รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 1
การศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในประเทศไทยและอาเซียน

(A Study of Potential Market Demand for Community Based Tourism (CBT) in Thailand and the ASEAN countries)

โดย

ดร.ฐิติ ฐิติจำเริญพร และคณะ

มกราคม 2559

สัญญาเลขที่ RDG5750040

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 1
การศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในประเทศไทยและอาเซียน
(A Study of Potential Market Demand for Community Based Tourism (CBT) in Thailand and the ASEAN countries)

	คณะผู้วิจัย	สังกัด
1.	ดร.ฐิติ ฐิติจำเริญพร	มหาวิทยาลัยพายัพ
2.	นางสาวพจนา สวนศรี	สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน
3.	นายกฤศดา ธีราทิตยกุล	สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ชุดแผนงานวิจัย
ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน
สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ(วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกลุ่มอาเซียน 2) ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจตลาด 4) เพื่อหาแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 5) เพื่อหาแนวทางความร่วมมือด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาด ตลอดทั้งสภาวการณ์ทางการแข่งขันในปัจจุบันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียนจากชุมชนท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐและเอกชนผ่านกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การจัดการประชุมร่วมกับโครงการย่อยที่ 2 และ 3 ภายใต้แผนงานเดียวกัน รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ การประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “มุมมองภาครัฐ เอกชน ชุมชน ต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย” ในวันที่ 16 ธันวาคม 2557 ณ อาคารเพ็นเทคอสต์ (บัณฑิตศึกษา) ชั้น 3 มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ “โครงการฝึกอบรมและประชุมสัมมนาทางวิชาการในหัวข้อเรื่อง "แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน : Community Based Tourism ASEAN Marketing" ระหว่างวันที่ 26 ถึง 31 พฤษภาคม 2558 ณ โรงแรมธารินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปคำสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลที่ผ่านกระบวนการจดบันทึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล (ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) จัดแยกเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงทำการตรวจสอบวิเคราะห์เนื้อหา ค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผลและการยืนยันผลสรุป กระบวนการนี้ดำเนินไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล สามารถปรับเปลี่ยนตามหลักฐานที่พบ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยแบบสอบถาม จำนวน 384 ตัวอย่าง ใช้วิธีประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติในการ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ สถิติพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยการประเมินค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การประเมินผล และการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstab) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการกระจายข้อมูลที่สำคัญตั้งแต่ 2 กลุ่ม (ตัวแปร) ขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

สถานการณ์ทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกลุ่มอาเซียน

ความแตกต่างหลากหลายทางลักษณะของพื้นที่ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม รวมทั้งลักษณะทางเชื้อชาติของผู้คนและความพรั่งพร้อมของทรัพยากรทางธรรมชาติ ส่งผลให้ภูมิภาคอาเซียนซึ่งปัจจุบันประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 10 ประเทศ เป็นภูมิภาคที่มีความน่าสนใจทั้งในแง่ของการค้า การลงทุน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว

รัฐบาลของประเทศสมาชิกอาเซียนต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของตน แต่ประเด็นสำคัญที่รัฐบาลรวมทั้งหน่วยงานผู้ที่เกี่ยวด้านการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นของภาครัฐและหน่วยงานเอกชนต่างให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นคือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะกระทบด้านลบที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเทศ

สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้ทุกประเทศหันกลับทบทวนและค้นหารูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการลดผลกระทบด้านลบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความยั่งยืนในเกิดขึ้นกับธุรกิจการท่องเที่ยวของตน การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญของประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอาเซียนทดแทนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Mass tourism ในแบบดั้งเดิม โดยผู้วิจัยสามารถสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนได้ตามการจัดกลุ่มของพจนา สวนศรี (2557) ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่เกิดจากการส่งเสริมจากองค์กรพัฒนาภาคเอกชน ประกอบด้วยประเทศไทย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ปัจจุบันยังประสบปัญหาการขาดความต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ปัญหาการจัดสรรผลประโยชน์และการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมให้แก่เจ้าของชุมชน ปัญหาการจัดการขยะ ของเสีย แนวโน้มของการสูญเสียเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และค่านิยมพื้นฐานของคนในท้องถิ่น ปัญหาเรื่องกรรมสิทธิ์รวมทั้งสิทธิการครอบครองที่ดินเปลี่ยนไปเป็นของนักลงทุนจากภายนอก ตลอดจนการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐทางด้านการประชาสัมพันธ์และการทำตลาดที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

กลุ่มที่ 2 ชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่เกิดจากการส่งเสริมขององค์กรพัฒนาระดับนานาชาติ ประกอบด้วยประเทศลาว กัมพูชา และเวียดนาม เป็นกลุ่มที่รัฐบาลของแต่ละประเทศมีความร่วมมือกับองค์กรพัฒนาระดับ

นานาชาติ เช่น ADB, UNDP, UNEP, IUCN ในการสนับสนุนและส่งเสริมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีมุ่งวัตถุประสงค์สำคัญในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

กลุ่มที่ 3 ชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่เกิดจากการชี้นำ ส่งเสริมและพัฒนาจากภาครัฐ ประกอบด้วย ประเทศมาเลเซียและเมียน์ม่าร์ ส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาและมีประเด็นที่ท้าทายรอการดำเนินงานแก้ไขอยู่หลายประการ อาทิเช่น ชุมชนท่องเที่ยวยังขาดองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่แท้จริง ปัญหาด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัยในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การบริหารจัดการขยะและของเสียต่าง ๆ ปัญหาด้านการละเมิดสิทธิเด็ก ปัญหายาเสพติด และการค้ามนุษย์ รวมทั้งการขาดประสบการณ์ทำงานด้านการท่องเที่ยวร่วมกันของภาครัฐ ภาคีเครือข่าย และชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ

ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ลักษณะนักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ้างอิงการจัดแบ่งตามทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

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

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

แนวทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว CBT ให้มีความสามารถในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความสนใจตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สามารถจำแนกตามความคิดเห็นของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องได้ประกอบด้วย มุมมองของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานที่มีความผูกพันใกล้ชิดกับทั้งด้านชุมชนท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เห็นว่า ชุมชนท่องเที่ยว CBT ควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดเชิงรุกเพิ่มมากขึ้น โดยมีรายละเอียดแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมดังนี้

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

2. ชุมชนควรเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งที่จัดโดยหน่วยงานและองค์กรทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ เอกชน หน่วยงาน องค์กรวิชาชีพอิสระ ภาคธุรกิจ รวมทั้งสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านการพบปะ พูดคุยแบบเห็นหน้า พร้อมแสดงรายละเอียด รูปภาพชุมชนท่องเที่ยวตนเองเป็นเจ้าของ

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

4. ชุมชนท่องเที่ยวควรร่วมมือกับกลุ่มอ้างอิงในระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น GSTC, TUI, หรือ Travel Advisor เป็นต้น โดยจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนท่องเที่ยวของตนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจอ้างอิงอยู่กับกลุ่มอ้างอิง

ทางด้านของนักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย เห็นว่า

1. ชุมชนต้องทำการประเมินตนเองเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน ควบคู่กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของชุมชนท่องเที่ยว ชุมชนสามารถดำเนินการร่วมกับหน่วยงานทางการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา องค์กรอิสระต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้

2. ชุมชนต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนว่าเป็นชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่มีอัตลักษณ์เอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดขายที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แท้จริงเลือกเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ

3. ชุมชนควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างง่ายที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการเองได้ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น หรือ ในชุมชนที่มีผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้าน IT อาจจัดทำ Website เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านวิธีการโพสต์รูปภาพพร้อมข้อความสั้น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของประชาชน นักท่องเที่ยว และผู้เข้าที่เข้าเยี่ยมชม Facebookม, Instagramรวมทั้ง Website จะส่งต่อข้อความหรือบอกต่อความน่าสนใจในชุมชนท่องเที่ยว CBT ให้แก่ผู้อื่นได้รับทราบ

นอกจากนี้ การพัฒนาด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว CBT สิ่งสำคัญที่สุดที่ชุมชนต้องตระหนัก คือ การทำงานร่วมกับผู้ประกอบนำเที่ยวที่มีความพร้อมและมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากผู้ประกอบการและชุมชนท่องเที่ยว มีการกำหนดนโยบายและปฏิบัติไปในทิศทางร่วมกัน มีการทบทวนบทเรียน แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านการตลาดจาก หน่วยงานพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรอิสระต่าง ๆ ชุมชนท่องเที่ยว CBT จะสามารถพัฒนางานด้านการตลาดของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถดำรงอยู่ด้วยตนเองในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแท้จริง

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน” ในชุดแผนงาน แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน ความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งการค้นหาแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมและความร่วมมือทางด้านตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยหลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT และผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 200 ชุด **ผลการศึกษาพบว่า** สถานการณ์การแข่งขันยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากความแตกต่างด้านระยะเวลาการดำเนินงานและรูปแบบการสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ชุมชนท่องเที่ยว CBT แต่ละแห่งยังคงเผชิญกับปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการทำตลาด เมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศไทย สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของชุมชนท่องเที่ยว CBT ในปัจจุบันมีจำนวนอยู่ระหว่าง 100,000 – 105,000 คน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถสร้างรายได้ชุมชนท่องเที่ยวได้ปีละประมาณ 29 ถึง 33 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาย เป็นกลุ่มข้าราชการและนักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 – 30,000 บาท ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซด์ กิจกรรมที่ชื่นชอบได้แก่ การวาดรูป เล่นดนตรี ชื่นชอบการถ่ายรูป และทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการคือ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบพบปะผู้คน ชื่นชมวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น ชอบการรับประทานอาหารพื้นถิ่น ต้องการศึกษาเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น รวมทั้งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบชีวิตอิสระ เรียบง่าย ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบสงบ มีบรรยากาศธรรมชาติที่อบอุ่น ในส่วนของแนวทางเพื่อเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สิ่งสำคัญที่สุดคือ การค้นหาความโดดเด่น เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ (Sense of Place) ที่เป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนเพื่อสร้างความประทับใจในประสบการณ์พิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ควบคู่ไปกับเลือกช่องการสื่อสาร คัดสรรเครื่องมือหรือสื่อที่สามารถส่งสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็น รวดเร็ว สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นสื่อที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการเองได้

Abstract

The research on "A Study of Potential Market Demand for Community Based Tourism (CBT) in Thailand and the ASEAN countries" has been carried out as part of the grand research project entitled “Guidelines for a Community Based Tourism Market Development Plan”. This plan has the following objectives, to examine competitive scenarios of CBT in ASEAN; to investigate the needs of the targeted market in community based tourism so that the right marketing approaches can be developed and implemented for the CBT. To achieve the goals, CBT communities must have an appropriate market access and enhance close cooperation between stakeholders in ASEAN member countries.

This research employs mixed research methodology collecting qualitative and quantitative research data through 200 questionnaires completed by tourists, community representatives and attendees at meetings, workshops and focus-groups. In addition, in-depth interviews with key CBT community representatives were conducted. The research revealed that competition among CBT communities is at minimal levels due largely to the varying durations of operations and support from governments or relevant organizations of each country. In addition, each CBT community still confronts various internal problems, especially marketing problems that must be resolved before they can develop an operational model. In the case of Thailand, it could be concluded that the target group of tourist attractions such as CBT has a potential range of between 100,000 and 105,000 tourists. This figure will generate approximately 29-33 million baht revenue in CBT communities.

The survey shows that the largest groups interested in CBT are male tourists, government officers, and students with the average income of 15,000-30,000 Thai baht per month. Their source of information is mainly websites. The survey also discovered that these groups of tourists prefer to develop many hobbies such as playing music, photography, painting, and eating out. This lifestyle is typical of the tourists that CBT is looking for. While being independent, CBT tourists are those who love socializing with local people, and enjoy learning the local lifestyles through arts, cultural display, food, and languages, etc. CBT tourists are also usually independent, uncomplicated and nature lovers. How to find such tourists? How to access this market?

The first and foremost strategy is to search for and identify their “Sense of Place.” This is the comprehensive branding process of the community’s unique characteristics which must be created for the tourists’ impressive experience. It is

also of equal importance to initiate a communication strategy with the target market. Tools and the channel of communication to the target group should be carefully selected to ensure that messages get across quickly and directly to the target group. Communication strategies must create the motivation and needs of the target group to travel and to yearn for such experiences from the 'sense of place.' Nevertheless, all these strategies can be solely initiated, operated and assessed by the community themselves.

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		**ก**
Abstract		**ข**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญภาพ		**ซ**
สารบัญแผนภูมิ		**ฌ**
สารบัญกราฟ		**ญ**
บทที่ 1	**บทนำ**	
	1.1 บทนำ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.3 คำสำคัญของการวิจัย	3
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
	1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	4
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	**ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	
	2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
	2.2 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
	2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	33
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	
	3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	34
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	41
บทที่ 5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	107
บรรณานุกรม		124

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก **129**

ก. การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม 130
ข. แบบสอบถามเรื่อง การศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่อง การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน (นักท่องเที่ยว) 133
ค. แบบสอบถามเรื่อง การศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพ เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน (ชุมชนท่องเที่ยว) 143
ง. รายชื่อผู้ประกอบการ ชุมชนท่องเที่ยว CBT นักวิชาการ ผู้แทนจากหน่วยงานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) 148

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนนักท่องเที่ยว CBT และรายได้ ปี 2010	56
ตารางที่ 4.2	จำนวนนักท่องเที่ยว CBT และรายได้ ปี 2011	57
ตารางที่ 4.3	จำนวนนักท่องเที่ยว CBT และรายได้ ปี 2012	58
ตารางที่ 4.4	จำนวนนักท่องเที่ยว CBT และรายได้ ปี 2013	59
ตารางที่ 4.5	อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่ม CBT ที่เดินทางเข้ามาในกลุ่มประเทศอาเซียน	60
ตารางที่ 4.6	อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวในกลุ่ม CBT ของกลุ่มประเทศอาเซียน	61
ตารางที่ 4.7	ข้อมูลด้านจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในชุมชนท่องเที่ยว CBT	62
ตารางที่ 4.8	ข้อมูลจำนวนวันที่ใช้ในแผนการท่องเที่ยว	78
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการกับวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนท่องเที่ยว CBT	86
ตารางที่ 4.22	สรุปประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชุมชน CBT	88
ตารางที่ 4.23	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	89
ตารางที่ 4.24	ความต้องการด้านราคาในมุมมองของนักท่องเที่ยว	90
ตารางที่ 4.25	ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในมุมมองของนักท่องเที่ยว	91
ตารางที่ 4.26	ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว	92
ตารางที่ 4.27	ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว	94

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.28	ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	95
ตารางที่ 4.35	ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว	97
ตารางที่ 5.1	เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน	113

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
ภาพที่ 2.2	แสดงทางเลือก 4 ประการของ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (Four alternatives of TOWS Matrix for strategy formulation)	15
ภาพที่ 2.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	33
ภาพที่ 4.1	ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี 2030	42
ภาพที่ 4.2	ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกปี 2012 - 2013	42
ภาพที่ 4.3	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศกลุ่มอาเซียนระหว่างปี 2009 – 2015	43
ภาพที่ 4.4	ประมาณการการเพิ่มขึ้นของรายได้ภาคธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยว เทียบกับ GDP ปี 2014 – 2024	44

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 4.1	ข้อมูลด้านเพศ	68
แผนภูมิที่ 4.2	ข้อมูลด้านสถานภาพ	69
แผนภูมิที่ 4.3	ข้อมูลด้านสัญชาติ	69
	แผนภูมิที่ 4.3.1 ข้อมูลสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	70
แผนภูมิที่ 4.4	ข้อมูลด้านอายุ	70
แผนภูมิที่ 4.5	ข้อมูลด้านระดับการศึกษา	71
แผนภูมิที่ 4.6	ข้อมูลด้านอาชีพ	72
แผนภูมิที่ 4.7	ข้อมูลด้านระดับรายได้ต่อเดือน	73
แผนภูมิที่ 4.8	ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	74
แผนภูมิที่ 4.9	ข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่	74
แผนภูมิที่ 4.10	ข้อมูลแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในชุมชน	75
แผนภูมิที่ 4.11	ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยว	76
แผนภูมิที่ 4.12	ข้อมูลลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	77
แผนภูมิที่ 4.13	ระดับความมั่นใจของความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	78
แผนภูมิที่ 4.15	ข้อมูลโปรแกรมหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	79
	แผนภูมิที่ 4.15.1 ข้อมูลความถี่ในการจัดอันดับโปรแกรมหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	80
แผนภูมิที่ 4.16	ข้อมูลความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนแห่งนี้อีกครั้งของนักท่องเที่ยว	81
แผนภูมิที่ 4.17	การบอกต่อข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	82
แผนภูมิที่ 4.18	การแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ทราบ	82
แผนภูมิที่ 4.19	ขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการ	83
แผนภูมิที่ 4.20	บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการ	84

สารบัญกราฟ

หน้า

กราฟที่ 4.1	แสดงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT	65
กราฟที่ 4.2	แสดงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงจำนวนรายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT	66

บทที่ 1
บทนำ

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เริ่มเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ยืนยันได้จากการที่มีงานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปสนใจและมีแนวโน้มเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของคนในชุมชนต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับภูมิภาคอาเซียนสู่ความเป็นสากล” จัดทำโดยสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-i) ภายใต้การสนับสนุนทุนวิจัยโดยสภาการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายท้องถิ่น ระบุว่า ประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอาเซียนซึ่งมีการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยว CBT มีปัญหาที่สำคัญร่วมกันได้แก่ ปัญหาด้านการตลาดที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ยังขาดความสามารถทางการแข่งขันและชุมชนยังไม่สามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่า ชุมชนมีอัตลักษณ์ คุณค่า ความโดดเด่น และมีความแตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างไร

เมื่อพิจารณาประเด็นการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้สามารถตอบโจทย์ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ “มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน” ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการ ชุมชนท่องเที่ยว รวมทั้งนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินและพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว CBT ให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด นอกจากนี้ ยังปรากฏข้อมูลที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหาทางการตลาด 3 ประการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในกลุ่มประเทศอาเซียนจำนวน 8 ประเทศ (ยกเว้นประเทศสิงคโปร์และบรูไน) ซึ่งเข้าร่วมการประชุมสัมมนาในเวที “Innovating CBT in ASEAN” ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว และหน่วยงานพี่เลี้ยง ขาดทักษะความชำนาญด้านการตลาดและการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว 2) ขาดกลไกในการเชื่อมโยงตลาดเป้าหมายกับชุมชนท่องเที่ยว CBT อาทิเช่น ชุมชนท่องเที่ยว CBT ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องด้านกลไกทางการตลาด รวมทั้ง 3) ขาดการสรุปบทเรียนเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จตลอดจนสิ่งกระตุ้นที่นำไปสู่ความล้มเหลวของการดำเนินงาน อันเป็นต้นเหตุสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่ผิดพลาดของชุมชนท่องเที่ยว CBT ผู้ประกอบการรวมทั้งหน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ปรากฏเป็นกรณีศึกษาเช่น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว CBT ให้อยู่นอกเหนือจากเส้นทางการท่องเที่ยวหลัก ส่งผลกระทบด้านลบทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับชุมชนท่องเที่ยวนั้นทำได้ยากยิ่งขึ้น และคลาดเคลื่อนไปจากสิ่งที่

น่าจะเป็น รวมทั้งข้อมูลที่ชุมชนท่องเที่ยวต้องการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายขาดความสมบูรณ์ ส่งผลกระทบต่อการเตรียมความพร้อมของนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว อาจบานปลายไปถึงปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT แต่ละแห่งไม่ใช่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า หากมีการค้นคว้าข้อมูลหรือการดำเนินงานด้านการวิจัยในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉพาะ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกระบวนการกำหนดแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมรวมถึงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่ถูกต้องสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครอบคลุมประเด็นการจัดทำแผนทางการตลาดที่สามารถตอบสนองและพร้อมรองรับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT อย่างแท้จริง ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวยังจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเตรียมความพร้อมของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวแบบ CBT สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถก้าวผ่านภาวการณ์ของระดับอุปทาน (ประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมของชุมชนท่องเที่ยว CBT ในประเด็นต่าง ๆ ระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานด้านการตลาด) “ต่ำกว่า” หรือ “ไม่พร้อมสนองตอบ” ต่อระดับอุปสงค์ ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว รวมทั้งปริมาณของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT

การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาประเด็นความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศในอาเซียน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพความเป็นจริงที่ว่า “ใคร คือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีศักยภาพ ที่พร้อมและชื่นชอบต่อการเดินทางเข้าไปในชุมชนท่องเที่ยว CBT” รวมทั้งข้อมูลที่ว่า “ชุมชนท่องเที่ยว CBT และผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาหรือเตรียมความพร้อมทางด้านใดเพื่อที่จะสามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยว รวมทั้งคุณภาพของปัจจัยทางกายภาพซึ่งเกี่ยวข้องและมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ สามารถสนองตอบต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างแท้จริง” ในขณะเดียวกันกับการที่ชุมชนจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนไปพร้อม ๆ กัน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้จักเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน ผู้ประกอบการทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับประเทศและของกลุ่มประเทศอาเซียน ทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสามารถใช้ประโยชน์ด้านการคัดเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพแท้จริงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกลุ่มอาเซียน
2) เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน
3) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจตลาด
4) เพื่อหาแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน
5) เพื่อหาแนวทางความร่วมมือด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

คำสำคัญ (Keyword) ของการวิจัย

ความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพ (Potential Market Needs) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ประเทศไทยและอาเซียน (Thailand and ASEAN)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน” มีขอบเขตเนื้อหาครอบคลุมการศึกษาจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT รวมทั้งการประมาณการรายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในรายละเอียดพฤติกรรม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวโดยละเอียด ผ่านการใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยคุณภาพ กล่าวคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดและสภาพการแข่งขันในปัจจุบันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม แรงจูงใจ ตลอดจนความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

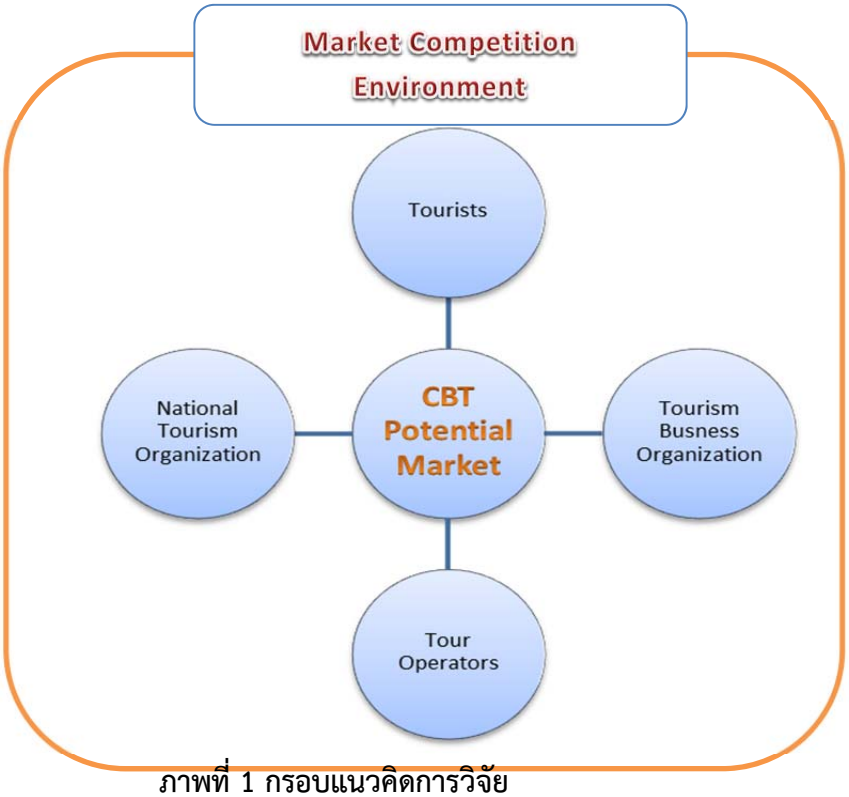
นอกจากนี้ การค้นหาจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโยชุมชนและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกใช้จากเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนท่องเที่ยว CBT จำนวน 30 ชุมชนตามเกณฑ์การคัดเลือก 6 ประการ และใช้การคำนวณแบบย้อนกลับเพื่อประมาณการจำนวนของนักท่องเที่ยวและรายได้ทั้งหมด โดยข้อมูลดังกล่าวจะนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกันนี้ ที่คำนวณได้จากการทบทวนเอกสารและรายงานการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งถูกจัดเก็บและรวบรวมไว้ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้ตัวเลขที่ประมาณการไว้ คือ ประมาณร้อยละ 1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

งานวิจัยนี้ ครอบคลุมขอบเขตประชากร คือ บริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 8 ประเทศสมาชิกอาเซียนที่ดำเนินธุรกิจในเส้นทางท่องเที่ยว GMS หรือ Indo China รวมทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดย

ชุมชนในประเทศไทยที่มีลักษณะการดำเนินงานเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายกับผู้แทน (Agent) ในตลาดต่างประเทศ (เช่น ในภาคพื้นยุโรป เป็นต้น) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม นำมาพัฒนากรอบแนวคิดวิจัยโดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาวการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แนวทางการดำเนินงานโครงการวิจัยดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมดังปรากฏเนื้อหาในบทที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพ โดยศึกษาจากข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ จากผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ได้แก่ องค์กรการท่องเที่ยวของภาครัฐ องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว เพื่อการทำความเข้าใจสถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งในประเทศไทยและประเทศกลุ่มอาเซียน และศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้เสีย นำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดและเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยงการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1) ชุมชนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทราบสถานการณ์ทางการตลาดและความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อใช้ในการคาดการณ์ตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งในประเทศไทยและในกลุ่มประเทศอาเซียน

2) เกิดความร่วมมือของภาคีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประเด็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถเชื่อมโยงกับตลาดเป้าหมายที่แท้จริงได้

3) การเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเกิดการทำงานร่วมกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ มีกลไกการขับเคลื่อน และชุมชนได้รับประโยชน์จากการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ

แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย

1) จัดประชุมร่วมกับผู้ประกอบการ ชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้แง่คิดและมุมมองต่อประเด็นความต้องการด้านการตลาดของนักท่องเที่ยว

2) สร้างแบบประเมินหลักเกณฑ์การคัดเลือกรายชื่อบริษัททัวร์ไทยและต่างประเทศเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อนำข้อมูลความคิดเห็นเหล่านั้นมาประมวลผลเพื่อวางแผนการทำงาน

3) จัดเวทีนำเสนอข้อมูลด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชนท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ศึกษาข้อมูล/เอกสารสถิติของ UNWTO และ NTOs ใน ASEAN เรื่องจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้												
2. จัด Focus Group ร่วมกับกับบริษัททัวร์เพื่อค้นหาความต้องการทางการตลาดสำหรับ CBT เป็นข้อมูลตั้งต้นเพื่อทำแบบสำรวจเรื่องการตลาด CBT และการพัฒนาบุคคลากรของผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมตลาด CBT												
3. จัดทำแบบสำรวจ ทั้งข้อมูลด้าน CBT Product และข้อมูลด้าน HRD												
4. ทดสอบแบบสำรวจ												
5. ส่งแบบสำรวจและติดตาม												
6. วิเคราะห์ข้อมูล												
7. จัดเวทีเพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและชุมชนท่องเที่ยว												
8. เขียนรายงาน												
8.1 รายงานความก้าวหน้า 2 เดือน												
8.2 รายงานความก้าวหน้า 6 เดือน												
8.3 รายงานฉบับสมบูรณ์												

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ชุมชนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจในสถานการณ์การแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งในประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียน

2) เกิดความร่วมมือของภาคีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประเด็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถเชื่อมโยงกับตลาดที่เหมาะสมได้

3) การเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเกิดการทำงานร่วมกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ มีกลไกการขับเคลื่อน และชุมชนได้รับประโยชน์จากการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน ในโครงการชุด เรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นกระบวนการหาคำตอบร่วมกันของทีมวิจัยต่อการศึกษาความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียน ผ่านรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรภาครัฐและเอกชน องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ผู้ประกอบการท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลเอกสาร หนังสือ ตำรา เว็บไซด์ ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุป และประมวลผลข้อมูลของทีมวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัยและบทความทางวิชาการ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เชื่อถือได้ ซึ่งได้ทำการค้นคว้าและศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิด การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's Hospitality Marketing Mix)
3. แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยโมเดล TOWS Matrix
4. การวิเคราะห์ PESTLE Analysis
5. แนวคิดกลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)
6. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Motivation)
7. ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourists Behavior Theory)

แนวคิด

1. แนวคิด การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2540) การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่กำหนดให้ชุมชนต้องมีฐาน

ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งชุมชนต้องมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นของตนเอง 2) องค์ประกอบด้านชุมชน ครอบคลุมประเด็นชุมชนต้องมีระบบสังคมที่มีความเข้าใจร่วมกัน มีปราญช์หรือผู้รู้ในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย รวมทั้งคนในชุมชนต้องรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา 3) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ ชุมชนต้องมีกฎ กติกาในการจัดการประเด็นสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการจัดการท่องเที่ยว ผ่านองค์กรหรือกลไกการทำงาน สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับการพัฒนาชุมชนได้ ใช้หลักการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม จัดตั้งกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน และ 4) องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนในชุมชน มีการระบบการจัดการเพื่อให้เกิดการการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน รวมถึงต้องสามารถสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของทั้งชุมชนและแขกผู้มาเยือน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงควรมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม เนื่องมาจากการที่ชุมชนมีฐานทรัพยากรการผลิตและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นฐานเดียวกัน โดยมีรูปแบบวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และสังคมชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนจิตวิญญาณของชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว (ที่มาจากภายนอก) กับคนในชุมชน (ที่เป็นองค์ประกอบภายใน)

ชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนควรดำเนินงานตามหลักการดังนี้

1) ชุมชนเป็นเจ้าของ
2) ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศางและตัดสินใจดำเนินการ
3) การท่องเที่ยวต้องสร้างเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
4) การท่องเที่ยวต้องสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้
5) ชุมชนต้องมีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
6) ชุมชนต้องสามารถรักษาและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7) ต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8) ต้องให้ความเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างรวมทั้งศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9) ต้องสร้างผลตอบแทนที่เป็นธรรมให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น
10) ต้องมีการกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ภายในชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งถือเป็นรายการนำเที่ยวที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ เรียนรู้วิถีชีวิตคนในท้องถิ่น เป็นโอกาสที่ผู้มาเยือนและสมาชิกในชุมชนได้พบปะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นโปรแกรมท่องเที่ยวปรกติที่ชุมชนนำเสนอ

2) การศึกษาดูงาน เป็นการจัดกระบวนการเรียนรู้ ผ่านการบรรยาย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีวัตถุประสงค์ให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความเข้าใจ สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันทั้งกับตนเอง ชุมชน ส่วนรวมหรือองค์กรได้

3) จิตอาสา เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมสำหรับ “อาสาสมัคร” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's Hospitality Marketing Mix)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันเพื่อผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย (Maxwell, 1983, 51) รวมทั้งอาจหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Ryan, 1981, 1) รวมทั้ง หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าต่างๆ (Kolter and Armstrong, 1999, 5)

สำหรับอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับโดยใช้จิตบริการ (Hospitiality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ด้าน หรือ 7P's ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ที่มา : Kolter and Armstrong, 1999)

เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

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

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาดการบริการที่สนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากปัจจัยแต่ละด้านของส่วนประสมทาการตลาดบริการ

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) ด้วย SWOT Analysis และการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดด้วยวิธี TOWS Matrix

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ ภาวะการแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมทางมหภาค เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวิเคราะห์ในการกำหนดขอบเขตการสำรวจและวิจัยทางการตลาด เพื่อทราบถึงข้อมูลตลาดเป้าหมายของกิจการ ขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาด ส่วนครองตลาด การแบ่งส่วนตลาด เชื่อมโยงสู่การค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การคาดคะเนสภาวะการณ์ แนวโน้มของการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอนาคต รวมทั้งการคาดคะเนความเป็นไปได้ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น ลักษณะและกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งขัน เป็นต้น

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นรูปแบบแนวคิดแบบ Inside-out Approach ประกอบด้วย การกำหนดจุดแข็งขององค์กร (Organization's Strengths: S) จุดอ่อนขององค์กร (Organization's Weaknesses: W) โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Opportunities: O) และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Threats: T) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. เป็นหลักการในการกำหนดกลยุทธ์โดยการพิจารณาจากความสามารถของทรัพยากร (Resources Capability) ของบริษัทและสถานการณ์ภายนอก (External situation) (ประกอบด้วยอุตสาหกรรมและสภาวะการแข่งขัน โอกาสทางการตลาดของบริษัท และอุปสรรคภายนอกที่เฉพาะเจาะของบริษัท) (Thompson and Strickland. 2003: 117)

2. เป็นการระบุจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ของบริษัทโดยเฉพาะ (Wheelen and Hunger. 2002: 9)

3. เป็นวิธีการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กร ซึ่งจะนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม (Coulter. 2002: 15)

การวิเคราะห์ SWOT ก่อให้เกิดความเข้าใจในจุดแข็ง (Strengths: S) ด้านทรัพยากรที่มีศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ที่มีอำนาจซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยทักษะที่ดีและความเชี่ยวชาญในขอบเขตที่สำคัญ (2) สภาพการเงินที่แข็งแกร่งรวมทั้งทรัพยากรทางการเงินที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้ (3) ภาพพจน์ในตราสินค้า ชื่อเสียง และความแข็งแกร่งของบริษัท (4) ผู้นำตลาด ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและสามารถจูงใจลูกค้าได้ (5) ความสามารถในการสร้างข้อได้เปรียบจากขนาดของการผลิต (6) การใช้เทคโนโลยีที่เหนือกว่าและลิขสิทธิ์ที่สำคัญ (7) ความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (8) ข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน (9) ความแข็งแกร่งของการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด (10) ทักษะในนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (11) ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (12) ทักษะที่เหนือกว่าในการบริหารเครือข่ายปัจจัยทางการผลิต (13) ทักษะในการปรับปรุงกระบวนการผลิต (14) ชื่อเสียงในการบริการลูกค้าที่ดี (15) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (16) ความสามารถและความครอบคลุมของการจัดจำหน่าย (17) การลงทุนร่วม (Joint ventures) การร่วมมือกันทางธุรกิจ (Alliances) กับกิจการอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยี ความสามารถและตลาดที่น่าสนใจ (Thompson and Strickland. 2003: 121)

จุดอ่อน (Weaknesses: W) ด้านทรัพยากรที่มีศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรประกอบด้วย (1) ทิศทางของกลยุทธ์ที่ไม่ชัดเจน (2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ล้าสมัย (3) มีปัญหาด้านงบดุล (ภาระหนี้สินที่มากเกินไป) (4) ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่งขัน (5) ขาดทักษะ ความสามารถ ความชำนาญที่สำคัญบางประการ (6) ความสามารถในการสร้างกำไรต่ำ (7) มีปัญหาการดำเนินงานภายในองค์กร (8) ความสามารถในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายด้อยกว่าคู่แข่งขัน (9) สายการผลิตแคบเกินไป (เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน) (10) ภาพพจน์ ชื่อเสียงตราสินค้าไม่ดี หรือไม่เป็นที่รู้จักของตลาด (11) เครือข่ายการจัดจำหน่าย (คนกลาง) ด้อยกว่าของคู่แข่งขัน (12) ทักษะทางการตลาดด้อยกว่าคู่แข่งขัน (13) ขาดแคลนทรัพยากรทางการเงิน (14) ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากโรงงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ (15) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา (R&D) เทคโนโลยีของบริษัทด้อยกว่าของคู่แข่งขัน (16) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้าใหม่ (Thompson and Strickland. 2003: 121)

โอกาส (Opportunities : O) โอกาสของบริษัทที่มีศักยภาพ ประกอบด้วย (1) สามารถให้บริการกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นหรือสามารถขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ (2) การขยายสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (3) การนำทักษะ ความรู้ เทคโนโลยีของบริษัทเข้าสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจใหม่ ๆ (4) การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อลดต้นทุน (5) การรวมตัวไปข้างหน้าหรือข้างหลัง (Forward or Backward Integration) (6) อุปสรรคที่เกิดจากข้อกีดกันทางการค้าในตลาดต่างประเทศ (7) การเปิดตัวเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด (8) ความสามารถที่จะเติบโตได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากการเพิ่มความแข็งแกร่งในอุปสงค์ของตลาด (9) การซื้อกิจการของคู่แข่งขัน (10) ความร่วมมือกันหรือการร่วมลงทุนเพื่อขยายส่วนครองตลาดและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน (11) ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ (12) การเปิดตลาดใหม่ (โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม) (Thompson and Strickland. 2003: 121)

อุปสรรค (Threats : T) อุปสรรคภายนอกที่มีศักยภาพต่อความเป็นอยู่ที่ดีของกิจการ ประกอบด้วย (1) การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขันรายใหม่ที่มีศักยภาพ (2) อุปสรรจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (3) วงจรชีวิตของธุรกิจที่อยู่ในช่วงอิ่มตัวหรือตกต่ำ (4) การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผลทำให้บริษัทมีกำไรน้อยลง (5) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (6) อัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่ลดลง (7) การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการเปลี่ยนแปลงของนโยบายทางการค้าของรัฐบาลต่างประเทศ (8) ข้อกำหนดหรือกฎหมายทางการค้าต่าง ๆ (9) การเพิ่มขึ้นของอำนาจการต่อรองของลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต (10) การเปลี่ยนแปลงในความต้องการซื้อและรสนิยมของลูกค้าของกิจการ (Thompson and Strickland. 2003: 121)

