

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน Promotion Strategy For Community Based Tourism

ฤดี เสริมชยุต

Rudee Sermchayut

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Marketing Department, Faculty of Management Science

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

E-mail : rudee_nok@yahoo.com

Date Received 16 December 2020 : Date Revised 29 December 2020

Date Accepted 29 December 2020 : Date Accepted online 29 December 2020

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการตลาดสำหรับท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคประเทศไทย 4.0 ที่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อกันอย่างรวดเร็ว และสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด เป็นการรวมเครื่องมือทั้ง 5 ประเภทเข้าด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีงานวิจัยจำนวนมากที่พบข้อสรุปว่า การส่งเสริมการตลาด มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาด ที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่ตนคาดหวัง

การส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นำความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายรวมถึงการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ ด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น มีส่วนลดทางการท่องเที่ยว แคม ห้องพักในเทศกาลวันแม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น การพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในประวัติศาสตร์ของชุมชน สมาชิกในชุมชนมีอัตลักษณ์ที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี

มีจิตใจใฝ่บริการ พร้อมจัดเตรียมภูมิทัศน์ และลักษณะทางกายภาพให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย ดูสะอาดตา และรู้สึกปลอดภัยเมื่อเดินทางท่องเที่ยว มีโครงสร้างพื้นฐานอำนวยความสะดวก โดยกระบวนการทั้งหมดของการบริการการท่องเที่ยวต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกต่อการรับบริการ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้ด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด โดยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวจะต้องแตกต่างจากการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป โดยยังคงเน้นการนำเสนอ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความเป็นรากเหง้าของชุมชนสื่อออกไปให้นักท่องเที่ยวและผู้พบเห็นมีความสนใจ และต้องการมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อีกทั้งยังต้องนำเสนอ เน้นย้ำถึงการรักษาสภาพท้องถิ่นดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสภาพความเป็นอยู่ทางสังคม ส่วนการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความยั่งยืนในอนาคต อาจจะต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเข้าไปแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในการสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้า ให้เข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความภักดี การซื้อซ้ำ การมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม และกลายเป็นกระบอกเสียงให้การท่องเที่ยวชุมชนในที่สุด

คำสำคัญ การส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

Community tourism marketing promotion is an instrument to help make community tourism more attractive to tourists. Especially in the era of Thailand 4.0, where information is quickly communicated and social media is instrumental in product and service purchase decision-making. Marketing promotion combines both these elements with five approaches: advertising; sales; promotion by vendors; distributing news and public relations; and direct marketing. Marketing promotion, generally seen as essential in helping develop community tourism, has the key goal of encouraging tourists to produce positive perceptions and travel decision-making. In this sense, effective marketing promotion defines tourism activities to meet cultural heritage tourist category demands as well as fulfilling tourist expectations, beyond merely interesting tourists in destinations.

Marketing promotion and community tourism include developing official products. Tourism associates community uniqueness through tourism activity development through reasonably priced services, advertising and public relations. Different communication channels are used to contact target customers, including stimulating tourism to a range of festivals by offering promotions, including tourism discounts Mother's Day, and Songkran Festival room rental opportunities. Personnel should be trained to provide knowledgeable

regional tourism services with community history expertise, friendliness, and hospitality. Service-mindedness, making sites visit-ready, and physical preparedness boost tourist confidence and assurance about safety during travel. A convenient infrastructure ensures that the overall tourism service process is clear, simple, easy to understand, and convenient for obtaining tourism services. Community tourism can be successful and sustainable through marketing promotion instruments that differ from general product promotion. Lifestyles, local wisdom, and community roots should be emphasized in media to heighten tourist and audience interest, motivating visits to exchange knowledge. It should also underline preservation of original local conditions as much as possible, from natural environment to societal living conditions, so that community tourism development remains sustainable in future. Marketing promotion may be required for entrance to a community tourist attraction, as well as branding to develop in target customers and others a sense of loyalty, repeat purchase, and sense of belonging, as they eventually become voices for community tourism.

