 ได้รับรางวัลรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีส่วนช่วยให้ Andaman Discoveries ที่เป็นพันธมิตรในการทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งการพัฒนาและการตลาดได้รางวัลระดับนานาชาติด้านการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ เพื่อนอันดามันเหนือ (North Andaman Tsunami Relief, NATR) ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวผ่าน Andaman Discoveries พันธมิตรและพี่เลี้ยงคนสำคัญของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก การตลาดของที่นับบทบาทหลักจึงเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชน (โดยฝ่ายผู้ประสานงาน) และบริษัททัวร์ที่เป็นพันธมิตร จากบทเรียนของ Andaman Discoveries พบว่า “การตลาด” ไม่ใช่แค่การขาย แต่เป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้มาเยือนรับรู้ เข้าใจ และสนใจ “หัวใจ คือ การทำความเข้าใจกับลูกค้า เพื่อลดความคาดหวังและปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาให้ได้มากที่สุด เมื่อชุมชนเข้าใจนักท่องเที่ยวเข้าใจกลไกกลางอย่างบริษัททัวร์ที่ทำหน้าที่การตลาดจึงมีหน้าที่ในการประสานให้ทั้งสองส่วนมาพบกัน”

“กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านทะเลนอก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีทั้งมาเป็นครอบครัวและมาเป็นกลุ่ม โดยมากนิยมเข้ามาทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนทั้งการทำสับ ขนมหินบ้านและผ้าบาติก” อารงค์ ชมภูศรี ผู้อำนวยการ Andaman Discoveries กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของบ้านทะเลนอกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกาและออสเตรเลีย โดยเป็น กลุ่มครอบครัวมากที่สุด อารงค์ ชมภูศรียังพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคแรกนั้น เป็นการทำการตลาดผ่านบริษัททัวร์ในพื้นที่ แต่พบว่าช่องทางนี้อาจได้ลูกค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของชุมชนมากนัก เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวมีหลายประเภท และการไปร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยว (ในระดับนานาชาติ) เป็นอีกช่องทางที่จะทำให้ชุมชนได้พบกับลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) โดยตรง รวมถึงการติดต่อเข้ามาศึกษาดูงานจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ แต่ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ได้ผลที่สุดคือช่องทางเว็บไซต์และ Social Media โดยการดำเนินงานและจัดทำโดย Andaman Discoveries ซึ่งนับว่าบทบาทในการเข้าถึงลูกค้าโดยหลักแล้วจะอยู่ที่ Andaman Discoveries แต่ทั้งหมดจะผ่านการประสานงาน ประชุม ตกลง และหารือร่วมกับชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอกอย่างต่อเนื่อง”

นิยามของ 'การตลาดเชิงรุก' ของ Andaman Discoveries จะหมายถึง การเน้นทำบ้านตนเองเตรียมความพร้อมของชุมชน ทรัพยากรและกิจกรรมให้ดี ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนประทับใจแล้วนักท่องเที่ยวจะบอกต่อ การบอกต่อของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารสัมพันธ์ที่ดีที่สุดลงทุนน้อยและได้ผลดี ซึ่งอาจจะไม่ใช้การทำงานเชิงรุก โดยการออกไปหาลูกค้าเพียงอย่างเดียวเครื่องมือของการทำการตลาดอีกด้านที่เป็นเสมือนใบเบิกทางให้ชุมชนและฝ่ายการตลาดอย่างบริษัททัวร์มีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการการันตีคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ “รางวัล” การเสนอตนเองเพื่อเข้าชิงรางวัลต่าง ๆ จึงเป็นอีกยุทธศาสตร์หนึ่งที่ Andaman Discoveries ดำเนินการมาตลอดในช่วงที่ผ่านมา นอกจากนี้การส่งต่อข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวของท่องเที่ยวชุมชนสู่คู่มือการท่องเที่ยว Guide book ต่าง ๆ การขอให้เขียน นักถ่ายภาพ บล็อกเกอร์มาท่องเที่ยว และช่วยเป็นหนึ่งกระบอกเสียงในการกระจายข้อมูล ข่าวสาร ช่องทางนี้ก็นับได้ว่าเป็นช่องทางที่ทดลองแล้วเห็นผลตามมา คือ มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตาม guidebook หรือ magazine ต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินับว่าเป็นการตลาดที่ลงทุนไม่มากและมีการขยายต่อแบบปากต่อปากได้เป็นอย่างดี "บทเรียนดังกล่าวจึงอยากฝากถึงนักการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน เทคนิคเล็กน้อย วิธีการ ช่องทางที่หลากหลายสามารถนำไปสู่ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ได้เหมือนกัน"

ในระยะต่อมา นอกจากการตลาดร่วมกับ Andaman Discoveries แล้วนั้น ชุมชนยังรับนักท่องเที่ยวผ่านฝ่ายประสานงานด้วยตนเอง การขยับก้าวในการประสานงานด้านการตลาดด้วยตัวเองนี้ ทำให้ชุมชนได้ฝึกฝนและเรียนรู้การทำงานร่วมกับพันธมิตรอื่น ๆ อีกด้วย เป็นการเติบโตไปพร้อมกับเพื่อนและการเติบโตด้วยตนเอง ซึ่งทั้งหลากหลายช่องทางและวิธีการนี้ มุ่งสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ปรัชญาและอุดมการณ์ของชุมชนนั่นเอง "การทำงานกับบริษัททัวร์อื่น ๆ นอกจาก Andaman Discoveries นับเป็นความท้าทายของกลุ่มที่เสมือนต้องฝึกฝนการทำงานกับผู้อื่นที่ไม่ใช่คนใกล้ชิด ในช่วงเริ่มต้นเหมือนจะยาก ต้องตกลง พูดคุยเงื่อนไขต่าง ๆ และต้องทำความเข้าใจกับระบบของบริษัททัวร์นั้นข้อจำกัดและเงื่อนไขต่าง ๆ นับเป็นประสบการณ์ในการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านทะเลนอก ที่คาดหวังว่าอนาคตจะเติบโตด้านการท่องเที่ยวและสามารถต่อรอง ประสานงานกับพันธมิตรบริษัททัวร์ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาในอนาคตได้อย่างรู้เท่าทันและไม่ตกเป็นเครื่องมือของบริษัททัวร์ความท้าทายนี้นับเป็นบทเริ่มต้นของการก้าวขยับ แต่บทเรียนและประสบการณ์ทำงานร่วมกับ Andaman Discoveries เป็นบทเรียนที่ดีให้ชุมชนมีการวางแผนและทำงานอย่างมีจังหวะในการก้าวขยับอย่างเป็นจังหวะ" ดร.ณิ ภัคดี ผู้ประสานงานหลักของกลุ่มสะท้อนบทเรียนการทำงานให้ฟังอย่างน่าสนใจ

สรุปปัจจัยความสำเร็จทางด้านการตลาดของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทะเลนอก มีดังนี้

- 1) การทำงานร่วมกันของชุมชนกับพันธมิตรทางการตลาด อย่างมีส่วนร่วม มีความเชื่อมั่นให้เกียรติกัน
- 2) การทดลองและเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง มีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล และลงทุนน้อย เช่น เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ Guide book วารสารทางการท่องเที่ยว การจัดการเครื่องมือผ่านระบบอาสาสมัคร ฯลฯ
- 3) การตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งมีกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น รางวัล นักเขียน บล็อกเกอร์ เครื่องหมายประกันคุณภาพต่าง ๆ ฯลฯ
- 4) เพื่อความยั่งยืนทางการตลาด ชุมชนควรเรียนรู้และพัฒนาทักษะด้านการตลาดด้วยตัวเองด้วย

2.1.5.4 งานวิจัยเรื่องการศึกษาการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำ โขง ชี มูล

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำ โขง ชี มูล เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ประเทศไทย ลาว และ เวียดนาม (ณัฐินี ทองดี และ กนก บุญศักดิ์, 2560) นับเป็นงานวิจัยด้านการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีกหนึ่งเรื่องหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) พัฒนา ศักยภาพและความสามารถด้านทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว ด้วยตนเอง 3) สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดก วัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 4) ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ งานวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed methods) โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดำเนินการวิจัย และ มีการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดเวทีสนทนากลุ่ม และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับนักท่องเที่ยว ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่าง ลาวและเวียดนาม ประเทศละ 100 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ 200 ตัวอย่าง รวม 800 ตัวอย่าง 2) ชุมชนและสมาชิกในชุมชน ท่องเที่ยวจำนวน 75 ชุมชน ในขั้นตอนการสำรวจข้อมูลสภาพและปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดและเครือข่าย และ 3) สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 20 ชุมชน ที่เข้าร่วมกระบวนการในการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อยกระดับขีด ความสามารถ กลไกทางการตลาด และการพัฒนาศักยภาพด้านทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม ของชุมชนกับการท่องเที่ยว จากการวิจัย พบว่า ชุมชนมีศักยภาพด้านการตลาดในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้สมาชิก ในเครือข่ายเกิดการพัฒนาใน 2 มิติ คือ มิติกลไกเครือข่ายการจัดการตลาด โดยเกิดเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดย ชุมชนภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ 1 เครือข่าย และมีแผนการดำเนินงานของเครือข่าย ในมิติของการพัฒนาศักยภาพด้าน การตลาด มีการกำหนดวิสัยทัศน์ทางการตลาดร่วมกันของเครือข่าย คือ “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และ เอกลักษณ์ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท้องถิ่นได้แก่ วิถีวัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสาน ที่สามารถจัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสม และมีมาตรฐาน” นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยัง สามารถสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในลักษณะของเครือข่ายการตลาดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้เกิดแผนการ ตลาดของเครือข่าย สำหรับผลการศึกษามิติของนักท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ มีความแตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ต้องการความเป็นมิตรไมตรีและการให้บริการของคนท้องถิ่น

2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัยนี้ประกอบด้วยแนวคิดหลักคือ แนวคิดการตลาด 4.0 แนวคิดการตลาด STP แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดกระบวนการสื่อสาร และแนวคิดการวางแผนการตลาด ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 แนวคิดการตลาดยุคใหม่: การตลาด 4.0 - 5.0

ชมพูนุท นิตตะโย (2019) ได้ให้ข้อสรุปแนวคิดการตลาดยุคใหม่ไว้ว่าจากพัฒนาการทางการตลาดที่เริ่มจากยุคมุ่งการผลิตและการขาย (Product) ในยุค 1.0 มาสู่ยุคการตลาด 2.0 ซึ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นโดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยการสร้างแบรนด์ (Brand Experience Marketing) และที่ผ่านมามีมานานในยุคการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นยุคของการตลาดดิจิทัลและการตลาดเพื่อสังคม (Digital Marketing & Social Marketing) โดยในยุคนี้มุ่งเน้นความสำคัญด้านค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีแรงขับเคลื่อนในการซื้อสินค้าและบริการด้วยค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับจิตใจ จิตวิญญาณ และคุณค่า เชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้บริโภคยุคนี้มีพฤติกรรมการใช้ Social Media ในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น Multi Device การใช้เครื่องมือ คอมพิวเตอร์ มือถือ Tablet Multi Channel การทำ Social Marketing Viral หรือ Buzz Marketing การบูรณาการทุกเครื่องมือ Online ทั้ง Desktop, Mobile ,Note ,Wearable ,Auto connected SEO/SEM Social Media

ทั้งนี้ในปัจจุบันสังคมโลกเริ่มเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 และกำลังจะก้าวสู่ยุค 5.0 ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อเนื่องมาจากการตลาดในยุคก่อนโดยจะเน้นการสร้างการเข้าถึงหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยในยุคนี้จะบูรณาการทั้งสื่อ online และ offline เข้าด้วยกันโดยแทบจะแยกกันไม่ออก และสิ่งที่สร้างความยั่งยืนทางการตลาดในยุคนี้จะเน้นการดึงดูดลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement Marketing) เสนอแนะในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ยื่นข้อเสนอทางการตลาด

ไม่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด หรือ การให้บริการให้แต่ละราย ที่ละคน แตกต่างกัน (Customization) ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล.(2558) กล่าวถึง การบูรณาการการตลาด 4.0 ว่าคือการใช้เครื่องมือผสมกันระหว่างเครื่องมือตลาด และ เครื่องมือขาย เพื่อขับเคลื่อนลูกค้าตาม Customer Journey คือจากรู้จักตัวตนของลูกค้าในตลาด แล้วดึงดูดให้ลูกค้าคาดหวังเข้ามาในระบบการตลาด แล้ว เปลี่ยนเป็นลูกค้าสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนกระทั่งเขากลายมาเป็นลูกค้าประจำ โดยใช้เครื่องมือหลัก 4 ด้าน คือ

1.Traditional หรือ Offline Marketing เครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้สื่อวงกว้าง และสื่อท้องถิ่น

2. Digital Marketing หรือOnline Marketingเครื่องมือการตลาดสื่อดิจิทัล ทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย Mobile VDO Location Based Marketing

3. เครื่องมือการขายหน้าร้าน Point of Sales (POS) เน้นการจัดหน้าร้าน การทำการตลาดผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ตาหู ฟัง กลิ่นคล้อยตาม มีขงชิม

4. Commerce E Commerce M Commerce Social Commerce ผ่านหน้าร้านตัวเอง Web Store หรือไปผ่านตลาด Market Placeเช่น Lazada Zalora Talad weloveshopping

การตลาดยุค 4.0 เน้นการบูรณาการทุกเครื่องมือการตลาด การเชื่อมโยงการตลาด Online Offline เป็น Noline การเชื่อมโยงการขายหน้าร้านกับ ออนไลน์เป็น Omni Channel ต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าในระบบ Marketing System ที่ทำเป็นอัตโนมัติ Marketing Automation เขียน Flow ไว้เช่นถ้าลูกค้าเข้ามา กรอกรายชื่อในเว็บหรือ Facebook จะ ได้รับ คุปอง มีการสื่อสารส่ง SMS เมล์ line หาลูกค้าให้นำคุปองไปใช้ที่หน้าร้านจริงและเสมือน ใช้แล้วมี ขอบคุน ติดตามผลการใช้ เหนียวนำให้ซื้อใหม่ หรือซื้อ Related Items ทั้งหมดข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลการตลาด ภายใน และนำไป Merge & Purge กับฐานข้อมูลภายนอก เพื่อให้มีข้อมูลลูกค้าทุกมิติ เรียก Blog data ซึ่งจะโยนไปถึงการสร้าง CRM หรือ Relationship Marketing และการให้บริการลูกค้า

ส่วนการตลาด 5.0 เป็นยุคที่แพลตฟอร์มธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างความสะดวกสบาย ประสบการณ์ที่ดี และมีการเก็บข้อมูล (Data) เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น การตลาดยุค 5.0 มีหัวใจสำคัญ คือ การทำเนื้อหาดี ๆ ส่งออกไปถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า

การตลาดยุค 5.0 เน้นประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะมีอิทธิพลยิ่งกว่าคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการ ในยุค 5.0 ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้ จึงต้องมีการสร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกิจการและลูกค้าให้เหนียวแน่น เริ่มจากการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์จนเข้าใจลูกค้ามากที่สุด เพื่อการทำโปรแกรมหรือนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จนกิจการมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นได้ในที่สุด

การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า คือขั้นตอนแรกที่จะกิจการไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้น ข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจต้องมีไว้ในมือ ซึ่งแน่นอนว่าระบบจัดเก็บและบริหารข้อมูลต่าง ๆ นั้นได้กลายเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการทำธุรกิจยุค 5.0 อย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ต่อการจัดการข้อมูลจำนวนมากที่กำลังเข้ามามีบทบาทกับธุรกิจต่างๆ และจะยังมีความสำคัญมากขึ้นไปอีกในอนาคต

2.2.2 แนวคิดการตลาด STP

Kotler (2003) ได้เสนอแนวคิดการตลาด STP เอาไว้ว่า เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาด STP จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ

ประการที่หนึ่ง การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อย ๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็น ส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระป๋องออกเป็น ส่วน ๆ (Market Segment)

ประการที่สอง คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

ประการที่สาม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือใน

กระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋ของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋านั่งซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

เครื่องมือ 3 ประการนี้ เราเรียกว่า STP marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1) การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

2) การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3) การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

4) การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาคงจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาคงจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

5) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคาร

หรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

6) การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบนี้จะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อย

ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ

เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing)

เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets)

ตัวแปรที่สำคัญๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกรถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรม โดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (Effective segmentation)

เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ

สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้

สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาด จูงใจตลาดเป้าหมายได้ผล

มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target)

การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน

การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถจูงใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ตลาดนั้นผ่านตามเกณฑ์และพิจารณาประเด็นอื่นต่อไป

ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives and resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือกดังนี้

การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลายๆ ด้าน จะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

ตารางที่ 2. 1 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง (The alternative target market selection strategies) (Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006)

ลักษณะที่จะทำการเปรียบเทียบ	กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing strategy)	กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing strategy)	กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing strategy)
ความหมาย	การเลือกตลาดรวม (Total market) ตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย	การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple segment) ที่แตกต่าง 2 กลุ่มขึ้นไป	การเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียว (Single segment) จากตลาดรวม (Total market)
ลักษณะตลาด (Market) ที่เลือก	ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) เป็นตลาดใหญ่หรือตลาดมวลชน (Mass market)	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือก 2 ตลาดขึ้นไป	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือกเป้าหมายเพียงส่วนตลาดเดียว (Single segment)
กลยุทธ์ตลาด (Market strategy)	กลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy)	กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple segment strategy)	กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment concentrated strategy หรือ Single market strategy)
ลักษณะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 Ps	4'Ps 1 ชุด	4'Ps 2 ชุดขึ้นไป	4'Ps 1 ชุด

การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงดูดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์มาใช้ในการสื่อสารตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดย

- 1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตราหือ
- 2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า
- 4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์
- 6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

2.2.3 จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ Unique Selling Point (USP)

จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ หรือ Unique Selling Point (USP) เป็นสิ่งที่มักถูกระบุอยู่ในแผนการตลาด และเป็นเรื่องสำคัญที่จำเป็นต้องต้องรู้และเข้าใจ และนำเสนอออกมาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ USP นี้ก็คือจุดที่สร้างความแตกต่างและทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถมีโอกาสเอาชนะหรือแย่งความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้

ความหมายของ Unique Selling Point อธิบายได้ว่าเป็นประโยชน์ (Benefit) ที่ตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถส่งมอบให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างจากคนอื่น อีกทั้งยังสามารถทำให้ตัวสินค้าหรือบริการ หรือองค์กรสามารถโดดเด่นออกมาในการแข่งขันได้ ทั้งนี้ USP นั้นจำเป็นที่จะต้องมีความหมายและเป็นที่ต้องการกับผู้บริโภคด้วย

จากนิยามข้างต้นสามารถขยายความต่อได้ว่าการแข่งขันของตลาดปัจจุบันซึ่งมีสินค้าและบริการมากมายหลากหลายนั้น ผู้บริโภคต้องเจอสถานการณ์ที่ต้องเลือกว่าจะใช้สินค้าหรือบริการอะไร จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไหน และนั่นกลายเป็นโจทย์ที่แบรนด์ต่าง ๆ จะต้องพยายามทำให้ตัวเองโดดเด่นออกมา มีสิ่งที่จูงใจลูกค้าและทำให้ตัวเองเอาชนะคู่แข่งที่เป็นตัวเลือกในกลุ่มเดียวกันได้ ซึ่งถ้าหากเป็นสมัยก่อน จุดขายหลัก ๆ มักจะเป็นประเด็นที่ไม่ซับซ้อน เช่น “ถูกกว่า” (Cheaper) “ดีกว่า” (Better) หรือเร็วกว่า (Faster) เป็นต้น แต่ในบริบทปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีมากมายขึ้น ตัว USP ก็เริ่มมีมิติที่มากขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าเองโดยตรง ตลอดไปจนภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประโยชน์อื่นๆ เช่นการคืนกำไรต่อสังคม เป็นต้น

ความสำคัญของจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ Unique Selling Point (USP)

จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) นั้นเป็นสิ่งที่ต้องคิดกันให้ชัด ให้อย่างมั่นใจ เพราะเป็นสิ่งที่จะถูกนำไปเสนอผ่านโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งถ้าสามารถนำเสนอ USP ที่ถูกต้องแล้วจะสามารถนำไปต่อยอดเป็นแคมเปญต่าง ๆ ทั้งการสร้างสโลแกน คัดข้อความ tagline จะสามารถใช้ตัว USP นี้ให้ผู้บริโภคจดจำได้และสร้างประสิทธิภาพทางการตลาดต่อไป ด้วยเหตุนี้ในการสรุปรูปงานใหญ่ๆ จะมีการพูดถึง USP

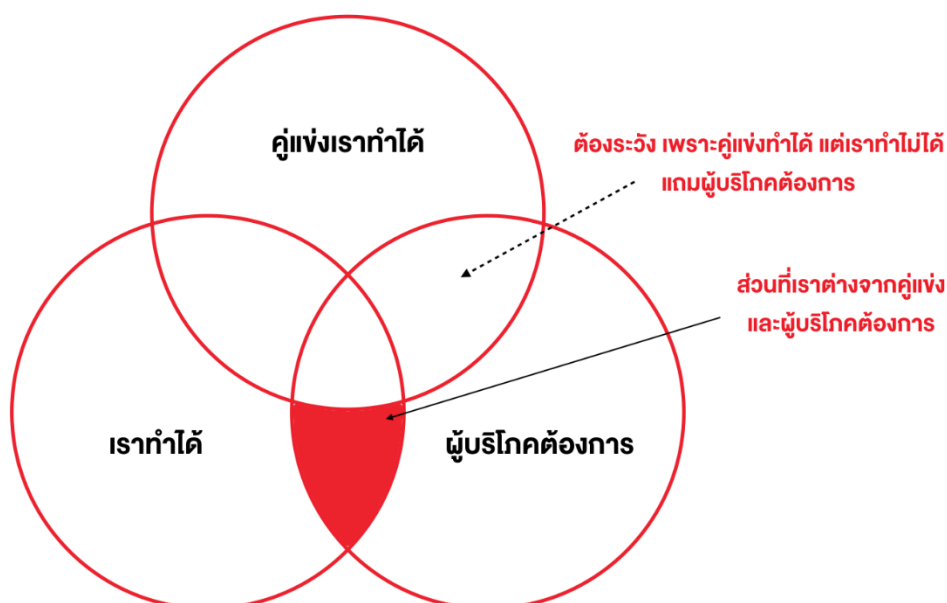
และพูดคุยกันอย่างจริงจังมากกว่า USP นั้นแข็งแกร่งพอไหม สามารถสร้างความแตกต่างได้มากแค่ไหน สามารถเหนือกว่าคู่แข่งได้หรือเปล่า

ปัญหาในการสร้าง USP ของสินค้าและบริการ

1. USP นั้นแตกต่างจากคู่แข่งจริง แต่ไม่ได้มีความหมาย หรือไม่ได้สำคัญกับตัวลูกค้า กล่าวคือสิ่งที่เราคิดว่าเป็นจุดขายนั้นไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ บางทีเป็นสิ่งที่ไม่ได้จำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเลย
2. USP นั้นอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าจริง แต่ลูกค้ามองว่าไม่ใช่ Selling Point (จุดขาย) เช่นมันเป็นเงื่อนไขปกติของธุรกิจประเภทนี้อยู่แล้ว (เช่น โรงแรมนี้มีเตียงสะอาด ปั่นน้ำมันมีห้องน้ำ เป็นต้น)
3. USP นั้นจริงๆ ไม่ได้ต่างจากคู่แข่ง หรืออาจจะคล้ายคู่แข่งมากในสายตาของผู้บริโภคจนคิดว่ามันไม่ใช่จุดขายที่แตกต่าง

การสร้าง USP ที่ดี

เมื่อพิจารณาจากมุมมองข้างต้นนั้น จะเห็นว่า USP ที่ดีนั้นมักจะเป็นตามรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2-1 จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) ที่ดี (Trout, J. 2000)

จากหนังสือ “Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition” ของ Jack Trout (2000) ได้แบ่งขั้นตอนการสร้าง USP ทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ

1. ศึกษาเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงจุดขายของคู่แข่งแต่ละราย พร้อมกับวิเคราะห์ว่าคู่แข่งนั้นมีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไรบ้างเมื่อเปรียบเทียบกับเรา
2. เมื่อวิเคราะห์แล้ว เราจะต้องหาแนวความคิดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากคู่แข่ง

3. หากเราสร้างจุดขายได้ดีแค่ไหนก็ตาม ถ้าเราไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ก็จะไม่เป็นประโยชน์อะไรเลย เพราะฉะนั้นการสร้างที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

4. สุดท้ายแล้วเราควรสื่อสารเกี่ยวกับความแตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของสินค้าและบริการของเรา

2.2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix)

การท่องเที่ยวจัดเป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., Baloglu, S. (2017) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

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

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์

ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2.2.5 แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2.2.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการให้คำนิยามของความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

Kotler (1997, p.120) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อ สินค้าและบริการ

Kurtz and Boone (2006, p. 158) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า เป็นการกระทำของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของKotler (1997, p.105)

Sheth, Mittal and Newman (1999, p.32) สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

หรือ 6Ws 1 H เพื่อค้นหาคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ 7 Os นั้นสามารถจะช่วยให้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

2.2.5.2 ความต้องการของผู้บริโภค

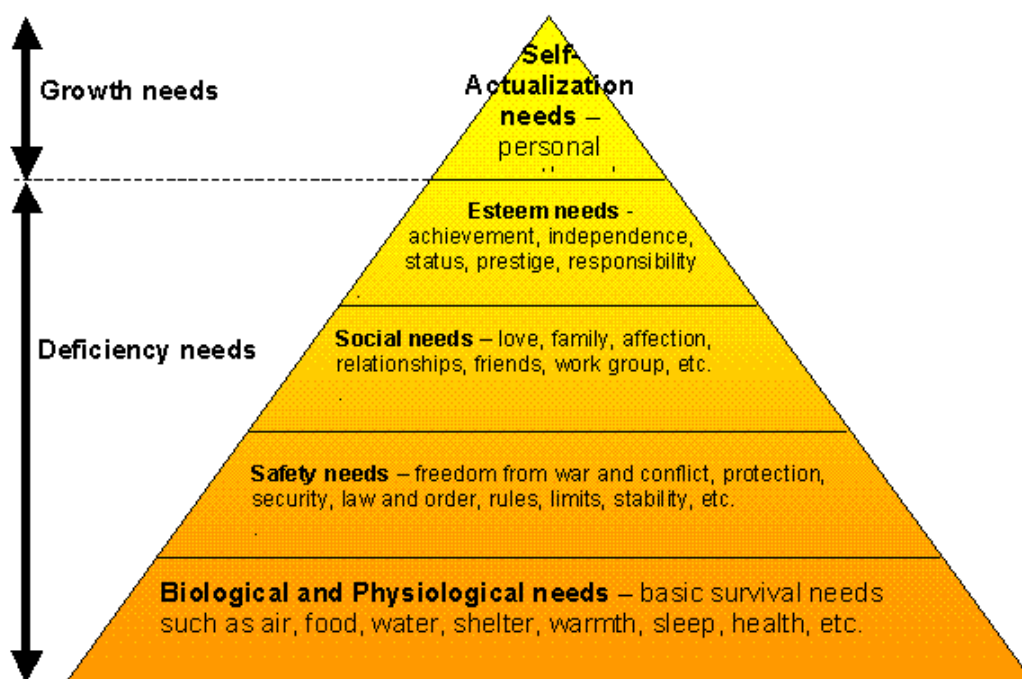
ความต้องการของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) (Maslow, 1954) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับ สูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ประการ คือ

1. บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่ใช่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3. เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

มาสโลว์ เห็นว่าความต้องการของบุคคลมี 5 กลุ่มจัดแบ่งได้เป็น 5 ระดับจากระดับต่ำไปสูง เพื่อความเข้าใจ มักจะแสดงลำดับของความต้อการเหล่านี้ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2-2 ลำดับชั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, A. H (1954).