เมื่อทราบความหมายและองค์ประกอบที่สำคัญของ จุดแข็ง (Strength: S) และจุดอ่อน (Weaknesses: W) ของกิจการ รวมทั้งโอกาส (Opportunities: O) และอุปสรรค (Threats: T) จากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานของกิจการแล้ว

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตการเปลี่ยนแปลงสภาวการณ์ของตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับตัวสู่ปรัชญาการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐและธุรกิจเอกชนในประเทศไทย การดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจจึงควรประยุกต์ใช้การวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix ซึ่งเป็นแนวคิดแบบ Outside-in Approach เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกลยุทธ์ของกิจการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายภายใต้ภาวการณ์เปลี่ยนแปลงของตลาดโลกได้อย่างเหมาะสม

ภาพที่ 2.2 แสดงทางเลือก 4 ประการของ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (Four alternatives of TOWS Matrix for strategy formulation)

กลยุทธ์ SO (SO Strategy) เป็นตำแหน่งที่กิจการนำโอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาใช้ประโยชน์ร่วมกับจุดแข็งของบริษัทเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์ที่กิจการสามารถเลือกใช้ได้แก่ (1) การเจาะตลาด (Market penetration) (2) การพัฒนาตลาด (Market development) (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) (4) การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward integration) (5) การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward integration) (6) การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal integration) (7) การกระจายธุรกิจที่แตกต่างไปจากเดิม (Conglomerate diversification) (8) การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง (Concentric diversification) (9) การกระจายธุรกิจในแนวนอน (Horizontal diversification) และ (10) กลยุทธ์แบบผสม (Combination) เป็นต้น

กลยุทธ์ WO (WO Strategy) เป็นตำแหน่งที่กิจการนำโอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาใช้ประโยชน์เพื่อกำจัดจุดอ่อนของบริษัทให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์ที่กิจการสามารถเลือกใช้ได้แก่ (1) การเจาะตลาด (Market penetration) (2) การพัฒนาตลาด (Market development) (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) และ (4) การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง (Concentric diversification) เป็นต้น

กลยุทธ์ ST (ST Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดที่ธุรกิจต้องเผชิญหรือพยายามเอาชนะอุปสรรคจากจุดแข็งที่มี โดยมีกลยุทธ์ที่กิจการสามารถเลือกใช้ ได้แก่ (1) การเจาะตลาด (Market penetration) (2) การพัฒนาตลาด (Market development) (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) (4) การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward integration) (5) การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward integration) (6) การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal integration) และ (7) การร่วมลงทุน (Joint venture) เป็นต้น

กลยุทธ์ WT (WT Strategy) เป็นตำแหน่งที่กิจการต้องพยายามสร้างจุดแข็ง ลบจุดอ่อน และขจัดอุปสรรคให้เหลือน้อยที่สุด โดยกลยุทธ์ที่กิจการสามารถเลือกใช้ได้แก่ (1) การร่วมลงทุน (Joint venture)

(2) การไม่ลงทุน (Divestiture) (3) การเลิกดำเนินงาน (Liquidation) (4) การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvest) (5) การปรับเปลี่ยน (Turnaround) (6) การล้มละลาย (Bankrupcy) และ (7) กลยุทธ์การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง (Concentric diversification) เป็นต้น

ชุมชนท่องเที่ยว CBT ในประเทศไทยควรตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโมเดล TOWS Matrix ให้เหมาะสมกับ “ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)” และ “กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ”

4. การวิเคราะห์ PESTLE Analysis

การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจภาคผลิตและบริการ (เช่น การท่องเที่ยว) จำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งประกอบด้วย การเมืองการปกครอง (Politic) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และกฎ ระเบียบข้อบังคับ รวมทั้งมาตรการของภาครัฐ (Legal) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาคจะถูกนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ตามกรอบ PESTLE Analysis เพื่อค้นหา Business Model ที่เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยกรอบ PESTLE Analysis มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินงานทางธุรกิจอยู่ในประเทศในกลุ่มอาเซียนแยกการพิจารณาออกเป็นประเด็นที่น่าสนใจในแต่ละปัจจัยดังนี้

4.1 การเมืองการปกครอง (Politic) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความผันผวนและความไม่แน่นอนทางการเมือง นโยบายของภาครัฐที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละประเภท รวมทั้งปัญหาการคอร์รัปชั่นของประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอาเซียน

4.2 เศรษฐกิจ (Economic) ครอบคลุมข้อมูลเศรษฐกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) (อาจพิจารณาแยกตามภาคการผลิต เช่น อุตสาหกรรม เกษตรกรรม หรือภาคการบริการ) ตัวเลขอัตราเงินเฟ้อ อัตาดอกเบี้ย อัตรการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ รวมทั้งอัตราการว่างงานและอัตรากำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น ตัวเลขทางเศรษฐกิจเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ถึงศักยภาพและกาสของการดำเนินงานทางธุรกิจในประเทศนั้น ๆ

4.3 สังคม (Social or Socio-Cultural) อาเซียนประกอบด้วยประเทศต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติของประชากร สังคม ศาสนา ความเชื่อ ขนบธรรมประเพณี และวัฒนธรรม สิ่ง ๆ ต่างเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมทั้ง “พฤติกรรม” ที่แสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน

4.4 เทคโนโลยี (Technology) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีส่งผลกระทบอย่างสูงต่อพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนทั่วโลก สำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียน การพิจารณาในประเด็นทางเทคโนโลยีจำเป็นต้องถูกพิจารณาอย่างละเอียด เนื่องจากความแตกต่างในประเด็นความพร้อมของประเทศต่าง ๆ มีอยู่ค่อนข้างสูง ยกตัวอย่างเช่น ความแตกต่างระหว่าง สิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศที่เทียบเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้วของโลกตะวันตกกับประเทศในกลุ่ม CLMV (ประกอบด้วย กัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม)

4.5 สิ่งแวดล้อม (Environmental) ครอบคลุม ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านต่าง ๆ เช่น การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

4.6 กฎ ระเบียบข้อบังคับ (Legal) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้านการเมือง (Politics) เช่น ประเทศที่มีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยสมัยใหม่ก็จะมีกฎหมายในลักษณะที่ให้สิทธิเสรีภาพของประชาชนในการดำเนินชีวิต ประกอบอาชีพ เป็นต้น และทำธุรกิจ ให้ความสำคัญกับประเด็นที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ได้แก่ ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม การบังคับใช้แรงงาน เสรีทางสื่อ ส่งผลต่อนโยบายการบริหารประเทศที่เอื้อต่อการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว

จากกระแสโลกาภิวัฒน์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในประเด็นปัจจัยที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นพลวัต ส่งผลย้อนกลับไปยังขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับองค์กรธุรกิจ ผู้ใช้โมเดล PESTLE จึงควรพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ โดยเฉพาะประเด็นปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีในปัจจุบันก่อให้เกิดการเก็บรวบรวมและส่งต่อข้อมูลใบรูปแบบของดิจิตัล ซึ่งช่วยให้การกระจายข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ตลอดจนความคิดเห็นร่วมกันของสาธารณชน (Public opinion) เป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างไกล เทคโนโลยียังมีส่วนเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ทรัพยากรการผลิต (ผ่านทางการขนส่งด้วยระบบโลจิสติกส์) รวมทั้งวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ไปรอบโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้โลกเชื่อมโยงกับเป็นหนึ่งเดียว ประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ มีโอกาสพัฒนาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น ก่อให้เกิดแนวโน้มและความนิยมใหม่ ๆ ในตลาดสินค้าและบริการในอนาคต

5. แนวคิดกลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)

หมายถึง การจัดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งด้านความชอบความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น โดยที่ S (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด T (Market Targeting) หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมาย และ P (Market positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Armstrong and Kotler, 2003)

6. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Motivation)

หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลอย่างต่อเนื่อง จนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีเป้าหมาย และกรณีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ แรงจูงใจเป็นผลทำให้รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการท่องเที่ยวต้องเข้าใจว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์แตกต่างกัน แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแบ่งตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย 1) แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจผ่านการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล 2) แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจ

การท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในงานการตลาดท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้ให้ความหมายของอุปสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ว่าคือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจจ่ายค่าสินค้าและบริการนั้น ๆ อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการขายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่น สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยผลักดัน (ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ระดับรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การพัฒนาด้านการคมนาคนขนส่งและการสื่อสาร) และ ปัจจัยดึงดูด (ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ระดับราคาการท่องเที่ยว กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประเด็นด้านความปลอดภัย)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Crouch, 1994) ได้แก่ 1) รายได้ (Income) 2) ราคา (Price) 3) การตลาด (Marketing) 4) สมัยนิยมและแฟชั่น (Trends and Fashion) 5) เหตุการณ์สำคัญและตัวแปรหุ่น (Special Events and Dummy Variables) และ6) ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors) ได้แก่ ความล่าและผลกระทบจากความล่า (Lag and Lead Effects) ผลกระทบในระยะสั้นและระยะยาว (Short-Term and Long-Term Effects) และการแข่งขันด้านธรรมชาติระหว่างประเทศต่าง ๆ (Nature of Competition) ผลจากการศึกษาอุปสงค์ท่องเที่ยวสามารถทำให้เราทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของจำนวน รูปแบบนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในพื้นที่ ซึ่งมีปัจจัยมาจากการเปลี่ยนแปลงราคา การประชาสัมพันธ์ การแข่งขัน การพัฒนาคุณ ภาพหรือการเพิ่มจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยวหรือปัจจัยการปรับเปลี่ยนทางอุปสงค์อื่น ๆ

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอันเป็นองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจและเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับปัจจัยผลักดันจากสภาพเศรษฐกิจ เช่น การที่มีระดับรายได้สูงขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีอาชีพที่มั่นคง มีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาของปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่งในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ของโลกยุคโลกาภิวัตน์ เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นต้น รวมทั้งอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงรอบตัวนักท่องเที่ยว

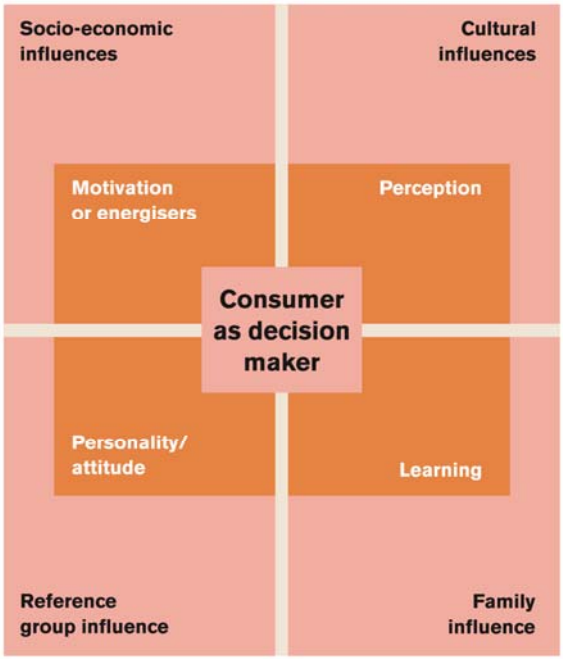
7. ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourists Behavior Theory)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ดังนั้น ข้อสรุปของกระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) คือ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมีผลต่อการมุ่งสู่เป้าหมายเพื่อตอบสนองแรงจูงใจนั้น ๆ

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการได้แก่ 1) เป้าหมายของการกระทำ หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดังเดิม 2) ความพร้อม ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มรักการผจญภัย นิยมไต่เขาหรือปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ แล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้ 3) สถานการณ์หรือเหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกทำกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง 4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุดในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน 5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อการพักผ่อน เป็นต้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6) ผลลัพธ์ คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้ และ 7) ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจล้มเลิกความต้องการนั้นไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมุมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายนปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเด็นด้านภูมิหลัง (Background) และทัศนคติ (Attitude) สามารถสร้างประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้วางแผน พัฒนา และปรับปรุงแนวทางการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับความต้องการและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด ครอบคลุมการใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด (Marketing Plan) เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ชวัลนุช อุทยาน, 2552: ออนไลน์)

ก่อนจะทราบปัจจัยหรือองค์ประกอบใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สิ่งที่จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภค (หรือของนักท่องเที่ยว) ซึ่งประกอบด้วย 1) ทัศนคติ (Attitudes) 2) การรับรู้ (Perceptions) ที่เกิดจากความประทับใจ การบอกต่อ ๆ กันมาของผู้คนและบริษัทนำเที่ยว 3) แรงจูงใจที่ก่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Travel motivators) และ 4) ภาพลักษณ์ (Images) เป็นชุดของความเชื่อ มุมมอง รวมถึงความประทับใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer decision-making framework)

กระบวนการตัดสินใจที่เป็นระบบของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากกระบวนการขั้นพื้นฐาน 4 ประการ ประกอบด้วย 1) แรงขับของความต้องการ (Energisers of demand) หมายถึง พลังของแรงจูงใจที่สามารถนำพานักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทางทางการ 2) สิ่งที่ควบคุมความต้องการนั้น ๆ (Effectors of demand) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจะจินตนาการถึงจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวผ่านทางกระบวนการของการเรียนรู้ ทัศนคติ และการผสมผสานข้อมูลที่ได้รับ ความคิดนี้จะเป็นทั้งสิ่งสนับสนุนและสิ่งที่ขัดขวางภาพจินตภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง 3) บทบาทและกระบวนการตัดสินใจ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งตัดสินใจว่านักท่องเที่ยวควรเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือที่ไหน ควรเดินทางเมื่อใด ตลอดจนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวควรจะเป็นอย่างไร และ 4) สิ่งสนับสนุนความต้องการเพื่อการตัดสินใจ

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหลายท่านได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพื้นฐานตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทางถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง บุคคลที่ซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว และ 2) นักเดินทาง (travelers) หมายถึง บุคคลที่จัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง รวมทั้ง กำหนดสถานที่และเส้นทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Perreault และ Dorden (1979) แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทที่มีรายได้ปานกลาง แสวงหาการหยุดพักหรือการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายประหยัด

2) นักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบการผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ มีรายได้ค่อนข้างต่ำ มีความกระตือรือร้น เน้นการเดินทางท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดในเส้นทางใกล้ ๆ มีการวางแผนเดินทางที่ชัดเจนว่า จะเดินทางไปสถานที่ไหน มีรูปแบบการเดินทางอย่างไร เป็นต้น

4) นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นกลุ่มคนที่มีใจรักการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าใช้เวลาว่างไปกับการพักผ่อนหรือเล่นกีฬา

ในขณะที่ Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการหรือเพื่อพักผ่อนร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวที่ปลีกตัวจากวิถีชีวิตประจำวัน (The Diversionary Tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวที่มุ่งค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์จริงแท้ที่ได้จากการสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อของคนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น

4) นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (The Experimental Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อศึกษา เรียนรู้ และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ ต้องการปรับตัวให้กลมกลืน สามารถเข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนในท้องถิ่นท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะฝังตัวเอง เพื่อใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน ชอบที่จะเรียนรู้และพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

ในขณะที่ Swarbrook และ Horner (1999) ได้เสนอรูปแบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

1) นักท่องเที่ยวที่หลงใหลในทะเล (Active sea lovers)

2) นักท่องเที่ยวที่ชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) ชอบติดต่อพบปะพูดคุยกับผู้อื่น ชื่นชอบการแสวงหาเพื่อนใหม่ (โดนเฉพาะคนท้องถิ่น)

3) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชื่นชอบความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว

4) นักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าทำกิจกรรมอื่น ๆ

5) นักค้นหา (Discovers) เป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่ชื่นชอบกิจกรรมผจญภัยและการแสวงหามิตรใหม่

6) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในหาดทราย แสงแดด และความสวยงามของทะเล ชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งครอบครัว

7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยของการเดินทาง มีลักษณะไม่ชอบความเสี่ยงหรือการผจญภัย

และจากการศึกษาของ Yiannakis & Gibson (1992) ได้กำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยศึกษาบทบาทที่แตกต่างกัน 15 รูปแบบ (A Typology of fifteen Leisure-Based Tourist Roles) โดยนำมาปรับปรุงเป็นแนวคิดรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวข้างต้น สามารถกำหนดนักท่องเที่ยวตามรูปแบบพฤติกรรม ได้จำนวน 11 กลุ่ม เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ดังนี้

1) กลุ่มที่ 1 (Escapist) ชอบชีวิตอิสระอย่างง่ายๆ หลีกหนีความจำเจ และชอบสถานที่ท่องเที่ยวแบบสงบเงียบ
2) กลุ่มที่ 2 (Sun lover) ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ ชื่นชมบรรยากาศธรรมชาติที่อบอุ่นหรือกิจกรรมท่องเที่ยวกลางแจ้ง
3) กลุ่มที่ 3 (Archaeologist) ชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณสถาน
4) กลุ่มที่ 4 (Anthropologist) ชอบพบปะผู้คน ชื่นชมวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น รับประทานอาหารพื้นเมืองอาหารพื้นถิ่นและต้องการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น
5) กลุ่มที่ 5 (Explorer) ชอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสำรวจ มุ่งแสวงหาค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากปกติทั้วไป ชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ท้าทาย
6) กลุ่มที่ 6 (Sport Tourist) สนใจการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมกีฬาประเภทต่าง ๆ
7) กลุ่มที่ 7 (Organized Mass Toursist) สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบจัดเหมาจ่ายที่จัดเป็นแพ็คเกจให้เลือก ชอบถ่ายภาพและซื้อสินค้าที่ระลึก
8) กลุ่มที่ 8 (Independent Mass Tourist) สนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบปกติทั่วไป โดยนิยมวางแผนการท่องเที่ยวและจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่เฉพาะตนเองต้องการ
9) กลุ่มที่ 9 (Jetsetter) ชอบพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น ท่องเที่ยวสถานบันเทิง และชอบพบปะผู้คนแปลกใหม่ เพื่อค้นหาประสบการณ์
10) กลุ่มที่ 10 (Trill Seeker) ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยง โลดโผน ตื่นเต้น ค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการตนเอง
11) กลุ่มที่ 11 (Educational Tourist) ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงการศึกษาดูงาน เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ ในสิ่งที่ตนเองสนใจ

สำหรับปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2548) (ศูนย์วิจัยท่องเที่ยวภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง) วิเคราะห์ไว้ว่าประกอบด้วย (1) ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว (2) เวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว และ (3) ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามองค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ รวมทั้งเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของแต่ละคนให้มีความแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่ทันสมัย มีคุณภาพและความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับประเด็นความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา Mclntosh and Goeldner (1980) ระบุว่าเกิดจากสิ่งกระตุ้น 4 ประการ ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ การทำกิจกรรมทางกีฬา หรือการพักตากอากาศชายทะเล 2) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อพบปะกับบุคคลต่าง ๆ 4) ฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการยกระดับฐานะ เกียรติยศ และชื่อเสียงของตนเองให้สูงขึ้นผ่านทางการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการประชุม สัมมนา หรือการศึกษาดูงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการงานและอาชีพ เช่น การได้รับสวัสดิการ การได้รับรางวัลจากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ในรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นผลเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกระแสความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายของการสั่งจองตั๋วเดินทาง การจองโรงแรมและที่พัก รวมทั้งแพ็คเกจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต ความรวดเร็วของการติดต่อสื่อสารยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรม Last Minute คือ ใช้เวลาสั้นก่อนการตัดสินใจในการจองและซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น เป็นผลจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น APEC ASEAN ACD GMS ACMECS IMT-GT และ BIMSTEC ที่ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดด้านการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เช่น ความต้องการสัมผัสธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวตอบรับกับกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเริ่มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้เริ่มมีบทบาทกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับทางธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม ของจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน สามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลจากคณะทำงาน ASEAN Tourism Marketing Strategy ระบุว่า ในปี 2011 นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกจะเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนทั้งหมด 81.22 ล้านคน (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 9.26) โดยประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 5.7 ล้านคน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง (มากกว่าร้อยละ 60) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประเทศไทยต้องพึงตระหนักและควรให้ความสนใจในกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มและอัตราการเจริญเติบโตที่มากขึ้นนี้ ควบคู่ไปกับการพร้อมรับของประเทศไทยเนื่องจากความท้าทายที่เกิดจากกลุ่มประเทศ CLMV (ประกอบด้วย กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) ที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน กำลังจะประกาศใช้ระบบ Single VISA ในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกัน (www.eTATjournal.com)

ธิดารัตน์ โชคสุชาติ (2556) กล่าวว่า ประเทศไทยได้รับประโยชน์เป็นอย่างมากจากความร่วมมือด้านต่าง ๆ ของอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์จากความมีเสถียรภาพและสันติภาพของภูมิภาค อันเป็นผลจากกรอบความร่วมมือด้านการเมืองและความมั่นคงของอาเซียน อันเป็นปัจจัยสำคัญทำให้นักลงทุนต่างชาติเดินทางเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งกรอบความร่วมมือด้านเศรษฐกิจของอาเซียน ยังเป็นปัจจัยส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจึงมีความสำคัญ ผู้ประกอบไทยต้องเรียนรู้ว่า อาเซียนและการร่วมกันเป็นประชาคมอาเซียนในปีพ.ศ. 2558 คืออะไร จะใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ได้อย่างไร ความต้องการของตลาดอาเซียน การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของคน และเหมาะสมกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศรู้จักเรียนรู้คู่แข่งขันรายใหม่ ๆ ในเชิงลึก โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก ในขณะเดียวกันที่ภาครัฐควรช่วยผู้ประกอบการในการเปลี่ยนวิสัยทัศน์จากการมองเชิงรับเป็น “เชิงรุก” ผ่านการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวเพื่อเป็นตัวอย่าง หรือเป็นข้อคิดเพื่อการดำเนินธุรกิจ และหากผู้ประกอบการต้องการพี่เลี้ยงรัฐควรเป็นที่พึ่งและชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ช่วยสร้าง “ความสามารถแข่งขัน” เช่น การลดต้นทุน การสร้างตราสินค้า การให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมทั้งมาตรฐานของการบริการ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่ทันสมัย เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับรองรับการเปลี่ยนแปลงและบรรเทาผลกระทบในเชิงลบที่อาจจะเกิดขึ้น

เพชรศรี นนท์ศิริ (2557: ออนไลน์) ได้สรุปไว้ว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลของ ASEAN NTOs กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธรรมชาติและการล่องเรือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของภูมิภาคอาเซียนเป็นกิจกรรมที่มีโอกาสพัฒนาให้เป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยวมากที่สุด และเมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านหัตถกรรม (Handicrafts) ได้แก่ เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก ผ้าไทย เครื่องปั้นดินเผา ที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่ามีความปราณีต งดงาม มีรูปแบบที่ทันสมัย เช่นเดียวกับประเทศฟิลิปปินส์ ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจุดอ่อนทางด้านการท่องเที่ยวทางทะเล (Marine Tourism) (เช่นเดียวกับอีก

สองประเทศ คือ ลาวและสิงคโปร์) ที่มีความน่าดึงดูดใจของทรัพยากรทางทะเลน้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า กัมพูชา มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น

รวมทั้งประเด็นของผู้คน (people) เจ้าของประเทศที่มีศักยภาพด้านการสื่อสาร มิตรไมตรี รวมทั้งความเป็นเอกลักษณ์ทางวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่ด้อยกว่า ลาว กัมพูชา ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม รวมถึงประเด็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การเป็นประตูหรือเป็นศูนย์กลางการเดินทาง (Gateway/Hubs) ของอาเซียน ซึ่งคณะกรรมการ ASEAN NTOs พิจารณาให้สิงคโปร์เป็นประเทศเดียวในภูมิภาคที่มีศักยภาพเพียงพอกับการเป็นศูนย์กลางหรือประตูสู่อาเซียน

สำหรับโอกาสและแนวทางการปรับตัวของการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพชรศรี ได้สรุปไว้เป็นแนวทางที่สำคัญประกอบด้วย 1) วัฒนธรรม อัธยาศัยไมตรีรอยยิ้ม และการต้อนรับแบบไทย (Thainess and Thai Hospitality) ยังเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการทางการท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่เน้นแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ (Experiential Travel) และการสร้างความทรงจำที่ดีร่วมกัน ผ่านขั้นตอนการใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น เพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม (Authentic) ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ได้ดี เช่น การสอนทำอาหารไทย มวยไทย นวดไทย หัตถกรรมไทย เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวสีเขียว (7 Greens) ของรัฐบาลไทย ยังช่วยเสริมต่อการสนองตอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กระแสความสนใจกิจกรรมสีเขียว (Green Tourism) การท่องเที่ยวแบบจิตอาสา (Volunteerism) และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ได้อีกด้วย 2) ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest) สำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่จะมีขนาดใหญ่ขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยว (Activity-Based Tourism) ซึ่งประเทศไทยสามารถนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะสินค้าตามความสนใจพิเศษที่สอดรับกับรูปแบบการใช้ชีวิต (life style) ของนักท่องเที่ยว เช่น Beach Resort, Eco Adventure, Health Spa & Medical Tourism เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์การท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งล้วนแต่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต 3) ความคุ้มค่าของเงิน (Value for money) เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ได้รับ ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทุกระดับทั้งนักท่องเที่ยวอิสระ (Foreign Independent Traveler: FIT) และนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) ที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวราคาถูก (หรือฉาบฉวย) อีกต่อไป ทั้งนี้ ASEANTA เรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า “Flash packers” โดยมากมีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี ชื่นชอบความดั้งเดิม (Authenticity) มุ่งแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ให้ความเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น ชอบการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ และบางกลุ่มยังเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวจิตอาสา (Volunteerism) โดยสรุปแล้วพบว่า หากผู้ประกอบการต้องวางแผนรับมือกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาเซียนตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว “ASEAN for ASEAN” ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาแนวโน้ม และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาเซียนอย่างลึกซึ้ง

ฐิติ ฐิติจำเริญพร (2556) ได้ศึกษาลักษณะนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งในและต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย เพศหญิง ประกอบอาชีพรับราชการ (และนักศึกษา)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัททัวร์และองค์กรการท่องเที่ยวต่าง ๆ วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งต้องการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และผู้วิจัยได้ให้แนวทางการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้ได้มาตรฐานระดับสากลประกอบด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมกับบริบท วิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ในระดับราคาที่คุ้มค่า ควรเพิ่มเติมช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ มุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความร่วมมือกับชุมชนท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและคัดเลือกบุคลากรนำเที่ยวที่มีศักยภาพ สนับสนุนและส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยวให้ใส่ใจต่อความสะอาดของอาหารและน้ำดื่ม การจัดเตรียมระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เพียงพอ ส่งเสริมชุมชนให้อนุรักษ์ไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมและความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ ควบคู่ไปกับการแสวงหาการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้อย่างแท้จริง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557: ออนไลน์) ได้สรุปขนาดตลาดและจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงรายเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีขนาดใหญ่ และมีประชากรจำนวนมาก ในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงสำหรับการวางแผนทางการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 39 เมือง จาก 9 ประเทศ จำแนกเป็นเมืองในประเทศสิงคโปร์ 1 เมือง มาเลเซีย 11 เมือง อินโดนีเซีย 12 เมือง บรูไน 2 เมือง ฟิลิปปินส์ 5 เมือง เวียดนาม 5 เมือง พม่า 1 เมือง ลาว 1 เมือง และกัมพูชา 1 เมือง ทั้ง 39 เมืองมีจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงรวมกันมากกว่า 7,190,000 คน มีเที่ยวบินเฉลี่ยต่อสัปดาห์รวมกันมากกว่า 36,000 เที่ยวบินคุณลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในทุกชาติอาเซียนครอบคลุมทั้งเพศชายและหญิง กระจายตัวในทุกกลุ่มอายุอย่างค่อนข้างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในวัยทำงานตั้งแต่ช่วงต้นถึงกลางซึ่งมีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 48.0 เกือบทั้งหมดมีอาชีพการงานที่มั่นคง มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป (ตั้งแต่ $20,000 ต่อปี) เนื้อหาข่าวสารที่ใช้เป็นข้อมูลในการเลือกสถานที่เดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เป็นเนื้อหาที่แสดงถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เป็นข้อมูลข่าวสารที่สรุปได้ว่า “คุ้มค่า” กับเงินและเวลาที่จะใช้ไป นักท่องเที่ยวถูกจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มที่สำคัญ และกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว CBT (ผู้วิจัย, 2557) คือ กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ รูปแบบการใช้ชีวิตและวิธีคิดแบบผู้ปรับปรุง (Reformer Oriented) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีหรือมากกว่า มักอาศัยอยู่ในเมืองหลวงหรือหัวเมืองใหญ่ที่สามารถรับข่าวสารและสื่อต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน เป็นกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาที่ดี มีหน้าที่การงานดี หากเป็นนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในกลุ่มที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว (เช่น สิงคโปร์ หรือบรูไน เป็นต้น) จะเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ในขณะที่กลุ่ม Reformers ที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศในกลุ่ม CLMV จะมีอายุอยู่ในวัยทำงานตอนกลาง (ประมาณ 30 ปี) เป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาที่ดี แสวงหาความก้าวหน้าและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ กลุ่มไลฟ์สไตล์/รูปแบบการใช้ชีวิตและวิธีคิดแบบ Reformer Oriented จะมีลักษณะแนวคิดของการต้องการค้นหาประสบการณ์ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นการปรับปรุงจิตใจและสังคม มีสุนทรียะ ชอบธรรมชาติ และไม่ยึดติดกับกรอบ รวมทั้งให้ความสำคัญกับแก่นแท้ภายในมากกว่าเปลือกนอก นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Reformer นี้ มีสัดส่วนสูงในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ (ที่ร้อยละ 39.2 และ 37.8 ตามลำดับ)

ประเด็นการสื่อสารทางการตลาดเบื้องต้นสำหรับกลุ่ม Reformer คือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีอย่างแท้จริง (Real Thing) มีวิธีการนำเสนอย่างตรงไปตรงมา (Social Fairness) แสดงออกต่อความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและสังคม (Care Community & Environment) กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ อยากได้ประสบการณ์ แต่ต้องทิ้งให้ตัดสินใจเอง (Provoke Curiosity, Provide personal space) โดยมีข้อควรระวัง คือ ห้ามนำเสนอเกินจริง (Never Cliché) หลีกเลี่ยงกฎเกณฑ์และขั้นตอนที่ซับซ้อน (Don't tell them what to do, too many instructions) และอย่าเน้นการขายจนเกินไป (Do not do hard sale)

World Economic Forum (2012: ออนไลน์) ได้สรุปสถานการณ์และคาดการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน ในรายงาน The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report ปี 2012 ไว้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนมีประมาณ 77 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 19 ล้านคน (คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.8) เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศมาเลเซียที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 25 ล้านคน (คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32.1) และเมื่อพิจารณาจากดัชนี Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) (ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดที่สะท้อนการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศด้วยการจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยว) เฉพาะประเด็นความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวด้านปัจจัยทรัพยากรมนุษย์ ทุนทางวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติพบว่า จากจำนวนประเทศทั้งหมด 139 ประเทศ ไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 21 รองจากประเทศมาเลเซีย (อันดับที่ 18) และสิงคโปร์อยู่อันดับที่ 23 โดยมีประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ สำหรับประเทศไทยซึ่งได้รับการยอมรับจากประเทศต่างๆ ว่า เป็น "สยามเมืองยิ้ม" (ประชาชนมีอัธยาศัยไมตรีมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม) แต่จากคะแนนที่ใช้ประเมินอันดับความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว กลับพบว่าอันดับด้านอัธยาศัยไมตรีที่ดี (Affinity for travel and tourism) ของไทยเป็นรองประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ในขณะที่มีเพียงด้านทรัพยากรธรรมชาติเท่านั้นที่ประเทศไทยที่มีอันดับดีกว่าประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ อันเป็นภาพสะท้อนที่สำคัญแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยควรอาศัยความได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญเร่งทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อตอกย้ำศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยให้มีความพร้อมต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควบคู่ไปกับต้องเร่งแก้ไขจุดอ่อนทางด้านภาษาของบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวทุกประเภททุกระดับ ให้ได้รับการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยไปพร้อม ๆ กัน

รชาดา เครือทิวา (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาในประเด็นรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดอ่างทอง เฉพาะความต้องการจัดการท่องเที่ยวชุมชน สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านรูปแบบป้ายประกาศ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวสนใจเรียนรู้ด้านการอาชีพของชุมชนศึกษาวัฒนธรรมชุมชน และร่วมพูดคุยกับปราชญ์ท้องถิ่น สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบการศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชน การนั่งเรือเที่ยวชมธรรมชาติ และต้องการพักค้างแรมกับชาวบ้านข้อมูลเพิ่มเติมของความคิดเห็นด้านศักยภาพสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดอ่างทองที่ได้จากกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่น่าสนใจ ได้แก่ เพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน (รวมถึงอาหารสำเร็จรูปและ

ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในท้องถิ่น) ต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เปิดตัวสู่การจัดงานการท่องเที่ยวระดับชาติในทุกรูปแบบอย่างทั่วถึง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ตลอดจนเร่งพัฒนาบุคลากรเพื่อเป็นผู้นำเที่ยวประจำจุดเดินทางท่องเที่ยวที่กำหนดอย่างเป็นระบบ ส่งผลต่อการสร้างงานสร้างอาชีพและรายได้ให้คนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น

หฤทัย มีนะพันธ์ (2552) ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาแก่หน่วยงานภาครัฐไว้ว่า รัฐบาลควรดำเนินการตลาดภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ “กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน” โดย 1) ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง อาทิ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทยผ่านทาง Internet และสร้างช่องทางในเว็บไซต์ของ ททท. ให้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในไทย (E-Marketing) 2) เพิ่มขีดความสามารถให้เครือข่าย internet โดยร่วมกับนิตยสารธุรกิจนำเที่ยวในอเมริกาจัดทำคู่มือให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการขายประเทศไทยโดยสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ และเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ททท. ไปยังผู้ประกอบการในตลาดอเมริกาโดยตรง 3) ขยายการเปิดสำนักงานสาขาของ ททท. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง 4) ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม (Lifestyle of Health and Sustainability: LOHAS) 5) รักษาฐานตลาดลูกค้าเก่า (Re-visitors) ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ (First Visitors) ทั้งในพื้นที่ตลาดเดิมและพื้นที่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ผ่านวิธีการกระตุ้นตลาดและชูจุดแข็งด้านความคุ้มค่าเงิน

จากที่ UNWTO ได้คาดการณ์ว่าภายในปี 2019 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคแปซิฟิกจะมีจำนวนอยู่ระหว่าง 2.2 ถึง 2.9 ล้านคน คิดเป็นค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 2.5 ถึง 3.0 พันล้านเหรียญสหรัฐโดยแนวโน้มการเติบโตนี้จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศสมาชิก ขึ้นอยู่กับสภาพปัจจัยการคมนาคมขนส่งทางอากาศ รวมถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของการเดินทางนั้น ๆ โดยอนาคตการเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับภูมิภาคแปซิฟิกในระยะสั้นถึงปานกลางโดยรวมยังคงอยู่ในเชิงบวก มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 3.5 ต่อปี PRTS จึงได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของประเทศสมาชิกในกลุ่มภูมิภาคไว้ว่าเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของแผนงานและการบริหารจัดการกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคที่ยั่งยืน ซึ่งกลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของภูมิภาคถูกกำหนดภายใต้กรอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นฐาน 7 ประการ โดยมี การวิจัยและฐานข้อมูล การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว การวางแผนทางการตลาด และแผนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็น 4 ใน 7 องค์ประกอบที่สำคัญ

ในส่วนของการวางแผนทางการตลาด SPTO (South Pacific Tourism Organization) ได้พัฒนาแผนการตลาดระดับภูมิภาคประจำปี 2014 โดยกำหนดยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดครอบคลุม ประเด็นการให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งการจัดเตรียมบริการทางการตลาดโดยมีพื้นฐานอยู่บนราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่าย เป็นต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ประเทศในภูมิภาค

มหาสมุทรแปซิฟิกจะให้ความสำคัญกับตลาดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการเดินทางสั้น ๆ เพื่อมาท่องเที่ยว (short haul market) มากกว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายระยะไกล (long haul market) ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาในการเดินทางนานกว่า 7 ชั่วโมง รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดใหม่ (Emerging Markets) และให้น้ำหนักกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบอเมริกาเหนือและตลาดนักท่องเที่ยวจากเอเชียเป็นหลัก (Pacific Regional Tourism Capacity Building Programme, 2014)

Aamir Yousuf (2013) ศึกษาวิจัยในหัวข้อ The Impact Of ASEAN On Tourismได้ข้อสรุปว่า ประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนมีความประสงค์จัดตั้ง ASEAN Tourism Investment Zone (ATIZ) อันจะเป็นรากฐานที่สำคัญยิ่งต่อการลงทุนด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาค โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในกลุ่มประเทศสมาชิกผ่านรูปแบบการเปิดเสรี สิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของภูมิภาคอาเซียน มุ่งเน้นประเด็นประชาสัมพันธ์การเป็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน จำนวนการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวระดับโลก สรุปได้ว่าจุดแข็งที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว การให้ความสำคัญของภาครัฐ (เห็นได้จากการที่ประเด็นการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับและเป็นหัวข้อสำคัญของการประชุมรัฐมนตรีอาเซียน) ความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องของภาคธุรกิจเอกชน ความหลากหลายของกิจกรรมและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว รวมทั้งความสะดวกสบายในการเดินทางและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ประเทศสมาชิกอาเซียนมีโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับตลาดนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (ได้แก่ จีนและอินเดีย) รวมทั้งตลาดที่มีศักยภาพ (ประกอบด้วย ตะวันออกกลางญี่ปุ่นจีนไทเปและเกาหลีใต้) การริเริ่มปรับปรุงการท่องเที่ยวของประเทศในแถบแม่น้ำโขง (เช่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ) การเปิดเสรีของการยื่นขอวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสมาชิก ความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาคธุรกิจท่องเที่ยวเอกชนในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนและประเทศอื่น ๆ ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น จีน และออสเตรเลีย ตลอดจนการพัฒนาของตลาดการจัดการประชุมและนิทรรศการ (MICE) ในขณะที่ประเทศสมาชิกอาเซียนยังมีจุดอ่อนและอุปสรรคที่สำคัญอันประกอบด้วย ความแตกต่างในมาตรฐานของบุคลากรทางการท่องเที่ยว ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ล้าหลังในบางประเทศ เครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศที่อ่อนแอ ความไม่พร้อมของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร การมุ่งเน้นแต่จำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าผลตอบแทนและการกระจายตัวของรายได้ แคมเปญทางการตลาดที่ไม่สามารถสื่อสารภาพจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ การขอวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวนอกภูมิภาค ภาคการเมืองขาดเสถียรภาพ วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ภัยจากการก่อการร้ายไข้หวัดนก โรคติดต่อต่าง ๆ เป็นต้น ขาดการเตรียมความพร้อมด้านการจัดการวิกฤต มาตรฐานด้านความปลอดภัย รวมทั้งความผันผวนของค่าเงินในมวลประเทศสมาชิก

