

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง : “การศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวในการพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและอาเซียน ” มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการ ความรู้ และทักษะด้านการตลาดของบริษัทนำเที่ยวและบุคลากรของชุมชนที่ทำงานเรื่องการท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความรู้และทักษะของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวในการส่งเสริมการตลาดในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) เพื่อจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นในการให้ความรู้และทักษะที่จำเป็นเบื้องต้นแก่บุคลากรในกลุ่มท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research Methodology) ประกอบด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณในรูปแบบงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ในการศึกษาความต้องการความรู้และทักษะนั้น ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 รูปแบบ จำนวน 10 ชุมชน และบริษัทนำเที่ยวที่มีการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 8 บริษัท และจัดการประชุมกลุ่มย่อยชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 16 ชุมชน บริษัทนำเที่ยวที่เสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว CBT จำนวน 8 บริษัท รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถาบันการศึกษา จำนวน 10 หน่วยงาน (4 ในประเทศไทย และ 6 ระดับภูมิภาค) หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมกลุ่มย่อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการและความคิดเห็นต่อหลักสูตรการฝึกอบรมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีชุมชนที่ตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวน 144 ชุมชน และบริษัทนำเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวน 24 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากกว่า 10 ปี คือตั้งแต่ 10 ปี ไปจนถึง 32 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 51.39 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนน้อยกว่า 10 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 70 คน คิดเป็นร้อยละ 48.61 โดยผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของการพัฒนาทักษะและความรู้ในหลักสูตรการฝึกอบรมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉลี่ยนั้นในเกือบทุกหัวข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงหัวข้อการทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยวเพียงหัวข้อเดียวที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และจากจำนวนตัวแทนบริษัทนำเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 24 บริษัท มีประสบการณ์ในการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 14 คน ไม่มีประสบการณ์จำนวน 5 คน และไม่ระบุข้อมูลจำนวน 5 คน แบ่งออกเป็น ประเภท Local จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.80 ประเภท Regional จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.60 และประเภท National จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.60 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนจาก 24 บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ความสำคัญของการพัฒนาทักษะและความรู้ในหลักสูตรการฝึกอบรมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉลี่ยนั้นในทุกหัวข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อทราบถึงปัญหาและความต้องการของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำเอาผลการศึกษาดังกล่าวมาจัดระดับคะแนนในหัวข้อต่าง ๆ และดูความเป็นไปได้ในการบรรจุเนื้อหาในแต่ละประเด็นที่ได้จากการสำรวจว่าสามารถดำเนินการในการจัดหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นได้หรือไม่ และนำผลคะแนนของเนื้อหาในแต่ละด้านมากำหนดเป็นหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 2 หลักสูตร คือ 1) หลักสูตรสำหรับชุมชน ระยะเวลา 3 วัน 2) หลักสูตรสำหรับบริษัทนำเที่ยว ระยะเวลา 2 วัน หลังจากนั้นได้ประชุมปรึกษาหารือ เพื่อวางแนวทางการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 10Ps ซึ่งได้ออกมาเป็นหลักสูตรการฝึกอบรม

ด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน SPECIAL ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ S : Segment สอดคล้องกับ People, P : Sense of place สอดคล้องกับ Product, E : Experience สอดคล้องกับ Product + People + Physical Evidence + Process + Participation, C : Communication สอดคล้องกับ Product + People + Preparation + Promotion, I : Information Technology สอดคล้องกับ Place + Promotion, A : Access สอดคล้องกับ Place + Partnership และ L : Linkage สอดคล้องกับ Product + Promotion + Partnership คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำโครงการฝึกอบรม “หลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT SPECIAL)” จำนวน 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับชุมชน และหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับบริษัทนำเที่ยว ระหว่างวันที่ 26 - 28 พฤษภาคม 2558 ณ โรงแรมธารินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ จากการประเมินผลการฝึกอบรมโดยใช้แบบประเมินพบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมในกลุ่มชุมชนมีทั้งหมด 17 คน และในกลุ่มบริษัทนำเที่ยวจำนวน 10 คน ในภาพรวมของหลักสูตร ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร 2) เนื้อหาความรู้ 3) การเชื่อมโยงเนื้อหาในการฝึกอบรมแต่ละหัวข้อ 4) การนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมไปใช้ในการทำงาน 5) ระยะเวลาในการอบรม 6) การตอบข้อซักถามในการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาการฝึกอบรม “SPECIAL” อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกหัวข้อ

