รายงานแผนงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม

The Community Tourism Marketing Management based on Cultural Heritage Site of Khong - Chi - Mun River Basin in North Eastern Region for linking of Thai – Laos and Vietnam Tourism Destination

โดยดร.ณัฏฐินี ทองดีและคณะ

กุมภาพันธ์ 2559

สัญญาเลขที่ RDG 5750042
รายงานแผนงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยง การท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม

The Community Tourism Marketing Management based on Cultural Heritage Site of Khong - Chi - Mun River Basin in North Eastern Region for linking of Thai – Laos and Vietnam Tourism Destination

คณะผู้วิจัย		สังกัด
1. ดร.ณัฏฐินี	ทองดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2. อาจารย์กนก	บุญศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

แผนงานวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนามนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีมาจากความร่วมมือของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คณะทีมงานวิจัยทุกคนที่ช่วยกันสร้างองค์ความรู้และต่อยอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและประเทศไทย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่มีขนาดของพื้นที่กว้างใหญ่ และเป็นการพัฒนาภาพรวมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีขนาดของพื้นที่กว้างใหญ่ที่สุดของประเทศไทย แต่เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือทุกคนไม่เคยท้อและมาร่วมในกิจกรรมตามกระบวนการวิจัยโดยตลอด ทุกครั้งที่เรามีการนัดหมายเพื่อค้นหาข้อมูล หาแนวทางในการทำงานร่วมกันตลอดจนการร่วมค้นหาประสบการณ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปพร้อมๆ กันตลอดระยะเวลา 1 ปี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจและพลังแห่งการขับเคลื่อนเป้าหมายครั้งนี้ไปด้วยกัน และหวังว่าเราจะช่วยกันทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือก้าวไปอย่างสง่างาม มั่นคงและยั่งยืน

ขอขอบคุณกำลังใจและกำลังกายสำคัญที่ช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จ คือ ทีมงานวิจัย อาจารย์กนก บุญศักดิ์ อาจารย์สุจิตรา จำปาศรี อาจารย์นุจรี ภักดีจอหอ อาจารย์ขวัญอิสรา ภูมิศิริไพบูลย์ (นัยวินิจ) นักวิจัยหน้าใหม่ของโครงการ อาจารย์ท่านอื่นๆ ในโครงการ รวมถึงคุณวารุณี ดำกระโทก ผู้ช่วยนักวิจัยที่ทำหน้าที่ด้วยความเต็มใจตลอดมา และที่ขาดไม่ได้คือ นักศึกษาทั้งสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ นักศึกษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี และนักศึกษาคนอื่นๆ ที่มาช่วยเติมเต็มกำลังสำคัญของการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณพจนา สวนศรี ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และคุณสมศักดิ์ บุญคำ ผู้บริหารบริษัท Local Alike ที่มาเติมเต็มความรู้และประสบการณ์ให้กับ CBT อีสาน ตลอดจนมาให้แนวคิดและแนวทางในการทำงาน ตลอดจนเป็นที่ปรึกษาในเวลาที่นักวิจัยมีประเด็นการแลกเปลี่ยน

สิ่งสำคัญเหนืออื่นใด ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสได้ศึกษาและพัฒนาผลงานทางวิชาการ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณผู้ตรวจผลงานที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้และทักษะในการวิจัยมากขึ้นและทำให้ผลงานวิจัยที่เผยแพร่ออกมาดีที่สุด ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานของสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ทุกคนที่คอยติดตามบริหารจัดการโครงการ และอำนวยความสะดวกในการประสานงานตลอดระยะเวลาโครงการ จนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

ณัฏฐินี ทองดี และคณะ
กุมภาพันธ์ **2559**

บทสรุปผู้บริหาร
(Executive Summary)

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Management) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการให้เจ้าของท้องถิ่นเป็นผู้ดูและการจัดการฐานทรัพยากรชุมชนตนเอง เพื่อประโยชน์กับชุมชนในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งประเทศไทยมีการส่งเสริมและพัฒนาให้ชุมชนจัดการการท่องเที่ยวด้วยชุมชนเองหลายแหล่งในทั่วทุกภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคหนึ่งที่ชุมชนมีจัดการการท่องเที่ยวของตนเองด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันตามเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของทรัพยากรและทุนทางสังคม อย่างไรก็ตามปัจจุบันชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพในการจัดการกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ หากแต่ยังขาดความเข้าใจ ทักษะและความสามารถด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไม่เข้าใจในพฤติกรรม ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตลอดจนยังขาดทักษะด้านการพัฒนา ต่อยอด เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับทุนทางทรัพยากรสู่การเป็นสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง นอกจากนี้ชุมชนยังมีความเข้าใจเรื่องการส่งเสริมการตลาดและทำการตลาดผ่านกลไกเครือข่ายหรือพันธมิตรในระดับไม่มาก ทำให้ปัจจุบันแต่ละชุมชนมีรูปแบบของสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบคล้ายกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นแนวคิดของงานวิจัยนี้ จึงเป็นงานวิจัยที่ต่อยอดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติของการตลาดที่เน้นให้ชุมชนมีความเข้าใจ เกิดการพัฒนาทักษะสามารถดำเนินการด้านการตลาดผ่านกระบวนการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายในวางแผนและดำเนินการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัยพากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
3. เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนาม
5. เพื่อพัฒนาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไทยและต่างประเทศ