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้เห็นความสำคัญของการทำความเข้าใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เมื่อเปรียบเทียบเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เน้นตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และสถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศยุโรปได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ เมื่อไปท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ใหม่และเรียนรู้วิถีชีวิตกับชุมชนท้องถิ่นในต่างประเทศ โดยข้อมูลที่ได้จากแหล่งสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ และ

ความสนิทสนมวางใจบริษัทท่องเที่ยวหรือที่ปรึกษาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีอิทธิพล ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่สนองตอบความต้องการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎีและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงนำไปกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม นำมาพัฒนากรอบแนวคิดวิจัยโดยเชื่อมโยงผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติ ภายใต้ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและภาวการณ์การแข่งขันทางการตลาด ปรากฏเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้คือ

ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2.4 เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อการศึกษาตลาดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเอกชน เพื่อการวางแผนพัฒนาการตลาดที่เหมาะสม และวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความพร้อมรับสถานการณ์การแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลักได้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐและเอกชนผ่านกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การจัดการประชุมร่วมกับโครงการย่อยที่ 2 และ 3 ภายใต้แผนงานเดียวกัน รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การดำเนินกิจกรรมการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพครอบคลุมวัตถุประสงค์ในรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดตลอดทั้งสภาวการณ์ทางการแข่งขันในปัจจุบันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเพิ่มเติมการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ในประเทศไทย รวมทั้งประมาณการรายได้ที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวและรายได้เฉลี่ยที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้รับ ผ่านวิธีการลงพื้นที่จริงในพื้นที่ 30 ชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่คัดเลือกจากหลักเกณฑ์ดังนี้

1. เป็นชุมชนที่เป็นสมาชิกของศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. เป็นชุมชนที่ได้รับเชิญเข้าร่วมงานการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “มุมมองภาครัฐ เอกชน ชุมชน ต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย” ในวันที่ 16 ธันวาคม 2557 ณ อาคารเพ็นเทคอสต์ (บัณฑิตศึกษา) ชั้น 3 มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเข้าร่วมงานการฝึกอบรมและประชุมสัมมนาทางวิชาการในหัวข้อเรื่อง "แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน : Community Based Tourism ASEAN Marketing" ระหว่างวันที่ 26 ถึง 31 พฤษภาคม 2558 ณ โรงแรมธารินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทั้งสองโครงการเป็นการ

ดำเนินกิจกรรมที่ถูกกำหนดไว้ภายใต้แผนงานการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน" ของทีมวิจัย

การฝึกอบรมและประชุมสัมมนาทางวิชาการเรื่อง "แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน : Community Based Tourism ASEAN Marketing" เป็นกระบวนการให้ความรู้โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อบรรยายต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติจริงร่วมกันระหว่างชุมชนท่องเที่ยว CBT กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยมีทีมวิทยากรผู้บรรยายและทีมวิจัยทำหน้าที่สังเกตการณ์พร้อมให้คำแนะนำที่เป็นปะโยชน์ในระหว่างการดำเนินกิจกรรม

รายชื่อทีมวิทยากรประกอบด้วย

1) หัวข้อ Market Segmentation: S (การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว) บรรยายโดยวิทยากร ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ ผ่านรูปแบบเนื้อหา Reflect (ทบทวน) Recharge (ให้ความรู้) Rethink (เริ่มคิด) = Revise

2) หัวข้อ Sense of Place: S (การสร้างความรู้สึกต่อสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว CBT) วิทยากรคือ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

3) หัวข้อ Experience: E (การสร้างและถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว) วิทยากรคือ คุณธนบูรณ์ สมบูรณ์

4) หัวข้อ Communication: C และ Access: A (การตลาดและการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากชุมชนท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) วิทยากรคือ Mr.Peter Richards

5) หัวข้อ Information Technology: I (เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสื่อสารการตลาดถึงลูกค้าเป้าหมาย) วิทยากรคือ คุณนิพัทธ์พงษ์ ชวนชื่น บริษัท Trekking Thai

6) หัวข้อ Linkage: L (การเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยวเข้ากับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย) ใช้รูปแบบการดำเนินกิจกรรมฝึกปฏิบัติจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชุมชนท่องเที่ยวนำความรู้ที่ได้รับจากการบรรยายและประสบการณ์ที่ได้รับ ไปใช้ในการออกแบบโปรแกรมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย บนพื้นฐานของทรัพยากร ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ รวมทั้งสิ่งที่ชุมชนมีภายใต้ข้อจำกัด ต้องเป็นโปรแกรมแบบ 1 Day Trip โดยมีทีมวิทยากรและทีมวิจัยของแผนงานสังเกตการณ์และให้คำแนะนำระหว่างการดำเนินกิจกรรม

3. เป็นชุมชนที่ได้รับแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยของโครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่อง "การศึกษาความต้องการของตลาดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน"

4. เป็นชุมชนที่ถูกคัดเลือกเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาของผู้วิจัยโครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง "การศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน"

5. เป็นชุมชนที่มีการทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยตนเอง

6. เป็นชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนและเป็นชุมชนมีการดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวทั้งในประเด็นวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม รวมทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ ดูแลทรัพยากรธรรมชาติอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการของตลาดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน” กำหนดกลุ่มประชากรเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1.1 บริษัทผู้ประกอบการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ใน 8 ประเทศสมาชิกอาเซียน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) ซึ่งเป็นกรอบความร่วมมือของ 6 ประเทศในภูมิภาคประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (ยูนนาน) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติและมีความหลากหลายของชาติพันธุ์ รวมทั้งเป็นพื้นเป้าหมายของการส่งเสริมการขยายตัวทางการค้า การลงทุนและการบริการ เพื่อส่งเสริมการจ้างงานและยกระดับความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่คาบสมุทรอินโดจีน (Indo China) ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศเวียดนามลาว และกัมพูชา รวมทั้ง

1.3 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยที่มีลักษณะการดำเนินงานเชื่อมต่อเป็นเครือข่าย (Networking) กับผู้แทน (Agent) ในตลาดต่างประเทศ (เช่น ในภาคพื้นยุโรป เป็นต้น)

ข้อมูลจำนวนประชากรข้างต้นนำไปสู่ขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนการคัดเลือก ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนและกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการให้ข้อมูล การคัดเลือกพิจารณาโดยคำนึงถึงความสามารถในการให้ข้อมูลคุณภาพเชิงลึกที่ต้องการรายละเอียด ความถูกต้องชัดเจน เกี่ยวกับความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 20 บริษัท (หน่วยงาน)

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT ซึ่งไม่ปรากฏข้อมูลยืนยันจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 0.5 (P = 0.5) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่เท่ากับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% (หรือเท่ากับ 0.05) แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{n=P\left(1-P\right)Z^2}{d^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{0.2\left(1-0.2\right)1.96^2}{0.05^2}$$

n = 384

ได้จำนวนตัวอย่างที่ 384 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งตามประเภทของผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว CBT และตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรง สัมผัสคลุกคลีกอยู่กับข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง ในประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขันในปัจจุบันของตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีความสนใจและเดินทางเที่ยวในชุมชน CBT ในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 384 ชุด ที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยวตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเข้าสู่กระบวนการพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผู้จัดทำและรวบรวมไว้แล้ว เช่น จากแหล่งข้อมูลวารสาร บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางหน้า website เอกสารสิ่งพิมพ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในแบบรูปเล่มและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นเวลา 3 เดือนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ครบถ้วน มีเนื้อหาที่เป็นจริง ทันสมัยและสอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่ม ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปคำสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลที่ผ่านกระบวนการจดบันทึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล (ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) จัดแยกเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงทำการตรวจสอบ วิเคราะห์เนื้อหา ค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผลและการยืนยันผลสรุป กระบวนการนี้ดำเนินไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล สามารถปรับเปลี่ยนตามหลักฐานที่พบ

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ สถิติพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยการประเมินค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การประเมินผล และการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstab) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการกระจายข้อมูลที่สำคัญตั้งแต่ 2 กลุ่ม (ตัวแปร) ขึ้นไป

3. ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ได้จากเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนท่องเที่ยว CBT จำนวน 30 ชุมชนตามเกณฑ์การคัดเลือก 6 ประการ ใช้การคำนวณแบบย้อนกลับเพื่อประมาณการจำนวนของนักท่องเที่ยวและรายได้ทั้งหมดของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางไปในชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยข้อมูลดังกล่าวจะนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกันนี้ ที่คำนวณได้จากการทบทวนเอกสารและรายงานการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งถูกจัดเก็บและรวบรวมไว้ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้ตัวเลขที่ประมาณการไว้คือประมาณร้อยละ 1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดและสภาพการแข่งขันในปัจจุบันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้รับข้อมูลจากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ที่มีผู้ร่วมให้ข้อมูลได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจในเส้นทางท่องเที่ยว GMS หรือ Indo China รวมทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยที่มีลักษณะการดำเนินงานเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายกับผู้แทน (Agent) ในตลาดต่างประเทศ (เช่น ในภาคพื้นยุโรป เป็นต้น) และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงความสามารถในการให้ข้อมูล (เชิงคุณภาพ) ที่ละเอียด ชัดเจน เกี่ยวกับความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 20 บริษัท (หน่วยงาน) ผ่านรูปแบบกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารรายงานการวิจัย รายงานการสำรวจ ข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ที่เชื่อถือได้

ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณด้านความต้องการของตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ข้อคำถามถูกสร้างขึ้นจากข้อมูลตั้งต้นด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเที่ยวชุมชนที่ได้รับจากกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ร่วมกับกับบริษัททัวร์ (จัดขึ้น ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2558 ณ ห้องประชุมชั้น 3 มหาวิทยาลัยพายัพ เขตแม่คาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่) ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT และกำหนดจำนวนตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามไว้ที่ 400 ตัวอย่าง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการเขียนผลการวิจัยในประเด็นด้านความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการวิจัยเชิงความรู้ตอบตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัยจำนวน 5 ข้อ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกลุ่มอาเซียน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกและของประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าในปี 2020 นักท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีจำนวนประมาณ 1,600 ล้านคน แบ่งเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตนเองจำนวน 1,200 ล้านคน ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีก 400 ล้านคน เป็นผู้ที่เดินทางจากภูมิภาคหนึ่งไปท่องเที่ยวในอีกภูมิภาคหนึ่ง โดยทวีปยุโรปเป็นภูมิภาคที่จะมีนักท่องเที่ยวมากที่สุด (ประมาณ 700 ล้านคน) รองลงมาเป็นเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก (400 ล้านคน) ทวีปอเมริกา (300 ล้านคน) แอฟริกา (80 ล้านคน) ตะวันออกกลาง (70 ล้านคน) และทวีปเอเชียใต้ (20 ล้านคน) ตามลำดับ นอกจากนี้ UNWTO ยังระบุว่า เอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากยุโรป มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของโลก จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาดโดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม BRIC (ประกอบด้วย บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) ที่ประชากรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น เป็นประเทศที่มีศักยภาพส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยเฉพาะประเทศจีนที่จะเป็นตลาดส่งออกและนำเข้านักท่องเที่ยวรายใหญ่ที่สุดของโลก (คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 100 – 120 ล้านคนต่อปี) รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก โดยประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่น ประเทศเยอรมัน ญี่ปุ่น และรัสเซีย ที่มีอัตราเพิ่มของประชากรติดลบ ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนขึ้นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความพร้อมด้านเวลาและงบประมาณ มีพฤติกรรมสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบพำนักเป็นเวลานาน และต้องการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านโครงการสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน รวมทั้งปัจจัยการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ เทียบเคียงความคุ้มค่าของการเดินทางก่อนตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น UNWTO คาดว่ามีประชากรโลกจำนวนมากกว่า 1.5 พันล้านคนท่องเที่ยวอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต และเกือบ 600 ล้านคนที่ผันตนมาเป็นสมาชิกในสังคม Online ทั้ง Facebook Twitter เพื่อใช้เป็นช่องทางใน

การแพร่กระจายข่าวสาร ให้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

แผนภาพที่ 4.1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี 2030

UNWTO Tourism Towards 2030

UNWTO Tourism Towards 2030: International tourism by region of destination

	International Tourist Arrivals received (million)					Average annual growth (%)					Share (%)	
	Actual data			Projections		Actual data		Projections				
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-'95	'95-2010	2010-'30, of which	2010-'20	2020-'30	2010	2030
World	**277**	**528**	**940**	**1,360**	**1,809**	**4.4**	**3.9**	**3.3**	**3.8**	**2.9**	**100**	**100**
to Advanced economies[1]	194	334	498	643	772	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8	53	43
to Emerging economies[1]	83	193	442	717	1,037	5.8	5.7	4.4	4.9	3.8	47	57
By UNWTO regions:												
Africa	7.2	18.9	50.3	85	134	6.7	6.7	5.0	5.4	4.6	5.3	7.4
North Africa	4.0	7.3	18.7	31	46	4.1	6.5	4.6	5.2	4.0	2.0	2.5
West and Central Africa	1.0	2.3	6.8	13	22	5.9	7.5	5.9	6.5	5.4	0.7	1.2
East Africa	1.2	5.0	12.1	22	37	10.1	6.1	5.8	6.2	5.4	1.3	2.1
Southern Africa	1.0	4.3	12.6	20	29	10.1	7.4	4.3	4.5	4.1	1.3	1.6
Americas	62.3	109.0	149.7	199	248	3.8	2.1	2.6	2.9	2.2	15.9	13.7
North America	48.3	80.7	98.2	120	138	3.5	1.3	1.7	2.0	1.4	10.4	7.6
Caribbean	6.7	14.0	20.1	25	30	5.0	2.4	2.0	2.4	1.7	2.1	1.7
Central America	1.5	2.6	7.9	14	22	3.8	7.7	5.2	6.0	4.5	0.8	1.2
South America	5.8	11.7	23.6	40	58	4.8	4.8	4.6	5.3	3.9	2.5	3.2
Asia and the Pacific	22.8	82.0	204.0	355	535	8.9	6.3	4.9	5.7	4.2	21.7	29.6
North-East Asia	10.1	41.3	111.5	195	293	9.9	6.8	4.9	5.7	4.2	11.9	16.2
South-East Asia	8.2	28.4	69.9	123	187	8.7	6.2	5.1	5.8	4.3	7.4	10.3
Oceania	2.3	8.1	11.6	15	19	8.7	2.4	2.4	2.9	2.0	1.2	1.0
South Asia	2.2	4.2	11.1	21	36	4.3	6.6	6.0	6.8	5.3	1.2	2.0
Europe	177.3	304.1	475.3	620	744	3.7	3.0	2.3	2.7	1.8	50.6	41.1
Northern Europe	20.4	35.8	57.7	72	82	3.8	3.2	1.8	2.2	1.4	6.1	4.5
Western Europe	68.3	112.2	153.7	192	222	3.4	2.1	1.8	2.3	1.4	16.3	12.3
Central/Eastern Europe	26.6	58.1	96.0	137	176	5.3	3.3	3.1	3.7	2.5	10.1	9.7
Southern/Mediter. Eu.	61.9	98.0	168.9	219	264	3.1	3.7	2.3	2.6	1.9	18.0	14.6
Middle East	7.1	13.7	60.9	101	149	4.5	10.5	4.6	5.2	4.0	6.5	8.2

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©
(Data as collected by UNWTO September 2011)
[1] Classication based on the International Monetary Fund (IMF), see the Statistical Annex of the IMF World Economic Outlook of April 2012, page 177, at www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01.

ที่มา : UNWTO 2011

แผนภาพที่ 4.2 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี 2012 - 2013

International Tourist Arrivals

Rank	Series[1]	Million 2012	Million 2013*	Change (%) 12/11	Change (%) 13*/12
1 France	TF	83.0	..	1.8	..
2 United States	TF	66.7	69.8	6.3	4.7
3 Spain	TF	57.5	60.7	2.3	5.6
4 China	TF	57.7	55.7	0.3	-3.5
5 Italy	TF	46.4	47.7	0.5	2.9
6 Turkey	TF	35.7	37.8	3.0	5.9
7 Germany	TCE	30.4	31.5	7.3	3.7
8 United Kingdom	TF	29.3	31.2	-0.1	6.4
9 Russian Federation	TF	25.7	28.4	13.5	10.2
10 Thailand	TF	22.4	26.5	16.2	18.8

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©
[1] See note on page 9

International Tourism Receipts

Rank	US$ Billion 2012	US$ Billion 2013*	US$ Change (%) 12/11	US$ Change (%) 13*/12	Local currencies Change (%) 12/11	Local currencies Change (%) 13*/12
1 United States	126.2	139.6	9.2	10.6	9.2	10.6
2 Spain	56.3	60.4	-6.3	7.4	1.5	3.9
3 France	53.6	56.1	-2.2	4.8	6.0	1.3
4 China	50.0	51.7	3.2	3.3	0.8	1.4
5 Macao (China)	43.7	51.6	13.7	18.1	13.2	18.1
6 Italy	41.2	43.9	-4.2	6.6	3.8	3.1
7 Thailand	33.8	42.1	24.4	24.4	26.7	23.1
8 Germany	38.1	41.2	-1.9	8.1	6.3	4.5
9 United Kingdom	36.2	40.6	3.3	12.1	4.8	13.2
10 Hong Kong (China)	33.1	38.9	16.2	17.7	15.8	17.7

(Data as collected by UNWTO May 2014)

ที่มา : UNWTO 2014

สำหรับภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยวอาเซียน พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเฉพาะชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 65,680,630 ล้านคนในปี 2009 เป็น 79,247,283 ล้านคนในปี 2011 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR: Compound Annual Growth Rate) เท่ากับร้อยละ 9.84 และคาดว่าในปี 2015 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีจำนวน 107,381,527 คน ณ อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 8.53 (แผนภาพที่ 4.3)

แผนภาพที่ 4.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ระหว่างปี 2009-2015

ที่มา : World Economic Forum 2012

จากข้อมูลประมาณการการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนรายได้ภาคธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยวต่อ GDP ระหว่างปี 2014 – 2024 มีตัวเลขที่น่าสนใจคือ ประเทศสมาชิกอาเซียนติดอยู่ใน 20 อันดับแรกของโลกมีจำนวน 4 ประเทศด้วยกัน ประกอบด้วย กัมพูชาและเมียนม่าร์เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 7 ต่อปี (อยู่ในอันดับที่ 6 และ 7 ของโลก) ประเทศไทยเพิ่มขึ้นที่ 6.4% ต่อปี (อันดับ 13 ของโลก) และประเทศลาวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 ต่อปี (อันดับที่ 20 ของโลก) รวมทั้งประเทศเวียดนาม (อันดับ 33 ของโลก) และประเทศอินโดนีเซีย (อันดับ 37 ของโลก) ซึ่งทั้ง 6 ประเทศข้างต้นมีอัตราการ

เจริญเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทวีปเอเชียแปซิฟิกทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีประเทศฟิลิปปินส์ (อันดับ 40 ของโลก) และประเทศมาเลเซีย (อันดับ 83 ของโลก) ที่ติดอยู่ใน 100 อันดับแรกของโลก (แผนภาพที่ 4.4)

แผนภาพที่ 4.4 ประมาณการการเพิ่มขึ้นของรายได้ภาคธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยว เปรียบเทียบกับ GDP ระหว่างปี 2014 - 2024

Country rankings:
Long term growth, 2014 - 2024

	Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP	2014 - 2024 % growth pa
7	Myanmar	6.9
8	Cambodia	6.9
9	Thailand	6.7
12	Vietnam	6.3
26	Sri Lanka	6.1
34	Laos	5.8
40	Philippines	5.6
	Asia Pacific	5.4
51	Indonesia	5.3
91	Malaysia	4.4
97	Brunei	4.3
	World	4.2

	Travel & Tourism's Total Contribution to GDP	2014 - 2024 % growth pa
6	Cambodia	7.0
7	Myanmar	7.0
13	Thailand	6.4
16	Sri Lanka	6.2
20	Laos	6.1
33	Vietnam	6.0
37	Indonesia	5.7
	Asia Pacific	5.6
40	Philippines	5.6
83	Malaysia	4.5
	World	4.2
102	Brunei	4.1

จำนวนนักท่องเที่ยวชาติต่างชาติที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น รวมทั้งสัดส่วนรายได้จากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต่อ GDP ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นภายใน 10 ปีข้างหน้าแสดงให้เห็นว่า ภูมิภาคอาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้ามาท่องเที่ยวเยี่ยมเยียน จึงจำเป็นที่ประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนต้องร่วมมือกันในการจัดทำแผนงานเพื่อบริหารจัดการร่วมกันภายใต้แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558 (ASTP: ASEAN Tourism Strategic Plan 2011 – 2015) จากการประเมินของสำนักเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat) ชี้ชัดได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเพียงสาขาเดียวที่สามารถดำเนินการตามแผนการรวมกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวของอาเซียน (Roadmap for ASEAN Tourism Integration) ได้ครบทั้ง 19 มาตรการที่กำหนดไว้ประกอบด้วย 1) การให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอาเซียน 2) การสร้างความเข้าใจกับประเทศที่เป็นกลุ่มตลาด

ท่องเที่ยวที่สำคัญของอาเซียน ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย สหรัฐอเมริกา ยุโรป และรัสเซีย 3) การใช้ตราสัญลักษณ์โครงการรณรงค์ท่องเที่ยวอาเซียน (Visit ASEAN Campaign Logo) 4) การจัดพื้นที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอาเซียนในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ เช่น มหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ (International Tourism Bourse-ITB) 5) การจัดทำโสตทัศน์และวีดีทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาเซียน 6) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกของอาเซียน 7) การพัฒนาช่องทางประตูสู่การท่องเที่ยวอาเซียน 8) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทางเรือเดินทะเลให้เป็นแพ็คเก็จที่น่าสนใจของอาเซียน 9) การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว 10) การศึกษาพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการส่งเสริมลงทุนด้านการท่องเที่ยว 11) การจัดทำโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 12) การจัดเวทีเกี่ยวกับการลงทุนด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน 13) การกำหนดมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (โดยเริ่มจากระบบรับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในโรงแรม) 14) การกำหนดมาตรฐานสมรรถนะขั้นพื้นฐานสำหรับบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน 15) การจัดทากรอบสำหรับการจัดการและการพัฒนาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว 16) การพัฒนาหลักสูตรอาเซียน 17) การจัดทำฐานข้อมูลวิจัยด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน 18) การพัฒนาศักยภาพด้านภาษาของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และ 19) การจัดทำกรอบแนวคิดและแผนปฏิบัติการด้านการติดต่อสื่อสารของอาเซียนในกรณีวิกฤต

ทางด้านการตลาด ในปี 2009 องค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN NTOs) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนงานด้านการตลาดผ่านรูปแบบโครงการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของอาเซียน (ASEAN Competitiveness Enhancement – ACE Project) มีจุดเน้นประกอบด้วย 1) การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอาเซียนใหม่ เพื่อกำหนดจุดขายด้านการต้อนรับที่อบอุ่น (Feel the Warmth) 2) พัฒนาเครื่องมือด้านการตลาดและส่งเสริมการขายผ่านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม อายุน้อย เน้นรูปแบบเดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพัง เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย ประเทศในกลุ่มยุโรปและกลุ่มประเทศในเครือสหราชอาณาจักร 3) จัดทำและประชาสัมพันธ์เว็บไซด์ด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจรในจุดเดียว (One-Stop Shop) สำหรับผู้ที่สนใจท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

และผลจากกระบวนพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของอาเซียนของ ASEAN NTOs มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวอาเซียนเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่รูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อันเป็นตัวอย่างหนึ่งของการพายามยกระดับและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ การมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอาเซียน พบว่า ทั้ง 10

ประเทศสมาชิกอาเซียน มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องตรงกันในประเด็นทางวัฒนธรรม รองลงมาคือ ประเด็นความหลากหลายและความสวยงามของธรรมชาติ (9 ชาติยกเว้น สิงคโปร์) กิจกรรมล่องเรือทางทะเล (9 ชาติยกเว้น ไทย) โดยในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มี 4 ชาติที่มีจุดร่วมเดียวกันประกอบด้วย กัมพูชา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ประเด็นการท่องเที่ยวผจญภัย ประกอบด้วย กัมพูชา อินโดนีเซีย พม่า และฟิลิปปินส์ และในประเด็นของอาหารประกอบด้วย กัมพูชา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม

จากกระแสการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ที่หันกลับไปสู่การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมเพื่อการพักผ่อนที่แท้จริง นักท่องเที่ยวมองการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางหาความรู้หาประสบการณ์ เป็นกลุ่มตลาดที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบศึกษาหาความรู้ ซึ่งนักท่องเที่ฟยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนชั้นกลางและมีขนาดใหญ่ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน – อพท. เปิดมิติใหม่ท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานวิถีไทยอย่างยั่งยืน) จึงเป็นที่มาของแนวคิดการพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการประยุกต์ใช้หลักแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนมีรูปแบบการทำงานผ่านภาคีเครือข่าย เน้นการสร้างความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ชุมชน และสังคมของเจ้าของพื้นที่ สามารถสร้างรายได้ที่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพภายใต้สภาวะเศรษฐกิจของโลกที่มีความผันแปร ประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นสิงคโปร์และบรูไน) จึงหันมาให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะประเทศไทยและประเทศในกลุ่ม CMLV (ประกอบด้วย กัมพูชา เมียน์ม่าร์ ลาว และเวียดนาม) ผ่านรูปแบบการให้ความหมายที่เป็นรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของแต่ละประเภท ประกอบด้วย

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ เครื่องมือในการพัฒนาชุมชนที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เพื่อกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรม” นิยามโดย ผู้นำชาวบ้านที่ดำเนินการเรื่องท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย จำนวน 60 คน จาก 30 ชุมชนทั่วประเทศ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT มีมิติ : พื้นที่ทางสังคมของชุมชนในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวสร้างการเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน)

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ รูปแบบการบริหารจัดการและพัฒนาท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคงไว้ซึ่งผลประโยชน์ของชุมชน” (WWF International, 2001: 2) และคุณลักษณะสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานสูง คือ เป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทุนทางสังคม และเศรษฐกิจชุมชน (Community-Based Tourism: a success?, 2009, Harold Goodwin & Rosa Santilli)

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม และความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ผ่านรูปแบบการบริหารจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเพิ่มความตระหนักและเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนและวิถีชีวิตของคนในชุมชนท่องเที่ยวนั้นๆ" (REST, 2003: 14)

"Community Involvement in Tourism" (CIT) and not "Community-based Tourism" means a community participating and involving in tourism (The Myanmar term).

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ของแต่ละประเทศ เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถยกระดับเศรษฐกิจจุลภาค ผ่านรูปแบบการกระจายรายได้สู่ชุมชนในระดับฐานราก เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าให้แก่ชุมชนเจ้าของพื้นที่ได้อย่างแท้จริง (พจนาถ, 2557) การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21 ซึ่งใช้หลักการของแผนแม่บทการท่องเที่ยวของโลก (Agenda 21) เป็นกรอบในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักการ 4 ประการ ได้แก่ 1) การดำเนินกิจรรมการท่องเที่ยวในขอบเขตที่ความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนจะมีได้ 2) ความตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะมีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน อันเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น 3) การมีส่วนร่วมของเจ้าบ้านและผู้มาเยือนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 4) การเชื่อมร้อยประสานความจำเป็นต่อการพัฒนาทางเลือกของชุมชนและการกำหนดแผนงานทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศอาเซียน 10 ประเทศ (พจนา, 2556) สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 เน้นรูปแบบการดำเนินงานที่ไม่ได้เริ่มตันจากรัฐ แต่เริ่มจากชุมชน ประกอบด้วยประเทศอินโดนีเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ และกัมพูชาโดยมีลักษณะที่สำคัญในแต่ละประเทศ เช่น อินโดนีเซีย จะมีจุดเด่นทางด้านความรู้และความต่อเนื่องในการทำงาน ตลอดจนภาครัฐให้การสนับสนุนผ่านการดำเนินนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม ประเทศไทยมีการสะสมองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง แต่ยังขาดการต่อยอดและการขยายผลอย่างเป็นกระบวนการ ประเทศกัมพูชามีเครือข่ายความร่วมกันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เริ่มเป็นรูปร่าง แต่ยังคงมีอุปสรรคด้านประเด็นมาตรฐานของการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มประเทศที่ภาครัฐจัดให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นนโยบายเร่งด่วนและพร้อมให้การสนับสนุนทั้งด้านการกำหนดนโยบาย การสนับสนุนเงินทุนเพื่อการกู้ยืม การมีระบบพี่

เลี้ยงรองรับ การกำหนดพื้นที่นำร่อง ตลอดจนการเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชน ประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนที่ถูกจัดให้อยู่กลุ่มนี้ได้แก่ เวียดนาม ลาว พม่า และมาเลเซีย

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มประเทศที่ยังคงต้องให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ สิงคโปร์และบรูไน (ฐิติ, 2557)

1.2 ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศสมาชิก ASEAN ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย

1.2.1 ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมนในกลุ่มประเทศสมาชิก ASEAN

1.2.2 การประมาณการณ์ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน และรายได้ที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้รับ

1.2.1 ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศสมาชิก ASEAN

ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน จัดเก็บผ่านการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อเรื่อง “มุมมองภาครัฐ เอกชน ชุมชน ต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย” วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2557 ณ อาคารเพ็นเทคอสต์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ดำเนินการโดยนักวิจัยของโครงการย่อยทั้งสามโครงการ ผู้ช่วยนักวิจัยจากสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนและมหาวิทยาลัยพายัพ รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเนื้อหาได้ดังนี้

รัฐบาลของประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยส่วนใหญ่กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็น “เรือธง” สำหรับดึงดูดเงินตราต่างประเทศและเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก แต่จากผลกระทบด้านลบที่เกิดจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass Tourism) เช่น ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางธรรมชาติ ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของชุมชน สังคม และวัฒนธรรมของประชาชนเจ้าของพื้นที่ ทำให้รัฐบาล หน่วยงานองค์กร และภาคประชาชนเริ่มตระหนักและให้ความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่ยุคสมัยของรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเจ้าของพื้นที่ในทุก ๆ กิจกรรมที่การท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง

ตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเริ่มเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เริ่มต้นที่ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ และ

อินโดนีเซีย จากการสนับสนุนขององค์กรในประเทศเนเธอร์แลนด์อย่าง NoVib ที่มุ่งเน้นการปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน บทบาทการมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดทั้งผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ชุมชนต่าง ๆ จะต้องเผชิญ ขยายการรับรู้ไปสู่ภาคีเครือข่ายที่เริ่มเข้าใจ เล็งเห็นถึงประโยชน์และเริ่มให้การยอมรับว่าท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคมของชุมชนโดยไม่กระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชน

พจนา สวนศรี (2557) แบ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียนตามรูปแบบการก่อกำเนิดไว้ 3 ลักษณะประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่เกิดจากการส่งเสริมจากองค์กรพัฒนาภาคเอกชน เช่น ในประเทศไทย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่เกิดจากการส่งเสริมขององค์กรพัฒนาระดับนานาชาติ ได้แก่ ในประเทศลาว กัมพูชา และเวียดนาม เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่เกิดจากการชี้นำ ส่งเสริม และพัฒนาจากภาครัฐ ได้แก่ ประเทศมาเลเซียและเมียน์ม่าร์

โดยรวมแล้ว ชุมชนท่องเที่ยว CBT ในทั้งสามประเทศมีลักษณะร่วมกัน คือ เป็นชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน บนพื้นฐานของการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม ภายใต้การบริหารจัดการที่ยั่งยืนและความเป็นธรรมในการแบ่งปันจัดสรรผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

ในส่วนของการจำแนกสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนออกเป็นรายประเทศ ผู้วิจัยสามารถสรุปเพื่อให้เห็นภาพรวมได้ดังนี้

1) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยยังคงเผชิญกับอุปสรรคหลายด้าน เช่น ความต่อเนื่องของการเดินทางเข้าไปในชุมชนท่องเที่ยว CBT ของนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านการจัดสรรผลประโยชน์และการกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน (สุริยา, 2552) ปัญหาด้านการจัดการขยะ ของเสีย ความสูญเสียในอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และค่านิยมของคนในชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความนิยมในการท่องเที่ยวส่งผลต่อกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิการครอบครองที่ดิน ที่เปลี่ยนสภาพกลายเป็นของนักลงทุนภายนอกเพิ่มมากขึ้น

2) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่ประกอบขึ้นจากเกาะน้อยใหญ่มากกว่า 17,500 เกาะ อุดมไปด้วยคนหลากหลายเผ่าพันธุ์ พรั่งพร้อมในประเด็นความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรมรวมทั้งประวัติศาสตร์ความเป็นมา สิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนสำคัญที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กอปรกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง หลากหลาย และมีสีสันจากสื่อด้านการท่องเที่ยวแขนงต่าง ๆ โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับหมู่บ้านของอินโดนีเซีย

ในทางตรงกันข้าม ความกว้างใหญ่ของพื้นที่รวมทั้งความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมภายในประเทศอินโดนีเซีย กลับเป็นอุปสรรคกีดขวางต่อการพัฒนามาตฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงยังคงต้องได้รับการสนับสนุนที่ต่อเนื่องในด้านการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ทุกภาคส่วนรับรู้และเข้าใจ ก่อให้เกิดการใช้จริงในท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการได้รับความช่วยเหลือที่ต่อเนื่องจากภาครัฐด้านเทคนิค การประชาสัมพันธ์ และการตลาด หรือการนำเสนอตัวอย่างความสำเร็จของชุมชนท้องถิ่นและท้ายที่สุดจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ความรู้ด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์กำหนดจังหวัดที่เป็น “จังหวัดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” ผ่านการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานจากส่วนกลาง ร่วมกับการมีส่วนร่วมของรัฐบาลท้องถิ่น ภาคธุรกิจเอกชนในพื้นที่ รวมทั้งชุมชนเจ้าของพื้นที่ เช่น ที่จังหวัดโบโฮล ตั้งอยู่ที่เกาะโบโฮล เป็นต้น ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการจัดเตรียมบริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ อาหาร มัคคุเทศก์ กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมทั้งได้รับการเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวจากองค์กรเอกชน เช่น PROCESS-Bohol เป็นต้น ในด้านประชาสัมพันธ์ การศึกษา และการสื่อสาร เพื่อปรับปรุงทักษะและความรู้ให้มีบทบาทที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควบคู่ไปกับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น ได้แก่สำนักงานการท่องเที่ยว DENR และสำนักงานท่องเที่ยวโบโฮล ด้านการฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นแนวคิดที่ใหม่สำหรับชุมชนในประเทศฟิลิปปินส์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ (ทั้งในประดับท้องถิ่นและส่วนกลาง) จึงกำหนดแนวทางและดำเนินการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจังเพื่อยกระดับและเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดกระบวนการติดตามและประเมินผลเพื่อ

ประเมินระดับความสำเร็จ และเพื่อพร้อมรับความท้าทายใหม่ อันจะส่งผลดีต่อชุมชนในการปรับปรุงรูปแบบ สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

4) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศลาว

การท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่รัฐบาลจัดทำให้เป็นหนึ่งยุทธศาสตร์สำคัญเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและเป็นแหล่งนำเข้าเงินตราต่างประเทศ รัฐบาลลาวพยายามลดผลกระทบด้านลบที่เกิดจากการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้ชุมชนท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ๆ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศพร้อม ๆ กับเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบของลาว สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ได้แก่ หลวงพระบาง วังเวียง เวียงจันทน์ และปากเซ การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศลาวได้รับการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (Asia Development Bank: ADB) รวมทั้งองค์กรพัฒนาร่วมภาคเอกชนต่าง ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศลาวมีสำนักงานการท่องเที่ยวลาวเป็นผู้รับผิดชอบหลัก ทำหน้าที่ออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และทำงานร่วมกับกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พัก และธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น โดยมีเป้าหมายแห่งการพัฒนาร่วมกันคือมุ่งสร้างความยั่งยืนและเน้นการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ชุมชนท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญด้านการบริหารจัดการกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบรอบด้านทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และผลกระทบเชิงวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น โครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้ำฮา ซึ่งเริ่มดำเนินการในปีค.ศ. 1999 ด้วยทุนสนับสนุนจากรัฐบาลนิวซีแลนด์ ผ่านองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ โดยความร่วมมือขององค์กรด้านการท่องเที่ยวของประเทศลาว กระทรวงเกษตรและกรมป่าไม้ โครงการอนุรักษ์ธรรมชาติ กรมโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ กระทรวงข่าวสารและวัฒนธรรม โครงการนี้ได้รับการบรรจุไว้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การเจริญเติบโตแห่งชาติและการบรรเทาความยากจน ยุทธศาสตร์ความหลากหลายทางชีวภาพแห่งชาติ แผนปฏิบัติการเพื่อประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ และแผนปฏิบัติการเพื่อความสำเร็จในการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งโครงการต่างๆ ได้กลายเป็นโครงการต้นแบบที่เป็นมาตรฐานสำหรับการริเริ่มโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แห่งชาติอื่น ๆ ด้วย (Schipani, 2008: 32)

5) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกัมพูชา

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกัมพูชาเริ่มต้นราวปลายปี พ.ศ.2533 มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับพัฒนาชุมชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกัมพูชามีศูนย์กลางอยู่บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือแถบชายฝั่งทะเล รวมทั้งพื้นที่บริเวณโตนเลสาบ ปัจจุบัน ในกัมพูชามีชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากกว่า 50 แห่ง โดยมีชุมชนทะเลสาบยักข์โลมของกลุ่มชนพื้นเมืองโพนงในจังหวัดรัตนคีรีเป็นพื้นที่ริเริ่มเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่แรก ภายใต้การสนับสนุนโครงการ DRIVE และหลังจากชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้รับการพัฒนาและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ต่อเนื่องยั่งยืน **เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนประเทศกัมพูชา** จึงก่อกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2545 ภายใต้การดำเนินงานตามพันธกิจ การสนับสนุนและส่งเสริมความคิดริเริ่มเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและการอนุรักษ์ธรรมชาติของประเทศกัมพูชา ครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานด้านการสร้างเครือข่ายและการสื่อสารระหว่างสมาชิก สร้างความเข้มแข็งและส่งเสริมสัมพันธ์อันดีระหว่างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนประเทศกัมพูชาและชุมชนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก การดำเนินงานด้านการตลาดและะการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งส่งเสริมศักยภาพและการฝึกอบรมให้แก่ชุมชนสมาชิก การเสริมสร้างศักยภาพของสมาชิกผ่านการให้ข้อมูลจากทรัพยากรที่มีคุณภาพ คำแนะนำ และการสนับสนุนชุมชนสมาชิก

6) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศเวียดนาม

พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเวียดนามมีต้นกำเนิดจากการดำเนิน “โครงการนำร่องเพื่อหาโอกาสการท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัย” โดยผู้เชี่ยวชาญจากประเทศนิวซีแลนด์ในปี ค.ศ.1995 ผลของการดำเนินงานโครงการดังกล่าวส่งให้ ประเทศเวียดนามได้รับการส่งเสริมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากองค์กรระดับนานาชาติต่อมาอีกหลายแห่ง อาทิเช่น การสนับสนุนจากโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme: UNDP) โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme: UNEP) องค์การระหว่างประเทศเพื่อการสงวนทรัพยากรธรรมชาติ (International Unon for Conservation of Nature and Natural Resources: IUCN หรือ The World Conservation Congress – สหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ในปัจจุบัน)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศเวียดนามเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการได้รับความสนใจจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งชาติเวียดนาม (Vietnam National Authority of Tourism: VNAT) องค์กรอิสระ

ต่าง ๆ รวมทั้งภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อร่วมกันพัฒนาสิ่งพื้นฐานที่จำเป็นต่อชุมชนท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต แนวทางการบริหารจัดการนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดการและแผนงานด้านการตลาด การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ระบบการดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยว จัดทำแผนการบริหารจัดการกองทุนเพื่อการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งการจัดการในประเด็นสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

7) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศมาเลเซีย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมาเลเซียถือเป็นเสาหลักสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (UNWTO, 1990) ของประเทศเช่นเดียวกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน มาเลเซียสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสองรองจากรายได้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรม (Hamzah, 2004)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน รัฐบาลมาเลเซียเริ่มให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวเนื่องจากรัฐบาลต้องการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการลดช่องว่างระหว่างมูลค่าทางเศรษฐกิจระหว่างตัวเมืองกับชนบท ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งถือกำเนิดในชนบทของประเทศมาเลเซียโครงการแรก คือ โครงการโฮมสเตย์ในปี ค.ศ.1995 ที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ได้ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับธุรกิจที่พัก เน้นองค์ประกอบสำคัญด้านพื้นที่ความเป็นส่วนตัว คุณภาพ และความปลอดภัย นอกจากนี้ยังต้องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของในพื้นที่นั้น ๆ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในโฮมสเตย์ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาชาวมาเลเซีย

การท่องเที่ยวรูปแบบที่พักแบบโฮมสเตย์ในมาเลเซียจัดได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จสูงสุด เห็นได้จากมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักสูงถึงร้อยละ 32 (จากเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ที่ระดับร้อยละ 23) สามารถสร้างรายได้ประมาณ 15.7 ล้านริงกิต (ประมาณ 157 ล้านบาท) และมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี

8) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศเมียน์มาร์

ภายหลังจากการปฏิรูปทางการเมืองและระบบเศรษฐกิจในเมียน์มาร์ในปี พ.ศ.2554 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศเมียน์มาร์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนมากกว่า 1 ล้านคนเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ.2555 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในเมียน์มาร์ส่วนใหญ่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายสำคัญประกอบด้วย เมืองย่างกุ้ง

พุกาม ทะเลสาบอินเล มัณฑะเลย์ ใจโถ่ และหาดงาปาลี

การพัฒนาการท่องเที่ยวเมียน์มาร์มีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและเป็นเครื่องมือแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนในประเทศเช่นเดียวกับประเทศส่วนใหญ่ในกลุ่มอาเซียน แต่เนื่องจากเมียน์มาร์เริ่มเปิดรับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวในระยะเวลาไม่นาน การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเมียน์มาร์จึงมีประเด็นที่มีความท้าทายต่าง ๆ มากมายประกอบด้วย

8.1 ชุมชนท่องเที่ยวขาดแคลนองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่แท้จริง

8.2 ปัญหาด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

8.3 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะแนวทางการบริหารจัดการของเสียและขยะ

8.4 ปัญหาด้านการละเมิดสิทธิเด็ก ปัญหายาเสพติด ปัญหาการค้ามนุษย์

8.5 ปัญหาด้านการเดินทาง ระบบการคมนาคมขนส่ง

8.6 การขาดประสบการณ์ทำงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ ภาคีเครือข่าย รวมทั้งชุมชนท่องเที่ยวเอง

1.2.2 การประมาณการณ์ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนและรายได้ที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้รับ

ข้อมูลจำนวนและขนาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Market Size) เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche market) ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดของชุมชน ผู้ประกอบการ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ควบคุมกำกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ภายใต้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างจำกัด และในปัจจุบันยังไม่มีการเก็บรวบรวมจำนวนข้อมูลตัวเลขที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ข้อมูลจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ของประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน ที่จำนวนร้อยละ 1 (ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด) อ้างอิงข้อมูลสถิติจากรายงานผลการศึกษาวิจัยโครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ (Medical & Wellness) กลุ่มกอล์ฟ (Golf) กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิง

นิเวศ (Eco & Adventure) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ซึ่งผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อสูง และมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากรายงานการสำรวจข้อมูลฉบับดังกล่าวระบุว่า ในปีค.ศ.2012 นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะมีจำนวนทั้งสิ้นร้อยละ 12.04 (จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด) ในจำนวนนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเชิงนิเวศเท่ากับร้อยละ 4.01 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อเมริกา โอชีเนีย ตะวันออก และแอฟริกาใต้ตามลำดับ (สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติ, 2555) และเมื่อระบุย่อยลงไปในนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 33.82 เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ซึ่งเทียบค่าได้ที่ร้อยละ 1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด และเป็นตัวเลขที่ผู้วิจัยเลือกใช้เพื่อแทนค่าจำนวนนักท่องเที่ยว CBT ในรายงานวิจัยฉบับนี้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) เป็นกลุ่มนักท่องเทียวที่คำนึงถึงความพึงพอใจส่วนควบคู่ไปกับประโยชน์สูงสุดที่ชุมชนท่องเที่ยวได้รับ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ มุ่งเน้นการเข้าร่วมกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ตนเองได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวโดยตรง มีการเรียนรู้ร่วมกันกับคนในท้องถิ่น มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ (แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มกิจกรรม ได้แก่ เดินป่า ดำน้ำเชิงนิเวศ ส่องสัตว์ดูนก พายเรือคายัคหรือเรือแคนูเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนคนพื้นเมือง (Community Based Tourism: CBT) และมีข้อมูลเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยว CBT จะมีจำนวนประมาณ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเชิงนิเวศ ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อมูลสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1.2.1 ข้อมูลประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว

1.2.2 ข้อมูลอัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.2.3 ข้อมูลรายได้จากการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตารางที่ 4.1 จำนวนนักท่องเที่ยว CBT และรายได้ ปี 2010

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว			รายได้		
	❶ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศ (หน่วย: คน)	❷จำนวนนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว (อื่นๆ หรือเฉพาะ)	❸ จำนวนนักท่องเที่ยว CBT (เมื่อคำนวณจาก 1% x ❶)	❹ ค่าเฉลี่ยจำนวนนักท่องเที่ยว CBT	❺ รายได้จากการเดินทางและท่องเที่ยว (USD)	❻ รายได้จากนักท่องเที่ยว CBT (❹x407USD[a])
กัมพูชา	2,508,000	36,764	25,080	25,080	1,519mn	10.2mn
ลาว	1,670,000	84,316	16,700	16,700	382mn	6.79mn
อินโดนีเซีย	7,003,000	-	70,030	70,030	6,957mn	28.5mn
มาเลเซีย	24,577,000	-	245,770	245,770	18,115mn	100.0mn
ฟิลิปปินส์	3,520,000	-	35,200	35,200	2,630mn	14.3mn
เมียนมาร์	311,000	23,567	3,110	3,110	72mn	1.3mn
ไทย	15,936,000	1,704,983	159,360	159,360	20,104mn	64.8mn
เวียดนาม	5,050,000	341,743	50,500	50,500	4,450mn	20.5mn
สิงคโปร์	9,161,000	-	-	-	14,178mn	-
บรูไน	214,000	-	-	-	-	-
รวม ASEAN	**69,996,000**	**-**	**605,750**	**605,750**	**68,777mn**	**246.4mn**

ที่มา: Travel & Tourism Economic Impact 2014 จำแนกรายประเทศ

[a]*ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน คำนวณจากปีฐานคือ ปี 2011 หักลบด้วยอัตราการเปลี่ยนแปลงของเงินเฟ้อ (ประเทศไทยเท่ากับร้อยละ 3.27 และอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยของกลุ่มประเทศอาเซียนเท่ากับร้อยละ 5.08 อ้างอิง http://businessthai168.blogspot.com/2012/11/aec.html และอัตราแลกเปลี่ยนที่ 31.69THB = 1USD (ธนาคารแห่งประเทศไทย. http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=123&language=th)*

ตารางที่ 4.2 จำนวนนักท่องเที่ยว CBT และรายได้ ปี 2011

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว			รายได้		
	❶ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศ (หน่วย: คน)	❷จำนวนนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว (อื่นๆ หรือเฉพาะ)	❸ จำนวนนักท่องเที่ยว CBT (เมื่อคำนวณจาก 1% x ❶)	❹ ค่าเฉลี่ยจำนวนนักท่องเที่ยว CBT	❺ รายได้จากการเดินทางและท่องเที่ยว (USD)	❻ รายได้จากนักท่องเที่ยว CBT (❹x448USD[b])
กัมพูชา	2,882,000	31,734	28,820	28,820	2,084mn	12.9mn
ลาว	1,785,000	90,268	17,850	17,850	406mn	8.0mn
อินโดนีเซีย	7,650,000	-	76,500	76,500	7,997mn	34.3mn
มาเลเซีย	24,714,000	-	247,140	247,140	19,656mn	110.7mn
ฟิลิปปินส์	3,917,000	3.93%	39,170	39,170	3,190mn	17.5mn
เมียนมาร์[c]	391,000	22,981+607	3,910	3,910	281mn	1.7mn
ไทย	19,230,000	1,855,580	192,300	192,300	27,184mn	86.1mn
เวียดนาม	6,251,000	352,460	62,510	62,510	5,710mn	28.0mn
สิงคโปร์	10,390,000	-	-	-	18,086mn	-
บรูไน	242,000	-	-	-	-	-
รวม ASEAN	**77,505,000**	**-**	**668,200**	**668,200**	**85,005mn**	**299.2mn**

[b] *ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน คำนวณจากปีฐานคือ ปี 2012 หักลบด้วยอัตราการเปลี่ยนแปลงของเงินเฟ้อ (ประเทศไทยเท่ากับร้อยละ 3.81 และอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยของกลุ่มประเทศอาเซียนเท่ากับร้อยละ 6.15 อ้างอิง http://businessthai168.blogspot.com/2012/11/aec.html และอัตราแลกเปลี่ยนที่ 30.35THB = 1USD (ธนาคารแห่งประเทศไทย. http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=123&language=th)*

[c] *Yangon Entry Point+Naypyitaw, Mandalay & Nyaung U Entry Points*

ตารางที่ 4.3 จำนวนนักท่องเที่ยว CBT และรายได้ ปี 2012

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว			รายได้		
	❶ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศ (หน่วย: คน)	❷จำนวนนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ (หน่วย: คน)	❸ จำนวนนักท่องเที่ยว CBT (หน่วย: คน) (เมื่อคำนวณจาก 1% x ❶)	❹ ตัวเลขประมาณการนักท่องเที่ยว CBT (หน่วย: คน)	❺ รายได้จากการเดินทางและท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (USD)	❻ รายได้จากนักท่องเที่ยว CBT[d] (❹x466USD[e])
กัมพูชา	3,584,000	129,500	35,840	35,840	2,463mn	16.7mn
ลาว	2,140,000	76,618	21,400	21,400	451mn	9.9mn
อินโดนีเซีย	8,044,000	-	80,440	80,440	8,325mn	37.5mn
มาเลเซีย	25,033,000	2,224,260	250,330	250,330	20,250mn	116.6mn
ฟิลิปปินส์	4,273,000	-	42,730	42,730	4,061mn	19.9mn
เมียนมาร์	593,000	44,618	5,930	5,930	-	2.7mn
ไทย	22,354,000	2,197,980	223,540	248,094	33,826mn	115.6mn
เวียดนาม	6,848,000	359,906	68,480	68,480	6,830mn	31.9mn
สิงคโปร์	11,098,000	-	-	-	19,023mn	-
บรูไน	209,000	-	-	-	-	-
รวม ASEAN	**84,231,000**	**-**	**728,690**	**753,244**	**95,229mn**	**351mn**

[d]*รายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม CBT คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม CBT คูณด้วยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับกิจกรรมเชิงนิเวศ (ปรับปรุงจากสูตรการประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวในภาพรวม. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.* ***โครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนและ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ****. หน้า 97-98)*

[e]*ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม CBT เฉลี่ยต่อคนใช้จ่ายประมาณ 14,500 บาทต่อคน (คิดเป็น 321 USD ณ อัตราแลกเปลี่ยนที่ 31.08THB = 1USD ธนาคารแห่งประเทศไทย. http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=123&language=th)*

ตารางที่ 4.4 จำนวนนักท่องเที่ยว CBT และรายได้ ปี 2013

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว			รายได้		
	❶ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศ (หน่วย: คน)	❷จำนวนนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ (หน่วย: คน)	❸ จำนวนนักท่องเที่ยว CBT (หน่วย: คน) (เมื่อคำนวณจาก 1% x ❶)	❹ ตัวเลขประมาณการนักท่องเที่ยว CBT (หน่วย: คน)	❺ รายได้จากการเดินทางและท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (USD)	❻ รายได้จากนักท่องเที่ยว CBT (❹x489USD[f])
กัมพูชา	4,210,000	32,682	42,100	42,100	2,660mn	20.6mn
ลาว	3,779,490	79,370	37,795	37,795	-	18.5mn
อินโดนีเซีย	8,802,000	-	88,020	88,020	9,337mn	43.0mn
มาเลเซีย	25,715,000	-	257,150	257,150	21,018mn	125.7mn
ฟิลิปปินส์	4,681,000	-	46,810	46,810	4,683mn	22.9mn
เมียนมาร์	900,000	190,253	9,000	9,000	-	4.4mn
ไทย	26,547,000	-	265,470	265,470	42,080mn	129.8mn
เวียดนาม	7,572,000	404,999	75,720	75,720	7,503mn	37.0mn
สิงคโปร์	-	-	-	-	18,953mn	-
บรูไน	225,000	-	-	-	-	-
รวม ASEAN	**93,068,000**	**-**	**822,065**	**822,065**	**107,396mn**	**401.9mn**

[f] *ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน คำนวณจากปีฐานคือ ปี 2012 คูณด้วยอัตราเงินเฟ้อ (ประเทศไทยเท่ากับร้อยละ 2.2 อ้างอิง http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Inflation/Documents/PressMPR_Mar2557.pdf, อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยของกลุ่มประเทศอาเซียนเท่ากับร้อยละ 3.6 อ้างอิง http://www.scbsme.com/th/business-knowledge/economic/192/economic-trend-2555) และอัตราแลกเปลี่ยนที่ 30.72THB = 1USD (ธนาคารแห่งประเทศไทย. http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=123&language=th)*

ตารางที่ 4.5 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่ม CBT ที่เดินทางเข้ามาในกลุ่มประเทศอาเซียน

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (คน)				ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม CBT (คน)			
	ปี2010	ปี2011	ปี2012	ปี2013	ปี2010	ปี2011	ปี2012	ปี2013
กัมพูชา	2,508,000	2,882,000	3,584,000	4,210,000	25,080	28,820	35,840	42,100
ลาว	1,670,000	1,785,000	2,140,000	3,779,490	16,700	17,850	21,400	37,795
อินโดนีเซีย	7,003,000	7,650,000	8,044,000	8,802,000	70,030	76,500	80,440	88,020
มาเลเซีย	24,577,000	24,714,000	25,033,000	25,715,000	245,770	247,140	250,330	257,150
ฟิลิปปินส์	3,520,000	3,917,000	4,273,000	4,681,000	35,200	39,170	42,730	46,810
เมียนมาร์*	311,000	391,000	593,000	900,000	3,110	3,910	5,930	9,000
ไทย	15,936,000	19,230,000	22,354,000	26,547,000	159,360	192,300	248,094	265,470
เวียดนาม	5,050,000	6,251,000	6,848,000	7,572,000	50,500	62,510	68,480	75,720
สิงคโปร์	9,161,000	10,390,000	11,098,000	-	-	-	-	-
บรูไน	214,000	242,000	209,000	225,000	-	-	-	-
รวม ASEAN	**69,996,000**	**77,505,000**	**84,231,000**	**93,068,000**	**605,750**	**668,200**	**753,244**	**822,065**

ตารางที่ 4.6 อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวในกลุ่ม CBT ของกลุ่มประเทศอาเซียน

ประเทศ	รายได้จากการท่องเที่ยว (Million USD)				รายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่ม CBT (Million USD)			
	ปี2010	ปี2011	ปี2012	ปี2013	ปี2010	ปี2011	ปี2012	ปี2013
กัมพูชา	1,519mn	2,084mn	2,463mn	2,660mn	10.2mn	12.9mn	16.7mn	20.6mn
ลาว	382mn	406mn	451mn	-	6.79mn	8.0mn	9.9mn	18.5mn
อินโดนีเซีย	6,957mn	7,997mn	8,325mn	9,337mn	28.5mn	34.3mn	37.5mn	43.0mn
มาเลเซีย	18,115mn	19,656mn	20,250mn	21,018mn	100.0mn	110.7mn	116.6mn	125.7mn
ฟิลิปปินส์	2,630mn	3,190mn	4,061mn	4,683mn	14.3mn	17.5mn	19.9mn	22.9mn
เมียนมาร์*	72mn	281mn	-	-	1.3mn	1.7mn	2.7mn	4.4mn
ไทย	20,104mn	27,184mn	33,826mn	42,080mn	64.8mn	86.1mn	115.6mn	129.8mn
เวียดนาม	4,450mn	5,710mn	6,830mn	7,503mn	20.5mn	28.0mn	31.9mn	37.0mn
สิงคโปร์	14,178mn	18,086mn	19,023mn	18,953mn	-	-	-	-
บรูไน	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม Asean	**68,777mn**	**85,005mn**	**95,229mn**	**107,396mn**	**246.4mn**	**299.2mn**	**351mn**	**401.9mn**

เพื่อการตรวจสอบความถูกต้องของสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยวิธีประมาณการจากข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการสำรวจและงานวิจัยของหน่วยงานต่าง ๆ ทีมวิจัยจึงลงเก็บข้อมูลภาคสนามจากพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติด้านจำนวนของนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ชุมชนได้รับจากนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยใช้การคัดเลือกชุมชนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 6 ประการประกอบด้วย

1. ชุมชนที่เป็นสมาชิกศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. เป็นชุมชนที่ได้รับเชิญเข้าร่วมงานการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “มุมมองภาครัฐ เอกชน ชุมชน ต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย” จัดในวันที่ 16 ธันวาคม 2557 ณ อาคารเพ็นเทคอสต์ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และงานการฝึกอบรมและประชุมสัมมนาทางวิชาการเรื่อง "แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน : CBT ASEAN Marketing" ในระหว่างวันที่ 26 - 31 พฤษภาคม พ.ศ.2558 ภายใต้การควบคุมดูแลของแผนงานการวิจัยเรื่อง "ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน"

3. เป็นชุมชนที่ทีมวิจัยของโครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่อง "การศึกษาความต้องการของตลาดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน" ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังชุมชนนั้น ๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

4. เป็นชุมชนที่เป็นถูกคัดเลือกเพื่อเป็นชุมชนกรณีศึกษาของโครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง "การศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน"

5. เป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยตนเอง

6. เป็นชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยี่ยมเยือนและมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ

ได้ผลการสำรวจข้อมูลด้านจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในชุมชนท่องเที่ยว CBT คัดเลือกแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลด้านจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในชุมชนท่องเที่ยว CBT จำนวน 30 ชุมชน

ลำดับ	รายชื่อชุมชน	รายได้รวม ปี 2556 (บาท)	จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2556 (คน)	รายได้รวม ปี 2557 (บาท)	จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2557 (คน)
1	จ่าโบ่	165,000	214	173,000	243
2	แม่ละนา	133,100	567	271,964	1,239
3	เมืองปอน	88,973	185	220,000	250
4	เมืองแพม	111,452	122	162,300	92
5	แม่กำปอง	2,993,670	5,027	3,920,445	6,901
6	หัวทุ่ง	230,558	248	223,933	243
7	แม่กลางหลวง	1,064,280	5,213	1,771,500	9,835
8	สันทรายโฮมสเตย์	48,040	59	28,500	38
9	บ้านไร่กองขิง	120,000	250	310,000	600
10	ดอยปู่หมื่น	288,400	824	241,500	690
11	พระบาทห้วยต้ม	1,338,100	23,622	563,100	12,590
12	สลักคอก	N/A	5,688	N/A	5,307

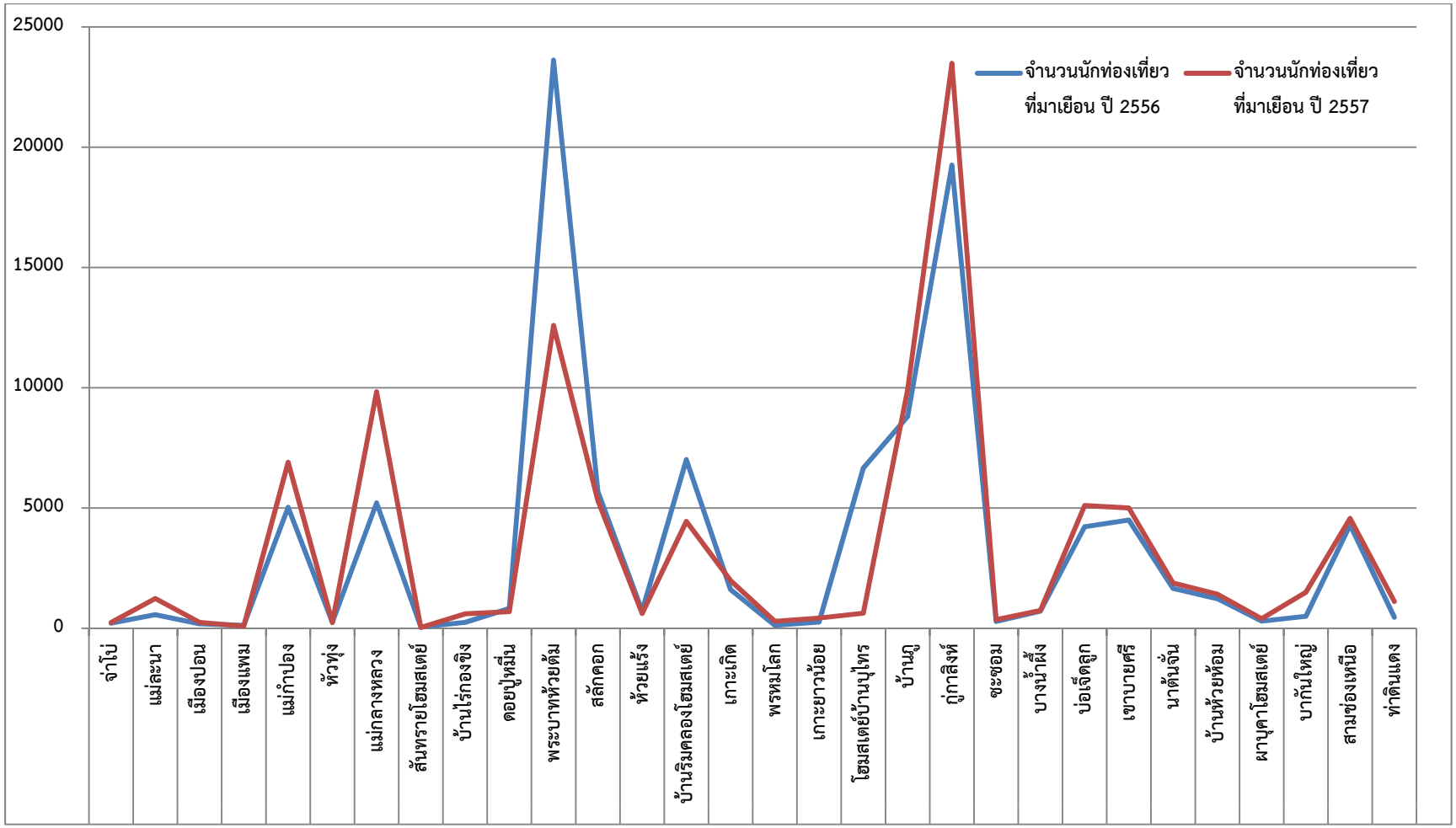
ลำดับ	รายชื่อชุมชน	รายได้รวม ปี 2556 (บาท)	จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2556 (คน)	รายได้รวม ปี 2557 (บาท)	จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2557 (คน)
13	ห้วยแร้ง	226,400	722	425,290	621
14	บ้านริมคลองโฮมสเตย์	1,650,000	7,013	1,050,000	4,446
15	เกาะเกิด	952,610	1,609	1,180,120	1,988
16	พรหมโลก	262,435	125	452,630	292
17	เกาะยาวน้อย	513,049	257	726,135	425
18	โฮมสเตย์บ้านบุไทร	1,568,300	6,663	160,910	630
19	บ้านภู	1,057,600	8,806	1,426,420	9,921
20	กู่กาสิงห์	257,550	19,254	268,750	23,488
21	ซะซอม	123,740	290	139,695	360
22	บางน้ำผึ้ง	284,400	711	296,000	743
23	บ่อเจ็ดลูก	1,026,400	4,224	1,080,000	5,100
24	เขาบายศรี	697,500	4,500	1,007,750	5,000
25	นาต้นจั่น	10,962,000	1,660	11,875,500	1,885
26	บ้านห้วยห้อม	1,088,550	1,230	1,256,700	1,420
27	ผาบุคาโฮมสเตย์	30,000	300	50,000	400
28	บากันใหญ่	500,000	500	1,500,000	1,500
29	สามช่องเหนือ	1,290,000	4,300	1,371,000	4,570
30	ท่าดินแดง	110,000	464	156,250	1,119
	รวม	**29,182,107**	**104,647**	**32,309,392**	**101,936**

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 ข้างต้นพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนท่องเที่ยว CBT ตามเกณฑ์ที่กำหนดในระหว่างปีพ.ศ.2556 – 2557 (ค.ศ.2012 - 2013) มีจำนวนทั้งสิ้นอยู่ในช่วงระหว่าง 102,000 – 105,000 คน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประมาณการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยวิธีคิดจากร้อยละ 1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดในระหว่างปีพ.ศ.2553 – 2556 (ค.ศ.2010 - 2013) ที่จำนวน 159,360 คน 192,300 คน 248,094 คน และ 265,470 คน ตามลำดับ พบความแตกต่างของค่าตัวเลขทั้งสองอยู่ที่ระดับ 140,000 คน

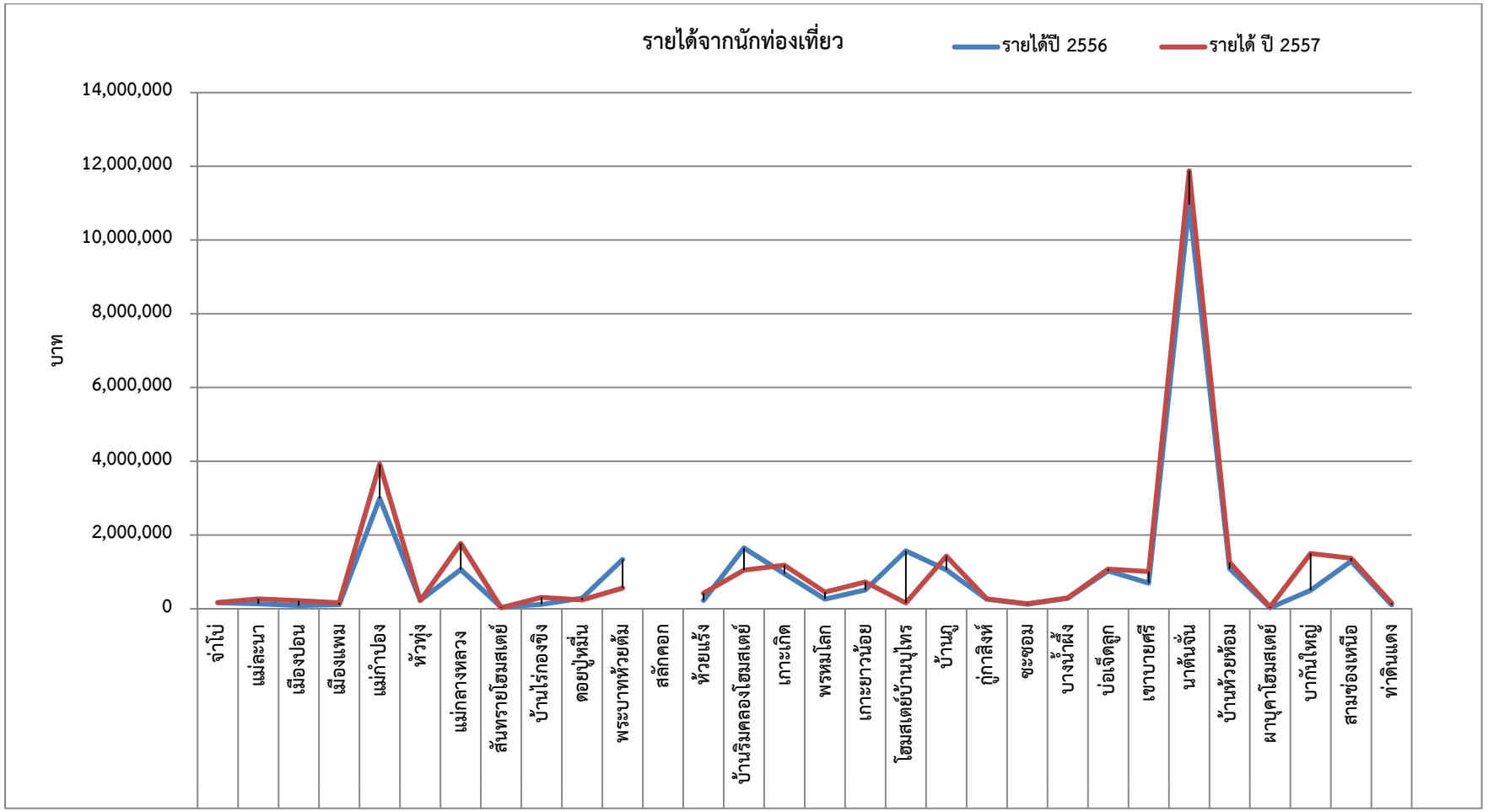
และเมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า รายได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนท่องเที่ยว CBT ในปีพ.ศ. 2556 มีรายได้ทั้งสิ้นประมาณ 29 ล้านบาท (เฉลี่ยรายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ 284 บาทต่อคนต่อครั้ง) ในขณะที่การประมาณการตัวเลขด้วยวิธีคำนวณเดียวกับการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม CBT ที่อัตราร้อยละ 1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดได้ค่าประมาณการจำนวนรายได้ที่ 130 ล้านบาท (หรือเฉลี่ย 520 บาทต่อคนต่อครั้ง)

จากความแตกต่างในสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้จากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการคิดคำนวณที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกใช้ตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่ม CBT ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในชุมชนท่องเที่ยว CBT จริงเป็นฐานคิดสำหรับการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ต่อไป

เพื่อให้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงในจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว CBT ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาแปรผลเพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแผนภูมิ เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ชุมชนได้รับจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนระหว่างปี 2556-2557 แสดงเป็นภาพในหน้า 65 - 66 ดังนี้



กราฟที่ 4.1 แสดงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT



กราฟที่ 4.2 แสดงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงจำนวนรายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อมูลด้านความต้องการของตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อคำถามถูกสร้างขึ้นจากข้อมูลตั้งต้นด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเที่ยวชุมชน ที่ผู้วิจัยได้รับจากกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ร่วมกับกับบริษัททัวร์ (จัดขึ้น ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2558 ณ ห้องประชุมชั้น 3 มหาวิทยาลัยพายัพ เขตแม่คาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่) ซึ่งมีข้อสรุปที่สำคัญเพื่อนำไปใช้ร่างข้อคำถามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียนเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และผลิตภัณฑ์ทางเลือก โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจัดแบ่งโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกันดังนี้ นักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Independent Traveler) ควรนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน หรือ 1 day trip นักท่องเที่ยวกลุ่มสถาบันการศึกษา ควรจัดทำโปรแกรมชนิด Series Program เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีแอกาสเลือกกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ นักท่องเที่ยวกลุ่มอาสาสมัคร (Voluntary Tourists) ควรจัดให้การท่องเที่ยว CBT เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวหลัก โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้แก่ การผจญภัย การเดินป่า การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และการพักโฮมสเตย์

และในเวทีการประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เดียวกัน ผู้วิจัยได้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในมุมมองของชุมชนท่องเที่ยว CBT ว่ามีลักษณะและรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบัน คือ กลุ่มศึกษาดูงาน รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนักศึกษา (ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ) และนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตามลำดับ

2. ข้อมูลระดับช่วงอายุ : นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มครอบครัว

โดยมีลักษณะของพฤติกรรมและทัศนคติที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบด้วย

1. เป็นผู้ที่มีความเข้าใจ สนใจ ยอมรับ เคารพในบริบทดั้งเดิมของชุมชน พร้อมที่จะปฏิบัติตนตามกฎ กติกา ระเบียบข้อบังคับที่ชุมชนตราไว้

2. เป็นผู้ที่ศึกษาข้อมูลของชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ ก่อนเดินทางมาเยี่ยมเยียนบ้างพอสมควร

3. เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมทั้งวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง

4. เป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ได้จากชุมชนไปประยุกต์ใช้ในจริงในชีวิตประจำวันของตนเอง

สำหรับระยะเวลาในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม ควรเป็นระยะเวลา 3 วัน 2 คืน 2 วัน 1 คืน หรือโปรแกรมแบบ 1 Day Trip

และเพื่อเปรียบเทียบผลข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในมุมมองของผู้ประกอบการและชุมชนท่องเที่ยว CBT ว่ามีความสอดคล้องสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวจริงที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยจึงออกแบบข้อคำถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย

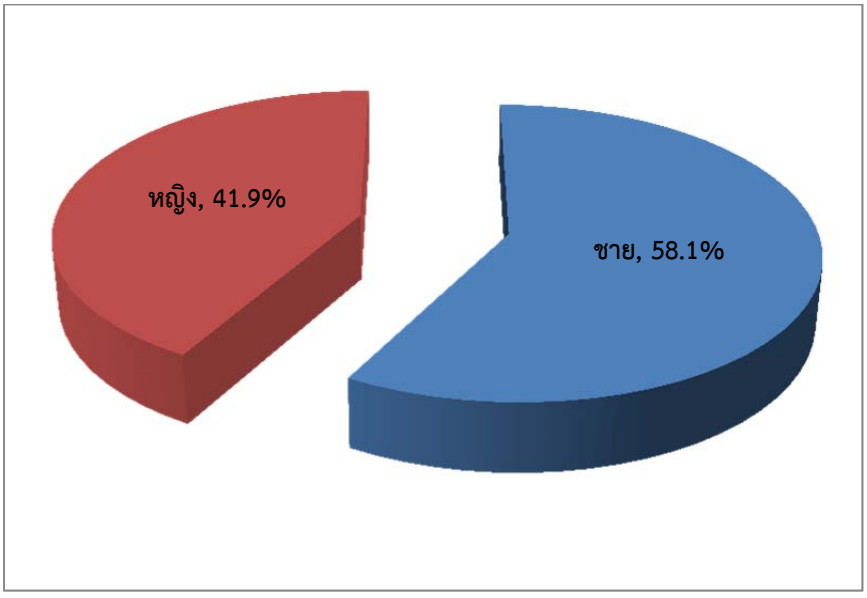
(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT และ

(2) ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว CBT

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของงานวิจัยที่ระบุว่า เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน รายละเอียดดังนี้