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ต่อพนักงานทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)

เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองแลเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs)

เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการทำงาน เป็นต้น

มาสโลว์ (1954) แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (deficiency needs) เป็นความต้องการ ระดับต่ำ ได้แก่ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็น ความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (growth needs) ได้แก่ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูง จะได้รับการสนองตอบ จากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง

2.2.6 แนวคิดกระบวนการสื่อสารการตลาด

Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005) ได้ให้แนวคิดกระบวนการสื่อสารการตลาด ว่าประกอบด้วยหลัก 8 M ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการสื่อสาร (Mix)

การกำหนดส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) เลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบตามความเหมาะสม และใช้หลายรูปแบบร่วมกันอย่างลงตัว ไม่ขัดแย้งกันเอง

2. พันธกิจ (Mission)

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ระบุผลลัพธ์ที่ต้องการจากการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน สามารถวัดผลและประเมินความสำเร็จได้

3. ตลาดเป้าหมาย (Market)

การกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย แยกตามความต้องการบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยต่าง ที่ทำให้เกิดความแตกต่างในความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4. สาร (Message)

การออกแบบวิธีการสื่อสาร โดยการกำหนดเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร และวิธีการใน 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- Message Strategy : จะสื่อสารเนื้อหาอะไร (What to say)
- Creative Strategy : จะสื่อสารอย่างไร (How to say)
- Message Source : จะให้ใครเป็นผู้สื่อสาร (Who should say it)

5. งบประมาณ (Money)

การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร วิเคราะห์ประมาณการงบประมาณที่ต้องใช้เปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้ นำเสนอให้ผู้มีอำนาจยินยอมอนุมัติให้ดำเนินการ

6. สื่อ (Media)

การเลือกช่องทางการสื่อสาร ควรเลือกใช้หลายรูปแบบผสมกัน และจัดการให้ทุกรูปแบบมีความสอดคล้องประสานกัน

7. การวัดผล (Measurement)

การวัดผลลัพธ์ของการสื่อสารทางการตลาด ประเมินทั้งทรัพยากรที่ใช้ไป และผลที่ได้ทั้งในระดับ outputs outcomes และ revenues เปรียบเทียบกับที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์

8. การบริหารจัดการ (Management)

การบริหารและประสานงาน ดูแลการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้มีส่วนผสมที่เหมาะสม สอดคล้อง เสริมพลังซึ่งกันและกัน เพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.7 แนวคิดการวางแผนทางการตลาด

Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดว่าเป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาดขององค์กร งานในการวางแผนการตลาด คือ การเตรียมการว่าจะดำเนินการตามขั้นตอนการบริหารการตลาดอย่างไร ซึ่งการวางแผนการตลาดจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบส่วนประสมการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร มีประเด็นสำคัญคือ (1) การกำหนดตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4) การกำหนดโปรแกรมการตลาด (แผนงานที่มีความสมบูรณ์ ที่รวมนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อตอบคำถามว่า จะทำอะไร? ใครจะทำ? ทำเมื่อไหร่? มีค่าใช้จ่ายเท่าไร?)

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Identifying Market Segments and Selecting Target Market)

การขายสินค้าในตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาลจะต้องระลึกว่าโดยทั่วไปบริษัทไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีอยู่จำนวนมาก อยู่กระจัดกระจายกัน และมีความต้องการในการซื้อและวิธีปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้บริษัทต้องเข้าแข่งขันเฉพาะในตลาดที่มีความชำนาญ ดังนั้นในการวางแผนการตลาด กิจกรรมต้องทำการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายของกิจการด้วย

องค์ประกอบของแผนการตลาด (Marketing Plan)

แผนการตลาดเป็นแผนงานหลักซึ่งครอบคลุมการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับหนึ่งปี เปรียบเสมือนคู่มือในการปฏิบัติทางการตลาด มีเนื้อหาซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

(1) บทสรุปผู้บริหาร หรือบทคัดย่อ(Executive Summary)เป็นการสรุปประวัติบริษัท และสรุปแผนการตลาดทั้งหมด

(2) สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน(Current Market Situation)เป็นการอธิบายถึงข้อมูลภูมิหลัง (Background Data) ที่เกี่ยวกับตลาด สินค้า การแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

(3) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Opportunity and Issue Analysis) ทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงโอกาส-อุปสรรค (Opportunities-Threats) จุดแข็ง-จุดอ่อน (Strengths-Weaknesses) ของธุรกิจ และสรุปประเด็น (Issues) ที่เกี่ยวข้อง

- โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities) จะเป็นการศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่บริษัทสามารถเข้าไปแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Internal Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึง

- ความสามารถของธุรกิจที่จะปฏิบัติตามโปรแกรมการตลาด

- การจัดองค์การเพื่อปฏิบัติแผนการตลาดต่าง ๆ

- การวิเคราะห์บริษัทและภาพลักษณ์ของบริษัท

- การวิเคราะห์และประเมินผล จากกลยุทธ์การตลาดที่ผ่านมา

- การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (External Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึง
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม
การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี (Economic, Sociocultural, Political/Legal, Technology)

การวิเคราะห์การแข่งขัน-คู่แข่ง (Competitive Analysis) วิเคราะห์ถึงสถานการณ์และกล
ยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Behavior) ศึกษากระบวนการตัดสินใจ และการ
กระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร

- การวิเคราะห์สรุปประเด็นว่าธุรกิจควรอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ต่อไปหรือเปลี่ยน
อุตสาหกรรม และควรใช้กลยุทธ์ใดในการแข่งขันสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

(4) วัตถุประสงค์ (Objectives) ทั้งวัตถุประสงค์ทางการเงินและการตลาด
(Financial And Marketing Objectives) โดยจะระบุถึงเป้าหมาย (Goals) ที่ต้องการ เช่น อัตราการ
เติบโตของยอดขาย (Volume) ส่วนแบ่งตลาด กำไร ความเสี่ยง นวัตกรรม ชื่อเสียง ซึ่งจะใช้เป็น
เกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติตามแผนการตลาด

- Objectives จะระบุออกมาในเชิงปริมาณ (Quantitative)

- เป้าหมายจะอธิบายวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงถึงขนาด (Magnitude)
และเวลา (Time)

(5) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ระบุวิธีการทางการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ความพอใจระยะยาว วัตถุประสงค์ทาง
กำไรท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ 4 P's แต่จะมี "P" ตัวใดตัวหนึ่งเป็นตัวนำ เช่น
Promotion หรือ Price วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายซึ่งจะเป็น
แนวทางกว้างๆที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางวางไว้ ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด
(Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) การวางตำแหน่งทางการตลาด
(Positioning)

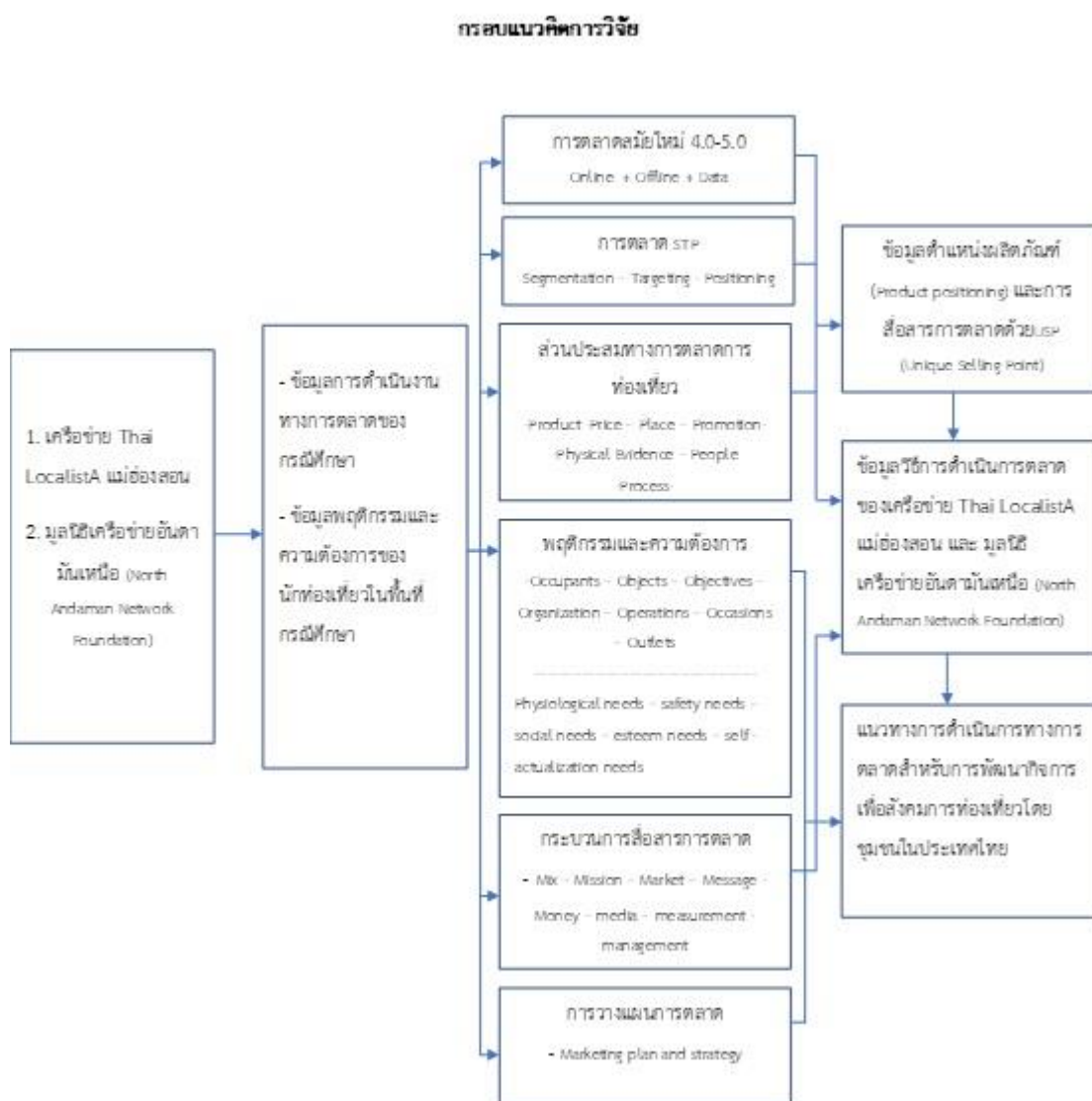
(6) แผนปฏิบัติการ (Action Programs) หรือ โปรแกรมทางการตลาด (Marketing
Program) เป็นแผนที่รวบรวมนโยบายกลยุทธ์ วิธีการปฏิบัติมาตรฐาน งบประมาณ และส่วนประกอบ
อื่นๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร จะทำอะไร เมื่อใด ใคร
รับผิดชอบ และเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร (What-Who-When-How much)

(7) ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Projected Profit and Loss Statement) ประมาณ
การผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินงานตามแผนการตลาด

(8) การควบคุม (Controls) เป็นการระบุถึงวิธีการตรวจสอบ ติดตามผลการดำเนินงานตามแผนการตลาดเพื่อจะได้ทำการปรับปรุงกลยุทธ์และยุทธวิธีทั้งหมดเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์

(9) แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) เป็นการเตรียมการเพื่อรองรับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

จากแนวคิดต่างๆที่ได้กล่าวมาได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเริ่มจากกำหนดพื้นที่กรณีศึกษา 2 กรณีคือ พื้นที่เครือข่าย ThaiLocalistA แม่ฮ่องสอน และพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ จากนั้นทำการเก็บข้อมูล 2 ชุด ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดของกรณีศึกษาทั้งสอง และข้อมูลพฤติกรรมและความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่กรณีศึกษาทั้งสองแห่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดได้แก่ การตลาดสมัยใหม่ (4.0-5.0) การตลาด STP ส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวแนวคิดพฤติกรรมและความต้องการ กระบวนการสื่อสารการตลาดและการวางแผนการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ข้อมูลการสื่อสารการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (unique selling point) และข้อมูลวิธีการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษา และทำการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแล้วนำมาเป็นข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดเฉพาะกลุ่มและวิธีการดำเนินการทางตลาดสำหรับการพัฒนากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

ในบทนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอนนับตั้งแต่การกำหนดพื้นที่ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการตรวจสอบข้อมูล และการแปลผลข้อมูล ตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การกำหนดพื้นที่ประชากรตัวอย่าง

ประชากรในโครงการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นพื้นที่ต้นแบบในภาคเหนือและพื้นที่ต้นแบบในพื้นที่ภาคใต้ของไทย ได้แก่

1) ชุมชนในเครือข่ายของ Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน ได้แก่

บ้านแม่ละนา บ้านจำโป๋ บ้านเมืองแพม และบ้านผามอน

อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

บ้านห้วยฮี้ บ้านห้วยตองก้อ บ้านห้วยกุ่ม บ้านน้ำฮูหยาใจ บ้านห้วยแก้วบน

อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

บ้านเมืองปอน และ บ้านต่อแพ อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน

บ้านห้วยหอม และบ้านดง อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

บ้านสบเมย อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

บ้านแพมบก อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2) ชุมชนในเครือข่ายมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ (North Andaman Network Foundation) ได้แก่

บ้านนา อำเภอกะเปอร์ จังหวัดระนอง

บ้านทะเลนอก ตำบลกำพวน จังหวัดระนอง

ม่วงกลวง อำเภอกะเปอร์ จังหวัดระนอง

เกาะสุรินทร์ อำเภอคุระบุรี จังหวัดพังงา

โตนกลอย อำเภอสุขสำราญ จังหวัดระนอง

บ้านทุ่งดาบ ตำบลเกาะพระทอง อำเภอคุระบุรี จังหวัดพังงา

บ้านแหลมสัก อำเภออ่าวลึก จ.กระบี่

บ้านคลองลุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

บ้านเขาเทพพิทักษ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยจำนวนกลุ่มประชากรกำหนดจากปริมาณนักท่องเที่ยวเฉลี่ยรวมในปี 2561 ที่เดินทางในพื้นที่กรณีศึกษาประมาณ 3,000 คน

2) กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดของเครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายการตลาดของทั้ง 2 กรณีศึกษา

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเฉพาะที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่กรณีศึกษาใช้การวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ทาโร ยามาเน (Taro Yamane', 1973 : 727-728)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\frac{3,000}{1+3000*5^2}$$

$$n = 353$$

จากการคำนวณเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ทาโร ยามาเน จากจำนวนประชากร 3,000 คนนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้คืออย่างน้อยจำนวน 353 ตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยมีผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมการทางการตลาดของทั้งสองกรณีศึกษาจำนวน 6 คน ซึ่งเป็นจำนวนผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดของกรณีศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลในโครงการวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. แบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว

เป็นแบบเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ของกรณีศึกษา

2. แบบสัมภาษณ์

เป็นข้อคำถามใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษา
กิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้อง
กับการตลาด

3. แบบบันทึกข้อมูลจากการสังเกต

เป็นแบบบันทึกข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียในพื้นที่

ทั้งนี้เครื่องมือการวิจัยดังกล่าวได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพโดยการหาค่าดัชนีความ
สอดคล้อง และการหาอัตราส่วนความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้เดินทางไปในชุมชนในเครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน
รวมทั้งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในช่วงเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2562 และเดินทางไปในชุมชน
พื้นที่มูลนิธิอันดามันเหนือในช่วงเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2562 ทำการสอบถามข้อมูลนักท่องเที่ยว
โดยใช้แบบสำรวจข้อมูล โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนในพื้นที่ที่กำหนดในฐานะ
นักท่องเที่ยว ซึ่งจะไม่รวมกลุ่มศึกษาดูงานในการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งหมด
รวม 449 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่แม่ฮ่องสอน 212 คน และนักท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน
เหนือจำนวน 237 คน



ภาพที่ 3-1 การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว

นอกจากการสอบถามโดยใช้แบบสำรวจแล้วผู้ช่วยวิจัยได้ทำการบันทึกโดยใช้แบบสังเกตพฤติกรรมร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ครบถ้วนและรอบด้านที่สุด

3.3.2 การเก็บข้อมูลผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาด

การเก็บข้อมูลผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาดดำเนินการในเวทีสัมมนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ จัดขึ้น ณ พืชพรรณ เฮาส์ บ้านผาบ่อง ต.ผาบ่อง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษาทั้ง 2 พื้นที่ โดยแบ่งเป็นฝ่ายการตลาดของเครือข่าย Thai LocalistA จำนวน 3 คน และฝ่ายการตลาดของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือจำนวน 3 คน ซึ่งผู้ที่ให้สัมภาษณ์เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกรณีศึกษาทั้งสอง ใช้เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ย คนละ 30 นาที นอกจากนี้และคณะผู้วิจัยได้เข้าพื้นที่เก็บข้อมูลการดำเนินการตลาดของชุมชนในพื้นที่มูลนิธิอันดามันเหนือ ณ

เวทีการประชุมบ้านทะเลนอกเพิ่มเติมและได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดของชุมชนเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน



ภาพที่ 3-2 เวทีเก็บข้อมูลผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาด

3.3.3 การเก็บข้อมูลจากเวทีระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยจัดเวทีระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาควิชาการ และภาคประชาชนขึ้นในวันที่ 13 มกราคม 2563 ณ บางกอกคริสเตียน เกสต์เฮาส์ กรุงเทพฯ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการดำเนินการทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำต้นแบบการดำเนินการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ดำเนินการดังนี้

1) ข้อมูลจากแบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ และการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ ตรวจสอบข้อมูลโดยนักวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางประกอบคำบรรยาย

2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตลาดวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดหมวดหมู่และการเชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลา วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ทำการสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามระบบเหตุผล ตามขั้นตอนพฤติกรรม การตอบคำถามและการเล่าเรื่องให้ผู้สัมภาษณ์นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)

3) ข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมวิเคราะห์ข้อมูลโดยระบุรูปแบบพฤติกรรมเพื่อหาความสัมพันธ์กับข้อมูลจากแบบสำรวจและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่ใช้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บได้อีกชั้นหนึ่งโดยคณะผู้วิจัย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description) ร่วมกับข้อมูลข้างต้น

3.5 การแปลผลข้อมูล

1) ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวนำมาแปลผลด้วยการเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย

2) ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตลาดแปลผลโดยการตีความ พิจารณาบริบทโดยใช้ระบบเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล

3) ข้อมูลจากการวิเคราะห์การสังเกตพฤติกรรมแปลผลข้อมูลโดยการแปลความไปตามจุดยืน และความคิดเห็นของนักวิจัย ใช้ระบบเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

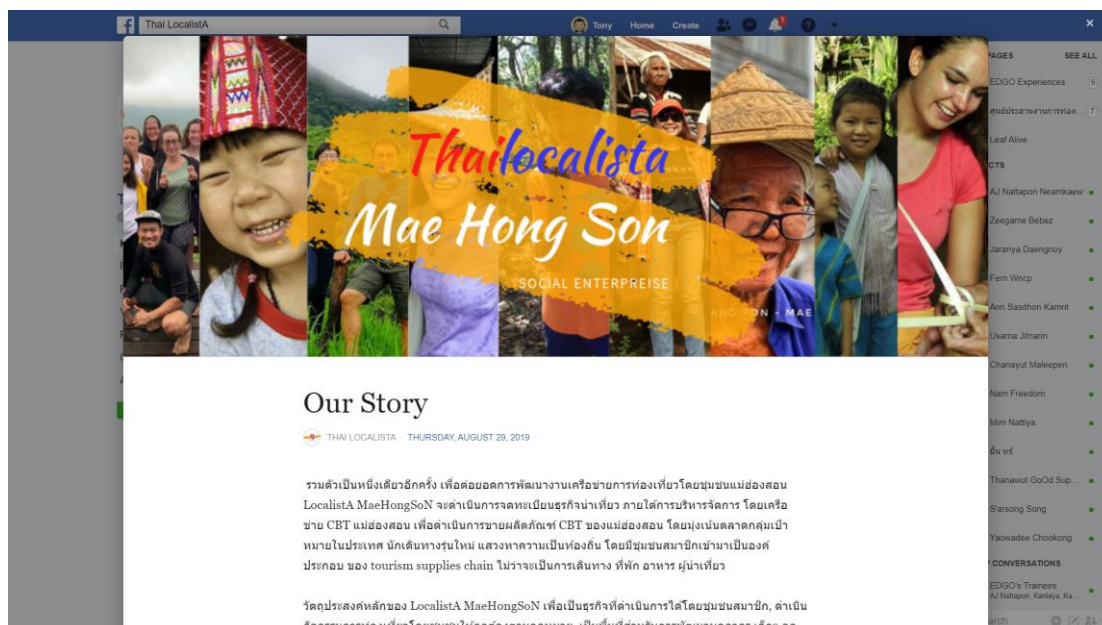
เนื้อหาในบทนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งไว้ตามลำดับ ได้แก่ 1) ผลการศึกษาข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การสื่อสารทางการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Points: USP) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย 2) ผลการศึกษาข้อมูลการดำเนินการทางการตลาดของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และ 3) ผลการเสนอแนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การสื่อสารทางการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Points: USP) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

4.1.1 ข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และการสื่อสารทางการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Points: USP) ของ Thai LocalistA

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตลาดของ Thai LocalistA แม้จะได้รับคำตอบว่า ThailocalistA ยังไม่ได้ดำเนินการเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ดีจากการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏสู่สาธารณะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า “วิถีชีวิตชาวดอย” ที่นำเสนอออกมาภายใต้แบรนด์ “ดอยสเตอร์” (Doister) เป็นภาพที่ปรากฏชัดเจนในตลาดการท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา มีการสร้างแบรนด์ย่อย ภายใต้แบรนด์ดอยสเตอร์ ได้แก่ Doister Trek และ Doister Craft Stay จึงสามารถสรุปได้ว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Thai LocalistA เป็นเรื่องวิถีชาวดอยที่มีการเดินป่าและงานหัตถกรรมชาวดอยเป็นจุดเด่น

