

บทคัดย่อ

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

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

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

มีกระบวนการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ให้สามารถเรียนรู้ที่จะอุดช่องว่างที่เป็นข้อจำกัดในการทำการตลาดของชุมชนได้ด้วยตนเอง ผนวกกับเสริมทักษะในการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) มีทั้งโอกาสและข้อจำกัดหลายประการของชุมชนที่จะทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ ความท้าทายคือ หากชุมชนเลือกหรือไม่ถูกเลือกให้ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนจะมีช่องทางในการทำการตลาดด้วยตัวเองช่องทางใดบ้างที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลการศึกษากรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ชุมชนในประเทศไทยและในประเทศที่คัดเลือกมามีปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันอยู่หลายประการในด้านต่าง ๆ ตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7P แต่เมื่อจำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาด สามารถจัดเป็นสองกลุ่มคือ 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง และ 2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรพี่เลี้ยงเป็นหลัก แม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชนไม่ขยับเข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของช่องทาง กลุ่มนี้ก็จะเป็กลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืน

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะต่อการวิจัยเพื่อการพัฒนาต่อไปในแต่ละระดับคือ 1) ในระดับชุมชน ควรมีการศึกษาแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนให้มีทักษะทางการตลาด สามารถทำงานร่วมกับผู้ประกอบการและเข้าถึงตลาดด้วยตัวเองได้อย่างเท่าทัน 2) ศึกษาหาแนวทางในการส่งเสริมแนวคิดการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนางานด้านการตลาดร่วมกัน ให้ขยายออกไปและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย 3) การพัฒนาหาแนวทางให้องค์กรพี่เลี้ยงมีการทำงานร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการพัฒนางานด้านการตลาดให้มีความยั่งยืน 4) ในระดับอาเซียน ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนางานด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกันของประเทศสมาชิก เพื่อแลกเปลี่ยนบทเรียน ช่วยกันพัฒนา และผลักดันให้ภูมิภาคนี้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพ จนเป็นภาพลักษณ์ เป็นตราสินค้าของอาเซียน และ 5) ในระดับนโยบายทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และนานาชาติ ควรหาแนวทางให้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้อยู่ในช่องทางตลาดหลัก หรือเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

Abstract

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

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

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

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

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

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