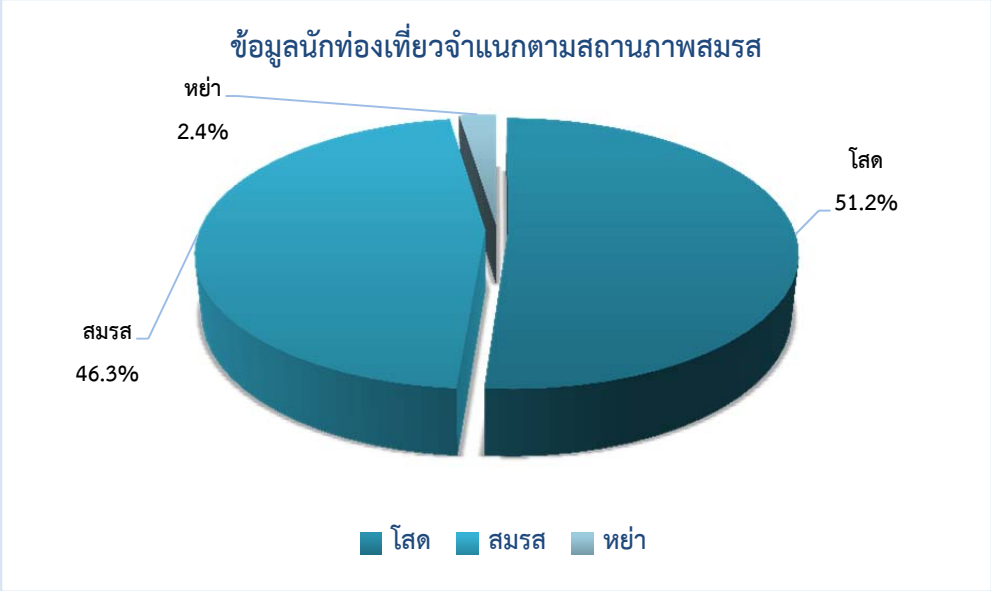
2.1 ข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT

แผนภูมิที่ 4.1 ข้อมูลด้านเพศ



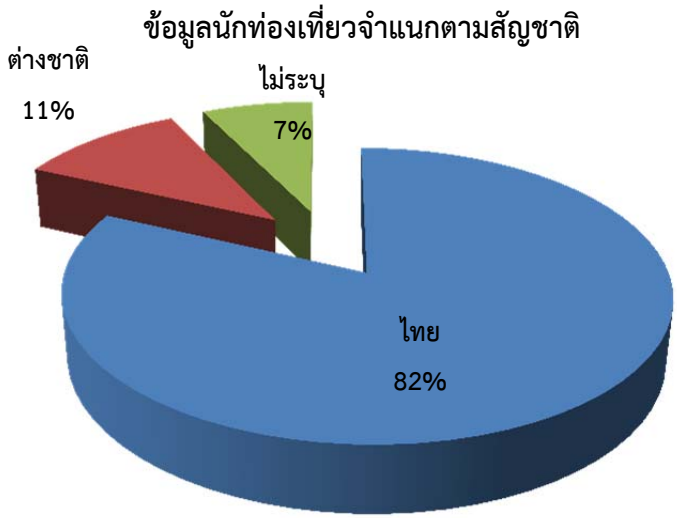
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT เป็นชายร้อยละ 58.1 ที่เหลือร้อยละ 41.9 เป็นนักท่องเที่ยวหญิง

แผนภูมิที่ 4.2 ข้อมูลด้านสถานภาพ



จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.2 พบว่าข้อมูลนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สถานสภาพสมรส ร้อยละ 51.2 รองลงมามีสถานภาพโสด (ร้อยละ 46.3) และหย่า (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

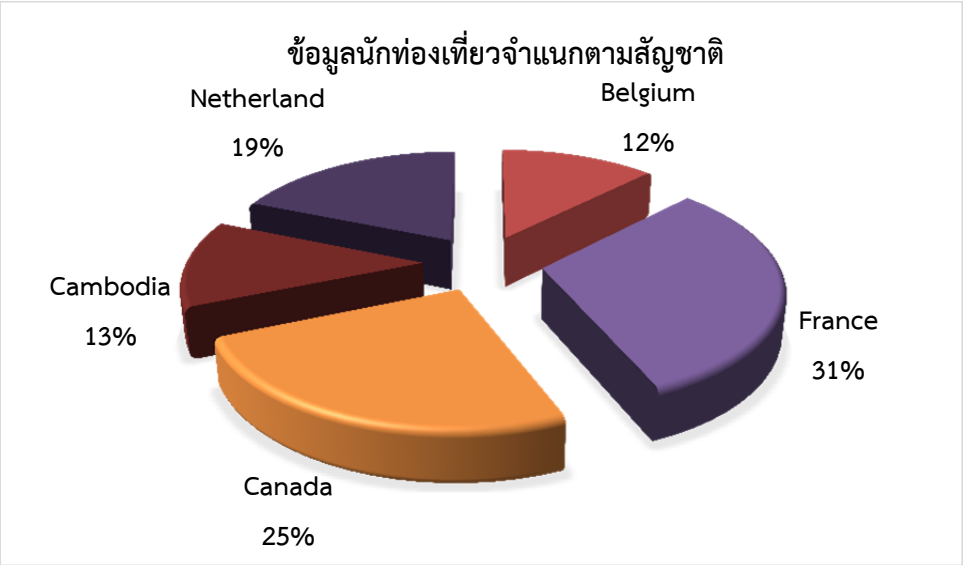
แผนภูมิที่ 4.3 ข้อมูลด้านสัญชาติ



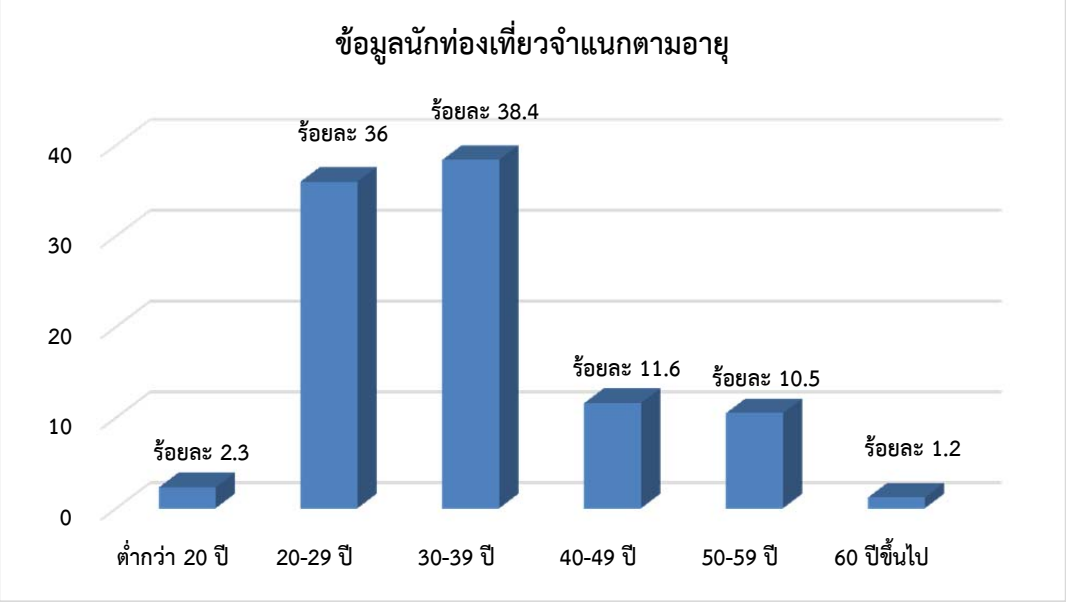
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 82 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 10.8 โดยส่วนที่เหลือไม่ระบุสัญชาติ

เมื่อพิจารณารายละเอียดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนร้อยละ 10.8 พบว่าส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 31) เป็นนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดา (ร้อยละ 25) นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 19) นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา (ร้อยละ 13) และนักท่องเที่ยวชาวเบลเจี้ยน (ร้อยละ 12) ตามลำดับ (รายละเอียดดังแสดงในแผนภูมิย่อยที่ 4.3.1)

แผนภูมิย่อยที่ 4.3.1 ข้อมูลสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

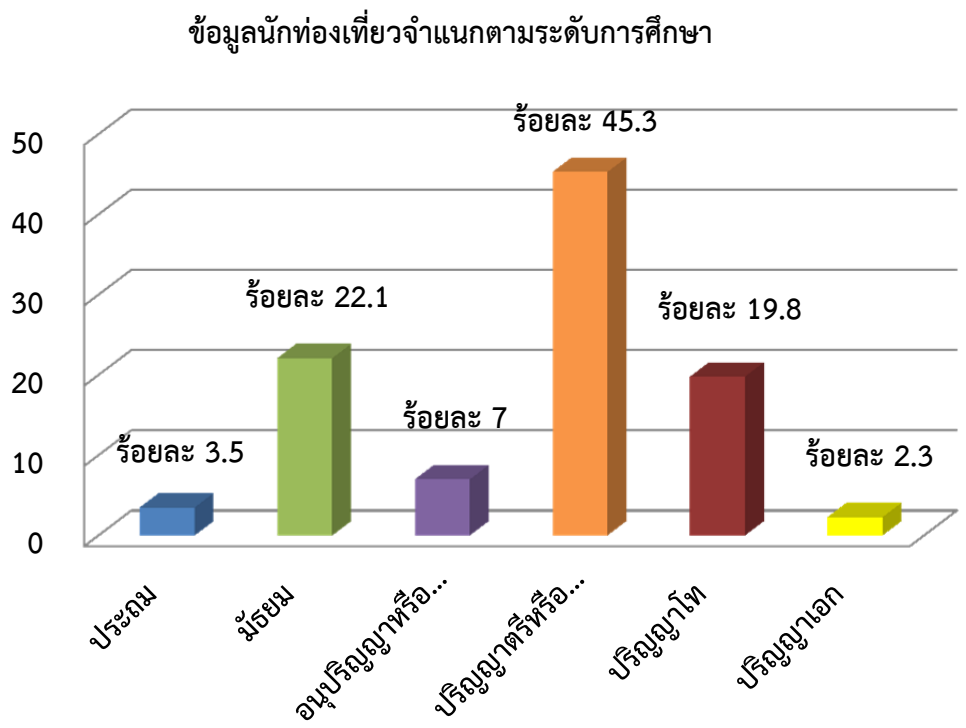


แผนภูมิที่ 4.4 ข้อมูลด้านอายุ



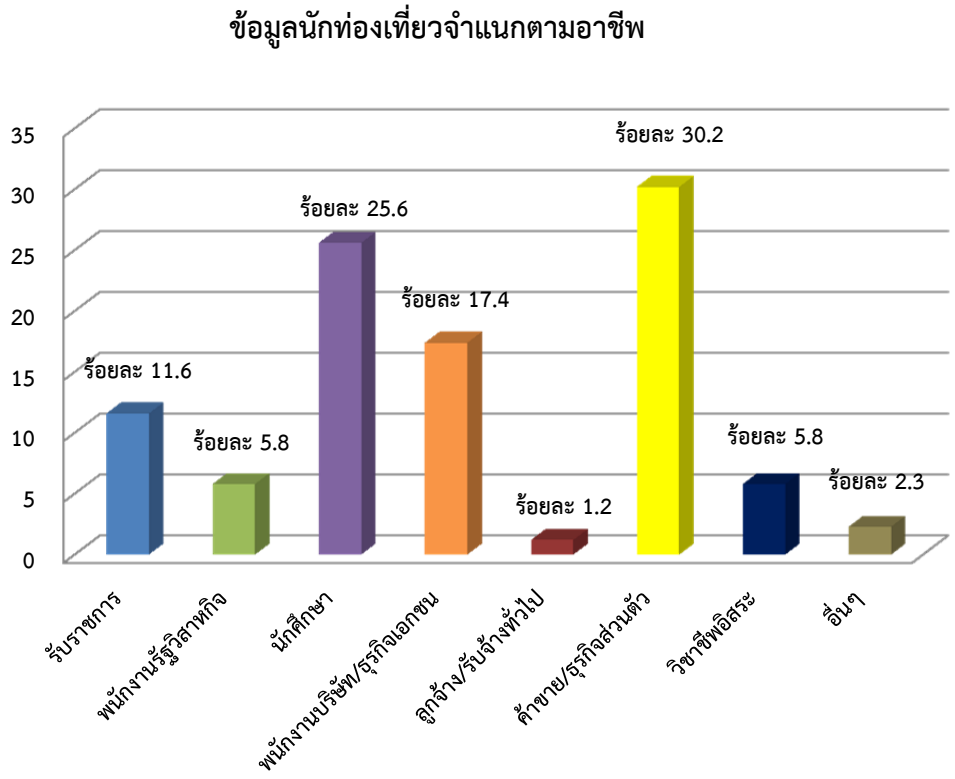
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยววัยทำงานมีอายุระหว่าง 20-39 ปี (คิดเป็นร้อยละ 74.4) รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคนที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 40-59 ปี (คิดเป็นร้อยละ 22.5) ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ทั้งสองกลุ่มรวมกันแล้วคิดเป็นเพียงร้อยละ 3.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดเท่านั้น

แผนภูมิที่ 4.5 ข้อมูลด้านระดับการศึกษา



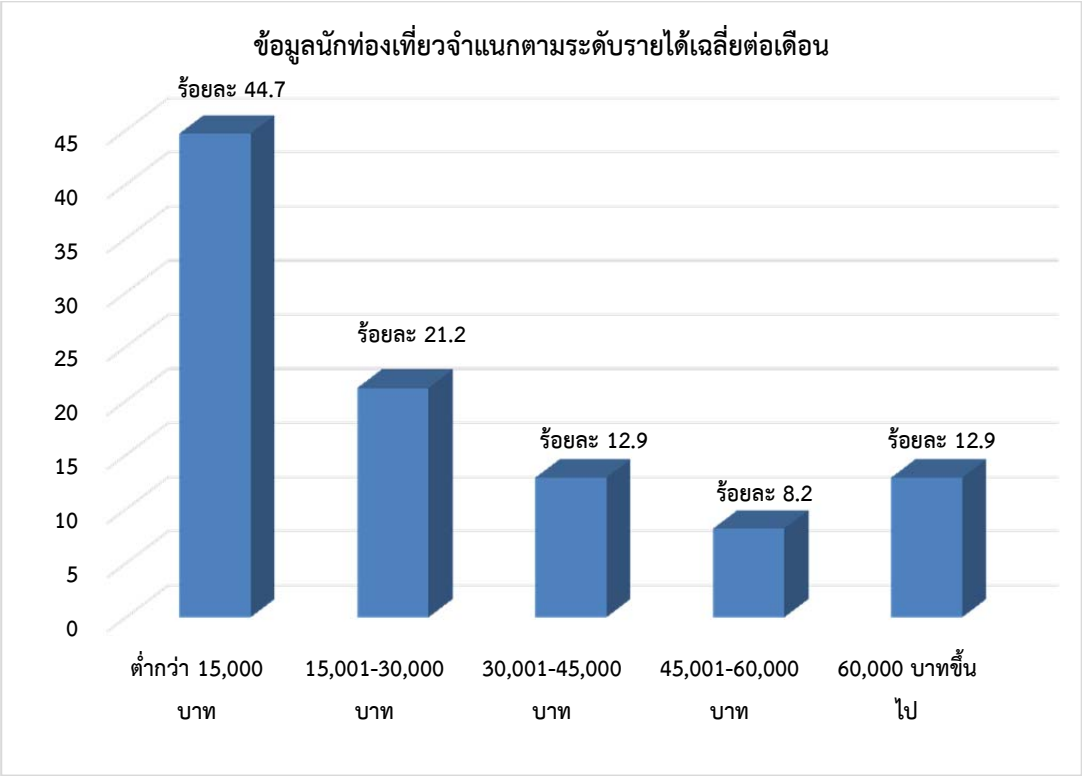
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 22.1) และระดับปริญญาโท (ร้อยละ 19.8) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและปริญญาเอกหรือเทียบเท่ามีจำนวนเท่ากับร้อยละ 3.5 และร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.6 ข้อมูลด้านอาชีพ



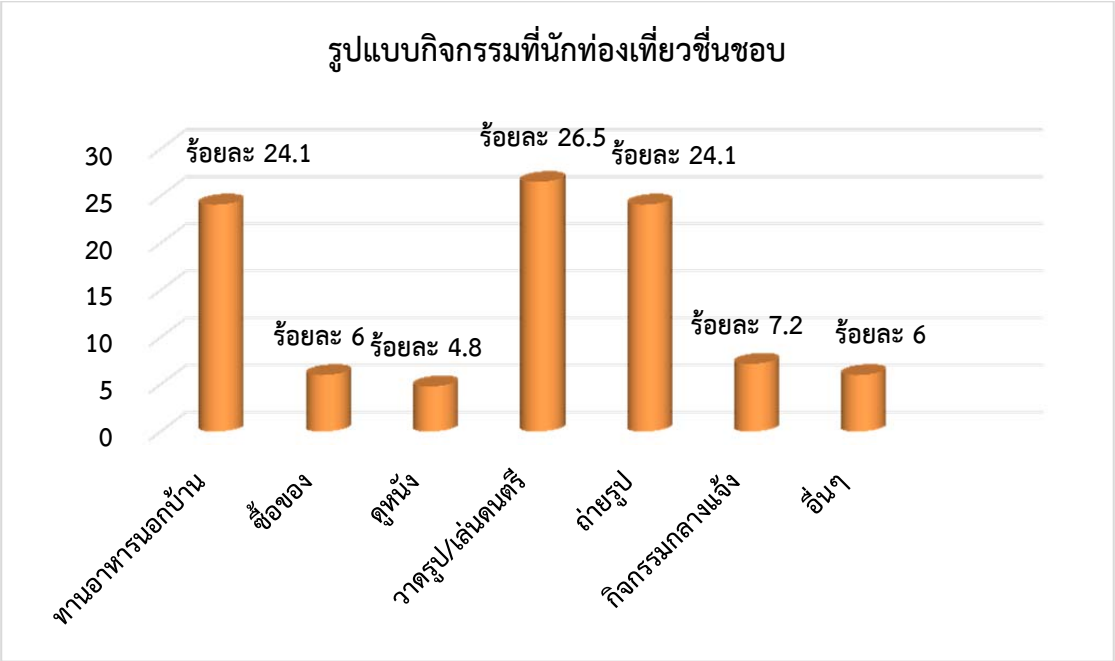
ในส่วนของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 30.2 รองลงมาคือกลุ่มนักศึกษามีจำนวนร้อยละ 25.6 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจหรือบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 17.4) อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 11.6) ส่วนที่เหลือคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบวิชาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ อีกรวมกันเป็นจำนวนทั้งสิ้น 13.9% ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.7 ข้อมูลด้านระดับรายได้ต่อเดือน



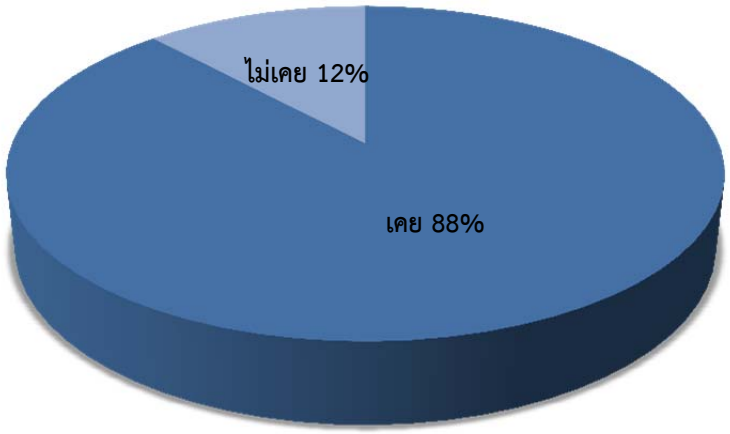
ข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 44.7) รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.2 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 45,000 ถึง 60,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 8.2% สำหรับส่วนของนักท่องเที่ยวที่ตอบว่าตนเองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท ที่มีจำนวน 12.9% เมื่อพิจารณาข้อมูลโดยละเอียดพบว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศแถบยุโรป

แผนภูมิที่ 4.8 ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ



ข้อมูลกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเมื่อเดินทางเข้าไปชุมชนท่องเที่ยว CBT สรุปได้ว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเป็นอันดับที่ 1 คือ กิจกรรมวาดรูปและเล่นดนตรีคิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือ ทานอาหารนอกบ้านและการถ่ายรูปมีจำนวนเท่ากันที่ 24.1% สำหรับกิจกรรมอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบได้แก่ กิจกรรมกลางแจ้ง (คิดเป็นร้อยละ 7.2) การจับจ่ายซื้อของ การดูหนัง และกิจกรรมอื่น ๆ ตามลำดับ

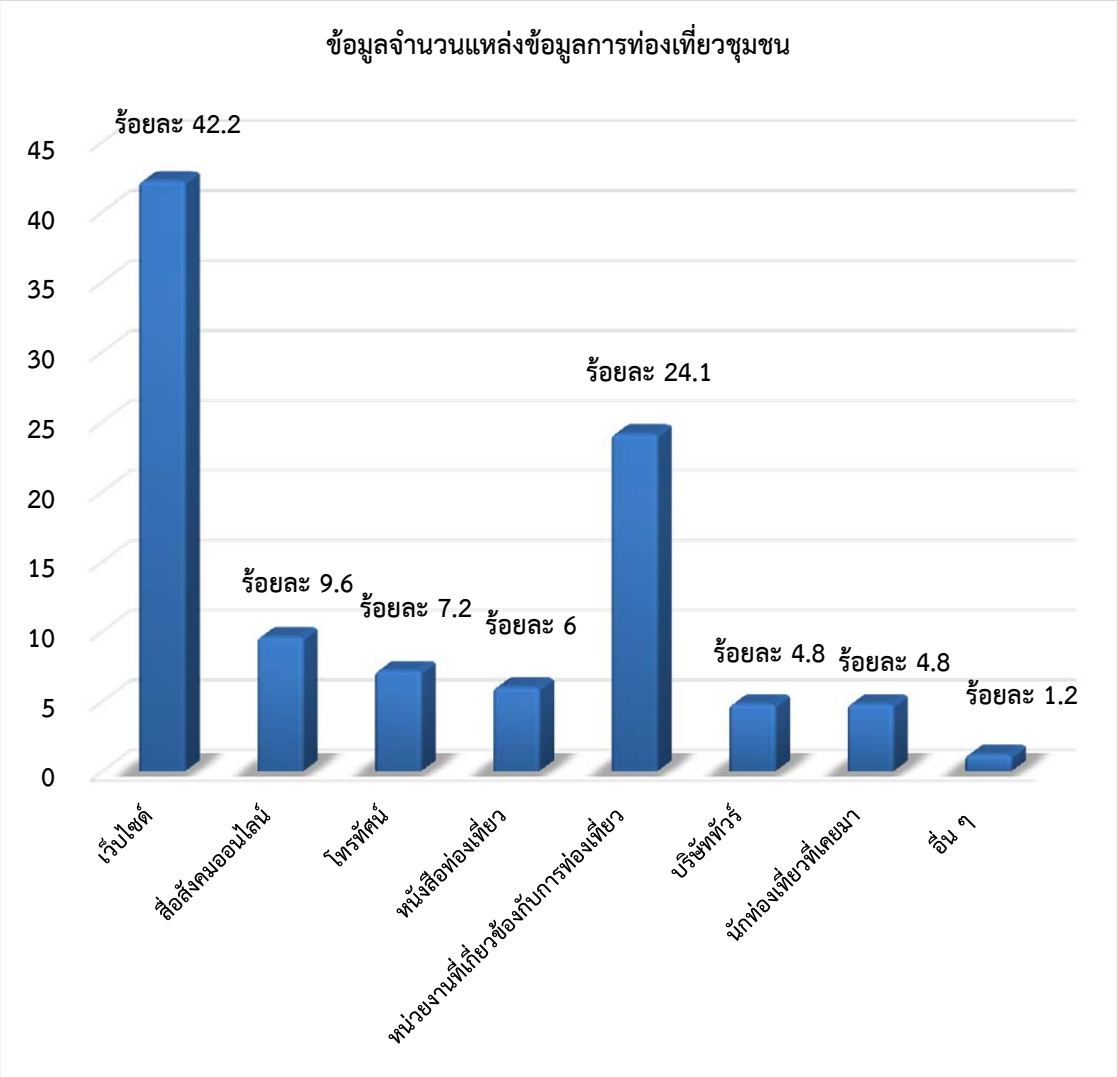
แผนภูมิที่ 4.9 ข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่



ข้อมูลการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน CBT ของนักท่องเที่ยว

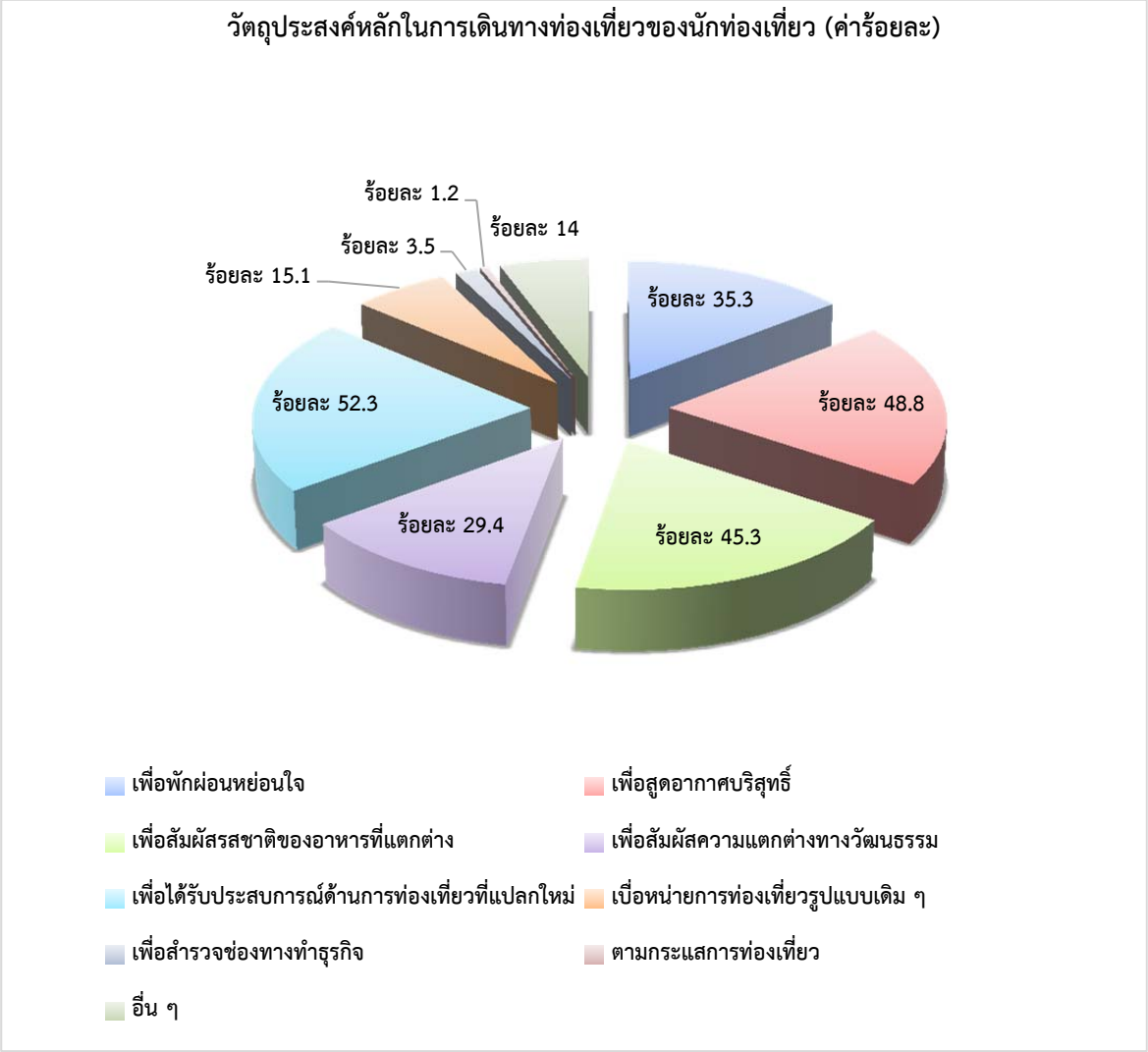
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.9 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT นั้น ๆ มาก่อนแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 88 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT เป็นครั้งแรก

แผนภูมิที่ 4.10 ข้อมูลแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในชุมชน



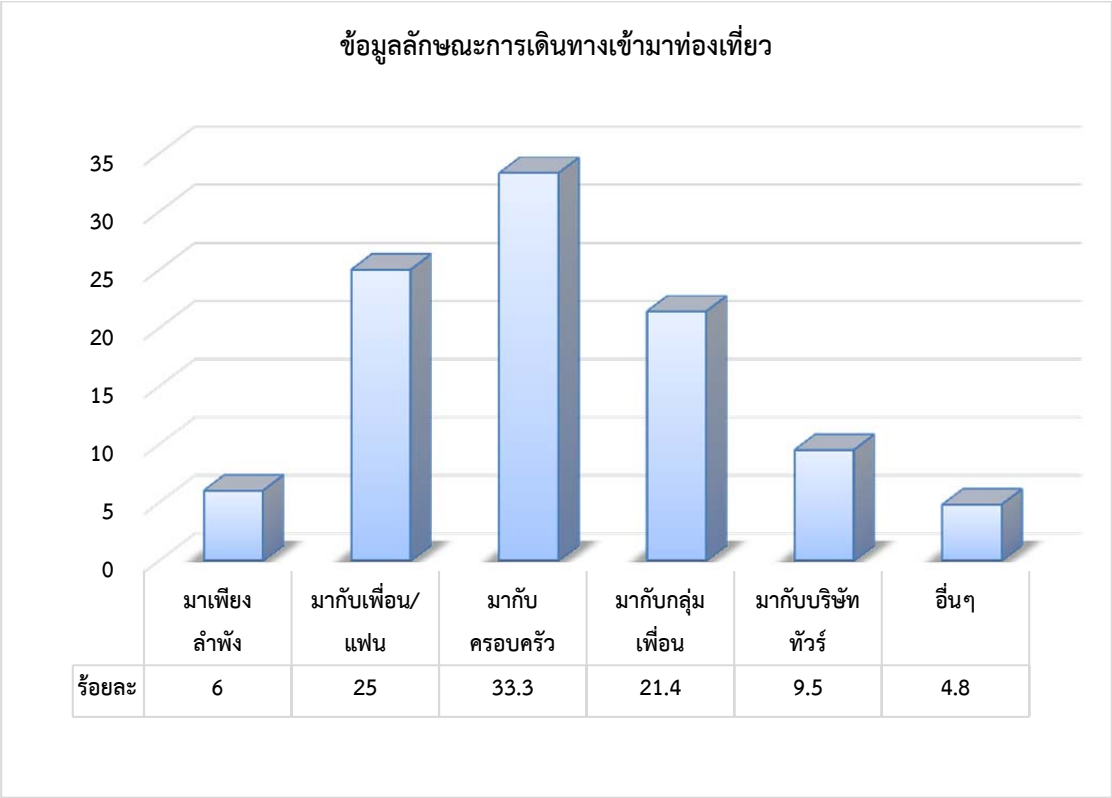
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.10 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอจากเว็บไซต์ต่างๆ สูงถึงร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่จำนวนร้อยละ 9.6 สื่อโทรทัศน์ร้อยละ 7.2 ข้อมูลจากหนังสือท่องเที่ยวร้อยละ 6.0 จากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาสัมผัสกับพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ มาก่อนและจากบริษัททัว์ (บริษัทนำเที่ยว) เท่ากันที่ร้อยละ 4.8 และแหล่งอื่น ๆ อีกร้อยละ 1.2

แผนภูมิที่ 4.11 ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



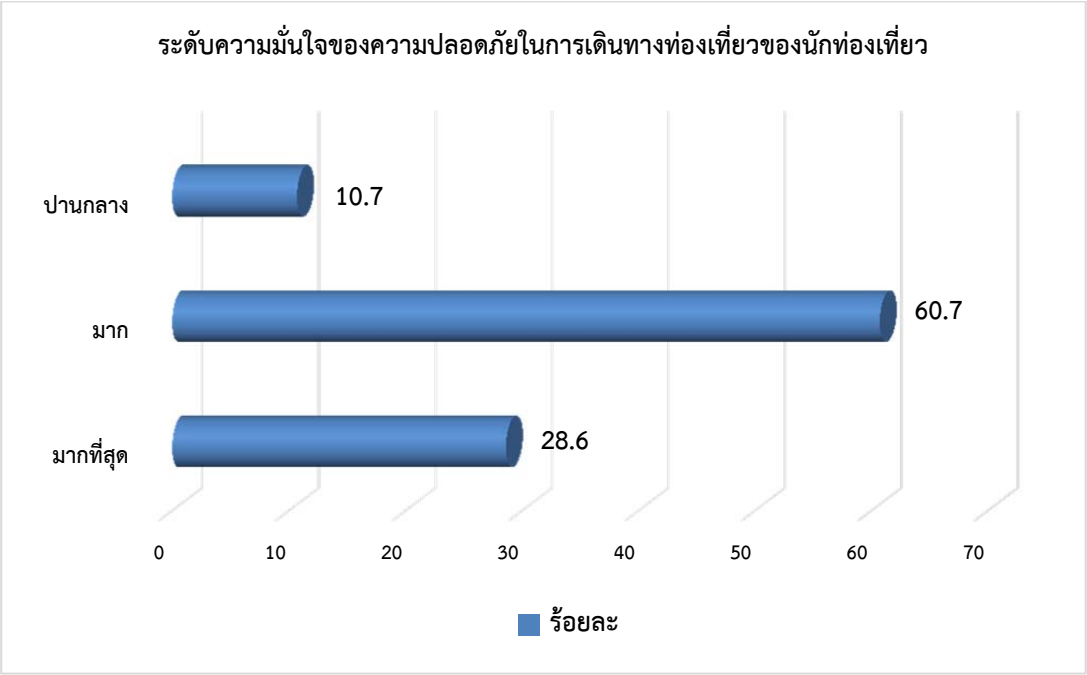
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.11 พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่ร้อยละ 52.3 มีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอากาศบริสุทธิ์ให้ได้สัมผัส (คิดเป็นร้อยละ 48.8) เพื่อได้ทดลองรสชาดอาหารที่มีความแตกต่าง (ร้อยละ 45.3) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 35.3) เพื่อสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 29.4) หรือแม้แต่เหตุผลของการเบื่อหน่ายรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ (ร้อยละ 15.1) รวมทั้งผู้ที่เดินทางเข้ามายังชุมชนท่องเที่ยว CBT เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจ ที่อัตราร้อยละ 1.2

แผนภูมิที่ 4.12 ข้อมูลลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว



ข้อมูลรูปแบบการเดินทางเข้าไปในชุมชนท่องเที่ยว CBT ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบว่า ร้อยละ 33.3 เดินทางมาพร้อมครอบครัว ร้อยละ 25.4 เดินทางมาพร้อมกับเพื่อนหรือมากับแฟนสองคน ในขณะที่ร้อยละ 21.4 ตอบว่าเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เหลือจำนวน 20.3% มีรูปแบบการเดินทางคือ เดินทางมากับบริษัททัวร์ เดินทางมาเพียงลำพังคนเดียว และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.5, 6.0 และ 4.8 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.13 ระดับความมั่นใจของความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.13 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางในระหว่างที่ท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 89.3 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เหลือจำนวนร้อยละ 10.7 ระบุว่าระดับความปลอดภัยของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลจำนวนวันที่ใช้ในแผนการท่องเที่ยวครั้งนี้

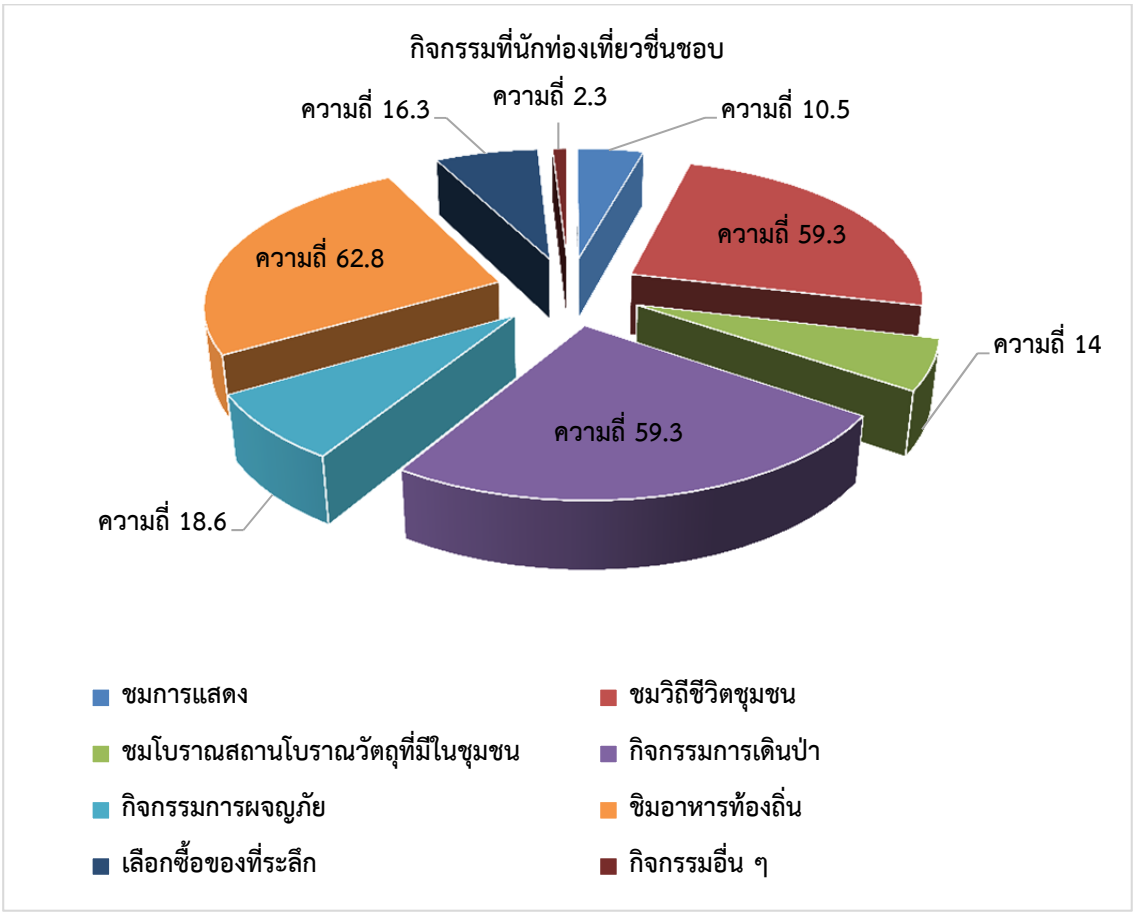
จำนวนวันที่ใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวนวันสูงสุด	จำนวนวันต่ำสุด	จำนวนวันเฉลี่ย
	30 วัน (จำนวนผู้ตอบร้อยละ 4.9)	1 วัน (จำนวนผู้ตอบร้อยละ 11.0)	2-3 วัน (จำนวนผู้ตอบร้อยละ 58.5)