Keyword : Promotion strategy, Community-based tourism

บทนำ

จากนโยบายของรัฐบาลที่ตั้งเป้าหมายว่า ปี 2561 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยว นวัตกรรม ร่วมสุข ร่วมวิถี ร่วมสมัย มั่งมี ศรีสุข ซึ่งเปลี่ยนจากการผลักดันสินค้าโอท็อป โดยรัฐเข้ามาให้ความช่วยเหลือทุกด้านเป็นการกระจายรายได้ตามความต้องการของชุมชน โดยใช้ชุมชนเป็นตัวตั้ง เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์ชุมชนท่องเที่ยวระดับหมู่บ้านหรือ “แอ่งเล็ก” ที่มีอัตลักษณ์ และช่วยกันยกระดับสินค้าโดยนำนวัตกรรมมาผสมผสานกับวิถีของชุมชนอย่างน้อย 1 หมู่บ้านต่อสินค้า 10 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ชุมชนมีรายได้และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง ทางพัฒนาชุมชนได้ตั้งเป้าหมายความสำเร็จของโครงการไว้ คือ ชุมชน/หมู่บ้านได้รับการพัฒนาด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 3,273 ชุมชน/หมู่บ้าน กระจายใน 76 จังหวัด และผ่านการประเมินระดับมั่งมี ศรีสุข ตามเกณฑ์และตัวชี้วัด โดยมีการกระจายรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มเป้าหมาย

การที่จะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ของชุมชนไปยังนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการตกแต่งหน้าตา สร้างเรื่องราวให้น่าสนใจ ตั้งชื่อหรือสร้างแบรนด์ รวมทั้งสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จึงจะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนมีโอกาสประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ และมีความยั่งยืนในทุกมิติตามที่กล่าวมา

เครื่องมือที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคประเทศไทย 4.0 ยุคที่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อกันอย่างรวดเร็ว ยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เครื่องมือที่กล่าวมาคือ การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการและเป็นวิธีที่จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเติบโตได้ เพราะการส่งเสริมการตลาด เป็นการรวมเครื่องมือทั้ง 5 ประเภทเข้าด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

มีงานวิจัยจำนวนมาก เช่น งานวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และงานวิจัยเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่พบข้อสรุปว่า การส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาด ที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่ตนคาดหวังไว้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจในการขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อจูงใจ (to persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราหือของสินค้าหรือบริการ

ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (personal

selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ โดยองค์กรหรือธุรกิจใช้ในการโนมน้าวใจ การชักจูงลูกค้า (Philip Kotler 2007) เป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลจูงใจลูกค้าเพื่อขายสินค้าและบริการหรือความคิด (องอาจ ปทะวานิช, 2550) มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ “หรืออาจกิจกรรมระยะสั้น ซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

3. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า” ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) ขึ้นมาด้วย

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)

3. สามารถทำที่ใดก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า

4. สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

5. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)

6. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบที่เรากำลังทำอะไรกับใคร

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดมุ่งที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต หรืออาจหมายถึง การใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยการขายโดยมุ่งที่สมาชิกในช่องทาง เพื่อจูงใจคนกลางให้สั่งซื้อ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต โดยทั่วไปผู้ผลิตจะส่งเสริมมุ่งที่ผู้ค้าส่งก็จะให้กลยุทธ์หลักกับผู้ค้าปลีกเพื่อให้พ่อค้าปลีกเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้มากสำหรับกลยุทธ์หลัก คือการขายโดยใช้พนักงานขายและอาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายช่วยการสาธิตหรือช่วยการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าคนกลาง

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การมุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) เพื่อให้เข้ามาถามซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย กลยุทธ์นี้ต้องใช้การโฆษณาอย่างมากรวมกับการส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้ เช่น ของแถม จัดแสดงสินค้า ฯลฯ กลยุทธ์ดึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมาถามซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจากร้านค้าปลีกใด ๆ ก็ได้ ผู้ค้าปลีกจะไปถามซื้อจากผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะถามซื้อจากผู้ผลิต วิธีนี้จึงถือว่าเป็นการดึงลูกค้าให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การท่องเที่ยวชุมชน

ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยมีการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว โดยชุมชนมีส่วนร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนซึ่งครอบคลุมถึง สิ่งแวดล้อม สังคม ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญา ให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนเพื่อรองรับผู้มาเยือนอย่างมีประสิทธิภาพ ตามความต้องการที่มีร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยอาจมีหน่วยงานภายนอกเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุน แต่คนในชุมชนถือเป็นเจ้าบ้านที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการ และประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้มาเยือนผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน (อพท., 2558)

สามารถอธิบายลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้ (วีระพล, 2559)

1. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม การจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม (สินธุ์ สโรบล, 2559) รวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของชุมชน เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน

ให้เกิดความยั่งยืน การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน (วีระพล ทองมา, 2558; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) และยังมีส่วนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยการจัดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลส่งผลให้ประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากการท่องเที่ยวย้อนคืนมาสู่ชุมชนและท้องถิ่น (ดร.ชนิ เอมพันธุ์, 2550) เมื่อสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยว ในทุกกระบวนการ เน้นการร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และมีส่วนร่วมประเมินผล จึงทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเกิดความยั่งยืน (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560)

2. การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน ให้มีความรู้ความสามารถและบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน และมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ ทั้งนี้ความหมายเชิงปฏิบัติการดังกล่าวได้ถูกเขียนขึ้นภายใต้ข้อสรุปที่เกิดจากการดำเนินงานวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชน และเพื่อชุมชน อันเป็นความพยายามของชุมชนเองที่จะสร้างอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Identity) ให้กับพื้นที่ทางสังคมของชุมชนที่ถูกท่องเที่ยว (สินธุ์ สโรบล, 2559) และยังเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นกับผู้มาเยือน (ดร.ชนิ เอมพันธุ์, 2550) การมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถช่วยกันเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน (สุคนธอม, 2559)

จากลักษณะดังกล่าว การท่องเที่ยวชุมชนจึงเป็นการนำสิ่งที่ชุมชนมีมาเสนอต่อนักท่องเที่ยว ผ่านการบริหารจัดการอย่างสมดุลลงตัวจนอาจจะกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวต่างเลือกซึ่งกันและกัน การบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนออกสู่สายตาโลกภายนอก เป็นการแสดงถึงคุณค่าที่ชุมชนมีอยู่ ไม่เพียงแต่เป็นการหารายได้มาเลี้ยงชีพของคนในชุมชนเอง แต่ยังเป็นการต่อลมหายใจให้รากเหง้า และความเป็นมาของแต่ละชุมชนให้คงอยู่ต่อไป การท่องเที่ยวชุมชนจึงเป็นการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจน วิถีถิ่นไว้ผ่านการบอกเล่าต่อ ๆ ไป และสิ่งสำคัญที่การท่องเที่ยวชุมชนทำให้เกิดคือ การร่วมกันรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้ชีวิตร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติ และผู้มาเยือน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนตามนิยาม คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว พจนา สวนศรี และสมภาพ ยี่จ่อหอ (2556) อธิบายว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนมี 4 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม องค์กรชุมชน การจัดการ และ การเรียนรู้ และองค์ประกอบการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ (Dickman (1996) อ้างถึงใน ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560) มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว องค์กรชุมชนและเจ้าของ ภูมิปัญญา การมีส่วนร่วมของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการอย่างยั่งยืน การสร้างการเรียนรู้ และ

การพัฒนาคุณภาพชีวิต (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560) โดยผู้เขียนได้นำ 2 แนวคิดมาประยุกต์และพัฒนาเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 ข้อ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ ในการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยว ในลักษณะสร้างการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ใช้ชีวิตเช่นเดียวกับสมาชิกในชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์จริงให้กับนักท่องเที่ยว โดยเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว หรือสมาชิกในชุมชนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้มาเยือน รวมถึงการสร้างการตระหนักรู้ว่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

2. การมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา มีการจัดตั้งกลุ่มในชุมชนที่เข้มแข็ง ประสานงานกันอย่างเป็นระบบ มีความเข้าใจอันดีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วยการมีส่วนร่วมแบบร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์

3. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งต่าง ๆ มีไว้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย ได้แก่ บริการขนส่ง ที่พัก สถานที่ส่วนกลางของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการเดินทาง

4. การจัดการอย่างยั่งยืน การบริหารการท่องเที่ยวในภาพรวม รวมถึงการกำหนดกฎ กติกาในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว สร้างกลไกในการปฏิบัติงานอย่างมีความสุข จัดสรรผลประโยชน์กระจายสู่สมาชิกในชุมชนอย่างเป็นธรรม กำหนดค่าบริการการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม และจัดสรรเงินจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาชุมชน

5. พัฒนาคุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจของชุมชน การท่องเที่ยวต้องสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ได้แก่ ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว รายได้จากสินค้าที่ระลึกการท่องเที่ยว บ้านเรือน และแหล่งท่องเที่ยวสะอาด สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงสมาชิกในชุมชนก็ได้รับประโยชน์ไปด้วย

การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องอาศัยสมาชิกภายในชุมชนที่มีความสามัคคีและมีโอกาสหารายได้เพิ่มมากขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยว จากการมีโอกาสนใกล้ชิดกัน มีการพูดคุยกันมากขึ้น รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่องจากผู้รู้และผู้มีประสบการณ์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวและได้ลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง ตลอดจนการกำหนดให้มีการประเมินผลและสรุปบทเรียนทุกครั้งของกิจกรรม จะส่งผลให้ชุมชนข้างเคียงเกิดการตื่นตัวและสนใจในกิจกรรมไปด้วย (สุดถนอม ตันเจริญ, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าองค์ประกอบและรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชนแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบอื่น เพราะไม่เน้นการสร้างรายได้จำนวนมากในคราวเดียว หากแต่เน้นการเข้ามาสัมผัส