ด้านการสื่อสารทางการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของ Thai LocalistA มีการสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยการสื่อสารออนไลน์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เน้นการสื่อสารผ่าน Facebook เป็นหลัก และมีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสื่อสารการตลาดได้ใช้ภาพการ์ตูนที่สื่อถึงการดำรงชีวิตของชาวดอย ทั้งการทำไร่ และการทำหัตถกรรมต่าง ๆ เช่น การทอผ้า ย้อมผ้า การทำเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารด้วยการ์ตูนนี้ทำให้เกิดภาพจำเกี่ยวกับแม่ฮ่องสอนได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4-1 Facebook Fanpage ของ Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน



ภาพที่ 4-2 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน

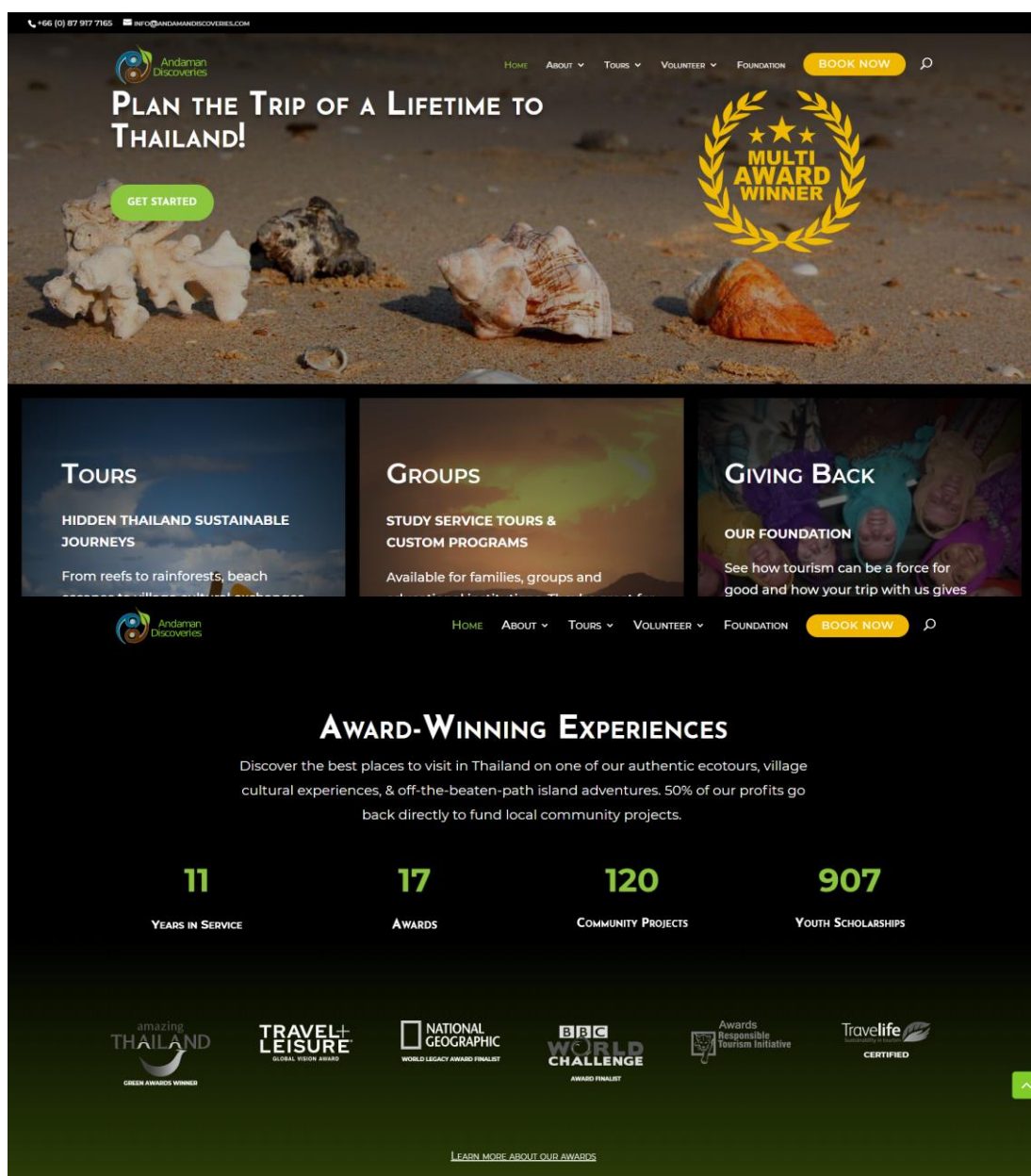
4.1.2 ข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การสื่อสารทางการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Points: USP) ของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือดำเนินการทางการตลาดผ่านบริษัทอันดามัน ดิสคัฟเวอรี จำกัด ซึ่งมีการวางตำแหน่งเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือได้รับรางวัลรับรองการทำงานมากมาย มีการระบุข้อความ “Multi Award Winner” บนหน้าเว็บไซต์ของบริษัทอย่างชัดเจน (ดูภาพที่ 4-3) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตลาดก็ยืนยันว่าการเป็นองค์กรที่ได้รับรางวัลคุณภาพทั้งระดับโลกและระดับภูมิภาคทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและขายได้ในตลาดการท่องเที่ยว และเมื่อศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดพบว่า มีการนำเสนอประเด็นของดีที่ซ่อนอยู่ (Hidden Thailand Sustainable Journeys) นำเสนอขายทัวร์ในลักษณะท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco tour) และการท่องเที่ยวชุมชน (village tour) โดยเลือกทำงานกับชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติสึนามิเป็นจุดขายในช่วงเริ่มแรก ต่อมาได้ขยายไปยังชุมชนอื่นๆ ที่มีการดำเนินการในจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ในส่วนการสื่อสารการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์พบว่าการสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์มี โดยในรูปแบบออนไลน์มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทอันดามัน ดิสคัฟเวอรีส์ (www.andamandiscoveries.com) ตอกย้ำจุดขายคือเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลคุณภาพรับรอง มีประสบการณ์การทำงานมายาวนาน นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนชุมชนสามารถจัดโปรแกรมการเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป็นองค์กรที่คืนกำไรสู่สังคม ในนามมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินงานการตลาดของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ภายได้บริษัท อันดามันดิสคัฟเวอรีส์ จำกัด พบว่าจุดขายขององค์กรประกอบด้วย

- 1) การมีความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับชุมชน
- 2) มีเจ้าหน้าที่ภาคสนามที่เป็นคนท้องถิ่นมีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นเป็นอย่างดี
- 3) เข้าใจความสำคัญและความต้องการของชุมชนอย่างลึกซึ้ง
- 4) มีประวัติการทำงานที่ดี
- 5) มีการแบ่งปันสู่สังคม



ภาพที่ 4-3 เว็บไซต์ของบจก.อันดามันดิสคัฟเวอรีส์ (<https://www.andamandiscoveries.com>)

4.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.1.3.1 ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เครือข่าย Thai

LocalistA

จากการเข้าเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA ช่วงตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน – 30 มิถุนายน 2562 สามารถเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 212 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 115 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 97 คน ได้ข้อมูลดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยเป็นเพศหญิงจำนวน 61 คน เพศชายจำนวน 36 ส่วนผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติเป็นเพศหญิงจำนวน 75 คน เพศชายจำนวน 40 คน รวมแล้วนักท่องเที่ยวเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.15 และนักท่องเที่ยวเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.85 ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4. 1 จำนวน และร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ		จำนวน		รวม	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
เพศ	ชาย	36	40	76	35.85
	หญิง	61	75	136	64.15
	อื่นๆ	-	-	-	-
รวม		97	115	212	100

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยเป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 28.18 ปี เพศชายอายุเฉลี่ย 33.23 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 20.21 ปีและเพศชายมีอายุเฉลี่ย 21.81 ปี ดังแสดงในตาราง 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4. 2 จำนวน และอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ			กลุ่มผู้ตอบ		รวม
			คนไทย	ต่างชาติ	
เพศ	ชาย	จำนวน	36	40	76
		อายุเฉลี่ย (ปี)	33.23	21.81	27.52
	หญิง	จำนวน	61	75	136
		อายุเฉลี่ย (ปี)	28.18	20.21	24.20
รวม		จำนวน	97	115	212
		อายุเฉลี่ย (ปี)	30.71	21.01	25.86

ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุดคือ 62 คน ส่วนผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ 71 คน โดยรวมแล้วร้อยละของผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.64) จะสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 46.70) เล็กน้อยดังแสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4. 3 จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ		กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	7	12	5.66
	ปริญญาตรี	30	71	101	47.64
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	37	99	46.70
	ไม่ระบุ	-			
รวม		97	115	212	100

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยเป็นทำงานอิสระมากที่สุด คือ 36 คน ส่วนผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติจะเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุดคือ 43 คน อย่างไรก็ตามโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 27.83 ดังแสดงในตาราง 4.4

ตารางที่ 4. 4 จำนวน และร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ		กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	7	43	50	23.58
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	12	5	17	8.02
	พนักงานบริษัทเอกชน	23	36	59	27.83
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	23	40	18.87
	งานอิสระ	36	7	43	20.28
	อื่นๆ	2	1	3	1.42
รวม		97	115	212	100

ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 23142.64 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 4978.99 USD หรือประมาณ 159,327.68 บาทต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4. 5 จำนวน ค่าเฉลี่ย สูงสุด และต่ำสุด ของรายได้ผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ		จำนวน	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย
คนไทย	(บาท)	97	8000	60000	23142.64
ต่างชาติ	(USD)	115	500	60000	4978.99

ด้านสัญชาติของผู้ตอบแบบสำรวจหากไม่รวมนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีสัญชาติอเมริกันมากที่สุดคือร้อยละ 12.26 รองลงมาเป็นอังกฤษ ร้อยละ 9.44 และเยอรมัน ร้อยละ 7.06 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4. 6 จำนวน และร้อยละของสัญชาติผู้ตอบแบบสอบถามสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
สัญชาติ		
American	26	12.26
British	20	9.44
German	15	7.07
Japanese	9	4.26
Singaporean	8	3.78
Australian	14	6.60
Canadian	7	3.30
South African	2	0.94
Vietnamese	4	1.89
Chinese	2	0.94
Dutch (The Natherlands)	8	3.77
ไทย	97	45.75
รวม	212	100

ในส่วนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่าทั้งผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยและชาวต่างประเทศรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 54.72 รองลงมาคือการรับข้อมูลจากการบอกต่อ ร้อยละ 28.30 และรับข้อมูลจากงานนิทรรศการร้อยละ 10.85 ดังแสดงในตาราง 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4. 7 จำนวน และร้อยละการรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA

การรับข้อมูล	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
สื่อสังคมออนไลน์	64	52	116	54.72
การบอกต่อ	12	48	60	28.30
งานนิทรรศการ	21	2	23	10.85
อื่นๆ	-	13	13	6.13
รวม	97	115	212	100

ในส่วนของระยะเวลาที่ผู้ตอบสอบถามวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยนิยมวางแผนก่อนการเดินทาง 1 เดือน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจะใช้เวลามากกว่า 1 เดือน อย่างไรก็ตามเมื่อรวมแล้วจะพบว่าระยะเวลาวางแผนก่อนการเดินทาง 1 เดือนจะมีค่าร้อยละสูงที่สุดคือ ร้อยละ 41.04 ดังแสดงในตาราง 4.8

ตารางที่ 4. 8 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการวางแผนก่อนการเดินทางของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA

ระยะเวลาการวางแผนก่อนการเดินทาง	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
มากกว่า 1 เดือน	8	58	66	31.13
1 เดือน	45	42	87	41.04
10 – 15 วัน	37	10	47	22.17
5- 7 วัน	7	5	12	5.66
รวม	97	115	212	100

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยจะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ 2-3 วันมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติจะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ 4-5 วัน มากที่สุด โดยในภาพรวมพบว่าระยะเวลา 2-3 วันมีค่าเฉลี่ยร้อยละสูงที่สุดคือ ร้อยละ 50 ดังแสดงในตาราง 4.9

ตารางที่ 4. 9 จำนวน และร้อยละของเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ของผู้ตอบแบบสำรวจ
กรณีศึกษา Thai LocalistA

เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในพื้นที่	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
มากกว่า 7 วัน	-	2	2	0.94
6 – 7 วัน	10	17	27	12.74
4 – 5 วัน	19	58	77	36.32
2 – 3 วัน	68	38	106	50.00
1 วัน	-	-	-	-
รวม	97	115	212	100

ด้านสิ่งดึงดูดใจของพื้นที่พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยให้ความสนใจกับความงามของธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด เช่นเดียวกับชาวต่างชาติที่สนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 37.74 และความงามของธรรมชาติร้อยละ 33.02 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4. 10 จำนวน และร้อยละของสิ่งดึงดูดใจพื้นที่กรณีศึกษา Thai LocalistA

ของสิ่งดึงดูดใจพื้นที่	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	34	46	80	37.74
ความงามของธรรมชาติ	35	35	70	33.02
อาหารท้องถิ่น	25	12	37	17.45
อัยาศัยของผู้คน	2	22	24	11.32
ความมีชื่อเสียงของพื้นที่	1	-	1	0.47
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	97	115	212	100

ในส่วนรูปแบบการเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาเป็นการเดินทางโดยรถบริการของชุมชน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจะเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.83 ดังแสดงในตาราง 4.11

ตารางที่ 4. 11 จำนวน และร้อยละของรูปแบบการเดินทางของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา

Thai LocalistA

รูปแบบการเดินทาง	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
รถสาธารณะ	10	2	12	5.66
รถยนต์ส่วนบุคคล	30	-	30	14.15
รถเช่า	18	-	18	8.49
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	14	98	112	52.83
รถบริการของชุมชน	23	15	38	17.93
อื่นๆ	2	-	2	0.94
รวม	97	115	212	100

ด้านการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่า บ้านพักแบบโฮมสเตย์มีสัดส่วนสูงที่สุด ทั้งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 88.21 ดังแสดงในตาราง 4.12

ตารางที่ 4. 12 จำนวน และร้อยละของการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai

LocalistA

การเลือกที่พัก	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
บ้านพักแบบโฮมสเตย์	89	98	187	88.21
โรงแรม/รีสอร์ทใกล้ชุมชน	2	15	17	8.02
รีสอร์ทในชุมชน	6	2	8	3.77
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	97	115	212	100

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทย มีความคาดหวังต่อสัญญาณ wi-fi มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องการมีร้านค้าในชุมชน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะคาดหวังเรื่องการมีศูนย์บริการข้อมูลมากที่สุด โดยรวมแล้วการมีศูนย์บริการข้อมูลมีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 42.45 รองลงมาเป็นความคาดหวังต่อสัญญาณ wi-fi และการมีร้านค้าในชุมชนตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4. 13 จำนวน และร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวังกรณีศึกษา Thai LocalistA

สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
Wi-fi	52	13	65	30.66
ศูนย์บริการข้อมูล	12	78	90	42.45
ร้านค้า	31	15	46	21.70
สัญญาณโทรศัพท์	2	-	2	0.94
อื่นๆ	-	9	9	4.25
รวม	97	115	212	100

ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจทำ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยนิยมทำกิจกรรมศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาตินิยมทำกิจกรรมผจญภัยมากที่สุด โดยรวมแล้วกิจกรรมศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.64 รองลงมาเป็นกิจกรรมผจญภัย ร้อยละ 22.17 ดังแสดงในตาราง 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4. 14 จำนวน และร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำกรณีศึกษา Thai LocalistA

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำ	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น	25	23	48	22.64
ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์	12	22	34	16.04
เดินชมธรรมชาติ	20	2	22	10.37
เรียนรู้วัฒนธรรม	5	10	15	7.08
กิจกรรมผจญภัย	9	38	47	22.17
ชมโบราณสถาน/ศาสนสถาน	6	7	13	6.13
ชิมอาหารท้องถิ่น	20	13	33	15.57
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	97	115	212	100

ในส่วนของผู้เดินทางด้วยกัน พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยเดินทางกับคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มเพื่อน ส่วนผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเดินทางกับกลุ่มเพื่อน อย่างไรก็ตามในภาพรวมการเดินทางกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัวมีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 32.55 ดังแสดงในตาราง 4.15

ตารางที่ 4. 15 จำนวน และร้อยละผู้ที่เดินทางด้วยกันของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA

ผู้ที่เดินทางด้วยกัน	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
เดินทางคนเดียว	5	10	15	7.07
เพื่อน	35	34	69	32.55
ครอบครัว	44	25	69	32.55
บริษัทนำเที่ยว	13	46	59	27.83
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	97	115	212	100

ด้านช่วงเวลาท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยนิยมเดินทางในวันหยุด นักชัตตกษ์มากที่สุดในขณะที่กลุ่มชาวต่างชาตินิยมเดินทางช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปีมากที่สุด ในภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี มีสัดส่วนสูงที่สุดคือร้อยละ 33.02 รองลงมาเป็นช่วงวันหยุดนักชัตตกษ์ ร้อยละ 31.60 ดังแสดงในตาราง 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4. 16 จำนวน และร้อยละช่วงเวลาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา Thai LocalistA

ช่วงเวลาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสำรวจ	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
วันหยุดสุดสัปดาห์	22	5	27	12.74
วันหยุดนักชัตตกษ์	32	35	67	31.60
วันหยุดพักผ่อนประจำปี	22	48	70	33.02
วันธรรมดา	21	17	38	17.92
อื่นๆ	-	10	10	4.72
รวม	97	115	212	100

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยใช้จ่ายต่ำสุดที่ 1,000 บาท และสูงสุด 30,000 บาท โดยใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 5,276.27 บาทต่อคน ส่วน ผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติใช้จ่ายต่ำสุดที่ 150 USD หรือประมาณ 4,950 บาท และสูงสุด 4,000 USD หรือประมาณ 132,000 บาท โดยใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 2,046.86 USD หรือประมาณ 67,546.38 บาทต่อคน

ตารางที่ 4. 17 จำนวน ค่าเฉลี่ย สูงสุด และต่ำสุด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา

Thai LocalistA

ค่าใช้จ่ายที่ใช้		จำนวน	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย
คนไทย	(บาท)	97	1,000	30,000	5,276.27
ต่างชาติ	(USD)	115	150	4,000	2046.86

ข้อมูลจากคำถามปลายเปิดในแบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว พบข้อมูลดังนี้

1. เหตุผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่

จากคำตอบของผู้ตอบแบบสำรวจสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นคือ 1) กลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มาก่อน เลือกเดินทางมาเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ มาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ 2) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบความท้าทาย เลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่แม่ฮ่องสอนเพราะมีกิจกรรมความท้าทาย เช่น การเดินป่าระยะไกล ซึ่งผู้ตอบแบบสำรวจจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเลือกพื้นที่และมักสอบถามจากคนใกล้ชิดที่เคยเดินทางมาแล้ว

2. สิ่งที่ทำให้พื้นที่เป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยส่วนใหญ่ให้คำตอบว่ารู้จักอำเภอปาย และคิดว่าคนรู้จักอำเภอปายมากกว่าแม่ฮ่องสอน และเข้าใจว่าแม่ฮ่องสอนมีความเป็นชนบททางไกลและเป็นที่อยู่ของชาวเขาเผ่าต่างๆ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็นพื้นที่ภูเขาสูงที่ห่างไกลเท่านั้น สรุปได้ว่าสภาพความเป็นชนบททางไกลคือภาพที่นักท่องเที่ยวนึกถึงแม่ฮ่องสอน

3. สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังก่อนเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่

ผู้ตอบแบบสำรวจทั้งชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่ให้ข้อมูลในลักษณะเดียวกันคือ คาดหวังอยากได้ประสบการณ์ใหม่ๆ อยากเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในพื้นที่จริงๆ ได้พบเห็นได้เรียนรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้ ไม่เคยเจอมาก่อน อยากทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำ และมีส่วนหนึ่งที่คาดหวังว่าจะได้พบกับความเจียบสงบ

4. สิ่งที่น่าจดจำที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่สามารถสรุปได้เป็น 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่จดจำสภาพเส้นทางการเดินทางที่ยากลำบาก 2) กลุ่มจดจำบรรยากาศไม้ตรีของผืนคน และ 3) กลุ่มที่จดจำประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้

5. สิ่งที่น่าทึ่งเกี่ยวกับการให้มีการพัฒนา

ผู้ตอบแบบสำรวจให้ความเห็นในลักษณะคล้ายคลึงกันคืออยากให้พื้นที่คงความสวยงามทางธรรมชาติและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายเอาไว้ หากอยากให้พัฒนาจะเป็นเรื่องกระบวนการจัดการขยะในพื้นที่โดยเฉพาะขยะพลาสติก

4.1.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันทามันเหนือ

คณะผู้วิจัยเข้าเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในพื้นที่เครือข่ายอันทามันเหนือช่วงตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม – 10 ธันวาคม 2562 สามารถเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 237 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 135 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 102 คน ได้ข้อมูลดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยเป็นเพศหญิงจำนวน 58 คน เพศชายจำนวน 44 ส่วนผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติเป็นเพศหญิงจำนวน 78 คน เพศชายจำนวน 57 คน รวมแล้วนักท่องเที่ยวเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.87 และนักท่องเที่ยวเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.13 ดังแสดงในตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4. 18 จำนวน และร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันทามันเหนือ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ		จำนวน		รวม	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
เพศ	ชาย	44	57	101	42.13
	หญิง	58	78	136	57.87
	อื่นๆ	-	-	-	-
รวม		102	135	237	100

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยเป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 30.21 ปี เพศชายอายุเฉลี่ย 32.23 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 23.28 ปีและเพศชายมีอายุเฉลี่ย 21.81 ปี ดังแสดงในตาราง 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4. 19 จำนวน และอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามัน
เหนือ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ			กลุ่มผู้ตอบ		รวม
			คนไทย	ต่างชาติ	
เพศ ชาย	จำนวน		44	57	101
		อายุเฉลี่ย (ปี)	32.23	21.81	27.02
	หญิง	จำนวน	58	78	136
		อายุเฉลี่ย (ปี)	30.21	23.28	26.75
รวม	จำนวน		102	135	237
		อายุเฉลี่ย (ปี)	31.22	22.55	26.89

ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดคือ 71 คน เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ 88 คน โดยรวมแล้วร้อยละของผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน มากที่สุดคือร้อยละ 69.62 ดังแสดงในตาราง 4.20

ตารางที่ 4. 20 จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามัน
เหนือ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ		กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0	1	0.42
	ปริญญาตรี	77	88	165	69.62
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	47	71	29.96
	ไม่ระบุ	-	-	-	
รวม		102	135	237	100

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด คือ 38 คน ส่วนผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติจะเป็นนักเรียนนักศึกษา มากที่สุดคือ 52 คน แต่โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุดคือ 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.44 ดังแสดงในตาราง 4.21

ตารางที่ 4. 21 จำนวน และร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่าย αντα
มันเหนือ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ		กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	32	52	84	35.44
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3	6	9	3.80
	พนักงานบริษัทเอกชน	38	35	73	30.80
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	22	32	13.50
	งานอิสระ	19	20	39	16.46
	อื่นๆ	-	-	-	-
รวม		102	135	237	100

ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 27,355.28 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 6,458.36 USD หรือประมาณ 193,750.80 บาทต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4. 22 จำนวน ค่าเฉลี่ย สูงสุด และต่ำสุด ของรายได้ผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่าย αντα
มันเหนือ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ		จำนวน	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย
คนไทย	(บาท)	102	15000	80000	27355.28
ต่างชาติ	(USD)	135	1900	75000	6458.36

ด้านสัญชาติของผู้ตอบแบบสำรวจหากไม่รวมนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีสัญชาติอังกฤษมากที่สุดคือร้อยละ 17.72 รองลงมาเป็นสัญชาติอเมริกัน ร้อยละ 11.81 และออสเตรเลีย ร้อยละ 8.44 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4. 23 จำนวน และร้อยละของสัญชาติผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่าย
อันดามันเหนือ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
สัญชาติ		
American	28	11.82
British	42	17.72
German	2	0.84
Japanese	3	1.27
Singaporean	15	6.33
Australian	20	8.44
Canadian	5	2.11
South African	1	0.42
Vietnamese	2	0.84
Chinese	5	2.11
Dutch (The Natherlands)	12	5.06
ไทย	102	43.04
รวม	237	100

ในส่วนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่าทั้งผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยและชาวต่างประเทศรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 48.95 รองลงมาคือรับข้อมูลจากงานนิทรรศการร้อยละ 26.58 และการรับข้อมูลจากการบอกต่อร้อยละ 23.63 ดังแสดงในตาราง 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4. 24 จำนวน และร้อยละการรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่าย
อันดามันเหนือ

การรับข้อมูล	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
สื่อสังคมออนไลน์	50	66	116	48.95
การบอกต่อ	21	35	56	23.63
งานนิทรรศการ	31	32	63	26.58
อื่นๆ	-	2	2	0.84
รวม	102	135	237	100