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่ได้กำหนดจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวภายในชุมชนดังกล่าวเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน (จำนวนผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 58.5) ในขณะที่จำนวนวันที่น้อยที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวในชุมชน

ต่าง ๆ คือ 1 วัน (จำนวนร้อยละ 11.0) และนักท่องเที่ยวเกินกว่าน้อยละ 4.9 ตอบว่าจะใช้เวลาสำหรับการพักอาศัยอยู่ในชุมชนท่องเที่ยวนี้สูงถึง 30 วัน (จำนวนผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 4.9)

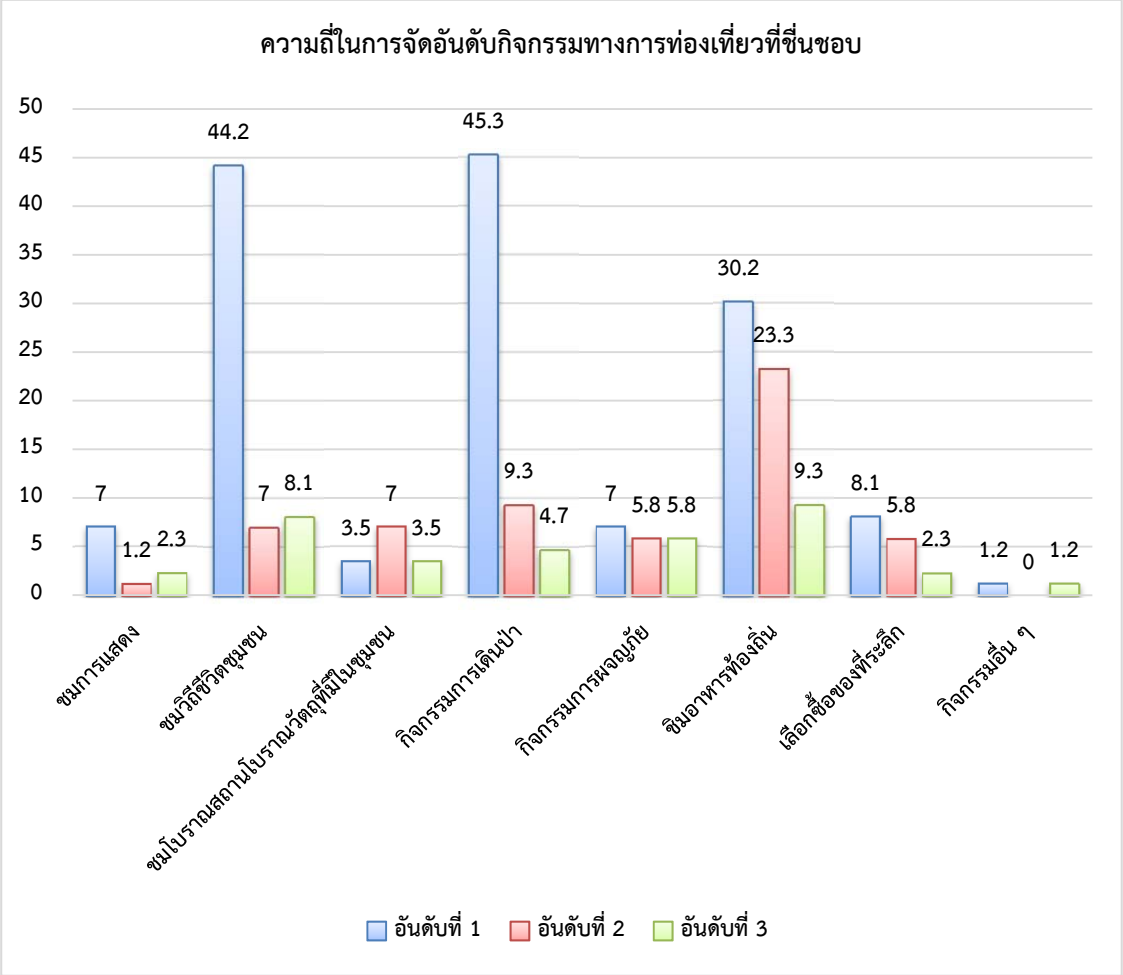
แผนภูมิที่ 4.15 ข้อมูลโปรแกรมหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

กิจกรรมหรือโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบจากการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT สามารถจำแนกออกตามประเภทของกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดไปสู่โปรแกรมหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในลำดับรองลงไปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้



กิจกรรมในชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมการชิมอาหารท้องถิ่น (ค่าความถี่ของการถูกเลือกเท่ากับ 62.8) รองลงมาคือ กิจกรรมการเดินป่าและการชมวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมและโปรแกรมที่เกี่ยวกับการผจญภัย การเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ชมโบราณสถานโบราณวัตถุ และชมการแสดงที่ถูกจัดเตรียมโดยชุมชน ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.15.1 ข้อมูลความถี่ในการจัดอันดับโปรแกรมหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ



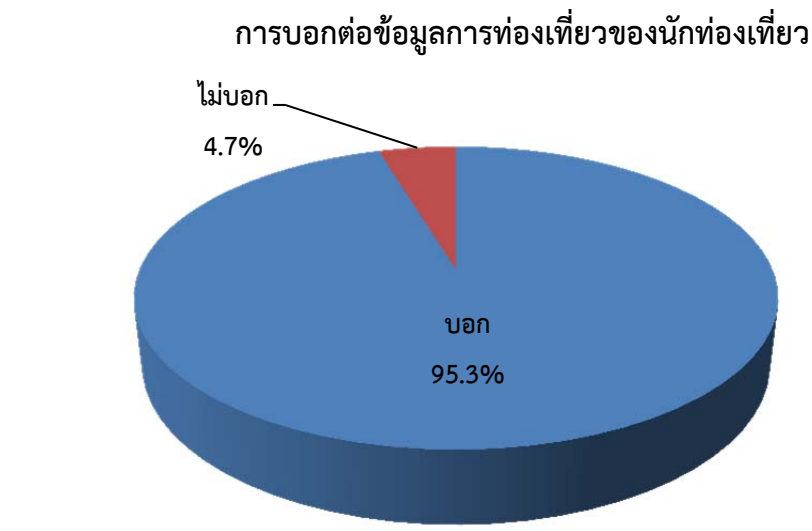
เมื่อพิจารณาในรายกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ พบว่า นักท่องเที่ยวโหวตเลือกกิจกรรมการเดินป่าเป็นกิจกรรมในดวงใจอันดับที่หนึ่งมากร้อยละ 45.3 กิจกรรมที่ได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยวในอันดับแรก กิจกรรมต่อมาคือ เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน ด้วยคะแนนโหวตร้อยละ 44.2 และกิจกรรมการชิมอาหารท้องถิ่นที่มีคะแนนการจัดอันดับต่อมาที่ค่าร้อยละ 30.2 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยวไว้ในลำดับที่สองเรียงจากคะแนนโหวตจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อมูลที่น่าสนใจประกอบด้วย กิจกรรมการชิมอาหารท้องถิ่นนำมาเป็นอันดับแรก ตามด้วยกิจกรรมการเดินป่า การชมวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมการผจญภัยและการเลือกซื้อของฝากสินค้าที่ระลึก ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.16 ข้อมูลความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนแห่งนี้อีกครั้งของนักท่องเที่ยว

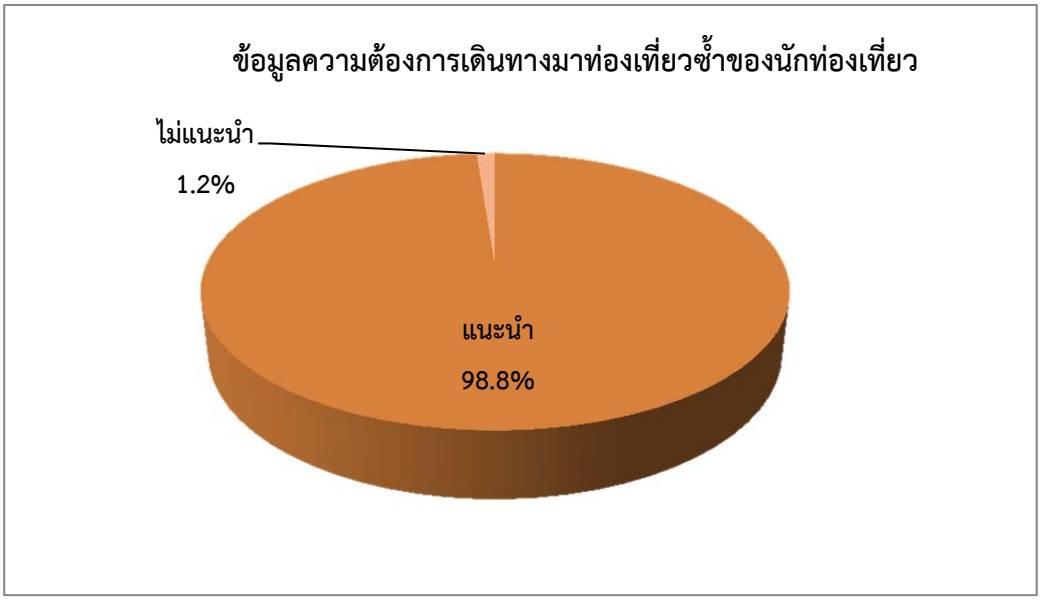
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการที่จะกลับเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนนี้ซ้ำอีกครั้ง สูงถึงร้อยละ 94 มีเพียงร้อยละ 5 ที่ตอบว่าไม่มา โดยให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ต้องการสัมผัสชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากชุมชนดังกล่าว ในขณะที่ร้อยละ 1 ยังไม่ตอบอย่างแน่ชัดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในชุมชนนี้อีกครั้งหรือไม่

แผนภูมิที่ 4.17 การบอกต่อข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่จำนวนถึงร้อยละ 95.3 ต้องการบอกต่อข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ทราบ มีเพียงร้อยละ 4.7 ที่ตอบว่าไม่บอกต่อข้อมูล

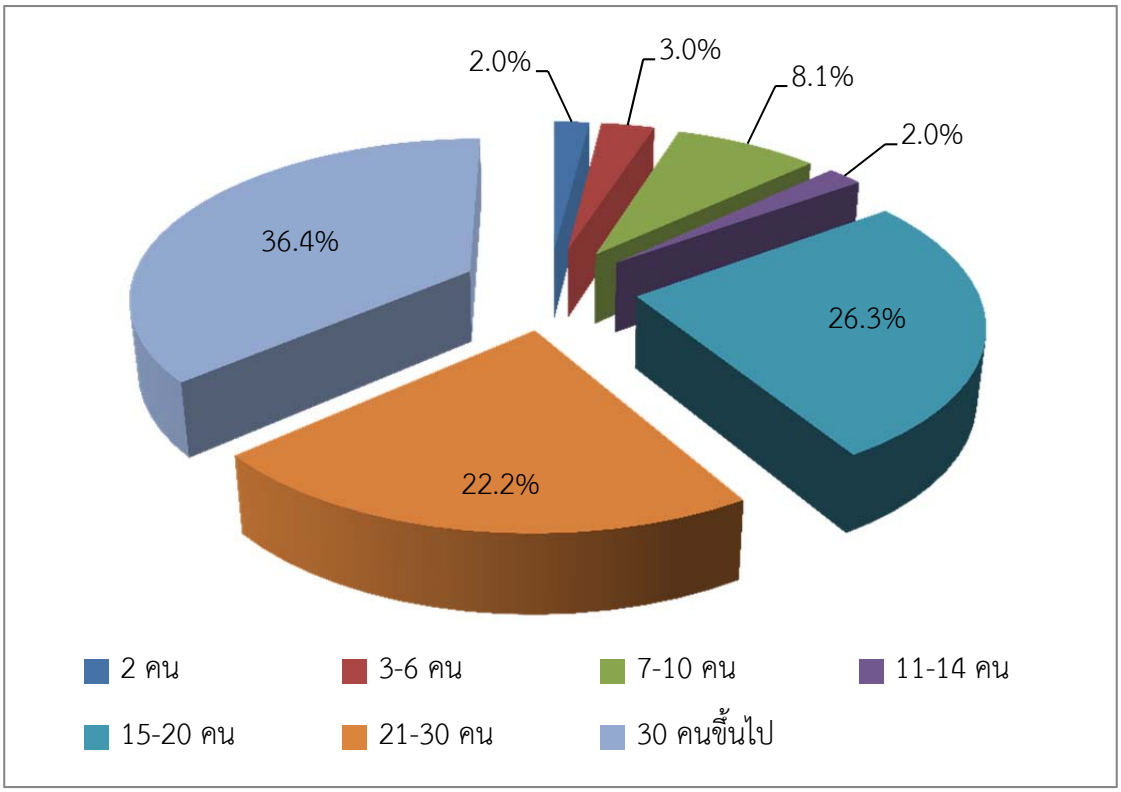
แผนภูมิที่ 4.18 การแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ รับทราบ



จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่ต้องการแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้ (คิดเป็นร้อยละ 98.8) มีนักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 1.2 เท่านั้นที่ตอบว่าไม่แนะนำ

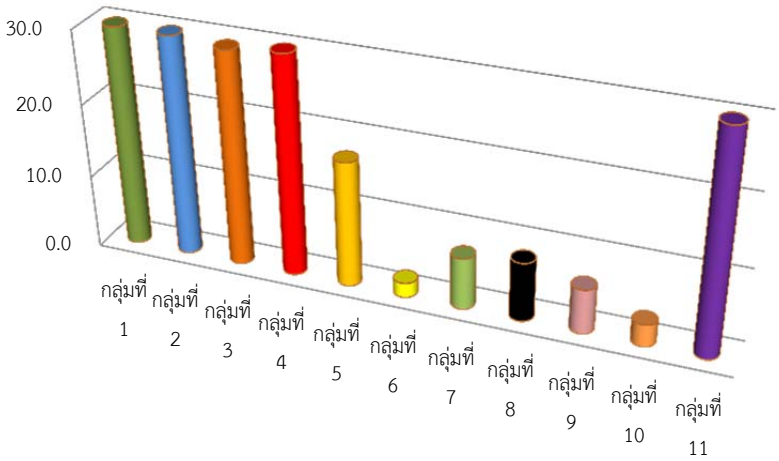
2.2 ข้อมูลที่ได้รับจากชุมชนท่องเที่ยว CBT ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT มีรายละเอียดดังนี้

แผนภูมิที่ 4.19 ขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการ



จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.19 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ต่อการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งที่ชุมชนคิดเห็นว่ามีจำนวนที่เหมาะสม คือ นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะจำนวนตั้งแต่ 30 คนขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 36.4) รองลงมาคือ จำนวนนักท่องเที่ยว 15 - 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.3) นักท่องเที่ยวจำนวน 21 - 30 คนขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 22.2) จำนวนนักท่องเที่ยว 7-10 คน (ร้อยละ 8.1) ที่เหลือคือจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มย่อย คือ จำนวน 3-6 คน 11-14 คน และ 2 คน ค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มรวมกันที่ 7

แผนภูมิที่ 4.20 บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการ



	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8	กลุ่มที่ 9	กลุ่มที่ 10	กลุ่มที่ 11
ความถี่	43.4	40.4	29.3	70.7	17.2	2.0	7.1	8.1	6.1	3.0	62.6

จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.20 พบว่า บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 70.7) กลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยวที่ชอบพบปะผู้คน ชื่นชมวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น รับประทานอาหารพื้นเมือง/ท้องถิ่น และต้องการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น

อันดับที่ 2 (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 62.6) กลุ่มที่ 11 นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยง โลดโผน ตื่นเต้น ค้นหา กิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการตนเอง

อันดับที่ 3 (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 43.4) กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ชอบชีวิตอิสระอย่างง่าย ๆ หลีกหนีความจำเจ และชอบสถานที่ท่องเที่ยวแบบสงบเงียบ

อันดับที่ 4 (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 40.4) กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ ชื่นชมบรรยากาศธรรมชาติที่อบอุ่น หรือกิจกรรมท่องเที่ยวกลางแจ้ง

อันดับที่ 5 (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 29.3) กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณสถาน

อันดับที่ 6 (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 17.2) กลุ่มที่ 5 นักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ท่องเที่ยวเชิงสำรวจแสวงหา ค้นหาแหล่งหรือประเภทการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากปกติ ชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ท้าทาย

อันดับที่ 7 (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 8.1) กลุ่มที่ 8 นักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบปกติทั่วไป โดยนิยมวางแผนการท่องเที่ยวและจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่เฉพาะตนเองต้องการ และกลุ่มที่ 9 นักท่องเที่ยวที่ชอบพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น ท่องเที่ยวสถานบันเทิง และชอบพบปะผู้คนแปลกใหม่ค้นหาประสบการณ์

อันดับที่ 9 (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.1) กลุ่มที่ 7 นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบจัดเหมาจ่ายที่จัดเป็นแพ็คเกจให้เลือก ชอบถ่ายภาพและซื้อสินค้าที่ระลึก

อันดับที่ 10 (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.0) กลุ่มที่ 10 นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงการศึกษาดูงาน เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ ในสิ่งที่ตนเองสนใจ

อันดับที่ 11 (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.0) กลุ่มที่ 6 นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมกีฬาประเภทต่าง ๆ

เพื่อแสดงให้เห็นภาพคุณลักษณะที่เด่นชัดของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการกับวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้ผลดังตารางที่ 4.21 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการกับวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนท่องเที่ยว CBT

ประเภทของนักท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (จำนวนครั้งที่ถูกเลือก)									
	พักผ่อนหย่อนใจ	เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน	ศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนประสบการณ์	ชิมอาหารท้องถิ่น	สัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม	ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่	ซื้อสินค้าของฝาก	ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน	ตามกระแสการท่องเที่ยว	อื่น ๆ
กลุ่มที่ 1	31	42*	30	32	23	13	17	23	3	-
กลุ่มที่ 2	33	37*	30	30	20	15	14	23	4	-
กลุ่มที่ 3	17	26*	24	16	18	10	14	17	2	-
กลุ่มที่ 4	30	66*	56	45	35	15	26	40	6	-
กลุ่มที่ 5	8	16*	16*	12	11	5	4	10	1	-
กลุ่มที่ 6	2	2	2	2	2	2	1	2	1	-

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) แสดงค่าความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการกับวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปในชุมชนท่องเที่ยว CBT

ประเภทของนักท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (จำนวนครั้งที่ถูกเลือก)									
	พักผ่อนหย่อนใจ	เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน	ศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนประสบการณ์	ชิมอาหารท้องถิ่น	สัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม	ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่	ซื้อสินค้าของฝาก	ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน	ตามกระแสการท่องเที่ยว	อื่น ๆ
กลุ่มที่ 7	5	7*	6	7*	5	5	5	3	1	-
กลุ่มที่ 8	5	8*	7	5	5	3	4	4	2	-
กลุ่มที่ 9	6*	6*	6*	5	5	5	3	4	2	-
กลุ่มที่ 10	2	2	2	2	2	3*	1	2	2	-
กลุ่มที่ 11	27	60*	58	35	35	14	26	40	5	-

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว สามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 สรุปประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชุมชน CBT (Community Based Tourism)

ประเด็นส่วนประสมทางการตลาด	นักท่องเที่ยว		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	4.34	มากที่สุด	0.51
ด้านราคา	4.25	มากที่สุด	0.57
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	มากที่สุด	0.72
ด้านการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว	4.27	มากที่สุด	0.72
ด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว	4.37	มากที่สุด	0.54
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว	4.47	มากที่สุด	0.41
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	4.39	มากที่สุด	0.50
รวม	**4.32**	**มากที่สุด**	**0.44**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในชุมชนท่องเที่ยว CBT สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.47) อันดับที่ 2 ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.39) อันดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.37) อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.34) อันดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.27) อันดับที่ 6 ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) และอันดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.41	มากที่สุด	0.85
2) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.44	มากที่สุด	0.63
3) ชุมชนมีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	4.45	มากที่สุด	0.63
4) จำนวนและคุณภาพของที่พักมีเพียงพอกับความต้องการ	4.41	มากที่สุด	0.69
5) ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	3.94	มาก	0.81
6) ชุมชนมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	4.35	มากที่สุด	0.81
7) เป็นชุมชนที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ	4.49	มากที่สุด	0.73
8) ชุมชนมีการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่สนใจรับรู้อย่างสม่ำเสมอ	4.27	มากที่สุด	0.84
9) เป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ (ผลิตภัณฑ์เสริม)	4.41	มากที่สุด	0.89
รวม	**4.35**	**มากที่สุด**	**0.51**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.35) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 เป็นชุมชนที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.49) อันดับที่ 2 เป็นชุมชนที่มีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และอันดับที่ 3 เป็นชุมชนที่นำเสนอโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ความต้องการด้านราคาในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ความเหมาะสมทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.09	มาก	0.72
2) ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.33	มากที่สุด	0.65
3) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน	4.31	มากที่สุด	0.60
รวม	**4.24**	**มากที่สุด**	**0.58**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของการท่องเที่ยวชุมชน CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.24) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นย่อยได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) อันดับที่ 2 ประเด็นความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และอันดับที่ 3 ความเหมาะสมทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนหรือไกด์นำเที่ยว (เพื่อขายแพกเกจทัวร์)	3.93	มาก	0.85
2) ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซด์ท่องเที่ยว เว็บไซด์ AGODA, Trip Advisor เป็นต้น	4.29	มากที่สุด	0.96
3) ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ	4.01	มาก	0.75
4) ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซด์ของชุมชนเอง	4.37	มากที่สุด	0.87
5) ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับสถาบันทางการตลาดอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เว็บไซด์ทางการท่องเที่ยว องค์กรการท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น	4.30	มากที่สุด	0.84
รวม	**4.18**	**มาก**	**0.72**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.18) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซด์ของชุมชนเอง (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) อันดับที่ 2 ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับสถาบันทางการตลาดอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เว็บไซด์ทางการท่องเที่ยว องค์กรการท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และอันดับที่ 3 ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซด์ท่องเที่ยว เว็บไซด์ AGODA, Trip Advisor เป็นต้น (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนหรือไกด์นำเที่ยว (เพื่อขายแพกเกจทัวร์) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 4.26 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านสื่อโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซด์ท่องเที่ยว	4.24	มากที่สุด	0.96
2) ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร E-book	4.01	มาก	0.98
3) ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบ Direct mail เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยระบบ SMS หรือผ่าน E-mail addressของนักท่องเที่ยว	3.96	มาก	1.15
4) ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ	4.34	มากที่สุด	0.80
5) ชุมชนควรส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน ตลอดจนรางวัลที่ได้รับให้แก่นักท่องเทียวได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ	4.21	มากที่สุด	0.93

6) ชุมชนควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการรับใช้สังคมและชุมชนด้านอื่นๆ (CSR) เช่น ร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาเด็กและสตรี เป็นต้น	4.46	มากที่สุด	0.74
7) ชุมชนควรได้รับการกล่าวขวัญ มีชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว	4.54	มากที่สุด	0.63
8) ชุมชนควรใช้สื่อต่างๆเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	4.37	มากที่สุด	0.85
รวม	**4.27**	**มากที่สุด**	**0.72**

นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.27) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนควรได้รับการกล่าวขวัญ มีชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) อันดับที่ 2 ชุมชนควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการรับใช้สังคมและชุมชนด้านอื่นๆ (CSR) เช่น ร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาเด็กและสตรี เป็นต้น (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) และอันดับที่ 3 ชุมชนควรใช้สื่อต่างๆเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	4.47	มากที่สุด	0.67
2) ชุมชนควรมีระบบการจัดการที่พักที่ดี เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.41	มากที่สุด	0.71
3) ชุมชนควรจัดเตรียมบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงทีในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว	4.44	มากที่สุด	0.77
4) ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที	4.20	มาก	0.75
5) ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที	4.27	มากที่สุด	0.72
6) ชุมชนควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.41	มากที่สุด	0.63
รวม	**4.37**	**มากที่สุด**	**0.54**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.37) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) อันดับที่ 2 ชุมชนควรจัดเตรียมบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงทีในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว

(ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) และอันดับที่ 3 ชุมชนควรมีระบบการจัดการที่พักที่ดี เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.41) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.28 ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ไกด์/ผู้นำเที่ยวเป็นคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน	4.46	มากที่สุด	0.61
2) ไกด์/ผู้นำเที่ยวเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.40	มากที่สุด	0.62
3) ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	4.64	มากที่สุด	0.54
4) ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.51	มากที่สุด	0.58
5) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.37	มากที่สุด	0.54
6) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.37	มากที่สุด	0.62
7) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น	4.41	มากที่สุด	0.65
8) คุณภาพและความเต็มใจให้บริการของของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ พนักงานขนย้าย เป็นต้น	4.49	มากที่สุด	0.61
9) ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน	4.58	มากที่สุด	0.65
รวม	**4.47**	**มากที่สุด**	**0.41**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.47) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) อันดับที่ 2 ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และอันดับที่ 3 ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบด้านบุลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.31

ตารางที่ 4.29 ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ที่พัก : สะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ปลอดภัย	4.35	มากที่สุด	0.64
2) ห้องน้ำ : สะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ	4.34	มากที่สุด	0.77
3) บริเวณโดยรอบที่พัก : สะอาด มีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว	4.32	มากที่สุด	0.69
4) ที่พักมีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชน กลมกลืนกับธรรมชาติ	4.42	มากที่สุด	0.63
5) อาหารและน้ำดื่ม : สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.42	มากที่สุด	0.63
6) อาหาร : สามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.61	มากที่สุด	0.62
7) การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชนมีความสะดวก และปลอดภัย	4.21	มากที่สุด	0.72
8) ชุมชนมีการจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ไว้อย่างครบถ้วน	4.45	มากที่สุด	0.69
รวม	**4.39**	**มากที่สุด**	**0.50**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.39) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 อาหาร : สามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) อันดับที่ 2 ชุมชนมีการจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ไว้อย่างครบถ้วน (ระดับความสำคัญ “มาก

ที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และอันดับที่ 3 ที่พักมีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชน กลมกลืนกับธรรมชาติ และอาหารและน้ำดื่ม : สะอาด ถูกสุขลักษณะ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.42) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์วิจัย ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจตลาด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การค้นหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้มีลักษณะและคุณสมบัติที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินการผ่านกิจกรรมการฝึกอบรมหลักสูตร “การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับชุมชน (CBT Marketing for Community)” วันที่ 26-28 พฤษภาคม 2558 ณ โรงแรมธาริน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รายละเอียดดังนี้

การพัฒนาชุมชนเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านแนวคิดการตลาด SPECIAL ชุมชนต้องมีความเข้าใจในประเด็นสัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ประกอบด้วย

1) Market Segmentation (S) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ขั้นตอนการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเริ่มจากชุมชนต้องมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว เช่น การจดบันทึก การลงชื่อในสมุดเยี่ยม การบันทึกภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นข้อมูลพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน CBT

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

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นที่ชุมชนท่องเที่ยวใช้เชื่อมโยงไปสู่การสร้างความประทับใจในสถานที่ (P: Sense of Place) การเลือกใช้สื่อสารสนเทศ (IT: Information Technology) ที่เหมาะสมและสามารถสื่อสาร (C: Communication) ชุมชนไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป้าตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) Sense of Place (P): ครอบคลุมความหมายของความประทับใจในภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความโดดเด่นของอาคารสถานที่ สิ่งก่อสร้าง บ้านเรือน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วิถี

ชีวิตของผู้คนชุมชน ภาษา การแต่งกาย เชื้อชาติ (เช่น ชุมชนชาวจีน กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ) ศาสนา ความมีชีวิตชีวา เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบกันเพื่อส่งให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความโดดเด่น มีเสน่ห์ มีความเป็นเอกลักษณ์ มีอัตลักษณ์ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง

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

3) Information Technology (IT): ชุมชนท่องเที่ยวควรเลือกทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ลูกค้า (นักท่องเที่ยว) กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นประจำ เช่น Facebook Line ที่มีข้อดีคือใช้ต้นทุนในการจัดทำต่ำ และง่ายแก่การค้นหาของนักท่องเที่ยว สื่อที่มีประสิทธิภาพควรมีเนื้อหาประกอบด้วย ต้องมีข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอและง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น สถานที่ตั้ง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์) การนำเสนอชุมชนควรแสดงเป็นภาพและข้อความสั้น ๆ (Info graphic) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าเข้าชม มีการติดตามสื่อออนไลน์เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และสื่อออนไลน์ต้องสามารถแสดงผลได้ดี (Responsive) ในเครื่องมือสื่อสารทุกประเภท

4) Experience (E): ประสบการณ์

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

ความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ คือ การสร้างบรรยากาศและความรู้สึกด้านดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดความประทับใจในชุมชน (แบรนด์) การออกแบบประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพต้องตรงกับลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับไลฟสไตล์

ผลประโยชน์สำคัญที่ชุมชนจะได้รับ คือ นักท่องเที่ยวจะร้อยประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเรื่องราว (Story) เพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ (เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สิทธิภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำ)

5) Communication (C): การสื่อสาร **และ 6) Access (A):** การเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

ชุมชนท่องเที่ยวต้องเลือกเป้าหมาย (ทั้งภายในและภายนอกชุมชน) ที่ถูกต้องเพื่อสื่อสารให้เป้าหมายรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีกว่า ที่แตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ มีเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์และผลทางการตลาด การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนอกจากต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เลือกใช้สื่อและวิธีการที่มีประสิทธิภาพแล้ว ต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนได้มีส่วนร่วม สื่อที่ใช้ควรเป็น Website สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ สื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์ ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณและความเหมาะสมของเวลา เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) Linkage (L): การเชื่อมโยง

กิจกรรมการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม (ชุมชนท่องเที่ยว) ออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อออกแบบโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการประมวลผลความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมตลอดทั้ง 2 วัน

กิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรวัฒนธรรม ภูมิปัญญา จุดเด่นสิ่งที่ชุมชนมี กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้ฝึกจำลองออกแบบแผนทางการตลาดเพื่อนำเสนอต่อบริษัททัวร์ ในช่วงท้ายของกิจกรรมชุมชนได้รับคำแนะนำ ข้อเสนอแนะจากวิทยากร บริษัททัวร์ นักวิชาการ ผู้แทนจากสถาบันการศึกษา ผู้แทนจากหน่วยงานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากชุมชนท่องเที่ยว CIT จากประเทศเมียน์ม่าร์

วัตถุประสงค์วิจัย ข้อที่ 4 เพื่อหาแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

จากการรวบรวมและแปลผลข้อมูลที่ได้รับคืนจากแบบสอบถามและจากกิจกรรมการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้แทนจากชุมชนท่องเที่ยว CBT ทั้งในประเทศไทยและประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และลาว สามารถระบุลักษณะ

นักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ้างอิงการจัดแบ่งตามทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

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

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

ข้อสังเกตที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยของงานวันที่ 16 ธันวาคม 2557 และ 30 พฤษภาคม 2558 คือ ความยั่งยืนของความต้องการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ของนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน จากข้อเท็จจริงที่ปรากฏคือ การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวมีพื้นฐานตั้งอยู่บนการใช้งบประมาณที่จัดสรรจากภาครัฐหรือได้จากรายได้ที่เกิดจากการบริหารจัดการท้องถิ่น ประกอบกับข้อสงสัยในความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวว่าอยู่ในระดับใด สามารถเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ตลอดจนความต้องการในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนต่อไปได้หรือไม่

อย่างไรก็ตาม เมื่อทราบลักษณะนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนท่องเที่ยว CBT รวมทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยว ขั้นตอนต่อไป คือ การกำหนดแนวทางการเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม ซึ่งสามารถจำแนกออกตามประเภทของผู้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

4.1 มุมมองของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานที่มีความผูกพันใกล้ชิดกับทั้งด้านชุมชนท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว คิดเห็นว่า ชุมชนท่องเที่ยว CBT ควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดเชิงรุกเพิ่มมากขึ้น โดยมีรายละเอียดแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมไว้ดังนี้

4.1.1 ชุมชนควรพัฒนาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook และ Blog ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถกระจายข่าวสารของชุมชนได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4.1.2 ชุมชนควรเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งที่จัดโดยหน่วยงานและองค์กรทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ เอกชน หน่วยงาน องค์กรวิชาชีพอิสระ ภาคธุรกิจ รวมทั้งสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านการพบปะพูดคุยแบบเห็นหน้า (Face to Face) พร้อมแสดงรายละเอียด รูปภาพชุมชนท่องเที่ยวที่ตนเองเป็นเจ้าของ

4.1.3 ชุมชนควรเพิ่มเติมการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Journalist การทำข่าว รวมทั้งกิจกรรม FamTrip (Familiarization Trip) โดยเชิญผู้สื่อข่าวและนักข่าวจากสำนักและแขนงต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมการเขียนบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปรู้จักการท่องเที่ยวโดยชุมชนและชุมชนท่องเที่ยว CBT แต่ละแห่งเพิ่มมากขึ้น

4.1.4 ชุมชนท่องเที่ยวควรร่วมมือกับกลุ่มอ้างอิงในระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ GSTC, TUI, Travel Advisor จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนท่องเที่ยวของตนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจอ้างอิงอยู่กับกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้

4.2 มุมมองของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมว่าควรประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

4.2.1 ชุมชนต้องทำการประเมินตนเองเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน ควบคู่กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของชุมชนท่องเที่ยว ชุมชนสามารถดำเนินการร่วมกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา องค์กรอิสระต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้

4.2.2 ชุมชนต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนว่าเป็นชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่มีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดขายที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แท้จริงเลือกเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ

4.2.3 ชุมชนควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างง่ายที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการเองได้ เช่น Facebook Instagram หรือ ในชุมชนที่มีผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้าน IT อาจจัดทำ Website เป็นต้น เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านวิธีการโพสต์รูปภาพพร้อมข้อความสั้น ๆ ที่

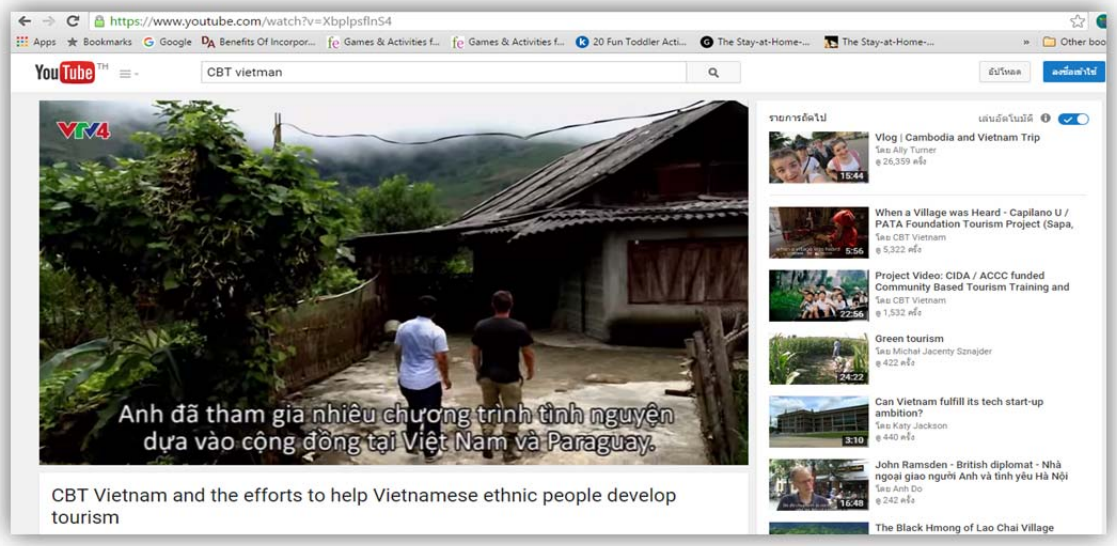
ดึงดูดความสนใจของประชาชน นักท่องเที่ยว และผู้เข้าที่เข้าเยี่ยมชม Facebook Instagram รวมทั้ง Website จะส่งต่อหรือบอกต่อความน่าสนใจในชุมชนท่องเที่ยว CBT ให้แก่ผู้อื่นได้รับทราบ

สื่อสาธารณะที่มีความน่าสนใจและเป็นทางเลือกที่คนในชุมชนท่องเที่ยวโดยเฉพาะเยาวชนและคนรุ่นใหม่สามารถดำเนินการได้เอง สำหรับประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดเชิงรุก เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ รู้จักของสังคมโลก เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ได้แก่ สื่อ YouTube