ขอบเขตด้านพื้นที่ : แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 พื้นที่วิจัยที่เป็นชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 75 ชุมชนทั่วทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิจำนวน 5 แหล่ง

ฐานข้อมูล ได้แก่ แหล่งฐานข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (www.homestaythai.net) ซึ่งดำเนินการจัดทำมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย แหล่งฐานข้อมูลของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (www.cbt-i.org) แหล่งฐานข้อมูลขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) (www.dasta.or.th) ฐานข้อมูลของไทยตำบล (www.thaitambol.com) ที่ได้รวบรวมข้อมูลหมู่บ้านท่องเที่ยวสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Tourism Village) ฐานข้อมูลของงานวิจัยเดิมที่ดำเนินการวิจัยเมื่อปี 2553 โดยงบประมาณ จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เป็นการต่อยอดจากงานวิจัยเดิม โดยกำหนดพื้นที่กลุ่มที่ 1 นี้เพื่อทำการศึกษาข้อมูลการสภาพการดำเนินงานปัจจุบันของของชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัญหาการจัดการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 คือ ชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสมัครใจเข้าร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของกลไกเครือข่ายการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาเครือข่ายและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาจากศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาด้านการตลาดที่ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ขึ้นเพื่อคัดเลือกชุมชนนำร่องในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 20 ชุมชน

ขอบเขตด้านเนื้อหาสำหรับงานวิจัยนี้ อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบแนวคิดการดำเนินงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Management) กลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Management Mechanism) การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Cluster Competitiveness) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)

ประชากรในการวิจัยแบ่งได้ดังนี้

1. ชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย โดยมีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลชุมชนตามขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ประชากรจากสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน จาก 75 ชุมชน และคัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานและความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยกำหนดให้แต่ละชุมชนเป็นตัวอย่างชุมชนละ 5 ตัวอย่าง รวมจำนวนเก็บจริง 400 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ประชากรจากสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน จาก 75 ชุมชน และคัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวทางของคลัสเตอร์ (Cluster) โดยกำหนดให้แต่ละชุมชนเป็นตัวอย่างชุมชนละ 2 ตัวอย่าง รวมจำนวน 150 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ 3 ประชากรจากเป็นสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 20 แห่ง ในการเข้าร่วมการวิจัยเพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการยกระดับการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. นักท่องเที่ยวจำนวน 780 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อตอบแบบสอบถาม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenient Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง

ท่องเที่ยวและเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenient Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์/เคยเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และนักท่องเที่ยวจากประเทศลาวและเวียดนาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของนักท่องเที่ยวโดยใช้สูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398.541 คน ได้เก็บข้อมูลจำนวน 380 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) กับนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยกเว้นจากลาวและเวียดนาม ที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 180 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนามทั้งที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนประเทศละ 100 ตัวอย่าง รวมจำนวน 200 ตัวอย่าง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องนี้ ได้ออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความเชื่อมโยงของโครงการวิจัยย่อยในแผนงานวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์การวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล	ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อ
กลุ่มที่ 1 ประชากรที่เป็นประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย/กลุ่ม/ชุมชนท่องเที่ยว จาก 75 ชุมชน	1. ประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง	สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample Sampling) ไปที่หัวหน้ากลุ่มชุมชน หรือชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชน	แบบสอบถาม (เพื่อศึกษาสภาพความพร้อม ศักยภาพการดำเนินงาน และปัญหาการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน)	วิเคราะห์โดยสถิติ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	นำข้อมูลไปใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1,2,3
	2. ประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนๆ ละ 2 คน รวม จำนวน 150 ตัวอย่าง	สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample Sampling) ไปที่หัวหน้ากลุ่มชุมชน หรือชมรม	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของขีดความสามารถใน	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis)	นำข้อมูลไปใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1,2,3