ส่วนระยะเวลาที่ผู้ตอบสอบถามวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยนิยมวางแผนก่อนการเดินทาง 1 เดือน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจะใช้เวลามากกว่า 1 เดือน แต่โดยภาพรวมแล้วพบว่าระยะเวลาวางแผนก่อนการเดินทาง 1 เดือนจะมีค่าร้อยละสูงที่สุดคือ ร้อยละ 43.46 ดังแสดงในตาราง 4.25

ตารางที่ 4. 25 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการวางแผนก่อนการเดินทางของผู้ตอบแบบสำรวจ
กรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันตรายในเด็ก

ระยะเวลาการวางแผนก่อนการเดินทาง	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
มากกว่า 1 เดือน	23	63	86	36.29
1 เดือน	58	45	103	43.46
10 – 15 วัน	8	18	26	10.97
5- 7 วัน	13	9	22	9.28
รวม	102	135	237	100

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยจะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ 2-3 วันมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติจะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ 4-5 วัน มากที่สุด โดยในภาพรวมพบว่าระยะเวลา 2-3 วันมีค่าเฉลี่ยร้อยละสูงที่สุดคือ ร้อยละ 41.36 ดังแสดงในตาราง 4.26

ตารางที่ 4. 26 จำนวน และร้อยละของเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษา
มูลนิธิเครือข่ายอันตรายในเด็ก

เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในพื้นที่	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
มากกว่า 7 วัน	7	10	17	7.17
6 – 7 วัน	9	18	27	11.39
4 – 5 วัน	25	53	78	32.91
2 – 3 วัน	46	52	98	41.36
1 วัน	15	2	17	7.17
รวม	102	135	237	100

ด้านสิ่งดึงดูดใจของพื้นที่พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยให้ความสนใจกับความงามของธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด เช่นเดียวกับชาวต่างชาติที่สนใจในวิถีชีวิตและ

วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 38.38 และความงามของธรรมชาติร้อยละ 33.34 ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4. 27 จำนวน และร้อยละของสิ่งดึงดูดใจพื้นที่การศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันทามันเหนือ

ของสิ่งดึงดูดใจพื้นที่	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	35	56	91	38.38
ความงามของธรรมชาติ	38	41	79	33.34
อาหารท้องถิ่น	21	15	36	15.19
อัธยาศัยของผู้คน	5	23	28	11.82
ความมีชื่อเสียงของพื้นที่	3	-	3	1.27
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	102	135	237	100

ในส่วนรูปแบบการเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยจะเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่จะเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.48 ดังแสดงในตาราง 4.28

ตารางที่ 4. 28 จำนวน และร้อยละของรูปแบบการเดินทางของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันทามันเหนือ

รูปแบบการเดินทาง	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
รถสาธารณะ	-	-	-	-
รถยนต์ส่วนบุคคล	25	-	25	10.55
รถเช่า	15	11	26	10.97
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	62	124	186	78.48
รถบริการของชุมชน	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	102	135	237	100

ด้านการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่า ที่พักแบบโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ใกล้ชุมชนมีสัดส่วนสูงที่สุดทั้งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 54.43 ดังแสดงในตาราง 4.29

ตารางที่ 4. 29 จำนวน และร้อยละของการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายมั่นคง
เหนือ

การเลือกที่พัก	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
บ้านพักแบบโฮมสเตย์	22	43	65	27.43
โรงแรม/รีสอร์ทใกล้ชุมชน	60	69	129	54.43
รีสอร์ทในชุมชน	20	23	43	18.14
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	102	135	237	100

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง พบว่าทั้งกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังเรื่องการมีศูนย์บริการข้อมูลมากที่สุด คือร้อยละ 62.87 รองลงมาเป็นความคาดหวังต่อสัญญาณ wi-fi คิดเป็นร้อยละ 25.32 ดังแสดงตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4. 30 จำนวน และร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวังกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายมั่นคง
เหนือ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่คาดหวัง	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
Wi-fi	40	20	60	25.32
ศูนย์บริการข้อมูล	53	96	149	62.87
ร้านค้า	3	5	8	3.37
สัญญาณโทรศัพท์	5	5	10	4.22
อื่นๆ	1	9	10	4.22
รวม	102	135	237	100

ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจทำ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมทำกิจกรรมชมธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.07 รองลงมาเป็นกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 27.84 ดังแสดงในตาราง 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4. 31 จำนวน และร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำ	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น	10	16	26	10.98
ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์	5	18	23	9.70
เดินชมธรรมชาติ	36	40	76	32.07
เรียนรู้วัฒนธรรม	32	34	66	27.84
กิจกรรมผจญภัย	10	17	27	11.39
ชมโบราณสถาน/ศาสนสถาน	-	-	-	-
ชิมอาหารท้องถิ่น	9	10	19	8.02
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	102	135	237	100

ในส่วนผู้เดินทางด้วยกัน พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยเดินทางกับคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มเพื่อน เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติเดินทางเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด โดยในภาพรวมการเดินทางกับครอบครัวมีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 42.20 ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4. 32 จำนวน และร้อยละผู้เดินทางด้วยกันของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

ผู้เดินทางด้วยกัน	กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
	คนไทย	ต่างชาติ		
เดินทางคนเดียว	11	12	23	9.70
เพื่อน	29	40	69	29.11
ครอบครัว	44	56	100	42.20
บริษัทนำเที่ยว	18	23	41	17.30
อื่นๆ	-	4	4	1.69
รวม	102	135	237	100

ด้านช่วงเวลาท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยนิยมเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด ส่วนกลุ่มชาวต่างชาติเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปีมากที่สุด โดย

ภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี มีสัดส่วนสูงที่สุดคือร้อยละ 41.36 และรองลงมาเป็นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 40.08 ดังแสดงในตาราง 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4. 33 จำนวน และร้อยละช่วงเวลาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันตราย
เหนือ

ช่วงเวลาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสำรวจ		กลุ่มผู้ตอบ		รวม	ร้อยละ
		คนไทย	ต่างชาติ		
	วันหยุดสุดสัปดาห์	16	12	28	11.81
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	50	45	95	40.08
	วันหยุดพักผ่อนประจำปี	31	67	98	41.36
	วันธรรมดา	3	8	11	4.64
	อื่นๆ	2	3	5	2.11
รวม		102	135	237	100

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยใช้จ่ายต่ำสุดที่ 3,500 บาท และสูงสุด 60,000 บาท โดยใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 8,576.28 บาทต่อคน ส่วน ผู้ตอบแบบสำรวจชาวต่างชาติใช้จ่ายต่ำสุดที่ 780 USD หรือประมาณ 23,400 บาท และสูงสุด 5,125 USD หรือประมาณ 153,750 บาท โดยใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 4,264.32 USD หรือประมาณ 127,929.60 บาทต่อคน ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4. 34 จำนวน ค่าเฉลี่ย สูงสุด และต่ำสุด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบ
สำรวจกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันตรายเหนือ

ค่าใช้จ่ายที่ใช้		จำนวน	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย
คนไทย	(บาท)	102	3,500	60,000	8,576.28
ต่างชาติ	(USD)	135	780	5,125	4,264.32

ข้อมูลจากคำถามปลายเปิดในแบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวกรณีศึกษามูลนิธิเครือข่ายอันตรายเหนือ พบข้อมูลดังนี้

1. เหตุผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจสามารถสรุปได้ 2 ประเด็นสำคัญคือ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก และเลือกเดินทางมาอันตรายเนื่องจากท้อง

ทะเลและชายหาดที่นี่มีความสวยงามประทับใจ เมื่อได้ทราบข้อมูลว่ามีกิจกรรมการท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนด้วย จึงเห็นว่าเป็นประสบการณ์ใหม่ที่น่าสนใจจึงถือโอกาสเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ชุมชน

2) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จากการติดตามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มาโดยเฉพาะ ตั้งใจมาเรียนรู้วิถีชีวิตกับชาวบ้านในพื้นที่อย่างแท้จริง

2. สิ่งที่ทำให้พื้นที่เป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติตอบไปในทิศทางเดียวกันว่าพื้นที่นี้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับหมู่เกาะต่างๆ เช่น เกาะสุรินทร์ เกาะสิมิลัน เป็นต้น และนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาท่องเที่ยวที่เกาะสุรินทร์ได้ให้คำตอบว่าหมู่บ้านชาวมอแกนเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่คนรู้จัก ส่วนเรื่องเหตุการณ์สึนามินั้น นักท่องเที่ยวไม่ค่อยได้เอ่ยถึง

3. สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังก่อนเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่

ผู้ตอบแบบสำรวจทั้งชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่คาดหวังว่าความเงียบสงบ สถานที่สวยงามที่ผู้คนไม่มากจนเกินไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยยังคาดหวังเรื่องอาหารทะเลสดๆ จากท้องทะเล ในขณะที่ชาวต่างชาติคาดหวังว่าจะได้ประสบการณ์แปลกใหม่จากคนท้องถิ่นด้วย

4. สิ่งที่น่าจดจำที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ให้คำตอบคล้ายคลึงกันคือทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะจดจำบรรยากาศไมตรีของผู้คนในพื้นที่ที่มีความเอาใจใส่อย่างเป็นกันเอง นอกจากนี้ความสวยงามของท้องทะเลก็เป็นเรื่อง que ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่จะจดจำด้วย

5. สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนา

ผู้ตอบแบบสำรวจให้ความเห็นว่าอยากให้พัฒนาเรื่องการจัดการขยะอย่างเข้มงวดกว่านี้ เนื่องจากยังเห็นขยะหลุ่รอตลงทะเล และบนเกาะยังมีการใช้พลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งอยู่มาก

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลการดำเนินการตลาดของกรณีศึกษา

4.2.1 ข้อมูลการดำเนินการตลาดของ Thai LocalistA

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตลาดของ Thai LocalistA พบข้อมูลดังนี้

- 1) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และกำหนดจุดขาย Thai LocalistA มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ คือ 1) กลุ่มศึกษาดูงาน 2) กลุ่มสถาบันการศึกษา 3) กลุ่มเอเจนต์ทัวร์ และ 4) กลุ่มนักท่องเที่ยว

อิสระ (FIT) โดยในช่วงที่ผ่านมา Thai LocalistA จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางเองเป็นสำคัญ จุดขายที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเรื่องธรรมชาติที่สวยงามของแม่ฮ่องสอนและวิถีชีวิตภูมิปัญญาของชนเผ่าต่างๆในพื้นที่

2) การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวและการนำข้อมูลมาใช้วางแผนการตลาด

ในส่วนการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวยังไม่ได้ทำออกมาอย่างเป็นระบบ ในส่วนของชุมชนจะทำในรูปแบบสมุดเยี่ยม ซึ่งยังไม่ได้นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดแต่อย่างใด เพียงแต่นำมาพูดคุยกันแบบไม่เป็นทางการเท่านั้น อย่างไรก็ตาม Thai LocalistA ยังมีข้อมูลนักท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์ในเครือข่ายเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวของบริษัทเอาไว้ ซึ่งส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ชุมชนสามารถนำมาวางแผนการตลาดได้ ในปัจจุบันยังไม่ได้นำข้อมูลมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม แต่มีแผนการนำข้อมูลนักท่องเที่ยวมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการในอนาคต

3) กระบวนการทำการตลาด

สำหรับกระบวนการทำการตลาดของ Thai LocalistA ในระยะที่ผ่านมายังไม่ได้มีแผนการทำงานที่ชัดเจน เน้นการออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย และการทำงานกับกลุ่มเครือข่ายเอเยนต์ทัวร์และองค์กรพี่เลี้ยง มีการแต่งตั้งฝ่ายการตลาดจากบุคลากรในชุมชนที่พร้อม และฝึกให้บุคลากรในชุมชนเครือข่ายได้ออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามยังเป็นช่วงเริ่มต้น Thai LocalistA ยังต้องพัฒนากระบวนการทำการตลาดของตนอีกระยะหนึ่ง



ภาพที่ 4-4 การออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเครือข่าย Thai LocalistA

4) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ

ในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดของ Thai LocalistA เห็นว่าการฝึกให้ชุมชนดำเนินการทางการตลาดได้เองจะมีส่วนสำคัญที่ทำให้คนในชุมชนเข้าใจตลาดของตนเองมากขึ้น และสามารถนำมาปรับกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ในชุมชนให้สอดคล้อง ผู้ดำเนินการตลาดได้เข้าใจว่าแม่ฮ่องสอนมีความพิเศษ คือผู้จะเดินทางมาต้องมีความตั้งใจมาจริงๆ ดังนั้นข้อมูลต่างๆ ต้องเตรียมพร้อมเพื่อตอบคำถาม คลายข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมายได้

5) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตลาด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดของ Thai LocalistA พบว่าปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการดำเนินการตลาด คือ ด้านบุคลากร ทั้งนี้บุคลากรในการทำงานของ Thai LocalistA มีจำกัดต้องทำงานหลายด้าน และส่วนใหญ่จะทำงานในลักษณะจิตอาสา จึงมีเวลาให้การทำงานด้านการตลาดอย่างจำกัด

6) ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

ช่องทางหลักที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคือช่องทาง Facebook Fanpage @localistamaehongson นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารทางโทรศัพท์มือถืออีกช่องทางหนึ่ง

4.2.2 การดำเนินการตลาดของมูลนิธิต่อเครือข่ายอันดามันเหนือ

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตลาดของมูลนิธิต่อเครือข่ายอันดามันเหนือ พบข้อมูลดังนี้

1) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และกำหนดจุดขาย การดำเนินการทางการตลาดของมูลนิธิต่อเครือข่ายอันดามันเหนือ ดำเนินการภายใต้ บริษัท อันดามัน ดิสคัฟเวอรี จำกัด ซึ่งทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของมูลนิธิต่อเครือข่ายอันดามันเหนือ ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเอเยนต์ทัวร์และกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) ซึ่งนักท่องเที่ยวหลักๆ ของอันดามัน ดิสคัฟเวอรี จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ โดยมีจุดขายคือการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่ทะเลอันดามัน

2) การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวและการนำข้อมูลมาใช้วางแผนการตลาด

จากการสัมภาษณ์พบว่าเครือข่ายอันดามันเหนือ เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวผ่านระบบการขายทัวร์ของอันดามัน ดิสคัฟเวอรี และเก็บข้อมูลผ่านสมุดลงทะเบียนของโฮมสเตย์ในเครือข่าย ซึ่งข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจะนำมาประมวลผลเพื่อหาแนวโน้มของตลาด ซึ่งพบว่ากลุ่มครอบครัวจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่มากที่สุด

3) กระบวนการทำการตลาด

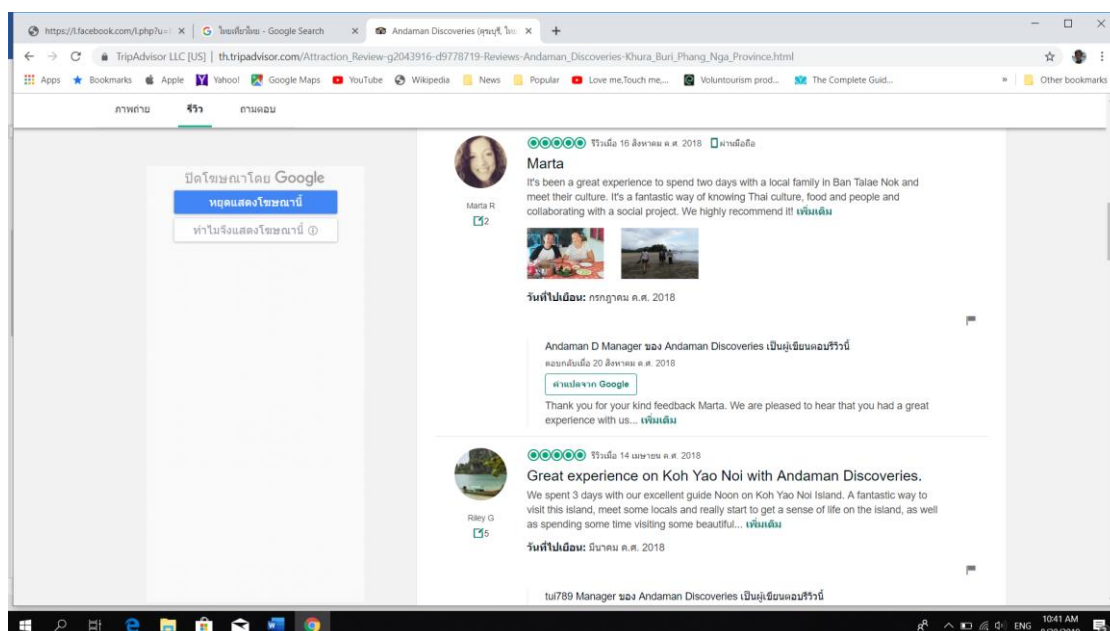
กระบวนการดำเนินการตลาดของมูลนิธิต่อเครือข่ายอันดามันเหนือ ที่ดำเนินการโดยบริษัทอันดามัน ดิสคัฟเวอรี จะเน้นการทำมาตรฐานต่างๆ เพื่อเข้ารับรางวัลทางเชิดชูเกียรติทางการท่องเที่ยว ซึ่งที่ผ่านมาอันดามัน ดิสคัฟเวอรี ได้รับรางวัลจำนวนมาก เช่น รางวัลกินรี รางวัล Skul Award รางวัล Seed Awards รางวัล Geotourism Award เป็นต้น ซึ่งรางวัลต่างๆ ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวสำคัญๆ เช่น WTM และ ITB เป็นต้น



ภาพที่ 4-5 การรับรางวัลทางการท่องเที่ยวของอันดามันดิสคัฟเวอร์รี่

4) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า การได้รับรางวัลต่างๆ ของอันดามันดิสคัฟเวอร์รี่ มีผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางกับองค์กรมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เช่น Trip Advisor ที่ส่งผลให้การทำการตลาดประสบความสำเร็จอีกด้วย



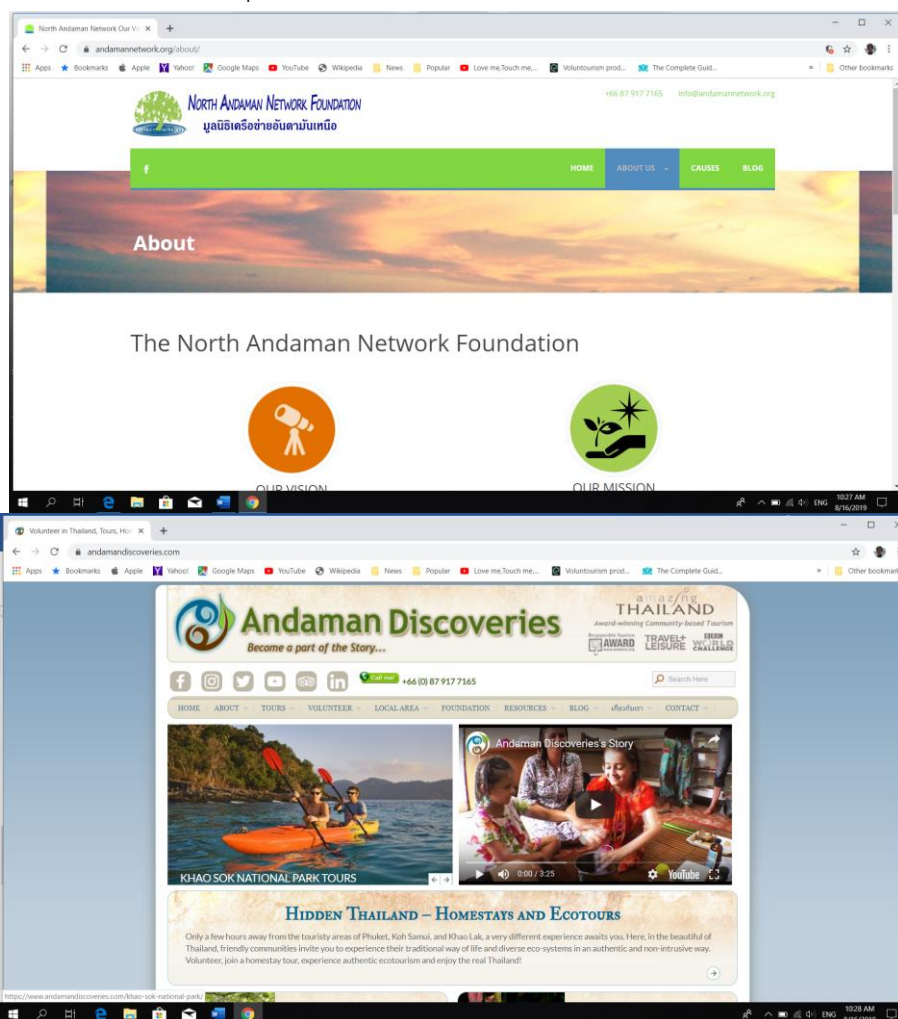
ภาพที่ 4-6 การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่ Trip Advisor

5) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตลาด

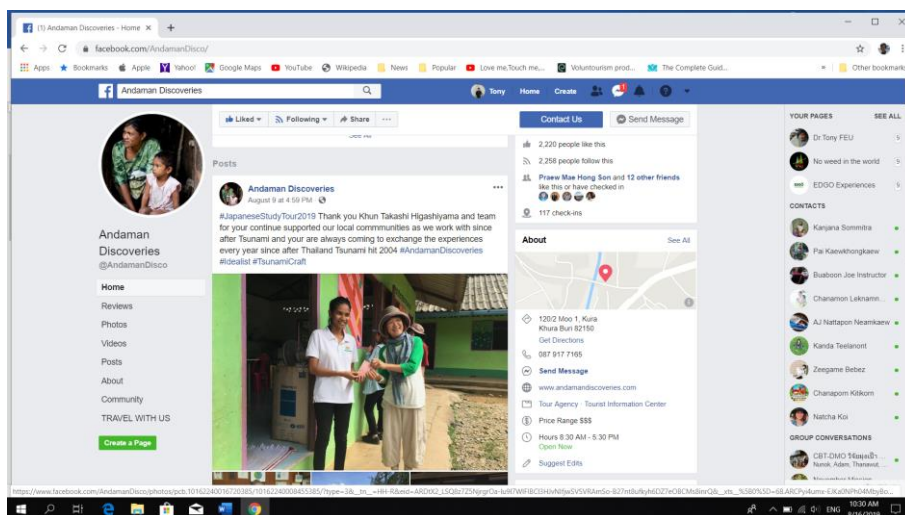
ด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตลาด เป็นเรื่องจำนวนบุคลากรที่ไม่เพียงพอ และบุคลากรที่มีอยู่ต้องทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถจดจ่ออยู่กับงานการตลาดเพียงอย่างเดียวได้

6) ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือมีเว็บไซต์ <https://www.andamannetwork.org/> ไว้สื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์และ Facebook Fanpage ของอันดามันดิस्कัฟเวอร์รี่ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 4-7 เว็บไซต์ของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ



ภาพที่ 4-8 เว็บไซต์และFacebook Fanpage ของอันดามันดิสคัฟเวอร์รี่

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรม

4.3.1 นักท่องเที่ยวในพื้นที่ Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเบื้องต้นที่ได้จากมุมมองของสมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเมืองแพม อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนก่อนการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งการศึกษาเรื่องนี้ นอกจากเพศ วัย การใช้ชีวิตแล้ว ก็มักจะดูว่าความคาดหวังต่อการไปเที่ยวคืออะไร ประเด็นใดที่รับได้ รับไม่ได้ในการให้บริการของชุมชน และยกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวมาให้สมาชิกกลุ่มได้พิจารณา

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชุมชนเมืองแพมได้วิเคราะห์พฤติกรรมไว้ มีดังนี้

กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยพวกเขามาอยู่สองอาทิตย์ และสนใจศึกษา เรียนรู้ ลงมือทำทุกเรื่อง ทั้งเดินป่า ทำกับข้าว ทอผ้า เขาสนใจเรื่องอะไร เราก็ยินดีสอน เขาถามอะไร ถ้าเราไม่เข้าใจเราก็ไปตามพี่เลี้ยงมาช่วยอธิบาย เราชอบมากที่เขาแต่งตัวแบบปกากะญอ เพราะเหมือนเป็นลูกหลานของเรา

กลุ่มนักเรียนจากโรงเรียนนานาชาติ พวกเขามากันเยอะ จะอยู่ในหมู่ตัวเองมากกว่า และกำลังสนใจไม่ค่อยสนใจอะไรเป็นพิเศษ มีบ้าง คนสองคนมาสนใจเรื่องทอผ้า เราก็สอนให้

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากบริษัททัวร์พวกเขาเดินป่าทั้งวัน กว่าจะมาถึงบ้านเราก็เย็นแล้ว เข้าก็ออกไปเร็ว หลังกินข้าวเช้า ไม่ค่อยมีเวลาพูดคุย ไม่ค่อยได้ทำกิจกรรม

ทั้งนี้สมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเมืองแพม แยกแยะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ท้องถิ่น (local experiences) จากปฏิสัมพันธ์ที่มีกับชุมชน จากการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และลงมือทำ จากการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า

มุมมองของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านจำโป อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ให้ข้อมูลเอาไว้ที่น่าสนใจดังนี้

กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านจำโป้ เป็นชุมชนพื้นที่ฐานของหลายองค์กร

มีนักศึกษาจากเนเธอร์แลนด์ เยอรมัน อเมริกา และนักเรียนนานาชาติ รวมทั้งองค์กรจากนานาชาติ เข้ามาสัมผัสวิถีชุมชน มีการสื่อสารผ่านคนรุ่นใหม่ ใส่ใจกับผู้อาวุโส ได้ขึ้นถ้ำผืนแมนเพื่อตื่นตะลึงกับอารยธรรมขั้นสูงของอดีต นักท่องเที่ยวคนหนุ่มสาวหลายพันคนก็ชื่นชมวิถีจำโป้ อย่างภาคภูมิใจ

ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตามการกระตุ้นของสื่อ ไม่ได้มาชื่นชมวิถีชีวิตชาวลาหู่ดำ แต่มาเพื่อชมวิวทิวทัศน์ที่งดงาม นักท่องเที่ยวจึงบ้านพักจากวิวที่ดีเท่านั้นยอมทิ้งบ้านที่จอง เพื่อตามหาบ้านหลังใหม่ที่ใกล้ชิดทะเลหมอกมาถามหาห้องพักแบบมีห้องน้ำในตัว กินข้าวแต่ไม่อยากจะรู้จักเจ้าของบ้าน

4.3.2 นักท่องเที่ยวในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

เป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ คือมาพักผ่อนและสัมผัสธรรมชาติอันบริสุทธิ์และงดงามของทะเลอันดามัน การเข้ามาท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนเป็นเรื่องรองหรือผลพลอยได้จากการมาพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเรียนรู้วิถีชุมชนแบบผิวเผินเท่านั้น ยังคงเน้นความสะดวกสบายเป็นสำคัญ

ข้อมูลจากคำบอกเล่าของชาวบ้านทะเลนอก พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เมื่อโทรมาแล้วพบว่า ที่พักเป็นแบบอยู่ร่วมกันกับเจ้าของบ้าน มักจะบอกว่าไม่สะดวก และนิยมไปพักห้องพักของรีสอร์ทริมทะเลที่มีความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่สามารถยอมรับที่พักแบบโฮมสเตย์ได้ แต่จะพักในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น กิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบสมควร ดังจะเห็นได้จาก ตัวอย่างการเขียนรีวิวใน Trip Advisor ดังนี้

“It's been a great experience to spend two days with a local family in Ban Talae Nok and meet their culture. It's a fantastic way of knowing Thai culture, food and people and collaborating with a social project. We highly recommend it!”