Youtube เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในโลก ปัจจุบันพบว่าองค์กรและหน่วยธุรกิจหลายแห่งยังมองไม่เห็นข้อดีจากการใช้ YouTube เป็นเครื่องมือทางการตลาด ในปัจจุบันสื่อวีดีโอออนไลน์หรือคลิปโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง การใช้วีดีโอออนไลน์ทำโฆษณาสามารถทำได้โดยง่าย และสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว พร้อมกับประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ Youtube ยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปมีความต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เชื่อมโยงสู่การเข้าเยี่ยม Homepage ของชุมชนท่องเที่ยว มีการโทรศัพท์เพื่อติดต่อขอข้อมูล รวมทั้งการสอบถามจากผู้ที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การทำการตลาดออนไลน์บน YouTube py’สามารถทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ Youtube จึงเป็นช่องทางเพื่อนำเสนอสื่อวีดิทัศน์ให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้รับชม ชุมชนท่องเที่ยว CBT จึงควรประยุกต์ใช้สื่อ Youtube เพื่อเป็นช่องทางทำการตลาดเชิงรุกให้มากขึ้น

ชุมชนที่มีการทำการตลาดผ่านสื่อ Youtube มีดังต่อไปนี้

1) เวียดนาม (Community Based Tourism in Vietnam)



2) ลาว (Community Based Tourism in Laos)

3) กัมพูชา (Community Based Tourism in Cambodia)

วัตถุประสงค์วิจัย ข้อที่ 5 เพื่อหาแนวทางความร่วมมือด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5

แนวทางความร่วมมือด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน มีดังนี้

5.1 ความร่วมมือระหว่างชุมชนท่องเที่ยว CBT กับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ปัจจุบันเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่มีกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีอยู่ออย่างหลากหลายขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ส่วนตัวของผู้นำหรือผู้ที่มีบทบาทขับเคลื่อนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ กับเจ้าของกิจการ อย่างไรก็ตามคุณลักษณะเด่นที่สำคัญของผู้ประกอกบรท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องการทำงานร่วมมือกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นทางด้านการตลาดควรมีลักษณะดังนี้

1) เป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจ มีความโปร่งใส ไม่เอาเปรียบผู้ร่วมงาน และมีความจริงใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2) เป็นผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจในบริบทและลักษณะความเป็นไปของชุมชนอันจะส่งผลต่อการพูดคุย ตกลง เจรจากันได้ราบรื่น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน พร้อมรับฟังข้อปัญหา ข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อจำกัดของชุมชน

3) ข้อตกลงและเงื่อนไขในการทำการตลาด โดยเฉพาะกิจกรรมและโปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ ผู้ประกอบการและชุมชนควรมีข้อตกลงและทำความเข้าใจร่วมกันก่อนนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวออกสู่ตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดการประชุมเพื่อสรุปผลการดำเนินงานร่วมกับชุมชนท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี

4) เป็นผู้ประกอบการที่พร้อมทำงานพัฒนาร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการจะคัดเลือกชุมชนเป้าหมายที่เหมาะสมต่อการเป็นชุมชนท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

4.1) ชุมชนต้องสามารถสร้างความประทับใจเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการจากการลงสำรวจพื้นที่จริง โดยประเด็นรองต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการ ความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ ความน่าสนใจของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนาตลาดผู้ประกอบการเห็นว่า สามารถร่วมกันพัฒนาได้ในอนาคต

4.2) ชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ มีทำเลที่ตั้งอยู่บนเส้นทางการท่องเที่ยวหลักที่ผู้ประกอบการนำเสนออยู่แล้วหรือไม่ กรณีที่ตั้งของชุมชนอยู่นอกเส้นทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะพิจารณาปัจจัยด้านความน่าสนใจของกิจกรรม โปรแกรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ชุมชนนำเสนอว่ามีความน่าสนใจเพียงพอต่อการทำธุรกิจร่วมกันหรือไม่ตามลำดับต่อไป

4.3) ผู้ประกอบการพิจารณาจากรูปแบบการทำงานของชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยเฉพาะการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ การปรับตัว ความยืดหยุ่นรวมทั้งระเบียบวินัยในการทำงาน

4.4) ความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดจากประสบการณ์ทำงานพัฒนาร่วมกันในอดีต

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว CBT สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำงานร่วมกับผู้ประกอบนำเที่ยวที่มีความพร้อม มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากหน่วยงานทั้งสองมีการกำหนดนโยบายและปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน มีการทบทวนบทเรียน แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านการตลาดจากสถาบันการศึกษา หน่วยงานพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรอิสระต่าง ๆ ชุมชนท่องเที่ยว CBT จะสามารถพัฒนางานด้านการตลาดของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแท้จริง

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียนในชุดแผนงานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รวมรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ตรงจากการสัมผัส คลุกคลี ติดต่อสื่อสาร ตลอดทั้งการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกัน ประกอบด้วย นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการใช้สื่อ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วประเทศ ผู้แทนจากหน่วยงานทางการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ผู้แทนและผู้นำชุมชนท่องเที่ยว CBT ทั้งในประเทศไทยและจากประเทศสมาชิกเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน รวมทั้งหน่วยงานและองค์กรอิสระต่าง ๆ ข้อมูลดังกล่าวได้รับการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ผ่านกระบวนการวิจัย และนำไปใช้เพื่อให้ความรู้และพัฒนางานทางด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว CBT ในประเทศไทยและชุมชน CBT ในประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นกลุ่มสมาชิกต่อไป

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกลุ่มอาเซียนสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ความแตกต่างหลากหลายทางลักษณะของพื้นที่ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม รวมทั้งลักษณะทางเชื้อชาติของผู้คนและความพรั่งพร้อมของทรัพยากรทางธรรมชาติ ส่งผลให้ภูมิภาคอาเซียนซึ่งปัจจุบันประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 10 ประเทศ เป็นภูมิภาคที่มีความน่าสนใจทั้งในแง่ของการค้า การลงทุน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยว (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียน พบว่าในปี 2009 มีจำนวนสูงถึง 65,680,630 ล้านคนและมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องยืนยันได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่จำนวน 79,247,283 ล้านคนในปี 2011 หรือเทียบเท่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR:

Compound Annual Growth Rate) เท่ากับร้อยละ 9.84 และมีแนวโน้มว่าภายในปี 2015 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้จะมีจำนวนมากกว่า 107 ล้านคน กอปรกับเมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคพบตัวเลขที่ประน่าสนใจคือ ตัวเลขประมาณการณ์การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของรายได้ภาคธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยวต่อ GDP รวมทั้งหมดของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนระหว่างปี 2014 – 2024 ประเทศสมาชิกอาเซียนจะถูกจัดอยู่ใน 20 อันดับแรกของโลกถึง 4 ประเทศด้วยกันได้แก่ กัมพูชาในอันดับที่ 6 และเมียน์มาร์อันดับที่ 7 (อัตราส่วนระหว่างรายได้จากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการต่อ GDP ของทั้งสองประเทศคาดว่าจะอยู่ที่ระดับร้อยละ 7ต่อปี) ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 13 (ร้อยละ6.4 ต่อปี) โดยมีประเทศลาวอยู่ในอันดับที่ 20 (ร้อยละ 6.1 ต่อปี) และยังคงมีประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ๆ ที่ถูกจัดอยู่ในอันดับรองลงไปอีกหลายประเทศ เช่น ประเทศเวียดนาม (อันดับ 33 ของโลก) ประเทศอินโดนีเซีย (อันดับ 37 ของโลก) ประเทศฟิลิปปินส์ (อันดับ 40 ของโลก) และประเทศมาเลเซีย (อันดับ 83 ของโลก)

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ จึงไม่น่าแปลกใจที่รัฐบาลของประเทศสมาชิกอาเซียนต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศตน แต่ประเด็นสำคัญที่รัฐบาลรวมทั้งหน่วยงานผู้ที่เกี่ยวด้านการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นของภาครัฐและหน่วยงานเอกชนต่างให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นคือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะกระทบด้านลบที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเทศ

สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้ทุกประเทศหันกลับทบทวนและค้นหารูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการลดผลกระทบด้านลบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความยั่งยืนในเกิดขึ้นกับธุรกิจการท่องเที่ยวของตน การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญของประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอาเซียนทดแทนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Mass tourism ในแบบดั้งเดิม โดยผู้วิจัยสามารถสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนได้ตามการจัดกลุ่มของพจนา สวนศรี (2557) ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่เกิดจากการส่งเสริมจากองค์กรพัฒนาภาคเอกชน เช่น ในประเทศไทย อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์

กลุ่มที่ 2 ชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่เกิดจากการส่งเสริมขององค์กรพัฒนาระดับนานาชาติ ได้แก่ ในประเทศลาว กัมพูชา และเวียดนาม

กลุ่มที่ 3 ชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่เกิดจากการชี้นำ ส่งเสริม และพัฒนาจากภาครัฐ เช่น ในประเทศมาเลเซียและเมียน์ม่าร์ ได้ข้อสรุปดังนี้

1) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยยังคงเผชิญกับอุปสรรคหลายด้าน เช่น ความต่อเนื่องของการเดินทางเข้าไปในชุมชนท่องเที่ยว CBT ของนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านการจัดสรรผลประโยชน์และการกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน (สุริยา, 2552) ปัญหาด้านการจัดการขยะ ของเสีย ความสูญเสียในอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และค่านิยมของคนในชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความนิยมในการท่องเที่ยวส่งผลต่อกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิการครอบครองที่ดิน ที่เปลี่ยนถ่ายกลายเป็นของนักลงทุนภายนอกเพิ่มมากขึ้น

2) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่ประกอบขึ้นจากเกาะน้อยใหญ่มากกว่า 17,500 เกาะ และจากลักษณะความกว้างใหญ่ของพื้นที่รวมทั้งความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมภายในประเทศอินโดนีเซียนี้เอง ก่อให้เกิดเป็นอุปสรรคกีดขวางต่อการพัฒนามาตฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายในประเทศ การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงยังคงต้องได้รับการสนับสนุนที่ต่อเนื่องในด้านการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ทุกภาคส่วนรับรู้และเข้าใจ ก่อให้เกิดการใช้จริงในท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการได้รับความช่วยเหลือที่ต่อเนื่องจากภาครัฐด้านเทคนิค การประชาสัมพันธ์ และการตลาด หรือการนำเสนอตัวอย่างความสำเร็จของชุมชนท้องถิ่นและท้ายที่สุดจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ความรู้ด้านมาตรฐาน

3) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศฟิลิปปินส์

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นแนวคิดที่ใหม่สำหรับชุมชนในประเทศฟิลิปปินส์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นจึงร่วมกันกำหนดแนวทางและดำเนินการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจังเพื่อยกระดับและเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดกระบวนการติดตามและประเมินผลเพื่อประเมินระดับความสำเร็จ และเพื่อพร้อมรับความท้าทายใหม่ อันจะส่งผลดีต่อชุมชนในการปรับปรุงรูปแบบสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

4) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศลาว

การท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่รัฐบาลจัดทำให้เป็นหนึ่งยุทธศาสตร์สำคัญเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและเป็นแหล่งนำเข้าเงินตราต่างประเทศ รัฐบาลลาวพยายามลดผลกระทบด้านลบที่เกิดจากการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้ชุมชนท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ๆ การท่องเที่ยวโดย

ชุมชนในประเทศลาวได้รับการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (Asia Development Bank: ADB) รวมทั้งองค์กรพัฒนาร่วมภาคเอกชนต่าง ๆ ส่งผลให้ชุมชนท่องเที่ยวCBT ในลาวมีแนวทางการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบรอบด้านครอบคลุมประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งผลกระทบเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศลาวจึงมีการพัฒนาบนพื้นฐานความคิดและแนวปฏิบัติที่ดีน่ามีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

5) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกัมพูชา

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกัมพูชาเริ่มต้นราวปลายปี พ.ศ.2533 มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับพัฒนาชุมชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกัมพูชามีศูนย์กลางอยู่บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือแถบชายฝั่งทะเล รวมทั้งพื้นที่บริเวณโตนเลสาบ ปัจจุบัน ในกัมพูชามีชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากกว่า 50 แห่งและดำเนินงานในรูปแบบของเครือข่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งและส่งเสริมสัมพันธ์อันดีระหว่างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนประเทศกัมพูชาและชุมชนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก มีการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดส่งเสริมศักยภาพและการฝึกอบรมให้แก่ชุมชนสมาชิกรอบด้าน

6) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศเวียดนาม

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศเวียดนามเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการได้รับความสนใจจากหน่วยงานภาครัฐเช่น การท่องเที่ยวแห่งชาติเวียดนาม (Vietnam National Authority of Tourism: VNAT) องค์กรอิสระ รวมทั้งภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อร่วมกันพัฒนาสิ่งพื้นฐานที่จำเป็นต่อชุมชนท่องเที่ยว เช่น ระบบคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต แนวทางการบริหารจัดการนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดการและแผนงานด้านการตลาด การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ระบบการดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยว จัดทำแผนการบริหารจัดการกองทุนเพื่อการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งการจัดการในประเด็นสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

7) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศมาเลเซีย

รัฐบาลมาเลเซียเริ่มให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากสาเหตุที่รัฐบาลต้องการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการลดช่องว่างระหว่างมูลค่าทางเศรษฐกิจระหว่างตัวเมืองกับชนบท ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งถือกำเนิดในชนบทของประเทศมาเลเซียโครงการแรก คือ โครงการโฮมสเตย์ในปี ค.ศ.1995 ที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ได้ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับธุรกิจที่พัก เน้นองค์ประกอบสำคัญด้านพื้นที่ความเป็นส่วนตัว คุณภาพ และความปลอดภัย นอกจากนี้ยังต้องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของในพื้นที่นั้น ๆ การท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์ในมาเลเซียจัดได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จสูงสุด แสดงได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักสูงถึงร้อยละ 32 (จากเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ที่ระดับ23 เปอร์เซ็นต์) สามารถสร้างรายได้มากกว่า 15.7 ล้านริงกิต (ประมาณ 157 ล้านบาท) และมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี

8) สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศเมียน์มาร์

การพัฒนาการท่องเที่ยวเมียน์มาร์มีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและเป็นเครื่องมือแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนในประเทศเช่นเดียวกับประเทศส่วนใหญ่ในกลุ่มอาเซียน แต่เนื่องจากเมียน์มาร์เริ่มเปิดรับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวในระยะเวลาไม่นาน การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเมียน์มาร์จึงมีประเด็นที่มีความท้าทายต่าง ๆ มากมายประกอบด้วย

8.1 ชุมชนท่องเที่ยวขาดแคลนองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่แท้จริง

8.2 ปัญหาด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

8.3 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการบริหารจัดการของเสียและขยะ

8.4 ปัญหาด้านการละเมิดสิทธิเด็ก ปัญหายาเสพติด ปัญหาการค้ามนุษย์

8.5 ปัญหาด้านการเดินทาง ระบบการคมนาคมขนส่ง

8.6 การขาดประสบการณ์ทำงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ ภาคีเครือข่าย รวมทั้งชุมชนท่องเที่ยวเอง

ในส่วนของการกำหนดขนาดจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยกำหนดวิธีการทำงาน เป็น 2 วิธี คือ

1) ประมาณการณ์จากข้อมูลทุติยภูมิ ผ่านการศึกษาเอกสารและค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม และ

2) ประมาณการณ์จากข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนท่องเที่ยว CBT ในประเทศไทย จำนวน 30 แห่ง ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

โดยแต่ละวิธีมีรายละเอียดประกอบดังนี้

วิธีที่ 1 ประมาณการณ์จากข้อมูลทุติยภูมิ ผ่านการศึกษาเอกสารและค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ข้อมูลจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ของประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนที่จำนวนร้อยละ 1 (ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด) อ้างอิงตัวเลขจากรายงานผลการศึกษาวิจัยโครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ (Medical & Wellness) กลุ่มกอล์ฟ (Golf) กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco & Adventure) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2555) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อสูง และมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากรายงานการสำรวจข้อมูลฉบับดังกล่าวระบุว่าในปี 2012 (พ.ศ.2555) นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะมีจำนวนทั้งสิ้น 12.04% ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเชิงนิเวศเท่ากับร้อยละ 4.01 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป (สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติ, 2555) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าร้อยละ 33.82 เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ซึ่งเทียบค่าได้ที่ร้อยละ 1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด

วิธีที่ 2) ประมาณการณ์จากข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนท่องเที่ยว CBT ในประเทศไทย จำนวน 30 แห่ง ที่ถูกคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

2.1) เป็นสมาชิกศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.2) เป็นชุมชนที่ได้รับเชิญเข้าร่วมงานการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “มุมมองภาครัฐ เอกชน ชุมชน ต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย” จัดในวันที่ 16 ธันวาคม 2557 ณ อาคารเพ็นเทคอสต์ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และงานการฝึกอบรมและประชุมสัมมนาทางวิชาการเรื่อง "แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน : CBT ASEAN Marketing" ในระหว่างวันที่ 26 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ.2558 ภายใต้การควบคุมดูแลของแผนงานการวิจัยเรื่อง "ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน"

2.3) เป็นชุมชนที่ทีมวิจัยของโครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่อง "การศึกษาความต้องการของตลาดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน" ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังชุมชนนั้น ๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4) เป็นชุมชนที่เป็นถูกคัดเลือกเพื่อเป็นชุมชนกรณีศึกษาของโครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง "การศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน"

2.5) เป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยตนเอง

2.6) เป็นชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยี่ยมเยือนและมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ

จากเหตุผลประกอบข้างต้น สามารถสรุปข้อมลจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วิธีการ	ปี 2556		ปี 2557	
	รายได้รวม (บาท)	**จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)**	**รายได้รวม (บาท)**	**จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)**
เก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนท่องเที่ยว CBT ภายในประเทศไทย	29,182,107	104,647	32,309,392	101,936

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อคำถามสร้างขึ้นจากข้อมูลตั้งต้นด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเที่ยวชุมชน ที่ผู้วิจัยได้รับจากกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ร่วมกับกับบริษัททัวร์ (จัดขึ้น ณ วันที่ 16 ธันวาคม

2558 ณ ห้องประชุมชั้น 3 มหาวิทยาลัยพายัพ เขตแม่คาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่) ซึ่งมีข้อสรุปที่สำคัญเพื่อนำไปใช้ร่างข้อคำถามดังนี้

ผู้ประกอบการคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียน เป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (CoreProduct) และผลิตภัณฑ์ทางเลือก โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจัดแบ่งโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกันดังนี้ นักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Independent Traveler) ควรนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน หรือ 1 day trip นักท่องเที่ยวกลุ่มสถาบันการศึกษา ควรจัดทำโปรแกรมชนิด Series Program เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีแอกาสเลือกกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ นักท่องเที่ยวกลุ่มอาสาสมัคร (Voluntary Tourists) ควรจัดให้การท่องเที่ยว CBT เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวหลัก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้แก่ การผจญภัย การเดินป่า การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การพักโฮมสเตย์

และในเวทีการประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผู้วิจัยได้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในมุมมองของชุมชนท่องเที่ยว CBT ว่ามีลักษณะและรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบัน คือ กลุ่มศึกษาดูงาน รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนักศึกษา (ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ) และนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตามลำดับ

2. ข้อมูลระดับช่วงอายุ : นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มครอบครัว

โดยมีลักษณะของพฤติกรรมและทัศนคติที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบด้วย

1. เป็นผู้ที่มีความเข้าใจ สนใจ ยอมรับ เคารพในบริบทดั้งเดิมของชุมชน พร้อมที่จะปฏิบัติตนตามกฎ กติกา ระเบียบข้อบังคับที่ชุมชนตราไว้

2. เป็นผู้ที่ศึกษาข้อมูลของชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ ก่อนเดินทางมาเยี่ยมเยียนบ้างพอสมควร

3. เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมทั้งวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง

4. เป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ได้จากชุมชนไปประยุกต์ใช้ในจริงในชีวิตประจำวันของตนเอง

สำหรับระยะเวลาในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม ควรเป็นระยะเวลา 3 วัน 2 คืน 2 วัน 1 คืน หรือโปรแกรมแบบ 1 Day Trip

เปรียบเทียบผลข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในมุมมองของผู้ประกอบการและชุมชนท่องเที่ยว CBT ว่ามีความสอดคล้อง สัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวจริงที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยจึงออกแบบข้อคำถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT และ

(2) ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว CBTโดยมุ่งเน้นประเด็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวCBT เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.1) มากกว่าเพศหญิงส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 51.2) ร้อยละ 82 มีสัญชาติไทย ส่วนที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส แคนาดา เนเธอร์แลนด์ เบลเจี้ยน และนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน นักท่องเที่ยวส่วนมากอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายและกลุ่มวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-59 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 30.2) และเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบได้แก่ การวาดรูป เล่นดนตรี การถ่ายรูป รวมทั้งการรับประทานอาหารนอกบ้านและมากกว่าร้อยละ 88 เคยเดินทางเข้าไปพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อนแล้ว นักท่องเที่ยวร้อยละ 42.2 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากสื่อเว็บไซต์ และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 24.1) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ประกอบด้วย เพื่อได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ เพื่อสัมผัสรสชาดอาหารพื้นถิ่นที่แตกต่างจากในชีวิตประจำวัน และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมครอบครัวหรือมากันเป็นคู่ (เช่น คู่เพื่อน หรือแฟน เป็นต้น) ทั้งสองกลุ่มรวมกันมีมากถึงร้อยละ 58.3 นักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 89 เห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน CBT มีความปลอดภัยในระดับมากถึงมากที่สุด ในส่วนของจำนวนวันเข้าพัก นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในพื้นที่เฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 400-500 บาทต่อคนต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง กิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การชมวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมการเดินป่า การชิมอาหารท้องถิ่น รวมทั้งกิจกรรมการผจญภัย และนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 95 ตอบว่าจะบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนครั้งนี้ให้แก่ผู้อื่นทราบ และต้องการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

เมื่อพิจารณาผลข้อมูลที่ได้รับจากด้านชุมชนท่องเที่ยว CBT ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะได้ข้อสรุปดังนี้

ขนาดจำนวนนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะจำนวนตั้งแต่ 30 คนขึ้นไป (ร้อยละ 36.4) กลุ่มใหญ่รองลงมาคือ จำนวนนักท่องเที่ยว 15 - 20 คน และจำนวน 21 - 30 คนขึ้นไป (รวมกันเป็นร้อยละ 48.5) ในประเด็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบพบปะผู้คน ชื่นชมวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น ชอบการรับประทานอาหารพื้นถิ่น และต้องการศึกษาเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น (ร้อยละ 70.7) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยง โลดโผน ตื่นเต้น ค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการตนเองนักท่องเที่ยวที่ชอบชีวิตอิสระอย่างง่าย ๆ หลีกหนีความจำเจ และชอบสถานที่ท่องเที่ยวแบบสงบเงียบ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ชอบการพักผ่อนหย่อนใจชื่นชมบรรยากาศธรรมชาติที่อบอุ่น หรือกิจกรรมท่องเที่ยวกลางแจ้งซึ่งนักท่องเที่ยวทั้ง 4 รูปแบบมีความเชื่อมโยงในวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวเดียวกัน คือ “ต้องการศึกษา เรียนรู้ วิถีชีวิตชุมชน”

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในชุมชนสูงสุด ด้วยค่าคะแนบเฉลี่ยที่ 4.47โดยมีประเด็นที่สำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ไกด์หรือผู้นำเที่ยวควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี 2) ผู้คนในชุมชนต้องเป็นมิตร มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว 3) ไกด์และผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ และสามารถเข้าใจได้โดยง่าย

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวรองลงมาคือ ความน่าสนใจของลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.39) ประกอบด้วย อาหาร : ต้องสามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ชุมชนควรจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ไว้อย่างครบถ้วนและเพียงพอ และที่พักภายในชุมชนท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทของชุมชน กลมกลืนกับธรรมชาติ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.37) สามารถจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยดังนี้ 1) ชุมชนควรจัดเตรียมระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พักและเข้าพักที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ 2) ชุมชนควรจัดเตรียมบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้

อย่างทันท่วงทีในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว และ 3) ชุมชนควรมีระบบการจัดการที่พักที่ดี เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.34) สิ่งสำคัญที่สุดในมุมมองของนักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามทางธรรมชาติของชุมชนชุมชนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ รวมทั้งต้องเป็นชุมชนที่มีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนและมีความน่าสนใจ นอกจากนี้ ชุมชนควรนำเสนอโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.27) นักท่องเที่ยวเห็นว่าชุมชนควรได้รับการกล่าวขวัญ มีชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการรับใช้สังคมและชุมชนด้านอื่น ๆ (CSR) เช่น ร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาเด็กและสตรี เป็นต้น ตลอดจนชุมชนควรใช้สื่อต่างๆเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.25) ซึ่งนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นความคุ้มค่าด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน และความเหมาะสมทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ

และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมองว่า ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับสถาบันทางการตลาดอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ AGODA, Trip Advisor เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจตลาด

การค้นหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้มีลักษณะและคุณสมบัติที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินการผ่านกิจกรรมการฝึกอบรมหลักสูตร “การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับชุมชน (CBT Marketing for Community)” วันที่ 26-28 พฤษภาคม 2558 ณ โรงแรมธาริน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รายละเอียด ดังนี้

การพัฒนาชุมชนเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านแนวคิดการตลาด SPECIAL ชุมชนต้องมีความเข้าใจในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ประกอบด้วย

1) Market Segmentation (S) ชุมชนต้องมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว เช่น การจดบันทึก การลงชื่อในสมุดเยี่ยม การบันทึกภาพ เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นข้อมูลพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน CBTการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจะทำให้ชุมชนทราบลักษณะ คุณสมบัติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนด “กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย” ที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับบริบทของชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เป็นการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแบบ “เลือกแบบที่ชอบ คนที่ใช่”

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นที่ชุมชนท่องเที่ยวใช้เชื่อมโยงไปสู่การสร้างความประทับใจในสถานที่ การเลือกใช้สื่อสารสนเทศที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถสื่อสารรายละเอียดของชุมชนไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป้าตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) Sense of Place (P) ครอบคลุมความหมายของความประทับใจในภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความโดดเด่นของอาคารสถานที่ สิ่งก่อสร้าง บ้านเรือน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วิถีชีวิตของผู้คนชุมชน ภาษา การแต่งกาย เชื้อชาติ ศาสนา ความมีชีวิตชีวา เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบกันเพื่อส่งให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความโดดเด่น มีเสน่ห์ มีความเป็นเอกลักษณ์ มีอัตลักษณ์ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง

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

3) Information Technology (IT) ชุมชนท่องเที่ยวควรเลือกทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นประจำ เช่น Facebook หรือ Line ซึ่งข้อดีคือ มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ สะดวกต่อการค้นหาของนักท่องเที่ยว

สื่อที่มีประสิทธิภาพควรมีเนื้อหาประกอบด้วย ต้องมีข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอและง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น สถานที่ตั้ง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น) การนำเสนอชุมชนควรแสดงเป็นภาพและข้อความสั้น ๆ (Info graphic) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม มีการติดตามสื่อออนไลน์เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และสื่อออนไลน์ต้องสามารถแสดงผลได้ดี (Responsive) ในเครื่องมือสื่อสารทุกประเภท

4) Experience (E) ชุมชนท่องเที่ยวต้องนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ดึงนักท่องเที่ยวให้ออกจาก Comfort zone ของตนเอง (2) ประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวใช้ชีวิตได้ช้าลง (3) ประสบการณ์ที่ถูกนำเสนอจากตัวตนของชุมชน (4) ประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงความทรงจำที่ดีในอดีต (5) ประสบการณ์ที่สามารถสร้างจุดมุ่งหมายของชีวิตให้แก่นักท่องเที่ยวได้

ประโยชน์สำคัญที่ชุมชนจะได้รับ คือ นักท่องเที่ยวจะร้อยประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเรื่องราว (Story) เพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สิทธิภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำ

5) Communication (C) และ 6) Access (A)

ชุมชนท่องเที่ยวต้องเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายถูกต้องเพื่อส่งสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีกว่า ที่แตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ มีเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์และผลทางการตลาด การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนอกจากต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เลือกใช้สื่อและวิธีการที่มีประสิทธิภาพแล้ว ต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนได้มีส่วนร่วม สื่อที่ใช้ควรเป็น Website สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ สื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์ ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณและความเหมาะสมของเวลา เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อหาแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากการรวบรวมและแปลผลข้อมูลที่ได้รับคืนจากแบบสอบถามและจากกิจกรรมการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้แทนจากชุมชนท่องเที่ยว CBT ทั้งในประเทศไทยและ

ประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และลาว สามารถระบุลักษณะนักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ้างอิงการจัดแบ่งตามทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

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

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

ข้อสังเกตที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยของงานวันที่ 16 ธันวาคม 2557 และ 30 พฤษภาคม 2558 คือ ความยั่งยืนของความต้องการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ของนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน จากข้อเท็จจริงที่ปรากฏคือ การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวมีพื้นฐานตั้งอยู่บนการใช้งบประมาณที่จัดสรรจากภาครัฐหรือได้จากรายได้ที่เกิดจากการบริหารจัดการท้องถิ่น ประกอบกับข้อสงสัยในความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวว่าอยู่ในระดับใด สามารถเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ตลอดจนความต้องการในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนต่อไปได้หรือไม่

อย่างไรก็ตาม เมื่อทราบลักษณะนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชุมชนท่องเที่ยว CBT รวมทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยว ขั้นตอนต่อไป คือ การกำหนดแนวทางการเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม ซึ่งสามารถจำแนกออกตามประเภทของผู้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

4.1 มุมมองของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานที่มีความผูกพันใกล้ชิดกับทั้งด้านชุมชนท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว คิดเห็นว่า ชุมชนท่องเที่ยว CBT ควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดเชิงรุกเพิ่มมากขึ้น โดยมีรายละเอียดแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมไว้ดังนี้

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

4.1.2 ชุมชนควรเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งที่จัดโดยหน่วยงานและองค์กรทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ เอกชน หน่วยงาน องค์กรวิชาชีพอิสระ ภาคธุรกิจ รวมทั้งสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านการพบปะ พูดคุยแบบเห็นหน้าพร้อมแสดงรายละเอียด รูปภาพชุมชนท่องเที่ยวตนเองเป็นเจ้าของ

4.1.3 ชุมชนควรเพิ่มเติมการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น Journalist การทำข่าว รวมทั้งกิจกรรม FamTrip (Familiarization Trip) โดยเชิญผู้สื่อข่าวและนักข่าวจากสำนักและแขนงต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมการเขียนบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปรู้จักการท่องเที่ยวโดยชุมชนและชุมชนท่องเที่ยว CBT แต่ละแห่งเพิ่มมากขึ้น

4.1.4 ชุมชนท่องเที่ยวควรร่วมมือกับกลุ่มอ้างอิงในระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น GSTC, TUI, Travel Advisor เป็นต้น โดยจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนท่องเที่ยวของตนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจอ้างอิงอยู่กับกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้

4.2 มุมมองของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมว่าควรประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

4.2.1 ชุมชนต้องทำการประเมินตนเองเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน ควบคู่กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของชุมชนท่องเที่ยว ชุมชนสามารถดำเนินการร่วมกับหน่วยงานทางการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา องค์กรอิสระต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้

4.2.2 ชุมชนต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนว่าเป็นชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่มีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดขายที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แท้จริงเลือกเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ

4.2.3 ชุมชนควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างง่ายที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการเองได้ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น หรือ ในชุมชนที่มีผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้าน IT อาจจัดทำ Website เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านวิธีการโพสต์รูปภาพพร้อมข้อความสั้น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของประชาชน นักท่องเที่ยว และผู้เข้าที่เข้าเยี่ยมชม Facebook,

Instagram รวมทั้ง Website จะส่งต่อข้อความ หรือบอกต่อความน่าสนใจในชุมชนท่องเที่ยว CBT ให้แก่ผู้อื่นได้รับทราบ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อหาแนวทางความร่วมมือด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

ปัจจุบันเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนท่องเที่ยว CBT กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีอยู่อย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ส่วนตัวของผู้นำหรือผู้ที่มีบทบาทขับเคลื่อนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ กับเจ้าของกิจการ อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะเด่นที่สำคัญของผู้ประกอกบรท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องการทำงานร่วมมือกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นทางด้านการตลาด ควรมีลักษณะดังนี้

1) เป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจ มีความโปร่งใส ไม่เอาเปรียบผู้ร่วมงาน และมีความจริงใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2) เป็นผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจในบริบทและลักษณะความเป็นไปของชุมชนอันจะส่งผลต่อการพูดคุย ตกลง เจรจากันได้ราบรื่น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน พร้อมรับฟังข้อปัญหา ข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อจำกัดที่ชุมชนดำเนินการ

3) ข้อตกลงและเงื่อนไขในการทำการตลาด โดยเฉพาะกิจกรรมและโปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ ผู้ประกอบการและชุมชนควรมีการทำความเข้าใจร่วมกัน ก่อนนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวออกสู่ตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดการประชุมเพื่อสรุปผลการดำเนินงานร่วมกับชุมชนท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี

4) เป็นผู้ประกอบการที่พร้อมทำงานพัฒนาร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจะคัดเลือกชุมชนเป้าหมายที่เหมาะสมต่อการเป็นชุมชนท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

1) ชุมชนต้องสามารถสร้างความประทับใจเบื้องต้น ให้แก่ผู้ประกอบการจากการลงสำรวจพื้นที่จริง โดยประเด็นรองต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการ ความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ ความน่าสนใจของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาตลาด ผู้ประกอบการคิดเห็นว่าสามารถร่วมกันพัฒนาได้ในอนาคต

2) ชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ มีทำเลที่ตั้งอยู่บนเส้นทางการท่องเที่ยวหลักที่ผู้ประกอบการนำเสนออยู่แล้วหรือไม่ กรณีที่ตั้งของชุมชนอยู่นอกเส้นทางการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการจะพิจารณาปัจจัยด้านความน่าสนใจของกิจกรรม โปรแกรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ชุมชนนำเสนอว่ามีความน่าสนใจเพียงพอต่อการทำธุรกิจร่วมกันหรือไม่ต่อไป

3) ผู้ประกอบการพิจารณาจากรูปแบบการทำงานของชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยเฉพาะการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ การปรับตัว ความยืดหยุ่นรวมทั้งระเบียบวินัยในการทำงาน

4) ความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดจากประสบการณ์ทำงานพัฒนาร่วมกันในอดีต

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว CBT สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำงานร่วมกับผู้ประกอบนำเที่ยวที่มีความพร้อม และมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากผู้ประกอบการและชุมชนท่องเที่ยว มีการกำหนดนโยบายและปฏิบัติไปในทิศทางร่วมกัน มีการทบทวนบทเรียน แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านการตลาดจาก หน่วยงานพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรอิสระต่าง ๆ ชุมชนท่องเที่ยว CBT จะสามารถพัฒนางานด้านการตลาดของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถดำรงอยู่ด้วยตนเองในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถตอบโจทย์ความยั่งยืนของเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างชัดเจน จะสามารถขยายผลการวิจัยให้มีความละเอียดเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทีมวิจัยจำเป็นต้องขจัดข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลาดำเนินการเนื่องด้วย นักวิจัยจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการลงพื้นที่เพื่อทำการศึกษาหาข้อมูลมากกว่า 1 ปี เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีรูปแบบการพึ่งพาฤดูกาลท่องเที่ยวค่อนข้างสูง

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรแกรมการฝึกอบรมที่เหมาะสม ครบถ้วนรอบด้านของการบริหารจัดการ มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ จะส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตอบโจทย์ความยั่งยืนได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการสำรวจมุมมองของชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเพื่อจัดแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า : รายงานวิจัย.* กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. (2555). *โครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาด นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการแต่งงานและกลุ่มฮันนีมูน และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : รายงานวิจัย.* กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. (2554). *การศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัย : รายงานวิจัย.* กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. (2551). *โครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ : รายงานวิจัย.* กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กุณฑลี รื่นรมย์. (2545). *การวิจัยตลาด.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติ ฐิติจำเริญพร. (2556). *การศึกษาความต้องการตลาดท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน: รายงานวิจัย.* กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พจนา สวนศรี. (2540). *คู่มือการท่องเที่ยวโดยชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (REST).

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยทางธุรกิจ*.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา.* กรุงเทพฯ :บ้านเสรีรัตน์.

_____. (2544). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.*กรุงเทมหานคร : สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip.(2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.(2006). *Marketing Management.* 12thed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

____. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). *Tourist roles, Needs and the life course.* Annals of Tourism Research, 29(2), 358-383.

Pacific Regional Tourism Capacity Building Programme. (2014). *Pacific Regional Tourism*

Strategy 2015 – 2019 (DRAFT). Australia: TRIP Consultants.

Vannarith Chheang. (2013). *Tourism and Regional Integration in Southeast Asia.* Japan: Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization.

Yiannakis, A., & Gibson, H. (1992). *Roles tourists play.* Annals of Tourism Research, 19, 287-303.

ออนไลน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ปีพ.ศ.2555 และทิศทางในอนาคต. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.tourismkm-asean.org (25 กันยายน 2557)

_____. โครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนและ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.etatjournal.com (25 กันยายน 2557)

_____. โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยว กลุ่มประเทศอาเซียน. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.etatjournal.com/ (8 เมษายน 2557)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www2.bot.or.th/statistics (25 กันยายน 2557)

_____. รายงานนโยบายการเงิน. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.bot.or.th/ (25 กันยายน 2557)

รายได้ท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่พิเศษพุ่ง 105%. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://tourisminvest.tat.or.th (30 กันยายน 2557)

ศักยภาพของประเทศต่าง ๆ ในประชาคม AEC: 10. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://businessthai168.blogspot.com/2012/11/aec.html (24 กันยายน 2557)

ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2012-2015. (Online). Available http://www.asean.org/resources/publications/asean-publications/item/asean-tourism-marketing-strategy-2012-2015-2 (22 September 2014)

Banteay Chhmar Community-Based Tourism Site. (Online). Available http://www.tourismcambodia.org/cbet_sites (22 September 2014)

Brunei tourist numbers growing. (Online). Available http://bt.com.bn/business-national/2013/11/05/brunei-tourist-numbers-growing (30 September 2014).