## Abstract

The research project *“To Study the Need Assessment on Capacity building of Tour Operators and CBT staffs for CBT Marketing Effectively in Thailand and ASEAN”* had three objectives: 1) To study local communities’ and tour operators’ needs for tourism marketing knowledge and skills; 2) To identify appropriate directions to develop the skills and knowledge of local communities and tour operators; to support successful CBT marketing and business partnerships; 3) To develop a short training curriculum to provide necessary, foundation level, CBT marketing knowledge and skills for CBT and tour operator staff. The research was conducted using a mixed methods methodology, combining qualitative and quantitative data from research and development activities. Knowledge and skills needs (objective 1) were assessed through: i) in depth interviews with 10 communities, representing 5 different types of CBT destination; and 8 tour operators specializing in CBT; ii) focus groups with representatives from 16 CBT communities, 8 tour operators specializing in CBT and representatives from 10 supporting organizations. Based on the results of the in depth interviews and focus groups, the research team developed a survey tool to assess the needs of CBT communities ( $n=144$ ) and tour operators ( $n=24$ ) for CBT marketing training. 74 community respondents (51.39%) had over 10 years experience in CBT (from 10 to 32 years). 70 community respondents (48.61%) had less than 10 years experience in CBT. On average, when asked to identify their levels of needs for CBT marketing training, respondents gave high importance to almost every issue. Only ‘working in partnership with tour operators’ received an ‘average importance’ rating. From the 24 tour operators which completed the survey, 14 had prior experience with CBT; 5 had no prior experience with CBT; and 5 did not respond to the question. These tour operators consisted of 3 local tour operators (15.8%), 6 regional tour operators (31.6%) and 10 international tour operators (52.6%). On average, when asked to identify their levels of needs for CBT marketing training, respondents gave high importance to every issue (identified in previous activities). After better understanding the challenges and needs of CBT communities and tour operators to develop CBT marketing, the research team prioritized the training needs, and considered the feasibility of addressing each identified need in a short training course. Feasible issues were grouped under headings. Two main curriculums were drafted, for i) CBT community staff (3 days) and ii) tour operators (2 days). Next, the research team met to identify a direction to develop the CBT Marketing Training curriculums, complementary to the marketing mix (10 P’s) identified during the literature review. The result was training based on the acronym ‘CBT SPECIAL:’

S: segment (complementing People)

P: sense of Place (complementing Product)

E: experience (complementing Product + People + Physical Evidence + Process + Participation)

C: communication (complementing promotion + people + preparation + process of service)

I: information technology (complementing place + promotion)

A: access (complementing place + partnership)

L: linkages (complementing promotion + partnership)

Between the 26<sup>th</sup> and 28<sup>th</sup> May, 2015, the research team piloted delivering 'CBT SPECIAL Marketing Training' to two groups: CBT communities (n=17) and tour operators (n=10), at the Tarin Hotel, Chiang Mai. The training was evaluated across 6 fields: 1) Clarity of knowledge transfer by trainers; 2) participants' understanding of training content; 3) appropriate and integrated content; 4) potential to adapt training lessons to trainees' roles and improve CBT marketing; 5) appropriate length of training and 6) appropriate answers to questions during the training. On average, trainees assessed satisfaction with the training as '*excellent*' across all 6 fields; and completed the training with '*excellent*' understanding of all key training issues.