“We spent 3 days with our excellent guide Noon on Koh Yao Noi Island. A fantastic way to visit this island, meet some locals and really start to get a sense of life on the island, as well as spending some time visiting some beautiful islands in one of the most picturesque bays I've ever travelled to. I highly recommend getting off the usual tourist path a bit and exploring Koh Yao Noi. We felt very well looked after, especially travelling with two young children.”

“I spent 3 wonderful days as the only visitor on a home-stay in the small friendly fishing village of Tung Dap on Koh Phratong island. I lived with my hostess Noi in a traditional house on stilts, enjoyed her gourmet meals featuring locally caught seafood, and was introduced to a range of traditional activities by Noi and her sister - including long net fishing on a deserted golden beach, repairing squid nets, making craft items from leaves, mining tin from beach sand and preparing favourite Thai foods. Noi or her sister accompanied me on excursions to view the inland savanna and the coastal mangrove forest.”

4.4 ผลการศึกษาแนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

แนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยทั้งสองกรณีศึกษาเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation: S) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting: T) และวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning: P) ตามลำดับ โดยอาศัยข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เก็บได้ในพื้นที่กรณีศึกษาทั้งสอง ประกอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งทางการดำเนินการตลาดของทั้งสองกรณีศึกษา

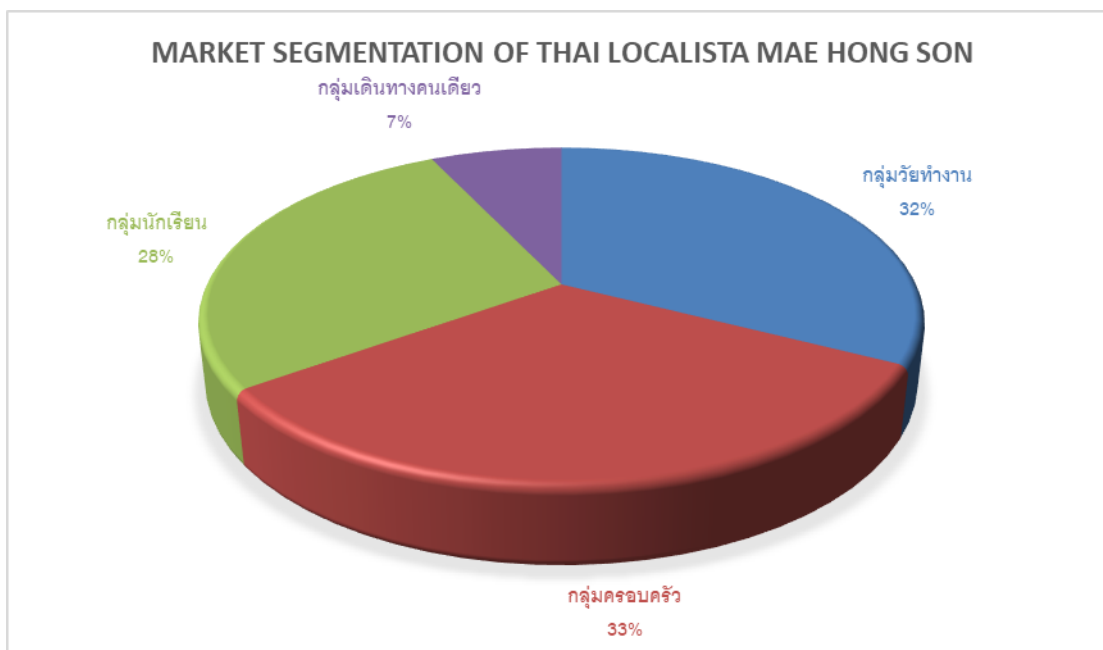
จากข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เก็บได้สามารถแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวของทั้งสองกรณีศึกษาได้ดังนี้

4.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

4.4.1.1 สัดส่วนตลาดของ Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน

นักท่องเที่ยวในพื้นที่ Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มคนวัยทำงานเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 32.55
- 2) กลุ่มครอบครัว 32.55
- 3) กลุ่มนักเรียน นักศึกษา 27.83
- 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว ร้อยละ 7.07

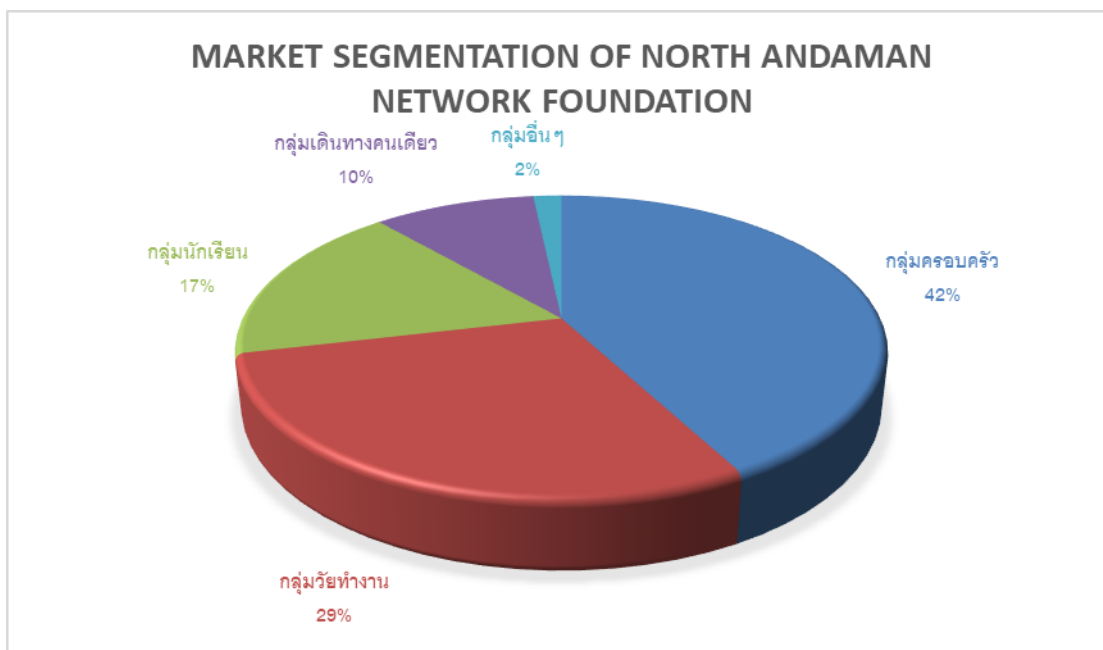


ภาพที่ 4-9 สัดส่วนตลาดของ Thai Localista แม่ฮ่องสอน

จากแผนภูมิจะเห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่แม่ฮ่องสอนกลุ่มใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งหากรวมทั้งสองกลุ่มแล้วจะมีสัดส่วนตลาดถึงร้อยละ 65

4.4.1.2 สัดส่วนตลาดของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

นักท่องเที่ยวในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มครอบครัวร้อยละ 42.20 2) กลุ่มคนวัยทำงานเดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 29.11 3) กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 17.30 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว ร้อยละ 9.70 5) กลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มตกปลา ร้อยละ 1.69

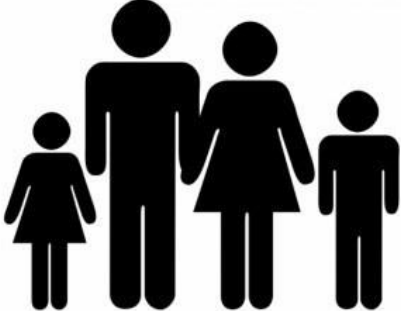


ภาพที่ 4-10 สัดส่วนตลาดของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

จากข้อมูลที่แสดงในแผนภูมิจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือกลุ่มใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งมีขนาดรวมกันถึงร้อยละ 71

4.4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ข้อมูลจากการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวของทั้งสองกรณีศึกษาทำให้เห็นได้ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มวัยทำงานที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนมีสัดส่วนค่อนข้างสูง ดังนั้นทั้งสองกรณีศึกษาจึงควรกำหนดตลาดเป้าหมายไปที่กลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนวัยทำงาน อย่างไรก็ตามสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มทั้งกลุ่มครอบครัวและกลุ่มวัยทำงานคาดหวังจากการท่องเที่ยวชุมชนแม้จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียด แต่โดยภาพรวมจะมีความชอบใกล้เคียงกัน กล่าวคือ กลุ่มครอบครัวโดยเฉพาะครอบครัวที่มีลูกวัยเรียนมักจะคาดหวังเรื่องกิจกรรมหรือประสบการณ์การเรียนรู้ที่จะทำให้ลูกๆ ของพวกเขาได้สัมผัสกับประสบการณ์ท้องถิ่นที่พ่อแม่คิดว่าจะเป็นประโยชน์แก่ลูกๆ เช่น กิจกรรมศึกษาวิถีชีวิตด้านการเกษตร กิจกรรมเรียนรู้การประมงแบบดั้งเดิม เป็นต้น ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะหลีกเลี่ยงจากชีวิตอันวุ่นวายในเมืองอยากพักผ่อนจากการทำงานที่เต็มไปด้วยความเครียด จึงเดินทางไปแสวงหาสถานที่ห่างไกลและใช้ชีวิตอย่างสงบเรียบง่ายกับกลุ่มเพื่อนที่รู้จัก

เป้าหมาย 1: กลุ่มครอบครัว	เป้าหมาย 2: กลุ่มคนวัยทำงาน+กลุ่มเพื่อน
	
	
	

ภาพที่ 4-11ตลาดเป้าหมายของสองกรณีศึกษา

อย่างไรก็ดี มีความคิดเห็นว่สำหรับตลาดอื่นๆ นั้น โดยเฉพาะตลาดนักเรียนนักศึกษาและตลาดนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียวเป็นตลาดที่มีแนวโน้มที่ดี กรณีศึกษาทั้งสองควรมีแผนการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ด้วย โดยอาจพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นสามารถรองรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งกลุ่ม

4.4.3 วางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

จากการแบ่งส่วนการตลาดและการกำหนดเป้าหมายของกรณีศึกษาทั้งสอง สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่สอดคล้องกับจุดเด่นของพื้นที่โดยเชื่อมโยงกับข้อมูลห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าที่โครงการย่อยที่ 1 ได้ทำการศึกษาไว้ ประกอบกับข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวที่กล่าวมา โดยในเวทีการประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดของทั้งสองกรณีศึกษาได้ระดมความคิดเห็นและไว้วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ ดังนี้

4.4.3.1 ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของ Thai LocalistA

ด้วยพื้นที่ของ Thai LocalistA แม่ฮ่องสอนมีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์และชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของแม่ฮ่องสอนมีความโดดเด่นด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการไปแสวงหาความสงบของคนจากเมืองใหญ่ที่ต้องเผชิญกับความวุ่นวายทุกวัน นอกจากนี้การมีชาติพันธุ์ที่หลากหลายยังทำให้แม่ฮ่องสอนมีภูมิปัญญาการดำรงชีวิตอยู่กับธรรมชาติและภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับการทำมาหากินมากมายซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของคนที่ต้องการเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านเป็นอย่างดี ดังนั้น Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน จึงวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ดังนี้

ตลาดเป้าหมาย	ตำแหน่งทางการตลาด	ชุมชนที่รองรับได้
กลุ่มครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก) ต้องการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแก่ลูกๆ	“ครั้งหนึ่งในชีวิต กับชีวิตชาวดอย” (ได้เรียนรู้จากชีวิตจริง ลงมือทำจริงพร้อมผู้รู้ในชุมชน ดูแลดูลูกหลาน กิจกรรมหลากหลาย)	บ้านแพมบก: ทำไม้กวาด ทำถั่วเน่าแผ่น บ้านผามอน: เดินป่า บ้านน้ำฮูหายใจ: เดินป่าไร่ หมุนเวียน, ทอผ้า ย้อมสีธรรมชาติ บ้านเมืองปอน: สานก๊อบไต, อาหารไต บ้านห้วยตองก้อ: ศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิต (ไปไร่) บ้านห้วยแก้วบน: จักสานไม้ไผ่ บ้านเมืองแพม: เรียนรู้สมุนไพร หัตถกรรมไม้ บ้านจำโป้: ถักผืนแมน เป่าแคน บ้านห้วยฮี้: ดอยปุย เดินป่าไร่ หมุนเวียน บ้านแม่ละนา: อดิน้ำนังนา
กลุ่มคนวัยทำงาน หลีกหนีจากชีวิตอันวุ่นวาย ชีวิตเรียบง่ายกับกลุ่มเพื่อน	“เจิบๆ เรียบง่าย เดิมพลังกายใจ” (วิถีชีวิตที่ความเรียบง่าย เจิบสงบ อธิยาศัยไมตรี ความจริงใจที่หาไม่ได้ในเมือง)	บ้านผามอน: เดินป่า บ้านน้ำฮูหายใจ: เดินป่าไร่ หมุนเวียน บ้านห้วยตองก้อ: ศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิต (ไปไร่) บ้านห้วยฮี้: พืชดอยปุย บ้านห้วยกู่: เดินป่า หาปลา

4.4.3.2 ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

เนื่องจากมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือแต่เดิมเป็นที่รู้จักในฐานะองค์กรที่ทำงานอาสาสมัครฟื้นฟูชุมชนจากภัยพิบัติสึนามิ ต่อมาเมื่อกระแสสึนามิเริ่มซาไปทางมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือจึงได้ก่อตั้งบริษัทอันดามันดิศัพเวอรี่ส์ขึ้นเพื่อทำธุรกิจท่องเที่ยวสนับสนุนการทำงานของมูลนิธิฯ ตำแหน่งทางการตลาดของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ จึงยังคงผูกติดกับชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิ แต่เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนวัยทำงานจึงได้ปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตลาดเป้าหมาย	ตำแหน่งทางการตลาด	ชุมชนที่รองรับได้
กลุ่มครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก) ต้องการใช้เวลาช่วงพักผ่อนหา ประสบการณ์ดีๆ ให้ลูกทำ	“เรียนรู้ด้วยกัน สื่อสัมพันธ์ ด้วยใจ” (เปิดโอกาสให้พ่อ แม่ ลูกได้ทำ กิจกรรมร่วมกัน พูดคุยสร้าง ความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน เรียนรู้กับคนในชุมชนอย่าง เข้าใจ)	บ้านทะเลนอก: ทำผ้าบาติก, ทำหลังคาใบจาก, ทำสบู่ บ้านทุ่งดาบ: ทำขนมจาก, ทำ ลอบดักหมึก บ้านแหลมสัก: ประมงชายฝั่ง, ฟาร์มสาหร่ายพวงองุ่น เกาะสุรินทร์: จักสานเตยทะเล กับชาวมอแกน
กลุ่มคนวัยทำงาน เดินทางกับ กลุ่มเพื่อน หากิจกรรมที่ช่วย บรรเทาความเครียดจากชีวิต การทำงาน	“ออกไปใช้ชีวิตสักครั้ง” (สัมผัสวิถีชีวิตชาวเล หาดอาหาร ทะเลสดๆ กินกับเพื่อน)	บ้านทะเลนอก: ลงเรือหาปลา หรือประมงชายฝั่ง บ้านนา: ตกปลาทะเล บ้านทุ่งดาบ: วางลอบ กู้ลอบดัก หมึก เกาะสุรินทร์: วิถีมอแกน

4.4.4 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

นอกเหนือจากการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาดแล้ว และการกำหนดจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ส่วนสำคัญมากอย่างหนึ่งสำหรับการวางแผนทางการดำเนินการทางการตลาดนั้นก็คือการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดของกิจการ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของทั้งสองกรณีศึกษา พบว่าสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps สำหรับกรณีศึกษาทั้งสอง ดังนี้

4.4.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของ Thai LocalistA

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

ข้อมูลจากการวิเคราะห์จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ Thai LocalistA โดยเชื่อมกับข้อมูลกับการศึกษาห่วงโซ่อุปทานในโครงการย่อย 1 สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์เป็น ดังนี้

- ที่พัก: บ้านพักโฮมสเตย์ เน้นสถาปัตยกรรมพื้นบ้านที่ได้มาตรฐาน พัฒนาให้เป็น Eco-Lodge และ Eco-camp เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว
- อาหาร: เน้นอาหารท้องถิ่นทั้งแบบกินในครัวเรือน และแบบร้านอาหารชุมชนที่ชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นทั้งหมด
- การขนส่ง: เน้นบริการที่ใช้แรงงานในชุมชน เสริมด้วยยานพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น จักรยาน
- กิจกรรมการท่องเที่ยว: เน้นกิจกรรมที่ตอบสนองกลุ่มแสวงหาความสงบและกลุ่มครอบครัว จัดกิจกรรมเดินข้ามปี และสาธิตภูมิปัญญาปกากะญอ
- ด้านกิจกรรมของที่ระลึก: จัดให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเรียนรู้และผลิตชิ้นงานด้วยตัวเองเพื่อเป็นของที่ระลึกแห่งความทรงจำที่ทรงคุณค่า

ด้านราคา (Price)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานี้ Thai LocalistA ทำงานในลักษณะการรวมกลุ่มที่ชุมชนเป็นผู้ถือหุ้นด้วย การกำหนดราคามีพื้นฐานจากการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งราคาในแต่ละส่วนจะกำหนดไว้อย่างเป็นธรรม จากนั้น Thai LocalistA จะนำราคาต้นทุนทั้งหมดมาคิดคำนวณราคาขายโดยบวกกำไรประมาณ 10-30 เปอร์เซ็นต์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น Thai LocalistA มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเป็นการขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และขายผ่านโทรศัพท์ ทำการชำระเงินผ่านการโอน นอกจากนี้ยังมีการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และขายสินค้าประเภทอาหารและของที่ระลึกหน้าร้านในเครือข่าย เช่น ร้านโซยแกง ซึ่งเป็นร้านอาหารหนึ่งในการบริหารของสมาชิกเครือข่าย Thai LocalistA

ด้านการส่งเสริม (Promotions)

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม Thai LocalistA เน้นการทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook เน้นการเล่าเรื่องราววิถีชีวิตของคนใน

พื้นที่ นำเสนอภาพธรรมชาติที่สวยงามและความเรียบง่ายของการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังคงใช้วิธีการร่วมออกงานกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย เป็นประจำ

ด้านบุคคล (People)

สำหรับด้านบุคลากรนั้น Thai LoaclistA เน้นการใช้บุคลากรในท้องถิ่นเป็นกำลังสำคัญ ซึ่งเป็นการชูจุดแข็งด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและอธยาศัยไมตรีแบบคนท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็มีการฝึกอบรมและพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้สามารถทำหน้าที่ด้านต่างๆ ได้ ซึ่งคนรุ่นใหม่จะเป็นกำลังสำคัญในส่วนของการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือการตลาดสมัยใหม่

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) Thai LoaclistA คำนึงถึงความปลอดภัยและการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เน้นความสะอาดและสุขอนามัยเป็นสำคัญ รวมถึงการนำเสนอบริการแบบมืออาชีพ มีเอกลักษณ์น่าจดจำ

ด้านกระบวนการ (Process)

Thai LoaclistA พัฒนาระบบการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยข้อมูลจากงานวิจัย ตั้งแต่กระบวนการทำงานก่อนนักท่องเที่ยวเดินทาง ระหว่างการดูแลนักท่องเที่ยวทำกิจกรรม และการประเมินหลังการให้บริการ

4.4.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของมูลนิธิต่อข่ายอันดามันเหนือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

สำหรับแนวทางการจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับมูลนิธิต่อข่ายอันดามันเหนือ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ที่พัก: เน้นมาตรฐานบ้านพัก ขยายอธยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้าน โดยแขกสามารถทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันร่วมกับเจ้าของบ้านได้
- อาหาร: บริการอาหารทะเลที่ได้จากการประมงของชุมชน ใช้พืชผักที่ปลูกเองในบริเวณบ้านหรือในชุมชน
- การขนส่ง: เน้นมาตรฐานความปลอดภัย ใช้บริการของชุมชนเป็นหลัก
- กิจกรรมการท่องเที่ยว: ใช้เหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิเป็นต้นเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว เน้นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาความเป็นอยู่ในชุมชน
- หัตถกรรมของที่ระลึก: เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ 100 % ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มโรงแรมและบริษัทเดินเรือ

ด้านราคา (Price)

มูลนิธิเครือข่ายอันทามันเหนือจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยคิดคำนวณจากต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยจะบวกกำไร 10-20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งการตั้งราคาขายจะผันแปรไปตามกลุ่มลูกค้าและจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มูลนิธิเครือข่ายอันทามันเหนือจัดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยแบบออนไลน์นั้นลูกค้าสามารถซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัทได้ทันที ส่วนช่องทางการขายออฟไลน์เน้นการขายตรงให้กับเอเยนต์หรือองค์กรในต่างประเทศเป็นหลัก

ด้านการส่งเสริม (Promotions)

ในส่วนของประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม มูลนิธิเครือข่ายอันทามันเหนือจะเน้นการทำงานเพื่อเสนอชื่อเข้ารับรางวัลต่างๆ ทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ นอกจากนี้จะเน้นด้านการรีวิวโดยลูกค้าในสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ เช่น TripAdvisor เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอื่นๆ ที่จะมาเลือกใช้บริการของบริษัท

ด้านบุคคล (People)

สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรนั้น มูลนิธิเครือข่ายอันทามันเหนือเน้นการใช้ทรัพยากรบุคลากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ส่วนบุคลากรในชุมชนที่เกี่ยวข้องจะจัดให้มีการประชุมประเมินผลและฟังเสียงสะท้อนกลับเป็นประจำทุกปี

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ นั้น มูลนิธิเครือข่ายอันทามันเหนือเน้นลักษณะทางกายภาพที่ได้มาตรฐานการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดและสุขอนามัย แต่ยังคงรักษาสภาพและกลิ่นอายชุมชนดั้งเดิมไว้ ด้านการนำเสนอเน้นเรื่องอัตลักษณ์ไม่ตรีแบบคนท้องถิ่นเป็นสำคัญ

ด้านกระบวนการ (Process)

มูลนิธิเครือข่ายันตามันเหนือ มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ มีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญกับกระบวนการประสานงานระหว่างทีมงานของบริษัทและทีมงานในชุมชนในเครือข่ายเพื่อร่วมกันสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

4.4.5 การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้กิจการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลกระบวนการสื่อสารการตลาดของทั้งสองกรณีศึกษาพบข้อมูลดังนี้