Cambodia Ministry of Tourism. Tourism Statistics Report 2014. (Online). Available http://www.nagacorp.com/eng/ir/tourism/tourism_statistics_201401.pdf (30 September 2014).

Department of Statistics Malaysia, Official Portal. TOURISM SATELLITE ACCOUNT. (Online). Available http://www.statistics.gov.my/portal/index.php?option=com_content&id=1415&Itemid=111&lang=en (16 September 2014)

Harold Goodwin & Rosa Santilli. (2009). Community-Based Tourism: a success?. (Online). Available http://www.haroldgoodwin.info/uploads/cbtasuccesspubpdf.pdf (23 September 2014)

Ministry of Hotels and Tourism, The Republic of The Union of Myanmar. Tourism statistics. (Online). Available http://www.myanmartourism.org/ (16 September 2014)

Ministry of Culture, Sport and Tourism, Vietnam National Administration of Tourism. Tourism statistics. (Online). Available http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/cat/1501 (16 September 2014)

Ministry of Tourism of Cambodia. Tourist statistic Reports. (Online). Available http://www.tourismcambodia.org/mot/statistic_report (16 September 2014)

Number of Foreign Tourists in Indonesia Rises to 2 Million in Q1-2013. (Online). Available http://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/number-of-foreign-tourists-in-indonesia-rises-to-2-million-in-q1-2013/item707 (30 September 2014).

Philippine Tourism. Tourism statistics. (Online). Available http://www.tourism.gov.ph/Pages/IndustryPerformance.aspx (16 September 2014)

Responsible tourism. (Online). Available

http://www.responsibletravel.com/copy/responsible-tourism (22 September 2014)

Sustainable tourism opinions. (Online). Available http://www.responsibletravel.com/resources/future-of-tourism/quotes.htm (22 September 2014)

The World Bank. International tourism, number of arrivals. (Online). Available http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL (16 September 2014)

Tourism Arrival and Receipts to Malaysia. (Online). Available http://corporate.tourism.gov.my/research.asp?page=facts_figures (30 September 2014).

Tourism Arrivals to Indonesia spent records US$ 10.1 billion. (Online). Available http://www.indonesia.travel/en/news/detail/1185/tourist-arrivals-to-indonesia-spent-record-us-10-1-billion (30 September 2014)

TOURISM DOCUMENTS. (Online). Available http://www.tourismlaos.org/show.php?Cont_ID=43 (16 September 2014)

UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. (Online). Available http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition (16 September 2014)

UNWTO World Tourism Barometer. (Online). Available http://www.unwto.org/facts/menu.html (16 September 2014)

What is Community Based Tourism “CBT”? (Online). Available http://www.laos-cbt.org (24 September 2014)

World Economic Forum. Annual Report 2012-2013. (Online). Available http://www3.weforum.org/docs/WEF_AnnualReport_2012-13.pdf (22 September 2014)

World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2011-2012. (Online). Available http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf (22 September 2014)

WWF International. (2001). Guidelines for community-based ecotourism

development. (Online). Available http://www.widecast.org/Resources/Docs/WWF_2001_Community_Based_Ecotourism_Develop.pdf (23 September 2014)

รหัสโครงการ	R	D	G	5	6	5	0	0	4	0

การรายงานการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม

๑. **ชื่อโครงการ / กิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุน** "<u>**การศึกษาตลาดที่มีศักยภาพในเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน" ในชุดโครงการวิจัยแผนงาน "ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน"**</u>

๒. **ชื่อนักวิจัย**.....<u>**ดร.ฐิติ ฐิติจำเริญพร หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย 1**</u>

๓. **งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุน**.....693,100**.....**บาท

๔. **ปีงบประมาณที่ดำเนินการ** ๒๕๕๖

๕. **การนำผลผลิตจากงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์** ✓ **มีการนำไปใช้ประโยชน์** ☐ **ยังไม่มีการนำไปใช้ประโยชน์**

๖. **ช่วงเวลาที่งานวิจัยได้นำไปสู่การใช้ประโยชน์**. สิงหาคม 2558 - พฤษภาคม 2559

๗. **เป้าหมายดำเนินการ** นำ<u>ผลวิจัยไปเป็นกรณีศึกษา เพื่อการเรียนการสอนวิชาระเบียบวิธีวิจัยด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว</u>

๘. **พื้นที่การใช้ประโยชน์** <u>สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ</u>

๙. **รูปแบบการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยตามข้อ ๗ และ ๘** (สามารถเลือกได้มากกว่า ๑ รูปแบบ เนื่องจากถ้าเป็นเรื่องเดียวกันสามารถนำไปใช้มากกว่า ๑ มิติได้)

☐ **๙.๑. การใช้ประโยชน์มิตินโยบาย ได้แก่ การนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการบริหาร / กำหนดนโยบาย โดย**

- ◯ ได้รับหนังสือขอข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- ◯ ได้รับหนังสือเรียนเชิญให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ / กำหนดนโยบาย
- ◯ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

☐ **๙.๒. การใช้ประโยชน์มิติเศรษฐกิจ / พาณิชย์ โดย**

- ◯ ได้รับหนังสือหรือหลักฐานอื่น แสดงความสนใจเพื่อเจรจาธุรกิจ
- ◯ มีการซื้อ – ขาย เทคโนโลยีระหว่างนักวิจัยและผู้นำไปใช้ประโยชน์
- ◯ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

☐ **๙.๓. การใช้ประโยชน์มิติการพัฒนาสังคม / ชุมชน / ท้องถิ่น โดย**

- ◯ การถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ได้รับจากงานวิจัยในชุมชน / ท้องถิ่น (อบรม , คู่มือ , แผ่นพับ , โปสเตอร์ , เว็ปไซต์ ฯลฯ)
- ◯ ได้รับหนังสือเรียนเชิญให้ความรู้จากชุมชน / องค์กร / หน่วยงานในพื้นที่ต่างๆ
- ◯ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

■ **๙.๔. การใช้ประโยชน์มิติวิชาการ โดย**

- ◯ ได้มีการอ้างอิงผลงานที่ตีพิมพ์วารสารวิชาการระดับประเทศ / ระดับนานาชาติ
- ◯ ได้รับหนังสือเรียนเชิญเป็นวิทยากรเพื่อให้ความรู้ในกรอบของผลงานวิจัยจากหน่วยงานต่างๆ
- ◯ อื่นๆ(โปรดระบุ)..<u>ใช้ในเป็นกรณีศึกษาตัวอย่างเพื่อการเรียนการสอน และบูรณาการวิจัยในการสอนวิชาระเบียบวิธีวิจัยด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ</u>

๑๐. **รายละเอียดผลการดำเนินงานตามข้อ ๙ เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการนำผลผลิตจากงานวิจัยไปใช้อย่างไร**
<u>นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนางานวิจัย เพื่อนำไปสู่การออกแบบวิจัย ในการเรียนภาคปฏิบัติเพื่อการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่การพัฒนาแผนงานวิจัย โครงร่างวิจัย การดำเนินการวิจัย การพัฒนาแนวคิดวิจัย การทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย การวิเคราะห์และอภิปรายผลวิจัย นำไปสู่การพัฒนาการเขียนรายงานวิจัยได้</u>

๑๑. **รูปภาพประกอบกิจกรรมหรือ รูปภาพแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเปรียบเทียบก่อน – หลังการนำผลผลิตจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์** (พร้อมคำบรรยายกิจกรรมโดยย่อ ที่แสดงถึงวัน เดือน ปี ที่จัดกิจกรรม)

หมายเหตุ : การรายงานการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ต้องสื่อให้ทราบถึงการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างชัดเจน ดังนั้นต้องแนบเอกสารเป็นหลักฐาน เช่น รูปถ่าย หนังสือเชิญ หนังสือแสดงความต้องการหรือเอกสารที่แสดงได้ว่ามีการนำผลงานไปใช้จริง

Questionnaires

The Study of Potential Market Needs Regarding to Community Based Tourism in Thailand and ASEAN

By
Dr.Tidti Tidtichumporn and the project's team, Payap University and CBT-i
Research Fund Supported by the National Research Council of Thailand
through Thailand Research Fund (Industrial unit)

The project aims to study about the market situation of the community based tourism in ASEAN, the demand of potential market which helps the communities to develop their market process to meet the market's requirements.

Therefore, the sub-project#1's team would ask you to complete the enclosed questionnaire. The information received is especially important to the research project and also benefit the community tourism's development in order to be accepted in ASEAN region and internationally. This will assist us to have useful information for the aims of this research.

Instruction: The questionnaire consists of 3 parts

Part I: General information, Attitude and behavioral factors

Part II: The Needs of the Marketing Mix towards the Community Based Tourism's destination

Thank you for your cooperation

(Part I) Instruction:

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ❑ เพื่อเลือกคำตอบ **หรือ** เติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

Instruction: Please check ✓ in box ❑ to complete your answer

1) เพศ *(Gender)*

❑ ชาย (Male) ❑ หญิง (Female)

2) สถานภาพ *(Marital status)*

❑ โสด (Single) ❑ สมรส (Married) ❑ หย่า (Divorce)

3) สัญชาติ *(Nationality)*

❑ ชาวไทย (Thai)

❑ ชาวต่างชาติ (Foreigner) โปรดระบุ (Please specify) .....

❑ อาฟริกา(Africa) ❑ เอเชีย (Asia) ❑ อเมริกา (America)

❑ ยุโรป (Europe) ❑ ตะวันออกกลาง (Middle East) ❑ โอเชียเนีย(Oceania)

4) อายุ *(Age)*

❑ ต่ำกว่า 20 ปี (under 20 yrs.) ❑ 20-29 ปี (20-29 yrs.)

❑ 30-39 ปี (30-39 yrs.) ❑ 40-49 ปี (40-49 yrs.)

❑ 50-59 ปี (50-59 yrs.) ❑ 60 ปีขึ้นไป (over 60 yrs.)

5) ระดับการศึกษาสูงสุด *(Education)*

❑ ประถมศึกษา (Primary School) ❑ มัธยมศึกษา (High school)

❑ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (Diploma) ❑ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Bachelor degree)

❑ ปริญญาโท (Master degree) ❑ ปริญญาเอก (Doctoral degree)

❑ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify) .....

6) อาชีพ *(Occupation)*

- ❑ รับราชการ (Government officer)
- ❑ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (State-enterprise employee)
- ❑ นักศึกษา (Student)
- ❑ พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน (Private-sector employee)
- ❑ ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป (Mercenary)
- ❑ พนักงานองค์กรเอกชน NGOs
- ❑ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (Proprietor)
- ❑ วิชาชีพอิสระ (Freelance)
- ❑ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify) .....

7) ระดับรายได้ต่อเดือน *(Income per month)*

- ❑ ต่ำกว่า 15,000 บาท (Less than 500 USD)
- ❑15,001 - 30,000 บาท (500-1,000 USD)
- ❑ 30,001 - 45,000 บาท (1,001-1,500 USD)
- ❑45,001–60,000 บาท (1,501-2,000USD)
- ❑ สูงกว่า 60,001 บาท (More than 2,001 USD)

8) รูปแบบกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบ (What kind of activity do you prefer?)

- ❑ ทานอาหารนอกบ้าน (Eating out)
- ❑ ซื้อของ (Go shopping)
- ❑ ดูหนัง (Movies)
- ❑ วาดรูป/เล่นดนตรี (Drawing/Music)
- ❑ ถ่ายรูป (Photography)
- ❑ กิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoors activities)
- ❑ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify) .....

9) ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่มาก่อนหรือไม่ *(Have you ever been here before?)*

- ❑ ไม่เคย (Never)
- ❑ เคย และครั้งนี้เป็นการมาเที่ยวครั้งที่ ..... ❑ 2 ❑3

  If Yes, and this is a .....❑ 2 ❑3 time for visiting this tourism destination.

10) ท่านค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวครั้งนี้จากแหล่งใด *(Sources of your travel & tourism information)*

- ❑ เว็บไซต์ (Website)
  (Please specify) .....
- ❑ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
  (Please specify) .....
- ❑ โทรทัศน์ (TV program)
  (Please specify) .....
- ❑ หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว (Tourism magazine)
  (Please specify) .....
- ❑ หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
  (Please specify) .....
- ❑ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism organization) (please identify)
  (Please specify) .....
- ❑ บริษัททัวร์ (Tourism company)
  (Please specify) .....
- ❑ นักท่องเที่ยวที่เคยมา(Tourists/word of mouth)
  (Please specify) .....
- ❑ อื่นๆ (Other) (โปรดระบุ) (please specify) .....

11) วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวที่นี้คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(The purpose for visiting) (more than one answer as appropriate)

- ❑ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Pleasure)
- ❑ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ (Nature touch)
- ❑ เพื่อสัมผัสอาหารท้องถิ่น (To taste a variety of local foods)
- ❑ เพื่อสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม (To touch with cultural diversity)
- ❑ เพื่อได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ (Getting the new experience)
- ❑ เบื่อหน่ายกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ (Boring from the general tourist programs)
- ❑ มาสำรวจช่องทางการทำธุรกิจ (Business)
- ❑ ตามกระแสการท่องเที่ยว (Trendy in tourism)
- ❑ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify) .....

12) ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่ ในลักษณะใด *(Who do come here along with you)*

- ❑ ท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Independent Travel)
- ❑ มากับครอบครัว (Family and/or relatives)
- ❑ มากับบริษัททัวร์ (Tour agency)
- ❑ มากับเพื่อน/แฟน (Friends/Partner)
- ❑ มากับกลุ่มเพื่อน (Group of friends)
- ❑ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify).....

13) ท่านมั่นใจในความปลอดภัยในการท่องเที่ยวครั้งนี้เพียงใด *(How much do you confident in security of this trip)*

- ❑ มากที่สุด (Most confidence)
- ❑ มาก (More confident)
- ❑ ปานกลาง (Moderately confident)
- ❑ น้อย (Less confident)
- ❑ น้อยที่สุด (Not confident)

14) ท่านมีแผนการท่องเที่ยวโดยรวมในครั้งนี้ จำนวน .....วัน
You are planning to travel in Thailand for ..... day(s).

15) ท่านชอบโปรแกรมหรือกิจกรรมใดในชุมชนแห่งนี้มากที่สุด

(กรุณาใส่หมายเลข 1-3 โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ 1 = มากที่สุด รองลงมาคือ 2 และ 3 ตามลำดับ)

*(What's program or activity are you satisfied during your visit this community/ place – and please Rating them on a scale from 1-3, **1 = the most impressive**)*

- ❑ ชมการแสดง (Shows)
- ❑ ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (Socio-Cultural and Community's life style)
- ❑ ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ/ ของดีของชุมชน (Ancient cites/Antiques)
- ❑ กิจกรรมการเดินป่า / ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติภายในชุมชน (Trekking/Natural sightseeing)
- ❑ กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteerism)
- ❑ กิจกรรมศึกษาดูงานชุมชน (Educational trip)
- ❑ การผจญภัย (Adventure)
- ❑ รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น (Local cuisine)
- ❑ สินค้าชุมชน (Local product and Souvenirs)
- ❑ อื่นๆ (Other) (โปรดระบุ) (Please specify) .....

16) ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนนี้อีกหรือไม่ *(Are you planning to revisit to this community?)*

- ❑ มา (Yes) เพราะ (Why) .....
- ❑ ไม่มา (No) เพราะ (Why) .....

17) ท่านจะบอกต่อข้อมูลการท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ผู้อื่นทราบหรือไม่ (Are you forward this trip's information to others)

- ❑ บอก (Yes) เพราะ (Why) .....
- ❑ ไม่บอก (No) เพราะ (Why) .....

18) ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนแห่งนี้หรือไม่ *(Do* you suggest others to visit this community?)

- ❑ แนะนำ (Yes) เพราะ (Why) .....
- ❑ ไม่แนะนำ (No) เพราะ (Why) .....

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยว

Part II: The Needs of the Marketing Mix towards the Community Based Tourism's destination

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความต้องการของท่านที่มีต่อประเด็นส่วนประสมทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว

5 = ต้องการมากที่สุด 4 = ต้องการมาก 3 = ต้องการปานกลาง 2 = ต้องการน้อย 1 = ต้องการน้อยที่สุด

<u>Instruction</u>: Please check ✓ in a box that is appropriate to your answer in term of the service marketing factor mix in the destination. 5 = the most desired 4 = more desired 3 = moderate 2 = less desired 1 = a few desired

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)					
1.1) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความหลากหลาย (The programs and leisure activities at destination should be variety)					
1.2) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (The programs and leisure activities should meet the tourists' needs)					
1.3) ชุมชนควรมีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ (The community's arts and culture should be unique and interesting)					
1.4) จำนวนและคุณภาพของที่พักควรเพียงพอกับความต้องการ (The accommodation should be adequate and in good quality)					
1.5) ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึกควรมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ (The amount of restaurants and souvenir shops should be adequate)					
1.6) ชุมชนควรมีการจัดแสดง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น (The community should present the way of life, local arts and culture through the shows)					
1.7) ชุมชนควรมีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ (The community's natural resources should be beautiful, unique and different from the other communities)					
1.8) ชุมชนควรพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่สนใจรับรู้อย่างสม่ำเสมอ (The community should develop the new tourism programs and activities offering to the tourists regularly)					
1.9) ชุมชนควรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ (The community should emphasize the safety of the tourists during the time of their stay)					
2) ความคิดเห็นด้านราคาทางการท่องเที่ยว (Price)					
2.1) ความเหมาะสมทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว (The price of tourism's programs and activities in this tourist destination is reasonable)					
2.2) ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว (The price of tourism's programs and activities is worth its value)					
ประเด็น(Issues)	**ระดับความสำคัญ(คะแนน)**				
	5	4	3	2	1
2.3) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน (The appropriateness of price towards the tourism's programs and activities compared with the other destination)					
ประเด็น(Issues)	**ระดับความสำคัญ(คะแนน)**				

	5	4	3	2	1
3) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1) ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนหรือไกด์นำเที่ยว (เพื่อขายแพกเกจทัวร์) (The community should distribute the tourism's programs and activities through its agents or tourist guides)					
3.2) ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ AGODA, Trip Advisor เป็นต้น (The community should distribute the tourism's programs and activities through social network, such as tourism website, AGODA, Trip Advisor, etc.)					
3.3) ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ (The community should distribute the tourism's programs and activities through the provision of community tourism's network)					
3.4) ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง (The community should distribute the tourism's programs and activities through various channels ,such as participating in the tourism road show, doing public relations through the community's website)					
3.5) ชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับสถาบันทางการตลาดอื่น ๆ เช่น บริษัททัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว องค์กรการท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น (The community should distribute the tourism's programs and activities through the networking with others market sectors, such as the local and international tourism's companies, the domestic and oversea tourism organizations)					
4) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Promotion)					
4.1) ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านสื่อโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ท่องเที่ยว (The community should do the public relations (PR) through the advertising media, such as TV programs, radio programs, tourism website)					
4.2) ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication)เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร E-book (The community should do the PR through the media publications, such as newspapers, magazines and E-book)					
ประเด็น(Issues)	**ระดับความสำคัญ(คะแนน)**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
4.3) ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบ Direct mail เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยระบบ SMS หรือผ่าน E-mail addressของนักท่องเที่ยว (The community should do the PR through direct mail, such as sending short message (SMS) via mobile phone or through E-mail address of the tourists)					
4.4) ชุมชนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ (The community should regularly inform the community's special events to the tourists)					
4.5) ชุมชนควรส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน ตลอดจนรางวัลที่ได้รับให้แก่นักท่องเทียวได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ (The community should send the up-to-date information of community's tourism					

as well as the prize received to the tourists regularly)					
4.6) ชุมชนควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการรับใช้สังคมและชุมชนด้านอื่นๆ (CSR) เช่น ร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาเด็กและสตรี เป็นต้น (The community should concern about providing the corporate social responsibility (CSR) activities, such as the environmental problems, drugs problem, children and women problem)					
4.7) ชุมชนควรได้รับการกล่าวขวัญ มีชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (The community should have good reputation regarding its tourism, uniqueness which attract the tourists)					
4.8) ชุมชนควรใช้สื่อต่าง ๆเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ (The community should use various of medias to stimulate the interest of tourists regularly)					
5) ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process)					
5.1) ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก ควรมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (The process of contacting reservation, accessing to the community should be convenient and efficient)					
5.2) ชุมชนควรมีระบบการจัดการที่พักที่ดี เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (The community should have a good management system, regarding its accommodation which adequate to the tourists' requirement)					
5.3) ชุมชนควรจัดเตรียมบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงทีในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุหรือเหตุไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว (The community should prepare the experienced staffs who are ready to perform when the tourists face with accident, or in the unexpected situation)					
5.4) ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที (The preparation and availability of safety devices)					
5.5) ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที (The preparation and availability of first-aid medical equipment)					
5.6) ชุมชนควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (The community should inform clearly about the code of behaviors to the tourists that is easily to follow up)					
ประเด็น(Issues)	**ระดับความสำคัญ(คะแนน)**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
6) ความคิดเห็นด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (People)					
6.1) ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน (Tourist guides should be the local people living in the community)					
6.2) ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ (Tourist guide should have a good personality and being trustworthy)					
6.3) ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี (Tourist guides cultivate in the community)					
6.4) ไกด์/ผู้นำเที่ยวควรมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย (Tourist guides should be able to present the wisdom of a community with easily to understand)					
6.5) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับ					

วัฒนธรรมท้องถิ่น (Tourist guides are able to advise the code of behaviors which are being compatible with the community's culture)					
6.6) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน (Tourist guides are able to answer the question correctly)					
6.7) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น (Tourist guides are able to advise the visitors to perform properly with community's environment and natural resources)					
6.8) คุณภาพและความเต็มใจให้บริการของของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ พนักงานขนย้าย เป็นต้น (The good quality and the willingness of those people involved to the community service, such as a sale-persons, a driver)					
6.9) ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน (The local people are friendly/kind and willing to assists the tourists)					
7) ความคิดเห็นด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence)					
7.1) ที่พัก : สะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ปลอดภัย (Accommodation: convenient, function, clean, tidy and safety)					
7.2) ห้องน้ำ : สะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ (Restroom: clean, safe and adequate)					
7.3) บริเวณโดยรอบที่พัก : สะอาด มีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว (Area zone: clean, and providing a systematic protection to prevent harm to the tourists)					
ประเด็น(Issues)	**ระดับความสำคัญ(คะแนน)**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
7.4) ที่พักควรเหมาะสมกับบริบทของชุมชน กลมกลืนกับธรรมชาติ (Accommodation should be appropriated to the context of community, and be harmony with its nature)					
7.5) อาหารและน้ำดื่ม : สะอาด ถูกสุขลักษณะ (Food and Water: clean and hygienic)					
7.6) อาหาร : สามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Food: enable to present the community's characteristics, variety and adequate to meet the tourists' needs)					
7.7) การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชนควรมีความสะดวก และปลอดภัย (The transportation should be convenient, safe, and easily access to the community)					
7.8) ชุมชนควรจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ไว้อย่างครบถ้วน (The Community should provide the sufficiency infrastructure, such as electricity and water)					

โปรดระบุความต้องการทางด้านการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อการเลือกชุมชนท่องเที่ยวของท่าน
(Please specify the others marketing factor's affecting to choose the community based tourism's destination)

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

Thank you very much for your cooperation.

แบบสอบถามวิจัย

เรื่อง การศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการของตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน และหาแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้จะได้ข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ❑ เพื่อเลือกคำตอบ **<u>หรือ</u>** เติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (Demographic of Tourists)
(ตอบเพียงข้อเดียว ที่เป็นคำตอบส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนของท่าน)

1.1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในชุมชนของท่านส่วนใหญ่ คือ เพศ
❑ ชาย(Male) ❑ หญิง (Female)
ด้วยอัตราส่วนโดยประมาณเท่ากับ(in comparison of ratio): ชาย (male) ..... ต่อ/to หญิง(female) .....%

1.2) ช่วงวัยของนักท่องเที่ยว (Age Range)
❑ วัยรุ่นตอนต้น อายุต่ำกว่า 15 ปี (Early teenage Below 15)
❑ วัยรุ่นถึงวัยทำงาน 15 – 37 ปี (Teenage to young adult 15-37 years)
❑ วัยกลางคน อายุ 38 – 49 ปี (Middle age 38-49 years)
❑ วัยผู้ใหญ่ อายุ 50 – 68 ปี (Early Elder 50-58 years)
❑ วัยสูงอายุ อายุตั้งแต่ 69 ปีขึ้นไป (Elderly age ≥69 years)

1.3) ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Travel pattern)
❑ มาคนเดียว (Independent Traveler) ❑ มาเป็นคู่ (เพื่อน/แฟน)(Couples/friends)
❑ มาเป็นครอบครัว (Family) ❑ มาเป็นกลุ่ม/เพื่อน (Group of Friends)
❑ มากับบริษัททัวร์ (Group tour) ❑ มาเป็นกลุ่มศึกษาดูงาน (Educational Trip)
❑ อื่นๆ ระบุ .....
Others please specify.....

1.4) รูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวของท่านชื่นชอบ
....
.....

1.5 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง)
❑ 1 วัน ❑ 2 วัน 1 คืน ❑ 3 วัน 2 คืน ❑ มากกว่า 3 วัน

2) ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2.1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในชุมชนของท่านมาจากที่ใด
❑ ยุโรป ❑ อเมริกา ❑ อาฟริกา ❑ ตะวันออกกลาง ❑ โอชีเนีย (ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์)
❑ ญี่ปุ่น ❑ เกาหลี ❑ จีน ❑ ลาว ❑ เวียดนาม ❑ กัมพูชา ❑ พม่า/เมียนมาร์
❑ มาเลเซีย ❑ บูรไน ❑ สิงคโปร์ ❑ อินโดนีเซีย ❑ ฟิลิปปินส์ ❑ ไทย
❑ อื่นๆ ระบุ .....

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องการ
- กลุ่มคนไทย
- กลุ่มชาวต่างชาติ ระบุ .....

4) ขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องการ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

❑ 2 คน ❑ 3-6 คน ❑ 7-10 คน ❑ 11-14 คน
❑ 15-20 คน ❑ 21-30 คน ❑ 30 คนขึ้นไป

5) ระยะเวลาที่อยากให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในชุมชน (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

❑ 1 วัน
❑ 2 วัน 1 คืน
❑ 3 วัน 2 คืน
❑ มากกว่า 3 วัน
❑ ตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว

3) ข้อมูลทางจิตวิทยา

3.1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในชุมชนของท่านมีบุคลิกภาพตรงกับข้อใดมากที่สุด **(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

❑ กลุ่มที่ 1 ชอบชีวิตอิสระอย่างง่ายๆ หลีกหนีความจำเจ และชอบสถานที่ท่องเที่ยวแบบสงบเงียบ
❑ กลุ่มที่ 2 ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ ชื่นชมบรรยากาศธรรมชาติที่อบอุ่น หรือกิจกรรมท่องเที่ยวกลางแจ้ง
❑ กลุ่มที่ 3 ชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณสถาน
❑ กลุ่มที่ 4 ชอบพบปะผู้คน ชื่นชมวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น รับประทานอาหารพื้นเมือง/ท้องถิ่น และการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น
❑ กลุ่มที่ 5 ชอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ท่องเที่ยวเชิงสำรวจ/แสวงหา ค้นหาแหล่ง/ประเภทท่องเที่ยวที่แตกต่างจากปกติ ชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ท้าทาย
❑ กลุ่มที่ 6 สนใจการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมกีฬาประเภทต่าง ๆ
❑ กลุ่มที่ 7 สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบจัดเหมาจ่ายที่จัดเป็นแพ็คเกจให้เลือก ชอบถ่ายภาพและซื้อสินค้าที่ระลึก
❑ กลุ่มที่ 8 สนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบปกติทั่วไป โดยนิยมวางแผนการท่องเที่ยวและจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่เฉพาะตนเองต้องการ
❑ กลุ่มที่ 9 ชอบพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น ท่องเที่ยวสถานบันเทิง และชอบพบปะผู้คนแปลกใหม่ ค้นหาประสบการณ์
❑ กลุ่มที่ 10 ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยง โลดโผน ตื่นเต้น ค้นหา กิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการตนเอง
❑ กลุ่มที่ 11 ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงการศึกษาดูงาน เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ ในสิ่งที่ตนเองสนใจ

4) ข้อมูลทางพฤติกรรม

4.1) วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในชุมชนของท่าน **(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ❑ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- ❑ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน
- ❑ เพื่อศึกษาดูงาน/แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชน
- ❑ เพื่อสัมผัสประสบการณ์อาหารท้องถิ่น
- ❑ เพื่อสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม
- ❑ เพื่อได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่
- ❑ เพื่อซื้อสินค้าชุมชน
- ❑ เพื่อทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น เรียนรู้ศิลปะท้องถิ่น การเดินท่องเที่ยวในหมู่บ้าน
- ❑ เพื่อตามกระแสการท่องเที่ยว
- ❑ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.2) นักท่องเที่ยวคนเดิมหรือกลุ่มเดิมเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนของท่านอีกหรือไม่

- ❑ ไม่มา
- ❑ กลับเข้ามาเป็นครั้งที่ 2
- ❑ กลับเข้ามามากกว่า 2 ครั้ง

4.3) กิจกรรมและบริการท่องเที่ยวของชุมชน มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในระดับใด

- ❑ มากที่สุด
- ❑ มาก
- ❑ ปานกลาง
- ❑ น้อย
- ❑ น้อยที่สุด

4.4) นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนของท่านด้วยเหตุผลข้อใด ((เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ❑ ได้รับการบอกเล่าจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาที่นี่
- ❑ ได้รับการบอกเล่าจากผู้ที่ไม่เคยเดินทางมาที่นี่
- ❑ ได้รับข้อมูลจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- ❑ ได้รับข้อมูลจากหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฯลฯ
- ❑ ได้รับข้อมูลจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- ❑ ร่วมกิจกรรมศึกษาดูงานในชุมชน
- ❑ ร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์
- ❑ ได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ต่างๆเช่น เวปไซต์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น
- ❑ ได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว โปรดระบุชื่อบริษัท (ถ้ามี) .....

4.5) ราคา/ความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวได้จ่ายค่าบริการท่องเที่ยว

- ❑ ค่าบริการท่องเที่ยวของชุมชน มี**ราคาต่ำกว่า**การท่องเที่ยวรูปแบบอื่น
- ❑ ค่าบริการท่องเที่ยวของชุมชน มี**ราคาสูงกว่า**การท่องเที่ยวรูปแบบอื่น
- ❑ ค่าบริการท่องเที่ยวของชุมชน มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น

4.6) คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- ❑ชุมชนได้รับการจัดสรรประโยชน์/กระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง
- ❑นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน
- ❑นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายหลักมาท่องเที่ยวชุมชนโดยตรง
- ❑นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวชุมชน เป็นการท่องเที่ยวเสริมตามโปรแกรมหลักของนักท่องเที่ยว

5) โปรดระบุลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนของท่านต้องการ

- ❑ นักท่องเที่ยวอิสระ (Independent Traveler)
- ❑ คู่แต่งงานใหม่ (Couples/friends)
- ❑ ครอบครัว (Family)
- ❑ กลุ่ม/เพื่อน (Group of Friends)
- ❑ กลุ่มนักท่องเที่ยวบริษัททัวร์ (Group tour)
- ❑ กลุ่มศึกษาดูงาน (Educational Trip)
- ❑ กลุ่มอาสาสมัคร/บำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer group)
- ❑ อื่นๆ ระบุ .....

  Others please specify.....

****คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****

การประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “มุมมองภาครัฐ เอกชน ชุมชน ต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย”
วันที่ 16 ธันวาคม 2557 ณ ห้องประชุม PC317 อาคารเพ็นเทคอสต์ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม

ผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	เบอร์โทรศัพท์/e-mail
1	Ms.Nattaya Sektheera	Andaman Discoveries 120/2 Sukapiban 3 Road, Moo 1, Kura Kuraburi District, Phang Nga Province, Thailand 82150	08 7917 7165, 08 9211 9223 admin@andamandiscoveries.com
2	Mr.Philip Van Driesten	164/56 Chang Klan Rd. Muang Chiang Mai	08 5191 9800 philip@khiri.com
3	Mr..Somsak Boonkam	Soi Satsana 2, Khwaeng Samsen Nai, Khet Phaya Thai, Bangkok 10400	08 3076 3593 pai@localalike.com
4	Ms.Yata Ketchai,	Peak Adventure Travel 2. Soi Sam Saen 2, Sam Saen Rd. (2nd Floor New World Lodge Hotel) Baan Pan Thom, Pranakorn, Bangkok 10200	08 6670 7138 jub.yata@peakadventuretravel.com
5	Mr.Thanawut Supangkaratana	10 Ratburana 36 Rd. Ratburana Bangkok 10140	08 9155 1084 thanawut@siamrisetravel.com
6	Mr.Frans Betgem	Tiger Trail Thailand 62/5 Charoenprathet Road, 50100 Chiang Mai,	frans@tigertrailthailand.com 0 5327 8517-8

7	Mr.Panot Pakongsup	Tour Merng Tai 89 Khunlumprapas Rd. A.Muang , Mae Hong Son 58000	tmtmaehongson@yahoo.com tourmerngtai@gmail.com 08 1289 0128
8	Mr.Richard Casswell	Voluntourists Without Borders 22/8 Moo 4, Mahidol Road Nonghol, Amphur Muang Chiang Mai 50000, Thailand	info@volunteers-without-borders.org 08 1412 2567
9	Ms.Patcharapan Silpikul	Soi Satsana 2, Khwaeng Samsen Nai Khet Phaya Thai, Bangkok 10400	

รายชื่อผู้แทนชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT community)

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	เบอร์โทรศัพท์/e-mail
1	คุณศรชัย ไพรเนติธรรม	41 ม.4 ต.ปางมะผ้า อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน 58150	08 0677 5794 sornchai31@hotmail.com
2	นายธีรเมศร์ ขจรพัฒนภิรมย์	78/1 ม.3 ต.ห้วยแก้ว อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่ 50130	08 5675 4598
3	นายสุพจน์ แก้วศุภางค์		08 5031 6072
4	นายทองหล่อ บุญป้อ	288 ม.14 ต.เชียงดาว อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ 50170	08 7995 8104
5	นายพงษ์ศักดิ์ พนาลัยนิเวศน์		09 3131 3850
6	นายสุรสิทธิ์ ดลใจไพรวัลย์	29/1 ม.8 ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ 50160	08 1166 4344
7	นายถวัลย์ ผิวขำ	74 ม.1 ต.บ้านเป้า อ.หนองสูง จ.มุกดาหาร	08 7230 1599
8	คุณสุรัตนา ภูมิมาโนช	42 หมู่ 1 หมู่บ้านน้ำเชี่ยว ตำบลน้ำเชี่ยว อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด 23120	08 4892 5374
9	คุณพัชรินทร์ ผลกาจ	28/5 ม.4 ต.เกาะช้างใต้ อ.เกาะช้าง จ.ตราด	08 4362 5091
10	ว่าที่พันตรีวัชรินทร์ แสวงการ	เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จ.ชุมพร ท้องตมใหญ่ 31/2 ม.1 ต.ด่านสวี อ.สวี จ.ชุมพร	08 1345 6743 watcharin1@msn.com
11	นายสุมาตร อินทรมณี	77/1 ตำบลคลองน้อย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000	08 9728 2810
12	นางสาวสุภาพร เชาวพ้อง	119 หมู่ 1 ตำบลพรหมโลก อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช	08 1081 9150 katin_48@hotmail.com
13	นายบัญชา แขวงหลี	4/1 ม.4 ต.อ่าวนาง อ.เมือง จ.กระบี่	08 1968 8532 bancha_nateen@hotmail.com

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	เบอร์โทรศัพท์/e-mail
14	นายอดุลย์ ชนะบัณฑิตย์	41 ม.2 ต.เกาะสาหร่าย อ.เมือง จ.สตูล	08 1541 9448 sawasdee_anda@hotmail.com
15	นายอภิชาติ เหมือนทอง	196 ม. 1 ต.รามแก้ว อ.ห้าไทร จ.นครศรีธรรมราช	08 6958 2776
16	ลาวัลย์ เบี้ยไธสง	188 ม. 1 ต.สันป่าเปา อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	084 613 2936
17	นายสวิง สิงห์หลัง	49 ออนใต้ สันกำแพง เชียงใหม่	

รายชื่อผู้แทนหน่วยงานและนักวิชาการ

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	เบอร์โทรศัพท์/e-mail
1	ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์	129/171 ถ.รัตนาธิเบศ นนทบุรี	081 807 0637
2	รศ.ดร.หฤษฎี ภัทรดิลก	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ วช. 196 ถนนพหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900	089 770 8880
3	ผศ.ดวงพร อ่อนหวาน	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 128 ถ.ห้วยแก้ว ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300	08 9700 4396 m_pompam@yahoo.com
4	ดร.นฤพนธ์ เลิศกาญจนาพร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ 17 หมู่ 3 ตำบลแม่ทราย อำเภอร้องกวาง จังหวัดแพร่ 54140	098 750 4701
5	ดร.ศศิษยา แสงผึ้ง	ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 239 ถนนห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	0 5394 3297-8
6	ผอ.ยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด (ททท.)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	
7	นางสาวมาริสา วงษ์เสรี	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	094 454 9151
8	นายพรพล ปั่นเจริญ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	
9	นางสาวปุณณดา ยังสว่าง	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	08 1420 0668

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	เบอร์โทรศัพท์/e-mail
10	ผอ.สุเทพ เกื้อสังข์	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) 118/1 อาคารทิปโก้ ชั้น 31 ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400	08 1850 6224
11	ปิยณัฐ คล้ายเหมือน	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) 118/1 อาคารทิปโก้ ชั้น 31 ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400	087 717 1954
12		องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) 118/1 อาคารทิปโก้ ชั้น 31 ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400	085 155 9155
13	ดร.อุดม หงส์ชาติกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	089 692 4444
14	อ.ชาญวิทย์ จาตุประยูร	สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยพายัพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	085 039 4933
15	ศศิประภา โปธา	43/3 ม.4 ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210	091 743 4286
16	วรวีร์ ตรุกุมทิก	อพท.	084 175 7899