ประสบการณ์ของคนที่ชื่นชอบวิถีชุมชนมากกว่า นักท่องเที่ยวไม่สามารถชมบางสิ่งในบางเวลา และนักท่องเที่ยวต้องรู้จักเรียนรู้และยอมรับความเป็นตัวตนที่แท้จริงของชุมชน และชุมชนยังต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองและชุมชน โดยเฉพาะเรียนรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

การส่งเสริมการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทที่สามารถทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเกิดความยั่งยืนได้ โดยเริ่มต้นจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด 2 ข้อแรกคือ การโฆษณา และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนออกไปสู่นักท่องเที่ยว ควรแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ วิถี และกิจกรรมที่ชุมชนมี เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวสนใจ เครื่องมือต่อไปที่สำคัญที่จะสามารถปิดการขาย หรือทำให้นักท่องเที่ยวตกลงใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน คือ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ชุมชนต้องเตรียมคนที่สามารถตอบคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาเที่ยวในชุมชน ทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์ หมายความว่า นักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาที่ช่องทางใด ก็จะได้รับคำตอบ และสามารถจองที่พักหรือโปรแกรมท่องเที่ยวได้ทันที สำหรับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการขาย ในมุมมองของการท่องเที่ยวชุมชน ไม่ได้หมายถึงการลดราคา แต่เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป เป็นการมอบประสบการณ์ที่มีค่า ที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน

เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่ตนคาดหวังไว้เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จะใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น

2) การส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมักจะมีรูปแบบที่เป็นการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น อาทิ การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายในงานกิจกรรมหรืองานเทศกาลที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น นอกจากนี้การลดราคาสินค้าและบริการบางช่วงเวลาและการให้บริการเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมได้

3) การขายโดยบุคคล ในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ ในการ

ท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น โดยมีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

4) การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนและเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, การเขียน Blog เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน (มนรัตน์, 2559)

บทสรุป

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ต่อชุมชน ลักษณะการท่องเที่ยวมุ่งสร้างการปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้าน (Host) กับผู้มาเยือน (Guest) ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ เข้าใจถึงรากเหง้า (Authenticity) ของชุมชนอย่างลึกซึ้ง เน้นความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยว สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสมาชิกในชุมชน และก่อให้เกิดการเรียนรู้ ประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับผู้มาเยือน

การท่องเที่ยวชุมชนจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้ด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด โดยจะต้องใช้เครื่องมือทั้ง 5 อัน ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวจะต้องแตกต่างจากการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป กล่าวคือ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย จะต้องเป็นการสื่อสารที่จูงใจ และสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และบอกเล่าถึงเรื่องราววิถีที่ทรงคุณค่าให้นักท่องเที่ยว และนำการใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง มาเป็นเครื่องมือในการปิดการขายและบริหารลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้ช่วยเป็นกระบอกเสียงส่งต่อเรื่องราวการท่องเที่ยวชุมชนไปยังนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ โดยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ยังคงเน้นการนำเสนอวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความเป็นรากเหง้าของชุมชน สื่อออกไปให้นักท่องเที่ยวและผู้พบเห็นมีความสนใจ และต้องการมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อีกทั้งยังต้องนำเสนอ เน้นย้ำถึงการรักษาสภาพท้องถิ่นดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสภาพความเป็นอยู่ทางสังคม ส่วนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความยั่งยืนในอนาคต นำไปสู่การสร้างแบรนด์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบ และการได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง/References

งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ ร่วมกับสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชนองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558). *ใส่ใจไปเที่ยวกับ อพท.* สืบค้นเมื่อวันที่

- 28 ธันวาคม 2563, จาก <https://tis.dasta.or.th/dastaknowledge/wp-content/uploads/2018/02/1-Community-Based-Tourism.pdf>.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. 13(2), 25-46.
- ดร.ชนันท์ เอ็มพันธุ์. (2550). *การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- พจนา สอนศรี และสมภาพ ยี่จ่อหอ. (2556). *คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ, สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม:ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*. 12(3). 12-24.
- วีระพล ทองมา และประเจต อำนาง. (2547). *ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วีระพล ทองมา. (2559). การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism :CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2561, จาก www.dnp.go.th/fca16/file/i49xy4ghqzsh3j1.
- สินธุ์ สโรบล. (2559). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดประสบการณ์จากภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ: โครงการประสานงานวิจัย และพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2559). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. 13(2). 1-24
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2007). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Misiura, S. (2006). *Heritage marketing*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.