4.4.5.1 การสื่อสารการตลาดของเครือข่าย Thai LocalistA

ด้านส่วนประสมการสื่อสาร (Marketing Communication Mix) มีการเลือกใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ ซึ่งจากข้อมูลพบว่าวิธีการสื่อสารด้วยการบอกต่อทำได้ค่อนข้างประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการบอกต่อของผู้ถือหุ้น นอกจากนี้การสื่อสารผ่านกลุ่มเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ก็นับว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ด้านพันธกิจ (Mission) แม้ในช่วงเริ่มต้นจะยังไม่ค่อยมีความชัดเจนในพันธกิจที่จะสื่อสารออกไป แต่ในระยะหลังเริ่มมีความชัดเจนในพันธกิจขององค์กรมากขึ้นและได้ระบุความเป็นตัวตนของ Thai LocalistA อย่างชัดเจนว่าเป็น ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (A Social Tourism Business) ดังจะเห็นได้จากการพัฒนาตราสัญลักษณ์องค์กรที่เพิ่มข้อความ “a social tourism business” ลงไปอย่างเห็นได้ชัด ดังภาพที่ 4-10



ภาพที่ 4-12เปรียบเทียบตราสัญลักษณ์องค์กร Thai LocalistA ก่อน-หลัง

ด้านตลาดเป้าหมาย (Market) ในช่วงเริ่มต้น Thai LocalistA ยังไม่ได้กำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ต่อมาเริ่มมีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

ด้านสาร (Message) จากการศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดของ Thai LocalistA ที่ผ่าน มาพบว่าด้านสารหรือเนื้อหาที่สื่อสารออกไปยังไม่สามารถสื่อพันธกิจขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก เป็นประเด็นที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไข และเสียงที่สื่อสารยังเป็นเสียงของ คนในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ ควรเพิ่มเสียงของคนนอกให้มากขึ้น

ด้านงบประมาณ (Money) สำหรับประเด็นงบประมาณนั้น Thai LocalistA มีงบประมาณ ส่วนหนึ่งจากการระดมทุนผ่านการขายหุ้น และมีการหักกำไรเข้ากองทุนการพัฒนาซึ่งงบประมาณ ส่วนนี้จะใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดขององค์กรด้วย และนอกจากนี้ในระยะที่ผ่านมา Thai LocalistA ยังได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการไปออกงานเทศกาลแสดงสินค้า การท่องเที่ยวหลายแห่งอีกด้วย

ด้านสื่อ (Media) Thai LocalistA เน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ชุมชนสามารถใช้งานได้ เช่น Facebook และ Line และสื่อที่ได้ผลที่สุดอย่างหนึ่งคือสื่อตัวบุคคลที่สามารถสื่อสารแบบปากต่อ ปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการวัดผล (Measurement) Thai LocalistA มีการประเมินผลทุกครั้งหลังจากการไป ออกงานแสดงสินค้า แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการประเมินด้านยอดขายและปัญหาอุปสรรคต่างๆ ยังไม่ได้ ให้ความสำคัญกับการประเมินการสื่อสารเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังมีการประเมินการสื่อสารผ่านสื่อ สังคมออนไลน์โดยใช้เครื่องมือสำเร็จรูปที่สื่อออนไลน์ เช่น Facebook analytics ซึ่งจะทำให้ทราบ ประสิทธิภาพของการสื่อสารแต่ละครั้ง

การบริหารจัดการ (Management) ด้านการบริหารจัดการการสื่อสารนั้น Thai LocalistA เริ่มพัฒนาคนรุ่นใหม่ในชุมชนเครือข่ายให้สามารถขึ้นมารับหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วยตัวเอง เช่น การเป็น Admin Facebook Fanpage การสื่อสารกับลูกค้าทางโทรศัพท์โดยตรง รวมถึงการไปร่วม ออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวทำให้สามารถสร้าง กำลังคนด้านการตลาดของชุมชนได้จริง

4.4.5.2 การสื่อสารการตลาดของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

ด้านส่วนประสมการสื่อสาร (Marketing Communication Mix) มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือมีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อเว็บไซต์ขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และสื่อที่เป็นตัวกลางเช่น Trip Advisor นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อการ กับลูกค้าของตนเองโดยเฉพาะ เช่น คู่มือการเข้าพักโฮมสเตย์ เป็นต้น

ด้านพันธกิจ (Mission) มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือมีพันธกิจที่ชัดเจนมาตั้งแต่ต้นคือการ เข้าไปช่วยเหลือฟื้นฟูชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติสึนามิ ซึ่งนับว่าเป็นภาพจำที่ชัดเจนส่งต่อไป ถึงบริษัทอันดามันดิสคัฟเวอร์รี่ส์ จำกัด ที่เข้ามารับบทบาทสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้า

ด้านตลาดเป้าหมาย (Market) มุลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือมุ่งตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นสำคัญ โดยเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ

ด้านสาร (Message) มุลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือค่อนข้างใช้สารเพื่อการสื่อสารได้อย่างเป็นเอกภาพ คือมีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากภาพกิจกรรมและข้อความที่ใช้ในสื่อต่างๆ จะเป็นภาพและข้อความในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้การรื้อฟื้นสื่อกลางต่างๆ ซึ่งเป็นเสียงสะท้อนจากภายนอกทำให้ชื่อเสียงขององค์กรเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ด้านงบประมาณ (Money) ในช่วงแรกมุลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือมีงบประมาณจากเงินสนับสนุนการฟื้นฟูอันดามันเหนือจากภัยพิบัติสึนามิ ต่อมาได้จัดตั้งบริษัทอันดามันดิสคัฟเวอร์ส์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการทำงานของมุลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

ด้านสื่อ (Media) มุลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือเน้นการใช้สื่อออนไลน์ ทั้งสื่อที่เป็นเว็บไซต์ของตัวเองและสื่อสังคมออนไลน์และสื่อกลางอื่นๆ

ด้านการวัดผล (Measurement) สำหรับด้านการวัดผลประเมินผลการสื่อสารนั้น) มุลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ยังไม่ได้มีการวัดผลประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นทางการ ที่ผ่านมายังใช้วิธีการสังเกตโดยฝ่ายการตลาดขององค์กรเอง

การบริหารจัดการ (Management) มุลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือมีการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดได้ค่อนข้างดี ทั้งนี้เนื่องจากฝ่ายการตลาดที่ดำเนินการเป็นทีมงานเดิมตั้งแต่เริ่มต้นทำให้สามารถใช้ประสบการณ์การทำงานพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี ยังขาดการพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้มีความสามารถที่จะขึ้นมาทำงานแทนทีมงานเดิมได้ ประเด็นนี้จึงถือเป็นความท้าทายต่ออนาคตของมุลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ

4.5 ความคิดเห็นที่มีต่อร่างแนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

คณะผู้วิจัยได้จัดเวทีระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาควิชาการ และภาคประชาชนขึ้นในวันที่ 13 มกราคม 2563 ณ บางกอกคริสเตียน เกสท์เฮาส์ กรุงเทพฯ ทั้งนี้ได้รับข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย โดยสรุป ดังนี้

1) ข้อพึงระวังที่ได้สังเกตเห็นคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่กลุ่มลูกค้าที่จำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเนื่องจากบางกลุ่มอาจขาดความเข้าใจและการให้คุณค่ากับวิถีหรือวัฒนธรรมอาจยังไม่เพียงพอ

2) การสื่อสารและการพัฒนาการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า (ที่มาจากการวิเคราะห์แล้ว) จะเป็นกระบวนการสำคัญที่จะทำให้ชุมชนรู้จักตนเองมากขึ้นโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนความเป็นตนเองมากเกินไปจนกระทั่งเสียความเป็นธรรมชาติ

3) การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นปัญหามาก ถึงแม้ว่า หลายชุมชน จะทำการตลาดเอง ขายทัวร์เอง แต่ก็ยังไม่สามารถไปถึงระดับต่างประเทศมากนัก เนื่องจากผู้ซื้อยังมองเรื่อง แบรนด์ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการ และ ความปลอดภัย ต้องมีคนกลางมาเชื่อมโยงให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและไปได้ไกลในระดับต่างประเทศ

4) รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป จึงต้องปรับกลยุทธ์การขาย และบริการให้ทันสมัยมากขึ้น เพิ่มช่องทางการขาย และ ปรับเปลี่ยนกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของตลาดโดยยึดหลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และ วัฒนธรรมของชุมชน

5) ควรแยกงบประมาณการพัฒนาและงบประมาณการตลาดออกจากกันให้ชัดเจน

6) การกำหนดตลาดเป้าหมายต้องดูบริบทชุมชน และนักท่องเที่ยวต้องพร้อมและพอใจที่จะเรียนรู้ความเป็นชุมชน

7) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรดูว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจเรื่องใด ผู้นำท่องเที่ยวคาดหวัง ความคุ้มค่า ความสุข ความลุ่มลึก การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดควรพิจารณาตามความต้องการของชุมชน

8) การสื่อสารการตลาดควรสื่อข้อมูลที่ลึกซึ้งด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

9) การเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานนับเรื่องที่ดีที่มีความท้าทาย

10) การดำเนินการสามารถทำได้ทั้งแบบการตลาดที่ชุมชนเป็นหุ้นส่วนหรือมีส่วนร่วม (โดยชุมชน) หรือการตลาดที่ดำเนินการโดยองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม (เพื่อชุมชน) ทั้งนี้ต้องดูบริบทที่เหมาะสมกับพื้นที่เป็นสำคัญ



ภาพที่ 4-13เวทีระดมความคิดเห็น 13 ม.ค. 2563

4.6 แนวทางต้นแบบการดำเนินการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาข้อมูลการดำเนินการตลาดของกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งสองกรณีศึกษา ประกอบกับข้อคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาสังคมผ่านเวทีการระดมความเห็นสามารถสรุปเป็นแนวทางต้นแบบการดำเนินการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทย ดังนี้

1) การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม

ในส่วนของการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนวัยทำงานที่เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งในยุคปัจจุบันกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ได้สร้างกลุ่มขึ้นเพื่อการสื่อสารข้อมูลกันในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถทำได้โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ โดยศึกษาจากข้อมูลในกลุ่มโซเชียลมีเดียเพื่อดูลักษณะข้อมูลที่ถูกใจของสมาชิกเป็นสำคัญ ทั้งนี้กลุ่มกิจการการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังจำเป็นต้องร่วมออกงานกิจกรรมเทศกาลการท่องเที่ยวสำคัญและควรส่งข่าวและเชิญชวนกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งกลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนวัยทำงานให้มาร่วมทำกิจกรรมทำความรู้จักกัน สร้างความสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจแบบคนทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน พร้อมบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนที่น่าประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการชวนคนรู้จักมาเที่ยวบ้าน ซึ่งเมื่อดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมาถึงจุดหนึ่งควรเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่จะกลายเป็นลูกค้าประจำของชุมชนได้ ซึ่งนอกจากจะได้ขายกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังสามารถขายผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆ ต่อเนื่องได้ทั้งปีอีกด้วย กล่าวโดยสรุปคือ การเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่มสามารถทำได้เป็นขั้นตอน ดังนี้



ขั้นที่ 1 ค้นหา

ผู้ดำเนินการตลาดของกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มต้นค้นหาเป้าหมายกลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนวัยทำงานจากกลุ่มต่างๆในสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากการแนะนำของเพื่อสมาชิกเครือข่าย

ขั้นที่ 2 ทำความรู้จัก

ผู้ดำเนินการตลาดหรือสมาชิกกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากสิ่งที่กลุ่มชื่นชอบ

ขั้นที่ 3 สร้างความสัมพันธ์

ผู้ดำเนินการตลาดหรือสมาชิกกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มทักทายสมาชิกกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะเจ้าของบ้านชวนมาเที่ยว

ขั้นที่ 4 สร้างประสบการณ์

ผู้ดำเนินการตลาดหรือสมาชิกกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งในรูปแบบประสบการณ์จริงจากการมาเที่ยว มาร่วมกิจกรรมเทศกาลการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเสมือนจริงผ่านทางออนไลน์

ขั้นที่ 5 ติดตามผล สร้างกลุ่มลูกค้าประจำ

สมาชิกกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างระบบติดตามความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายและรวบรวมเป็นฐานข้อมูลของลูกค้าและสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นประจำ โดยเฉพาะในโอกาสพิเศษต่างๆ

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์

ข้อมูลจากกรณีศึกษาทั้งสองพื้นที่และข้อมูลจากเวทีระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นตรงกันว่าการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์นั้นควรตั้งอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรและความสามารถของชุมชนจึงจะทำให้ชุมชนมีความมั่นใจในการนำเสนอของดีของตนเองแต่อย่างไรก็ดี ควรพิจารณาให้ถ่วงถึด้วยว่าสิ่งที่นำมากำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์นั้นมีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆหรือไม่ และที่สำคัญคือเป็นจุดขายที่ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าการกำหนดจุดขายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นจะมีหลักๆอยู่สองแนวทาง คือ ใช้วิถีชีวิตในชุมชนเป็นจุดขาย และ ใช้ธรรมชาติอันสวยงามและแปลกตาเป็นจุดขาย ทั้งนี้ต้องพิจารณาว่าส่วนไหนมีจุดเด่นและเป็นที่น่าจดจำหรือมี

เอกลักษณ์มากกว่ากัน สามารถนำมาสร้างภาพจำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ จึงสามารถสรุปเป็นแนวทางการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยได้ดังนี้



ในการเลือกกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้สามารถพิจารณาเลือกใช้วิถีชีวิตในชุมชนหรือธรรมชาติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจใช้ทั้งสองอย่างเพื่อมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้

3) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ด้านกลยุทธ์การตลาดที่กิจการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยควรให้ความสำคัญมากขึ้นคือการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดสมัยใหม่ที่เป็นยุคการใช้แพลตฟอร์มธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างความสะดวกสบาย ประสบการณ์ที่ดี และมีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้ หัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในยุคนี้ คือ การทำเนื้อหาดีและตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาจึงมีความสำคัญโดยเนื้อหาควรเป็นแบบดิจิทัลมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการจัดพิมพ์

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญคือ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยเน้นที่การพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ให้มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ นำข้อคิดเห็นเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงเพื่อพัฒนาการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในพื้นที่ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวบอกต่อประสบการณ์ที่ดีนั้นแก่คนอื่นๆ ต่อไปเพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยทำระบบรีวิวให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วม

กลยุทธ์การเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ยังคงเป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้ามากขึ้นเพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ตลาดได้ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จนกิจการมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นได้ในที่สุด

การศึกษานี้จึงสรุปกลยุทธ์การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สำคัญไว้ 3 กลยุทธ์หลัก คือ 1) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่ดี 2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 3) กลยุทธ์การจัดการข้อมูลที่ดี โดยใช้เครื่องมือการตลาดและเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยในการดำเนินการ ดังนี้



อย่างไรก็ดีการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ใดๆ ควรคำนึงถึงความพร้อมด้านบุคลากรและอุปกรณ์รวมถึงความพร้อมด้านเงินทุนของกิจการด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วยสรุปผลการวิจัยในภาพรวม การอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในภาพรวมสามารถสรุปได้เป็นรายประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

ด้านข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์พบว่า เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอนวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นวิถีชีวิตชาวดอยมีการเดินป่าและงานหัตถกรรมชาวดอยเป็นจุดเด่น ส่วนมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือที่ดำเนินการทางการตลาดผ่านบริษัทอันดามันดิสคัฟเวอร์ส์จำกัดนั้นมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือได้รับรางวัลรับรองการทำงานมากมาย

ด้านการสื่อสารการตลาดด้วยจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์พบว่าเครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอนมีการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ สื่อสารการตลาดผ่านภาพวาดการ์ตูนที่สื่อถึงการดำรงชีวิตของชาวดอยทั้งการทำไร่ และการทำหัตถกรรม ส่วนมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือสื่อสารการตลาดต่อยุทธศาสตร์การเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลมากมาย มีการเน้นย้ำข้อความ “Multi Award Winner” ชัดเจน

ด้านข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 212 คนเป็นชาวต่างชาติ 115 คนและชาวไทยจำนวน 97 คนโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.15 ด้านอายุของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 28.18 ปี เพศชายอายุเฉลี่ย 33.23 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 20.21 ปีและเพศชายมีอายุเฉลี่ย 21.81 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.64 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.70 ด้านอาชีพพบว่านักท่องเที่ยวประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 27.83 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษาร้อยละ 23.58 ด้านรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 23142.64 บาทต่อเดือน และชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 4978.99 USD หรือประมาณ 159,327.68 บาทต่อเดือน สัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอเมริกันมากที่สุดคือร้อยละ 12.26 รองลงมาเป็นอังกฤษ ร้อยละ 9.44 ส่วนข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 237 คนเป็นชาวต่างชาติ 135 คนและชาวไทยจำนวน 102 คนโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.87 ด้านอายุของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 30.21 ปี เพศชายอายุเฉลี่ย 32.23 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 23.28

ปีและเพศชายมีอายุเฉลี่ย 21.81 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.62 ด้านอาชีพพบว่านักท่องเที่ยว/นักเรียน/นักศึกษามากที่สุดร้อยละ 35.44 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 30.80 ด้านรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 27355.28 บาทต่อเดือน และชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 6458.36 USD หรือประมาณ 193,750.80 บาทต่อเดือน สัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอังกฤษมากที่สุดคือร้อยละ 17.72

ด้านพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของพบว่าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เครือข่าย Thai LocalistA ร้อยละ 54.72 และมูลนิธิเครือข่ายอันตรายเหนือ ร้อยละ 48.95 ด้านระยะเวลาที่ใช้วางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมวางแผนก่อนการเดินทาง 1 เดือน เครือข่าย Thai LocalistA คิดเป็นร้อยละ 41.04 และมูลนิธิเครือข่ายอันตรายเหนือ ร้อยละ 43.46 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในพื้นที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ 2-3 วัน เครือข่าย Thai LocalistA คิดเป็นร้อยละ 50 และมูลนิธิเครือข่ายอันตรายเหนือ ร้อยละ 41.36

ด้านสิ่งดึงดูดใจของพื้นที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอนสนใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.74 เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันตรายเหนือที่สนใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 38.38 ในส่วนรูปแบบการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.83 ในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน และร้อยละ 78.48 ในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันตรายเหนือ

ด้านการเลือกที่พักพบว่านักท่องเที่ยวเลือกพักบ้านพักแบบโฮมสเตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.21 ในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอนสนใจวิถีชีวิต ส่วนในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันตรายเหนือเลือกพักในโรงแรม/รีสอร์ทใกล้ชุมชนมากที่สุดร้อยละ 54.43 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง พบว่านักท่องเที่ยวคาดหวังศูนย์บริการข้อมูลมากที่สุดคือร้อยละ 42.45 ในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน และร้อยละ 62.87 ในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันตรายเหนือ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวนิยมทำกิจกรรมศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.64 ส่วนในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันตรายเหนือเลือกทำกิจกรรมชมธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.07 ด้านข้อมูลผู้เดินทางด้วยกัน พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัวมีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 32.55 ในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA และร้อยละ 42.20 ในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันตรายเหนือ ด้านช่วงเวลาท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี มากที่สุดคือร้อยละ 33.02 ในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA และร้อยละ 41.36 ในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันตรายเหนือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพบว่าในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA ชาวไทยใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 5,276.27 บาทต่อคน ส่วน และชาวต่างชาติใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ 2,046.86 USD หรือประมาณ 67,546.38 บาทต่อคน ส่วนในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันตราย

มันเหนือ พบว่าชาวไทยใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 8,576.28 บาทต่อคน และชาวต่างชาติใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 4,264.32 USD หรือประมาณ 127,929.60 บาทต่อคน

ด้านการดำเนินการตลาดของ Thai LocalistA พบว่า Thai LocalistA มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ คือ 1) กลุ่มศึกษาดูงาน 2) กลุ่มสถาบันการศึกษา 3) กลุ่มเอเยนต์ทัวร์ และ 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) โดยในช่วงที่ผ่านมา Thai LocalistA จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางเองเป็นสำคัญ จุดขายที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเรื่องธรรมชาติที่สวยงามของแม่ฮ่องสอนและวิถีชีวิตภูมิปัญญาของชนเผ่าต่างๆ ในพื้นที่ ในส่วนของการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวยังไม่ได้ทำออกมาอย่างเป็นระบบ และยังไม่ได้นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับกระบวนการทำการตลาดของ Thai LocalistA ยังไม่ได้มีแผนการทำงานที่ชัดเจน เน้นการออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวและการทำงานกับกลุ่มเครือข่ายเอเยนต์ทัวร์และองค์กรพี่เลี้ยง มีการแต่งตั้งฝ่ายการตลาดจากบุคลากรในชุมชนที่พร้อมและฝึกให้บุคลากรในชุมชนเครือข่ายได้ออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตลาด คือ ด้านบุคลากรที่ไม่เพียงพอ สำหรับช่องทางหลักที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคือช่องทาง Facebook Fanpage และการสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือ

ส่วนการดำเนินการตลาดของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือพบว่าได้ดำเนินการภายใต้ บริษัทอันดามัน ดิสคัฟเวอร์ส จำกัด ซึ่งทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเอเยนต์ทัวร์และกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) ซึ่งนักท่องเที่ยวหลักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระมีจุดขายคือการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่ทะเลอันดามัน มีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวผ่านระบบการขายทัวร์และเก็บข้อมูลผ่านสมุดลงทะเบียนของโฮมสเตย์ในเครือข่าย มีการนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อหาแนวโน้มของตลาดซึ่งพบว่ากลุ่มครอบครัวให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่มากที่สุด ด้านกระบวนการดำเนินการตลาดของมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ เน้นการทำมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อเข้ารับรางวัลทางเชิดชูเกียรติทางการท่องเที่ยว ซึ่งรางวัลต่างๆ ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ด้วย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จคือการได้รับรางวัลต่างๆ ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางกับองค์กรมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เช่น Trip Advisor ที่ส่งผลให้การตลาดประสบความสำเร็จด้วย ด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตลาด เป็นเรื่องจำนวนบุคลากรที่ไม่เพียงพอ และช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวใช้เว็บไซต์ และ Facebook Fanpage

ผลการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าจากประสบการณ์ของชุมชนในพื้นที่เครือข่าย Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน และชุมชนในพื้นที่มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือเห็นว่ากลุ่มที่เข้ามา

เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนจริงๆ เป็นกลุ่มที่ชุมชนมีความสุขและเต็มใจที่จะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนภูมิปัญญา ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาหาความเป็นส่วนตัวหรือความสะดวกสบายนั้น หลายชุมชนมองว่าเป็นยุ่งยากแต่ในขณะที่ยังมีบางชุมชนมีแนวโน้มที่พร้อมจะปรับตัว

ด้านแนวทางการดำเนินการทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

แนวทาง	Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน	มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ
การแบ่งส่วนตลาด	1) กลุ่มคนวัยทำงาน 32.55 % 2) กลุ่มครอบครัว 32.55 % 3) กลุ่มนักเรียนนักศึกษา 27.83 % 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว ร้อยละ 7.07 %	1) กลุ่มครอบครัว 42.20 % 2) กลุ่มคนวัยทำงาน 29.11 % 3) กลุ่มนักเรียนนักศึกษา 17.30 % 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว 9.70 % 5) กลุ่มอื่นๆ 1.69%
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	กลุ่มคนวัยทำงาน+กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว (+ นักเรียนนักศึกษา+นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว: แนวโน้มดี)	กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนวัยทำงาน+กลุ่มเพื่อน (+ นักเรียนนักศึกษา+นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว: แนวโน้มดี)
วางตำแหน่งทางการตลาด	กลุ่มครอบครัว: “ครั้งหนึ่งในชีวิตกับชีวิตชาวดอย” กลุ่มวัยทำงาน: “เจียบๆ เรียบง่ายเติมพลังกายใจ”	กลุ่มครอบครัว: “เรียนรู้ด้วยกัน สัมพันธ์ด้วยใจ” กลุ่มวัยทำงาน: “ออกไปใช้ชีวิตสักครั้ง”
การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์: ที่พัก: Eco-Lodge / Eco-camp อาหาร: อาหารท้องถิ่น/ร้านอาหาร การขนส่ง: ใช้แรงงานชุมชน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการท่องเที่ยว: เดินป่าเรียนรู้ภูมิปัญญา ของที่ระลึก: เน้นการมีส่วนร่วมเรียนรู้และผลิตชิ้นงานด้วยตัวเอง ราคา: Mark up 10-30% ช่องทางการจัดจำหน่าย: ออนไลน์ + โทรศัพท์ การส่งเสริม: สร้างคอนเทนต์สื่อสาร	ผลิตภัณฑ์: ที่พัก: เน้นมาตรฐาน+อสังหาริมทรัพย์ อาหาร: อาหารทะเล+พืชผักที่ในชุมชน การขนส่ง: เน้นมาตรฐานความปลอดภัย กิจกรรมการท่องเที่ยว: ใช้สินค้านำเป็นต้นเรื่อง ของที่ระลึก: ใช้วัสดุธรรมชาติ ราคา: Mark up 10-20% ช่องทางการจัดจำหน่าย: ขายผ่านหน้าเว็บไซต์ / ผ่านบริษัทตัวแทน การส่งเสริม: สร้างความน่าเชื่อถือ

แนวทาง	Thai LocalistA แม่ฮ่องสอน	มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ
	วิถีชีวิต บุคคล: ฝึกคนรุ่นใหม่ กายภาพและการนำเสนอ: เน้นความปลอดภัย+สุขอนามัย กระบวนการ: ใช้วิจัยและพัฒนา	ด้วยรางวัล + การรื้อฟื้น บุคคล: เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร กายภาพและการนำเสนอ: ยึดมาตรฐานการท่องเที่ยว กระบวนการ: มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ
การสื่อสาร การตลาด	ส่วนประสมการสื่อสาร: การบอกต่อ + กลุ่มเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ พันธกิจ: เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสังคม ตลาดเป้าหมาย: กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สาร: เน้นเนื้อหาที่สื่อสารพันธกิจขององค์กร งบประมาณ: ระดมทุนผ่านการขายหุ้น + งบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สื่อ (Media) สื่อสังคมออนไลน์ที่+ สื่อตัวบุคคล การวัดผล: ประชุมเครือข่าย+ เครื่องมือสำเร็จรูป การบริหารจัดการ: พัฒนาคนรุ่นใหม่สร้างกำลังคนด้านการตลาดของชุมชน	ส่วนประสมการสื่อสาร: เว็บไซต์+ สื่อสังคมออนไลน์+สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ขององค์กร พันธกิจ: ช่วยเหลือฟื้นฟูชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิ ตลาดเป้าหมาย: มุ่งตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ สาร (Message) เนื้อหาเป็นเอกภาพ สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน งบประมาณ: กำไรจากการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว สื่อ: เว็บไซต์องค์กรและสื่อสังคมออนไลน์ การวัดผล: โดยฝ่ายการตลาดขององค์กร การบริหารจัดการ: ฝ่ายการตลาดขององค์กร

จากผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นแนวทางต้นแบบการดำเนินการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยได้ 3 แนวทางคือ

1) การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม สามารถทำได้เป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอนประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ค้นหาผู้ดำเนินการตลาดของกิจการเพื่อส่งผลการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มต้นค้นหากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนวัยทำงานจากกลุ่มต่างๆในสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากการแนะนำของเพื่อสมาชิกเครือข่าย ขั้นที่ 2 ทำความรู้จักคือผู้ดำเนินการตลาดหรือสมาชิกกิจการเพื่อส่งผลการท่องเที่ยวโดยชุมชนศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากสิ่งที่กลุ่มชื่นชอบ ขั้นที่ 3 สร้างความสัมพันธ์ คือ ผู้ดำเนินการตลาดหรือสมาชิกกิจการเพื่อส่งผลการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มทักทายสมาชิกกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะเจ้าของบ้านชวนมาเที่ยว ขั้นที่ 4 สร้างประสบการณ์ คือ ผู้ดำเนินการตลาดหรือสมาชิกกิจการเพื่อส่งผลการท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งในรูปแบบประสบการณ์จริงจากการมาเที่ยว มาร่วมกิจกรรมเทศกาลการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเสมือนจริงผ่านทางออนไลน์และขั้นที่ 5 ติดตามผล สร้างกลุ่มลูกค้าประจำคือ สมาชิกกิจการเพื่อส่งผลการท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างระบบติดตามความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายและรวบรวมเป็นฐานข้อมูลของลูกค้าและสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นประจำ โดยเฉพาะในโอกาสพิเศษต่างๆ

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรและความสามารถของชุมชนจึงจะทำให้ชุมชนมีความมั่นใจในการนำเสนอของดีของตนเองแต่อย่างไรก็ดี ควรพิจารณาให้ถ่วงถ่วงด้วยว่าสิ่งที่นำมากำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์นั้นมีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆหรือไม่ และที่สำคัญคือเป็นจุดขายที่ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การกำหนดจุดขายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นจะมีหลักๆอยู่สองแนวทาง คือ ใช้วิถีชีวิตในชุมชนเป็นจุดขาย และ ใช้ธรรมชาติอันสวยงามและแปลกตาเป็นจุดขาย ทั้งนี้ต้องพิจารณาว่าส่วนไหนมีจุดเด่นและเป็นที่น่าจดจำหรือมีเอกลักษณ์มากกว่ากัน สามารถนำมาสร้างภาพจำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ โดยในการเลือกกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้สามารถพิจารณาเลือกใช้วิถีชีวิตในชุมชนหรือธรรมชาติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจใช้ทั้งสองอย่างเพื่อมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้

3) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด กิจการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยควรให้ความสำคัญมากขึ้นคือการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดสมัยใหม่ที่เป็นยุคการใช้แพลตฟอร์มธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างความสะดวกสบาย ประสบการณ์ที่ดี และมีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้ หัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในยุคนี้ คือ การทำเนื้อหาดีและตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาจึงมีความสำคัญโดยเนื้อหาควรเป็นแบบดิจิทัลมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการจัดพิมพ์ อีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญคือ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยเน้นที่การพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ให้มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งใน

รูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ นำข้อคิดเห็นเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงเพื่อพัฒนาการสื่งประสพการณที่น้าประทับใจในพื้นที่ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวบอกต่อประสพการณที่ดีนั้นแก่คนอื่นๆ ต่อไปเพื่อยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยทำระบบรีวิวให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วม กลยุทธ์การเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ยังคงเป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้ามากขึ้นเพื่อให้นำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ตลาดได้ทั้งนี้เพื่อกำหนดโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะช่วยสร้างประสพการณที่ดีให้กับลูกค้ จนกิจกรรมมีฐานลูกค้ที่เหนียวแน่นได้ในที่สุด อย่างไรก็ตามการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ใดๆ ควรคำนึงถึงความพร้อมด้านบุคลากรและอุปกรณ์รวมถึงความพร้อมด้านเงินทุนของกิจการด้วย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอดีตที่ผ่านมามักเริ่มต้นจากฝั่งอุปทาน (supply side) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการขับเคลื่อนงานด้วยการพัฒนาพื้นที่เป็นหลัก ทำให้ในยุคแรกของการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังคงมีปัญหาด้านการตลาด ข้อมูลจากการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนหรือองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดนั้น นอกจากการมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีและการบริหารจัดการที่เหมาะสมแล้ว ความชัดเจนเรื่องตัวตนและจุดยืนเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทเรียนการตลาดของชุมชนที่ประสบความสำเร็จ เช่น บ้านจำโป๋ จังหวัดแม่ฮ่องสอน บ้านสลักคอก จังหวัดตราด บ้านทะเลนอก จังหวัดระนอง ที่มีความชัดเจนกับจุดยืนของชุมชนมาตั้งแต่เริ่มต้น กล่าวคือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตัวตนของชุมชนนั้นจะต้องชัดเจนตั้งแต่แรก ซึ่งหากจะสรุปบทเรียนจากการศึกษาก่อนหน้านี้หรือจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะพบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะตั้งอยู่บนพื้นฐาน 2 ประการคือ 1) วิถีชีวิตชุมชนที่มีเอกลักษณ์ และ 2) ความงามตามธรรมชาติที่โดดเด่น อย่างไรก็ตามสำหรับองค์กรที่ทำหน้าที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างกรณีศึกษาทั้งสอง คือ Thai LocalistA และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือแล้วอาจต้องมีจุดยืนขององค์กรเพิ่มเติมด้วย กล่าวคือ Thai LocalistA มีจุดยืนเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสังคม และ มูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ มีจุดยืนเป็นองค์กรคุณภาพที่มีรางวัลชั้นนำรับรอง ดังนั้นประเด็นข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการกำหนดไว้ทั้งในระดับชุมชนและระดับองค์กร โดยในระดับชุมชนควรรักษาจุดยืนของตนไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตหรือธรรมชาติไว้ให้ดี ไม่ควรสับสนกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากนอกพื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคนละกลุ่มกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ด้านการสื่อสารการตลาดนั้นจะสังเกตได้ว่าชุมชนที่ประสบความสำเร็จได้มีการสรุปบทเรียนไว้อย่างน่าสนใจคือ การทำงานในลักษณะพันธมิตรทางการตลาดมีส่วนช่วยชุมชนอย่างมากในระยะเริ่มต้น แต่ต่อมาเมื่อชุมชนสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ชุมชนจึงเริ่มเรียนรู้ที่จะสื่อสารข้อมูลสู่ตลาดด้วยตนเอง จากบทเรียนของหลายชุมชนพบว่า การสื่อสารที่ทรงพลังมากที่สุดคือการสื่อสารในลักษณะ “ปากต่อปาก” ดังนั้นสิ่งที่ฝ่ายการตลาดควรทุ่มเทมากที่สุดคือ การทำอย่างไรจะให้เกิดการบอกต่อเชิงบวกในตลาดนักท่องเที่ยวได้ การเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมจึงเป็นคำตอบหนึ่งที่ช่วยได้ ดังบทเรียนการตลาดของชุมชนสลักคอกที่มีหลักว่า “การตลาดที่ดี คือ การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจมาบ้านเราจริงๆ และไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก แต่ต่อเนื่อง” ซึ่งข้อมูลจากกรณีศึกษาทั้งสอง คือ Thai LocalistA และมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ พบว่า การทำงานแบบพันธมิตรในลักษณะผู้ถือหุ้นในกรณีของ Thai LocalistA ทำให้เกิดการบอกต่อในหมู่เพื่อนฝูงของผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องจนได้กลายมาเป็นลูกค้าของ Thai LocalistA หลายราย ส่วนมูลนิธิเครือข่ายอันดามันเหนือ เน้นการรีวิวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะการรีวิวในสื่อที่มีความน่าเชื่อถืออย่าง Trip Advisor เป็นวิธีการสื่อสารที่ใช้ได้ผลระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามก็มีข้อควรระวังที่สังเกตได้คือ การที่ชุมชนใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารข้อมูลได้เองนั้นอาจทำให้ข้อมูลขาดความเป็นเอกภาพ ดังนั้นชุมชนควรมีการวางแผนการสื่อสารข้อมูลภาพลักษณ์ของชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจมีการสร้างทีมนักสื่อสารการตลาดของชุมชนที่ทำหน้าที่สื่อสารและควบคุมข้อมูลกลาง นอกจากนี้อาจมีการสร้างกลุ่มเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีแอดมินหลักรับผิดชอบในการดูแลเนื้อหาที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชนและทำให้เกิดการบอกต่อจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ดีออกไป

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนนั้นมีหลายกลุ่มและมีเป้าหมายของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จากข้อมูลการศึกษาในโครงการนี้พบว่ากลุ่มครอบครัวและกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน โดยกลุ่มครอบครัวจะเน้นเรื่องการสร้างประสบการณ์ชุมชนให้ลูกๆ ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานเน้นการแสวงหาความสงบและการทำความดี อย่างไรก็ตามก็ยังมีกลุ่มที่น่าสนใจกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มเดินทางคนเดียวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการสำรวจของ booking.com ที่ระบุว่าเทรนด์การท่องเที่ยวโลกจะเป็นไปในลักษณะ “Less is more” หรือ “เรียบง่ายแต่ได้มาก” ซึ่งกระแสการท่องเที่ยวดังกล่าวจะสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ โดยแรงขับเคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การเดินทางเพื่อหาคำตอบและการเดินทางเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ เน้นการได้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมหรือการมีโอกาสได้ทำความดีระหว่างการเดินทาง ดังนั้นการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในเรื่องการวิถีชีวิตที่น่าเรียนรู้จึงน่าจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดี อย่างไรก็ตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้าไปใช้บริการในพื้นที่กรณีศึกษาทั้งสองต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าเป็นสิ่งที่ประทับใจที่สุดในการท่องเที่ยวชุมชนคืออัธยาศัยไมตรีของคนในชุมชนนั่นเอง ดังนั้นชุมชนเองควรให้ความสำคัญและรักษาอัตลักษณ์ที่แท้จริงคือความเป็นคนมี

อัยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยววันไวให้ได้ ซึ่งสิ่งนี้เองที่เป็นจุดแข็งที่แท้จริงของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาโดยตลอด

5.2.2 การดำเนินการทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนยุคใหม่

การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับบางชุมชนนั้นมีประสบการณ์ยาวนานกว่า 20 ปีมีการเรียนรู้และปรับตัวมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตามหลักการเดิมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ให้อิทธิพลการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริมนั้นได้มีพัฒนาการขึ้นมาจนเป็นอาชีพหลักหลายชุมชน และเริ่มเห็นการกลับบ้านของคนรุ่นใหม่ที่ออกไปเรียนหนังสือหรือประกอบอาชีพในต่างถิ่นจำนวนหนึ่ง ซึ่งกลุ่มคนที่กลับบ้านต่างมีความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวจะสามารถทำเป็นอาชีพหลักได้ จากปรากฏการณ์การกลับบ้านของคนรุ่นใหม่ในหลายชุมชน ทำให้เกิดกิจการใหม่ๆ ในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นบ้านพัก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บริการร้านค้า และอื่นๆ ที่ทำในลักษณะเอกชนเจ้าของคนเดียว ไม่ได้รวมกลุ่มเป็นชุมชนแบบเดิม ส่งผลให้เจ้าของกิจการเหล่านี้ดำเนินการตลาดในรูปแบบสมัยใหม่มากขึ้น มีการเป็นพันธมิตรกับแอปพลิเคชันรายใหญ่อย่าง Airbnb มากขึ้น และเมื่อคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาดีเข้ามาทำงานการตลาดทำให้ผู้ประกอบการด้านภาษาต่างประเทศที่เคยมีมาก่อนเริ่มลดน้อยลงไป อย่างไรก็ตามก็ปรากฏการณ์ต่างคนต่างทำ ทำให้ภาพความเป็นชุมชนเริ่มเลือนหายไป การมุ่งตลาดที่เป็นกลุ่มใหญ่ (mass) มากเกินไปอาจทำให้เอกลักษณ์ของชุมชนลบเลือนไปด้วย ดังนั้นชุมชนในยุคใหม่อาจต้องทบทวนบทเรียนการตลาดที่ผ่านมาและอาจต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งอาจถึงเวลาแล้วที่ชุมชนต้องหาทายาทรุ่นสอง รุ่นสาม ขึ้นมาสืบทอดเจตนารมณ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของคนรุ่นก่อน ซึ่งหากจะทบทวนหลักการดำเนินการตลาดที่ผ่านมาแล้วนั้น จะเห็นว่าไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัว ทุกบทเรียนล้วนผ่านการลองผิดลองถูกมาทั้งสิ้น

บทเรียนแรกคือการดำเนินการตลาดแบบพันธมิตร ซึ่งในยุคใหม่มีพันธมิตรใหม่ๆ เกิดขึ้นมาจำนวนมาก ดังนั้นรูปแบบการเป็นพันธมิตรทางการตลาดควรมีความชัดเจน เช่น การเป็นพันธมิตรด้วยระบบผู้ถือหุ้นแบบ Thai LocalistA หรือการเป็นพันธมิตรแบบช่วยเหลือซึ่งกันและกันแบบเครือข่ายอันดามันเหนือ โดยเงื่อนไขต่างๆควรมีความชัดเจน

บทเรียนต่อมาคือการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้งบประมาณที่จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้มีงบประมาณทางการตลาดมากนัก จึงมีความจำเป็นที่ชุมชนต้องรู้จักเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและประหยัด

และอีกบทเรียนหนึ่งที่สำคัญคือกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น รางวัล นักเขียน บล็อกเกอร์ เครื่องหมายประกันคุณภาพต่าง ๆ และเพื่อความยั่งยืนทางการตลาดชุมชนควรเรียนรู้และพัฒนาทักษะด้านการตลาดด้วยตัวเองด้วย

5.2.3 ประสบการณ์การตลาดกับจุดยืนของชุมชนในเครือข่าย

ในพื้นที่กรณีศึกษาพบประสบการณ์การดำเนินการตลาดที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน คือ เครือข่าย Thai LocalistA เริ่มเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เข้ามามีประสบการณ์ในการทำตลาดด้วยตนเอง ทั้งนี้หลายชุมชนในพื้นที่เครือข่ายก็ได้ทำการตลาดของชุมชนตัวเองด้วย จนบางครั้งอาจเกิดปัญหาในการแย่งนักท่องเที่ยวกันเอง และในบางชุมชนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกระแสหลักเดินทางเข้าไปมาก จะเกิดเอกชนรายย่อยที่เข้ามาหาประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยไม่ได้ผ่านการบริหารของกลุ่มท่องเที่ยว เมื่อเกิดกรณีเช่นนี้หากจัดการไม่ได้หรือจัดการไม่ดีก็จะส่งผลให้เกิดความขัดแย้งในชุมชนตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การตามใจนักท่องเที่ยวจนเกินพอดีด้วยการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตตามที่นักท่องเที่ยวเรียกร้อง อาจส่งผลให้จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ค่อยๆ เลือนหายไป ดังนั้นการขับเคลื่อนด้านการตลาดด้วยคนในชุมชนควรต้องมีการวางแผนกันเป็นอย่างดีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ในส่วน of เครือข่ายอันดามันเหนือ ส่วนใหญ่ดำเนินการตลาดด้วยตัวองค์กรเอง อย่างไรก็ตามก็ดี ชุมชนในเครือข่ายก็สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงเช่นกัน การพูดคุยเพื่อวางทิศทางการดำเนินการทางการตลาดร่วมกันจึงนับเป็นเรื่องที่สามารถพัฒนาต่อไปได้

การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ทำให้จุดยืนของชุมชนเริ่มไม่ชัดเจน หลายหน่วยงานที่เข้าไปทำงานในพื้นที่มักนำชุดความคิดบางประการไปบอกให้ชุมชนทำในแบบที่หน่วยงานคิดมาให้แล้ว โดยขาดการรับฟังเสียงของชุมชน ทิศทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดที่ออกไป บางครั้งจึงดูไม่มีเอกภาพ หากชุมชนไม่ยึดมั่นในจุดยืนของตน จึงเกิดการเลียนแบบกันขึ้น ภาพจำที่เคยสร้างมาของหลายชุมชนก็เริ่มจะเลือนหายไป

5.2.4 ความท้าทายทางการตลาดและทิศทางการปรับตัวสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ค้นพบความท้าทายทางการตลาดที่สำคัญบางประการซึ่งกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยควรเตรียมการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

ความท้าทายประการแรกคือมีสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวชุมชนทั้งแท้และเทียม ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง มีการทุ่มงบประมาณจำนวนมากเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชนกระจายไปทั่วประเทศ ซึ่งหากชุมชนยังไม่มีความพร้อม หรือยังหาจุดขายที่แท้จริงของตนไม่ได้ หรือจุดขายที่เสนอไม่ได้แตกต่างจากชุมชนที่มีอยู่ก่อนเลย โดยเฉพาะชุมชนที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกันก็มักจะมียุทธศาสตร์การดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน เมื่อนำเสนอจุดขายออกไปอาจทำให้นักท่องเที่ยวแยกแยะไม่ออกว่าชุมชนนี้แตกต่างจากชุมชนนั้นอย่างไร กิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จัดการด้านการตลาดจึง

ควรสามารถเล่าเรื่องราวที่แตกต่างของแต่ละชุมชนได้ รวมถึงสามารถเป็นพี่เลี้ยงในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริงของแต่ละชุมชนได้ ยิ่งการแข่งขันยิ่งสูง ยิ่งต้องสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้

ความท้าทายประการที่สองคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วทำให้ข้อมูลข่าวสารกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเทคโนโลยีมีราคาถูกลงทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นการจัดการข้อมูลที่รวดเร็วมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ซึ่งเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่สำคัญเช่น ข้อมูลสภาพอากาศเลวร้าย ข้อมูลโรคระบาด เป็นต้น องค์กรจำเป็นต้องมีมาตรการมารองรับเพื่อบรรเทาความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้การฝึกอบรมบุคลากรให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการใช้เทคโนโลยีเดียวกันกับนักท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องจำเป็น เช่น ตลาดยุโรปนิยมใช้ WhatsApp, คนรุ่นใหม่ใช้ Twitter, ตลาดจีนใช้ WeChat เป็นต้น ซึ่งประเด็นเทคโนโลยีนี้รวมถึงเทคโนโลยีการจองและจ่ายเงินที่รวดเร็วด้วย โดยในส่วนนี้กิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยอาจต้องลงทุนด้านเทคโนโลยีที่จะรองรับสังคมไร้เงินสดในอนาคตด้วย

ประเด็นความท้าทายอีกประการหนึ่งคือการพัฒนาทางกายภาพที่ขาดรากฐานองค์ความรู้และภูมิปัญญาชุมชน ซึ่งการพัฒนาทางกายภาพหลายอย่างที่เกิดขึ้น เช่น การตัดถนนคอนกรีตเข้าไปในเขตนาขั้นบันไดอันสวยงาม การรื้อบ้านโบราณและแทนที่ด้วยบ้านตึกที่มีสถาปัตยกรรมแปลกแยกจากชุมชน การขึ้นป้ายประชาสัมพันธ์ที่ขัดกับอัตลักษณ์ชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ชุมชนคงไม่อาจปฏิเสธการพัฒนาทางกายภาพได้ แต่น่าจะสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาร่วมกันได้เพื่อรักษาจุดเด่นทางกายภาพของชุมชนไว้ ซึ่งบางแห่งอาจเป็นจุดขายที่ไม่อาจประเมินมูลค่า การวางแผนพัฒนาทางกายภาพร่วมกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ที่จะประสานงานการพัฒนาและการอนุรักษ์ไปพร้อมๆกัน ทั้งนี้หากบางอย่างมีลักษณะที่โดดเด่นมากๆ อาจคิดถึงการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมหรือมรดกทางธรรมชาติของแผ่นดินหรือของโลกเลยก็ย่อมได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยนี้ได้ขอเสนอแนะที่น่าจะเป็นโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชนท่องเที่ยว

ข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบจะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวมีหลายกลุ่มซึ่งมีทั้งกลุ่มที่ต้องการเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง และกลุ่มที่ต้องการเข้ามาแสวงหาความแปลกใหม่ตามกระแส ดังนั้นชุมชนจึงควรทบทวนจุดยืนร่วมกันว่าชุมชนจะเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มไหนหรือไม่ อย่างไร จะยังยึดมั่นในความเป็นตัวตนของ

ชุมชนหรือจะปรับตัวตามกระแสความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ชุมชนควรมีจุดยืนที่ชัดเจนและสื่อสารจุดยืนนั้นให้ตลาดนักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับรู้

2) ข้อเสนอสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ความท้าทายด้านการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะเวลาที่ผ่านมาคือการสื่อสารจากภาครัฐที่ยังขาดเอกภาพ หรือขาดการบูรณาการการทำงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องควรประสานการทำงานทุกภาคส่วนให้ครบถ้วน รับฟังและวิเคราะห์ความต้องการของชุมชน ดำเนินการสนับสนุนในลักษณะหนุนเสริมสิ่งที่ชุมชนดำเนินการอยู่ ข้อมูลการสนับสนุนจากภาครัฐที่ผ่านมาที่สามารถช่วยด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุดคือการสนับสนุนให้ชุมชนได้ไปออกงานเทศกาลท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ

3) ข้อเสนอสำหรับหน่วยงานท้องถิ่น

หน่วยงานในท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือเทศบาลควรร่วมพัฒนาศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีมาตรฐาน ช่วยออกแบบป้ายสื่อความหมาย ออกแบบกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ พัฒนาช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับชุมชน

4) ข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนควรช่วยให้ข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ต่อชุมชนและเขียนบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวคนอื่นต่อไป

5) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาควิชาการ

หน่วยงานภาควิชาการควรศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการศึกษาที่ชุมชนมีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนได้ทำงานวิจัยเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดพัฒนางานการตลาดของชุมชนต่อไป

6) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้สนใจจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีความชัดเจนด้านตลาดเป้าหมาย ตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อให้สามารถออกแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการประหยัดงบประมาณทางการตลาด

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. เมษายน 2554
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2559.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2012). แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก. TAT Review Magazine เม.ย.-มิ.ย. 2012
- จิรา บัวทอง. (2550). **อนาคตของการท่องเที่ยว**. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/>.
- จิรา บัวทอง. (2550). **มุมมองของ Trip Advisor ต่อนักท่องเที่ยวและการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สังคม และเศรษฐกิจ**. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/etat-journal/2011/2011-apr-jun/317-trip-advisor>
- ชมพูท นิตตะโย (2019). 10 ข้อที่นักท่องเที่ยวต้องปรับตัวในยุคดิจิทัล 5.0. นิตยสาร TMA. Vol.9 Issue 32 Jan - Mar 2019 หน้า 8-10
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2558). **การตลาด 4.0**. วารสารที่ปรึกษาทางธุรกิจ.7(22). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560,จาก <http://www.mga.co.th/viewnewsletter.php?id=213>.
- ณัฐินี ทองดี และ กนก บุญศักดิ์ (2560) **การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ประเทศไทย ลาว และเวียดนาม**. Area Based Development Research Journal, 9(2), 122-137. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/95448>
- ณัฐิรา อำพลพรรณ. (ออนไลน์) รายงานสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก. e-TAT **Tourism Journal**. 2550, 3:15 สืบค้น 25 มีนาคม 2558, จาก <http://www.etatjournal.com/>
- ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2559). **การตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. บริษัท ภาณาส จำกัด. กรุงเทพฯ
- วีระศักดิ์ ไควสุรัตน์ (2560) **การท่องเที่ยวโดยชุมชน: โอกาสของชุมชนและตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. การเสวนา“DASTA Community-Based Tourism (CBT) Forum ตอน "รวมพลคนตลาด CBT" ในวันศุกร์ที่ 15 กรกฎาคม 2559 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). **กลยุทธ์การตลาดและกรณีศึกษา**.กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และโซเทกซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศ์รังศิลป์.(2547).**หลักการตลาด**..กรุงเทพฯ : บริษัทท้อปจำกัด.
- ศุกร เสรีรัตน์.(2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

- สมวงศ์ พงศ์สภาพร.(2546).Service Marketing.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- สนธยา พลศรี.(2545). **ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน**.กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล.(2547). **จิตวิทยาสังคม :ทฤษฎีและการประยุกต์**.กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ.(2545). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพมหานคร:เนติกุลการพิมพ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2543).**หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.
- สุประภา สมนักพงษ์ (2560) **แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย**. Veridian E-Journal, Silpakorn University. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560 2055-2068
- สุวิมล แม้นจริง.(2546) **การจัดการการตลาด**.กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด. 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- อิราวัฒน์ ชมระกา. (2554). **แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน เขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีที่ : 3 ฉบับที่ : 4 หน้า : 65-80 ปีพ.ศ. : 2554
- Booking.com (2018) **เผย 8 เทรนด์ท่องเที่ยวประจำปี 2019**. ออนไลน์ เข้าถึงเมื่อ 25 มิ.ย 2562 จาก <https://news.booking.com/booking-com-th-travel-predictions-2019/>
- Cooper, Scott, and Kester. (2006). New and Emerging Markets. **Tourism Business Frontiers**, Volume null, Issue null, pp.19-29.
- Costa, C., & Buhalis, D. (2006). **Synergies between Territorial Planning and Strategic Management: a prospective analysis**. In CEG (Ed.), *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006).**Tourism: principles, practices, philosophies** (10th ed.). Hoboken:Wiley
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. & O'Leary, J. T. (2006). **The transformation of consumer behaviour**. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (pp. 9-18). Burlington, MA: Elsevier.
- Krantz, D. and Chong, G. (2009).**The Market for Responsible Tourism Products**. SNV Netherlands Development Organization.

- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management the millennium dition**. United States of America : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed). Upper Sanddle River, New Jersey : Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L (2006). **Marketing Management** (12th Edition). Indiana: Prentice Hall
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., Baloglu, S. (2017). **Marketing for Hospitality and Tourism**. Boston, MA: Pearson Education.
- Kurtz, D. L. and Boone, L. E. (2006). **Principle of Marketing** .Canada :Transcontinental Printing.
- Maslow, A. H. (1943). **A Theory of Human Motivation**. Eastford, CT: Martino Fine.
- Maslow, A. H (1954). **Motivation and personality**. New York: Harper and Row.
- Muller, C. (2001). **Tourism: Aiming for that magic million**. Pannipitiya: Stamford Lake
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). **Marketing communications: Theory and applications**. Prentice-Hall.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). **Customer behavior: Consumer behavior & beyond**. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- The ASEAN Secretariat (2017). **ASEAN Tourism Marketing Strategy 2017-2020**. Jakarta: Association of Southeast Asian Nations
- Trout, J. (2000). **Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition**. New York: John Wiley.
- UNWTO. (2019). **World Tourism Barometer and Statistical Annex**. Volume 17, Issue 1, January 20190
- World Economic Forum (2015). **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**. Geneva: The World Economic Forum
- Yamane, T. (1973). **Statics: An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว (ไทย)					
คำชี้แจง: แบบสำรวจข้อมูลนี้ใช้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในโครงการ “แนวทางการพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย กรณีศึกษาเครือข่าย Thai LocalistA และมูลนิธิเครือข่ายมั่นคงมานะเหนือ” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนเพื่อการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2562 ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบจากการให้ข้อมูลแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ					
ข้อมูลส่วนบุคคล					
เพศ					
☐	ชาย	☐	หญิง	☐	อื่น ๆ
อายุ					
	15 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี
	31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		41 - 45 ปี
	46 - 50 ปี		51 - 55 ปี		56 - 60 ปี
	60 ปีขึ้นไป				
ระดับการศึกษา					
	สูงกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ต่ำกว่าปริญญาตรี
	ไม่ระบุ				
อาชีพ					
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	นักเรียน / นักศึกษา		ทำงานอิสระ		อื่น ๆ.....
สถานภาพ					
	โสด		สมรส		อื่น ๆ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		20,001 - 30,000		40,001 - 50,000
	10,001- 20,000		30,001 - 40,000		50,000 บาทขึ้นไป

ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว				
1. ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของพื้นที่นี้จากแหล่งใด				
	สื่อสังคมออนไลน์		สื่อโทรทัศน์	
	สื่อวิทยุ		ป้ายโฆษณา	
	การบอกต่อ		อื่นๆ.....	
2. ท่านวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางนานแค่ไหน				
	ไม่เกิน 3 วัน		5- 7 วัน	
	1 เดือน		มากกว่า 1 เดือน	
				วางแผนข้ามปี
3. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้นานเท่าใด				
	1 วัน		2 – 3 วัน	
	6 – 7 วัน		มากกว่า 7 วัน	
4. สิ่งดึงดูดท่านมาท่องเที่ยวในพื้นที่นี้มากที่สุดคือ				
	วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น		ความงามของธรรมชาติ	
	กิจกรรมเพื่อสังคม		อัธยาศัยของผู้คน	
	อื่น ๆ.....			
5. ท่านเดินทางมาถึงพื้นที่นี้ได้อย่างไร				
	รถสาธารณะ		รถยนต์ส่วนบุคคล	
	เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว		รถบริการของชุมชน	
				อื่นๆ.....
6. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านเลือกพักที่ไหน				
	บ้านพักแบบโฮมสเตย์		กางเต็นท์	
	โรงแรม/รีสอร์ทใกล้ชุมชน		อื่นๆ.....	
				รีสอร์ทในชุมชน
7. สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับท่านในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้คืออะไรบ้าง				
	Wi-fi		ร้านค้า	
	สัญญาณโทรศัพท์		อื่นๆ.....	
				ศูนย์บริการข้อมูล
8. ท่านทำกิจกรรมท่องเที่ยวใดบ้าง				
	เดินชมธรรมชาติ		ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น	
	ชิมอาหารท้องถิ่น		เรียนรู้วัฒนธรรม	
	ชมโบราณสถาน/		กิจกรรมผจญภัย	
				ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์
				อื่นๆ

	ศาสนสถาน			
9. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร				
	เพื่อน		ครอบครัว	บริษัทนำเที่ยว
	เดินทางคนเดียว		อื่นๆ.....	
10. ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงไหน				
	วันหยุดสุดสัปดาห์		วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันหยุดพักผ่อนประจำปี
	วันธรรมดา		อื่นๆ	
11. ท่านใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณเท่าใด				
12. เหตุใดท่านจึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นี้				
13. ท่านคิดว่าพื้นที่นี้เป็นที่รู้จักในเรื่องใดมากที่สุด				
14. ท่านคาดหวังสิ่งใดมากที่สุดก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่นี้				
15. ในความคิดของท่าน สิ่งใดที่น่าจดจำที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้				
16. หากเป็นไปได้ท่านอยากให้พื้นที่นี้พัฒนาเรื่องใดบ้าง				
17. ข้อเสนอแนะอื่นๆ				

Tourist Information Survey					
Statement: This survey form is used to collect data for research in the project " Niche Market Development Guidelines for Community-based Tourism Social Enterprises in Thailand: Case Studies of Thai LocalistA and North Andaman Network Foundation "which is supported by the Thailand Research Fund. We would like to ask for your cooperation to provide information based on facts. The above information will be used for research studies only. There is no impact from the provision of information in any way. And your information will be kept confidential.					
Personal information					
Sex					
☐	Male	☐	Female	☐	Other
Age					
	15 - 20 years		21 - 25 years		26 - 30 years
	31 - 35 years		36 - 40 years		41 - 45 years
	46 - 50 years		51 - 55 years		56 - 60 years
	Over 60 years				
Education					
	Higher than Bachelor's Degree		Bachelor's Degree		Lower than Bachelor's Degree
	Not specify				
Occupation					
	Civil servant / state enterprise employee		Private company employee		Business owner
	Students		Freelancer		Other.....
Marital Status					
	Single		Married		Other.....
Monthly income					
	Less than 1,000 USD		1,001 - 2,000		2,001 - 3,000
	3,001 - 4,000		4,001 - 5,000		Over 5,000 USD

Travel information					
1. Where do you know tourism information of this area?					
	Social media		television		print media
	Radio		billboard		exhibition
	word of mouth		Other.....		
2. How long have you been planning ahead of your trip?					
	Not over 3 days		5- 7 days		10 – 15 days
	1 month		more than 1 month		Over a year
3. How long does it take you to travel in this area?					
	1 day		2 – 3 days		4 – 5 days
	6 – 7 days		More than 7 days		
4. The thing that attracts you to visit this area the most is					
	Local life and culture		Natural beauty		local food
	Social activities		Hospitality of people		reputation of the area
	other.....				
5. How do you travel to this area?					
	Public transport		Private car		Rented car
	with tour companies		Community car service		other.....
6. What kind of accommodation do you choose your trip?					
	Homestay		Tent		Community resort
	Hotel / resort		other.....		
7. What are the necessary facilities for you in this trip?					
	Wi-fi		Convenient store		Information center
	Phone signal		other.....		
8. What activities do you do?					
	Appreciate nature		Learn local wisdom		Volunteering activities
	Taste local food		Learn culture		Other.....
	See historical sites / religious buildings		Adventure activities		
9. Who do you travel with?					
	Friends		Family		Tour company/ Travel agent
	Travel alone		other.....		

10. When do you choose to travel?					
	Weekends		Holidays		Vacation time
	Weekdays		other		
11. What is the average budget for each tour?					
12. Why do you choose to travel in this area?					
13. What do you think is most known about this area?					
14. What do you expect most before traveling to this area?					
15. In your thoughts What is the most memorable thing about this trip?					
16. If possible, what areas would you like to develop?					
17. Other suggestions					

แบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการตลาด

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในโครงการ “แนวทางการพัฒนาการตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับกิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย กรณีศึกษาเครือข่าย Thai LocalistA และมูลนิธิเครือข่ายมั่นคงบ้านเหนือ” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนเพื่อการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2562

1. ท่านได้มีการวางแผนแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และกำหนดจุดขายของชุมชนหรือไม่ อย่างไร?

.....
.....
.....

2. ท่านมีการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวหรือไม่ และได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....

3. ท่านมีกระบวนการทำการตลาดหรือไม่ มีขั้นตอนในการดำเนินการตลาดอย่างไร

.....
.....
.....
.....

4. ท่านคิดว่าท่านประสบความสำเร็จในการทำการตลาดหรือไม่ มีปัจจัยสำคัญอะไรบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....

5. ท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการทางการตลาดหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

6. ท่านสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านช่องทางใดบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....

แบบสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ประเด็นการสังเกต	พฤติกรรมที่สังเกตได้	หมายเหตุ
เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เคารพธรรมชาติโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม		
ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมได้เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้		
สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง		
การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุดสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่น่าท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน		
การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง		
ผลลัพธ์ คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะมาพักผ่อนรับอากาศสดชื่น แต่ปรากฏว่ามีการเผาไร่ ณ ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาพักผ่อน		
ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ		

ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์

NithatBoonpaisarnsatit, Ph.D.

หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน: ๓ ๕๐๑๒๐๐๗๑๕๔๗๑

ตำแหน่งปัจจุบัน: อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

สถานที่ติดต่อ : ๑๒๐ ถนนมทิตล ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ๕๐๑๐๐

ที่อยู่ปัจจุบัน : ๕๖ หมู่ ๕ ตำบลหนองจ่อม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

โทรศัพท์ : ๐๕๓ - ๒๐๑๘๐๐-๔ ต่อ ๓๕๓๑, โทรศัพท์มือถือ ๐๘๑-๙๙๒๔๕๒๙

โทรสาร: ๐๕๓-๒๐๑๘๐๐

E-mail: nithat@feu.edu, bnithat@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ.ที่จบ	คุณวุฒิ	สาขาวิชาเอก	สถาบัน
๒๕๕๖	ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต	สหสาขาวิชา(ภาษาอังกฤษ เป็นภาษานานาชาติ)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๒๕๔๘	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	ภาษาและการสื่อสาร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒๕๔๑	ศิลปศาสตรบัณฑิต	ภาษาอังกฤษ (เกียรตินิยม อันดับ ๑)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการฝึกอบรม

ปีพ.ศ.	หลักสูตร	สถาบัน
๒๕๕๘	ผู้ฝึกสอน มัคคุเทศก์เชี่ยวชาญ มรดกโลก อุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร	UNESCO ร่วมกับ องค์การพื้นที่ พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
๒๕๕๑	ประกาศนียบัตรหลักสูตรการเป็นที่ปรึกษา SMEs ตาม ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา วิทยาเขตเชียงใหม่
๒๕๔๙	ประกาศนียบัตรหลักสูตรการเป็นวิทยากรด้าน การพัฒนาศักยภาพเชิงประกอบการและการเขียนแผนธุรกิจ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ร่วมกับ บริษัทอิงคะ จำกัด
๒๕๔๗	ประกาศนียบัตรหลักสูตรการสื่อสารเชิงธุรกิจ	สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒๕๔๓	ประกาศนียบัตรหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒๕๔๐	ประกาศนียบัตรหลักสูตรมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาต่างประเทศ)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยว, การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ประวัติการทำงาน

ปีพ.ศ.	สถานที่ทำงาน	ตำแหน่งงาน
๒๕๔๔ – ปัจจุบัน	ภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	หัวหน้าภาควิชาและอาจารย์ ประจำ
๒๕๔๙ - ปัจจุบัน	สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	นักแปลอิสระ, ล่าม
๒๕๕๑-๒๕๕๓	บริษัทโปรวิชั่นจำกัด กรุงเทพฯ	คอลัมนิสต์อิสระ นิตยสาร D Plus
๒๕๔๙	มหาวิทยาลัยอุ้ง สธารณรัฐประชาชนจีน	อาจารย์แลกเปลี่ยน
๒๕๔๓-๒๕๔๔	บริษัท สตรองแพค จำกัด (มหาชน) สมุทรปราการ	เจ้าหน้าที่จัดซื้อต่างประเทศ
๒๕๔๒-๒๕๔๓	บริษัทโพสต์พลับพลึง จำกัด (มหาชน) กรุงเทพฯ	เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณา

ผลงานวิชาการ

Boonpaisarnsatit, N. (๒๐๐๙). *Semantic Analysis of Thai Product Brand Names*.

VDM Verlag Dr. Muller Aktiengesellschaft & Co

Boonpaisarnsatit, N. and Srioutai, J. (๒๐๑๑). *A Semantic and Pragmatic Approach*

to Brand Naming: A Case Study of Thailand's Exported Food Brand Names. A

Paper presented at the ๓rd International conference on Language and

Communication on December ๑๕-๑๖, ๒๐๑๑. The National Institute of

Development Administration Bangkok

Boonpaisarnsatit, N. (๒๐๑๒). *Names and Naming: Semiotic, Linguistic and Anthropological*

Perspectives. FEU Academic Review (๖)๑: ๖๓-๗๘

Boonpaisarnsatit, N. and Srioutai, J. (๒๐๑๓). *Thailand's Exported Food Product Brand Naming: Semantic and Pragmatic Perspectives*. Names in the Economy: Cultural

Perspective. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. pp.๒๖-๕๔

Boonpaisarnsatit, N. (๒๐๑๔) Translation of Personal Pronouns in Politics-Related Texts:

How to Maintain the 'US' and 'THEM' Ideology in ThaiEnglish/English-Thai

Translation. Paper presented at The First International Conference on

Translation

Studies: Translating Asia: Now and Then. The University of Thai Chamber of Commerce. Bangkok ๕-๖ June ๒๐๑๔

กาญจนา สมมิตร และ นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ (๒๕๕๖). การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน. ชุดโครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

กาญจนา สมมิตร, นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์และสรวิชัย แซ่เตียว (๒๕๕๗). การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กับโอกาสของกิจการเพื่อสังคมในเขตภาคเหนือตอนบน. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ ก.ค.-ธ.ค ๒๕๕๗ : ๓๓-๔๕

นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ นรพรรณโพธิ์ฤกษ์ และสืบพงษ์ พงศ์สวัสดิ์ (๒๕๕๘). การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบมีส่วนร่วมในเขตภาคเหนือตอนบน. การประชุมวิชาการ Stamford University Conference ๒๐๑๗

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยภายใน

งานวิจัยที่กำลังทำ:

ชื่องานวิจัย: การพัฒนาศักยภาพบุคลากรท้องถิ่นเพื่อยกระดับการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย

งานวิจัยที่เสร็จแล้ว

ชื่อผลงานวิจัย: การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ธุรกิจเพื่อสังคม อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ ๑
ปีที่พิมพ์ : ๒๕๕๖

แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย ฝ่ายท้องถิ่น

ชื่อผลงานวิจัย: การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน
ปีที่พิมพ์ : ๒๕๕๖

แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ชื่อผลงานวิจัย: การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบมีส่วนร่วมในเขตภาคเหนือตอนบน.

ปีที่พิมพ์ : ๒๕๕๘

แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ชื่อผลงานวิจัย: การตลาดสำหรับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ปีที่พิมพ์ : ๒๕๖๐

แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ประวัติผู้ร่วมวิจัยคนที่ ๑

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายธนดล อามาตพล

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr.Tanodol Armartpol

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน ๑๕๓๙๙๐๐๑๑๙๘๑๗

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว

หน่วยงาน มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น สำนักวิจัย และภาควิชาการประกอบการ

ที่อยู่ ๑๒๐ ถ.มหิดล ต.ห้วยยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ ๕๐๑๐๐

โทรศัพท์ ๐๕๓-๒๐๑๘๐๐-๔ ต่อ ๒๔๕๑ โทรสาร ๐๕๓-๓๐๑๘๑๐

โทรศัพท์มือถือ ๐๙๖-๘๐๖-๐๓๕๖

E-mail : nattapon@feu.edu

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.๒๕๕๘ Master of Business Administration – Hotel and Tourism Management (International Program), Stamford International University, Bangkok Campus. Bangkok.

พ.ศ.๒๕๔๗ ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ด้านการวิจัย

ธนดล อามาตพล และณัฐพล เนียมแก้ว.(๒๕๕๙). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติ. เชียงใหม่. ศูนย์มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ผลงานบทความ

ธนดล อามาตพล.(๒๕๕๙). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยววัดพระธาตุหริภุญชัย จังหวัดลำพูน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ประวัติผู้ร่วมวิจัย คนที่ ๒

ชื่อ-สกุล นายปณต ประคองทรัพย์ (Panot Pakongsub)

ประวัติการศึกษา

๒๕๓๘-๒๕๓๖: **Advanced Certificate in Art & Design:** RMIT Royal Melbourne Institute of Technology, Melbourne, Australia

๒๕๔๑-๒๕๔๓: **Bachelor of Art in Industrial Design:** RMIT Royal Melbourne Institute of Technology, Melbourne, Australia

ประวัติการทำงาน

๒๕๓๗-๒๕๓๕: **Waiter & Manager on duty** at Patee Thai Restaurant, Melbourne, Australia

๒๕๓๙-๒๕๓๗: **Benjarong Thai restaurant,** Melbourne, Australia (own business)

๒๕๔๕-๒๕๔๓: **Assistance Project Manager @ PPP Construction Ltd,Part:**
โครงการก่อสร้างบ้านพักข้าราชการกรมการปกครอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งหมด ๕ อำเภอ (อ.เมือง, อ.ปางมะผ้า, อ.ขุนยวม, อ.แม่ออนน้อย และอ.สบเมย)

๒๕๔๗-๒๕๔๔: **ประกอบธุรกิจ ร้านอาหารเฮินยายจีน,** อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
อบรมมัคคุเทศก์ (เฉพาะพื้นที่, ภาษาต่างประเทศ) ของวิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอน, จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจุบัน-๒๕๔๔: **ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ทัวร์เมิงไต** อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน

- CBT Community Based Tourism specialist
- เป็นศูนย์กลางการทำตลาดร่วมกับชุมชนที่ทำ CBT
- เป็นที่ปรึกษา และร่วมพัฒนางานด้านต่างๆของชุมชน

๒๕๕๕-๒๕๕๔: **อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอน**

- รายวิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ปัจจุบัน – ๒๕๕๐: **ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จ.แม่ฮ่องสอน**
และผู้ประสานงานเครือข่ายฯ

- ร่วมพัฒนาทักษะ และองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้กับชุมชนสมาชิก หรือชุมชนที่มีความสนใจเรื่องของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- พัฒนาการตลาด ประชาสัมพันธ์
- พัฒนาฐานข้อมูล และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

- เชื่อมต่อองค์การภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- ทำงานร่วมกับองค์กรเครือข่าย CBT เพื่อขับเคลื่อนและสนับสนุนแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น มูลนิธิสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ

ปัจจุบัน-๒๕๕๕

วิทยากรฝึกอบรมด้านการพัฒนาศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยว

- ฝึกอบรมมัคคุเทศก์น้อย, เยาวชน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี
- ฝึกอบรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- ฝึกอบรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ
- ฝึกอบรมด้านภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจุบัน-๒๕๕๙:

ผู้จัดการภูมิภาคเอเชีย มูลนิธิแพลนเนทเธรา

Asia Field Manager, Planeterra Foundation

/ G-Adventures, Canada

บทบาทหน้าที่ ทำงานร่วมกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ในประเทศกลุ่มอาเซียน เพื่อช่วยชุมชนท้องถิ่นพัฒนาเรื่องของ Social Enterprise โดยเน้นกระบวนการพัฒนาผ่าน supply chain ของชุมชนใน ๕ ด้านด้วยกัน คือ การบริการขนส่ง ต่าง ๆ ด้านอาหาร ด้านที่พัก เช่น โฮมสเตย์ ของที่ระลึก และเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการบริการต่าง ๆ ให้กับ บ. G Adventures ซึ่งที่ผ่านมามีพื้นที่ในประเทศเมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน และภาคใต้ของประเทศไทย

ร่วมทีมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้เครือข่ายการท่องเที่ยวโดย ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน และพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวใหม่ในสองพื้นที่ คือ อ.สบเมย บ้านสบเมย และ อ.แม่สะเรียง บ้านป่าแป๋ รวมถึงขับเคลื่อนประสานงานร่วมกับทกจ.แม่ฮ่องสอน และ ททท. แม่ฮ่องสอน ในเรื่องของการพัฒนาการตลาด และประชาสัมพันธ์

ปัจจุบัน-๒๕๖๐:

นายกสมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม President of Thai Responsible Tourism Association

ร่วมทำงานพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น อพท. ททท. กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา สกว. มูลนิธิสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

โดยมีงานสำคัญๆ ที่ผ่านมา เช่น การพัฒนา CBT Business Matching ของ อพท. นำเสนอขายสินค้า CBT ในงาน WTM London, งานวิจัยการตลาดการท่องเที่ยววิถีชาวนาไทย, ร่วมงานพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง ๘ clusters ภายใต้การดูแล ของ อพท. ร่วมงานเวทีสัมมนาที่สำคัญ ของ ททท. และ อพท. และร่วมเป็นคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น

ร่วมก่อตั้ง กิจการท่องเที่ยวเพื่อสังคม Thai Localista ร่วมกับชุมชนสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ร่วมเป็นวิทยากรกับ สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ในเวทีสัมมนา และพัฒนาศักยภาพเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้กับชุมชนอีสานใต้ ในประเด็นเรื่องความสำคัญของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ร่วมเวทีสัมมนา แนวทางการบูรณาการ การทำงานร่วมระหว่างภาครัฐ องค์กรเอกชน และชุมชน ภายใต้โครงการวิจัยการจัดทำฐานข้อมูล การท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย

หัวหน้าโครงการวิจัย การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชาวนาไทย เพื่อการตลาดระดับโลก ภายใต้ งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น ใน ๑๐ พื้นที่ชุมชนนำร่อง