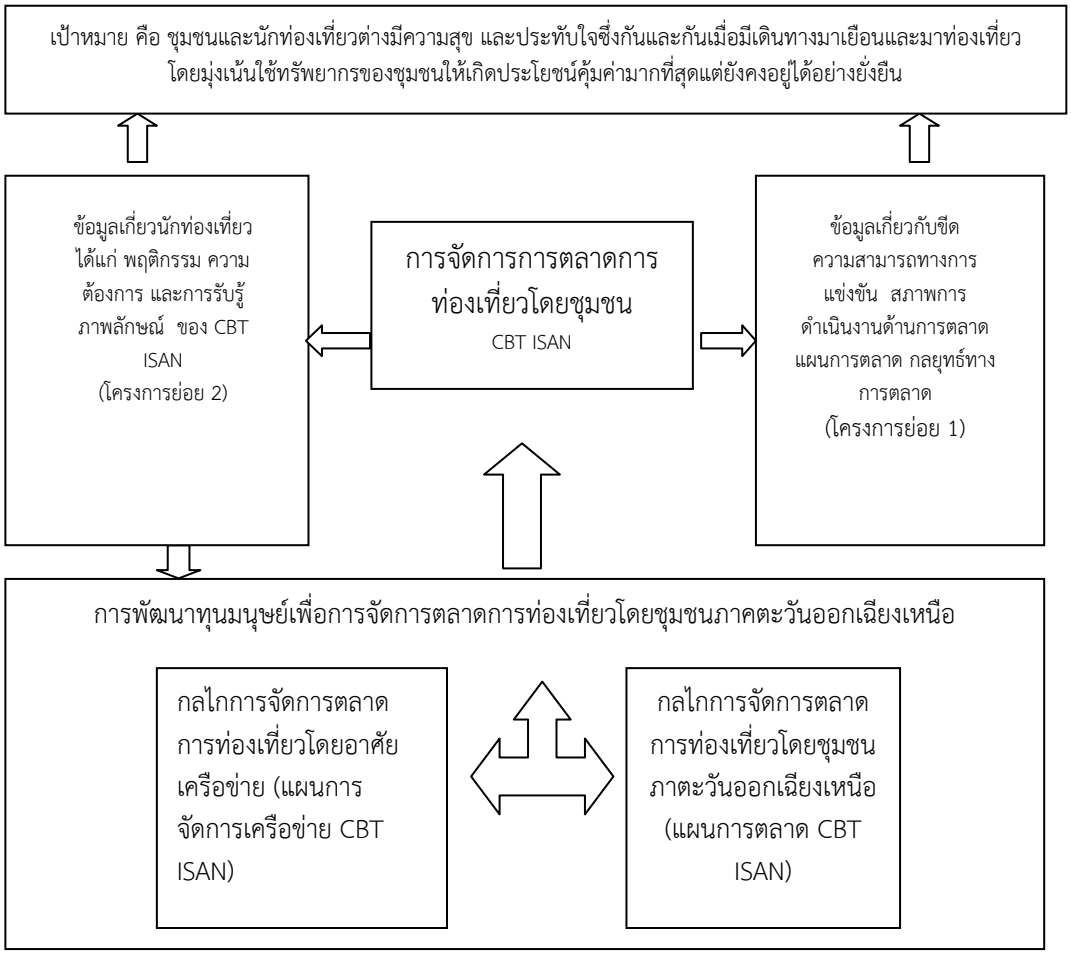
ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล	ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อ
		ท่องเที่ยวโดยชุมชน	การรองรับได้ของการท่องเที่ยวรูปแบบของ CBT)		
กลุ่มที่ 2 ประชากรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือองค์กรทางการท่องเที่ยว และภาคีทางการท่องเที่ยว ที่อยู่ในชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จาก 20 ชุมชนที่มีศักยภาพและเต็มใจเข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการวิจัย	ประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นชุมชนที่มีศักยภาพตามเกณฑ์และสมัครเข้าร่วม จำนวน 20 ชุมชน	สมาชิก/เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นคนสำคัญ (Key Informant) ในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	แบบสนทนากลุ่มเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในกลไกเครือข่าย และกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis)	นำข้อมูลไปใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1,2,3,5
กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 180 ตัวอย่าง 2) นักท่องเที่ยวชาวลาว จำนวน 100 ตัวอย่าง 3) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม จำนวน 100 ตัวอย่าง	1) แบบบังเอิญ (Accidental sampling) 2) แบบกำหนดโควตา (Quota sampling)	แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาลาว และภาษาเวียดนาม	วิเคราะห์โดยสถิติ 1) ความถี่ 2) ค่าร้อยละ 3) ความสัมพันธ์	นำข้อมูลไปใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4,5

กรอบแนวคิดการวิจัย

แผนงานวิจัยนี้ ออกแบบการวิจัยโดยคำนึงถึงความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมุมมองของการตลาด ซึ่งแนวคิดการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในงานวิจัยนี้ ให้ความสำคัญกับมิติของการสร้างและพัฒนาชุมชนให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเกาะเกี่ยวกับคนสังคม ตลอดจนการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชน บนฐานความเข้มแข็ง ความเข้าใจและศักยภาพของชุมชน ในฐานะที่ชุมชนเป็นผู้ให้บริการ (Supply Side) หรือเจ้าของทรัพยากรที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สภาพแวดล้อม และธรรมชาติที่อยู่ในชุมชน โดยอาศัยลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (Demand Side) เป็นกลไกในการ

ขับเคลื่อนความยั่งยืนของการจัดการการท่องเที่ยว ไม่ได้มุ่งหวังให้ชุมชนที่จัดการตลาดการท่องเที่ยว และวัดผลของการจัดการตลาดที่จำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือน แต่เป็นการตลาดที่สร้างความสุขที่สมดุลของชุมชนและนักท่องเที่ยว บนความเหมาะสมและการรองรับได้ของชุมชน ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรและชุมชน

นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ต่างประเทศ โดยแยกเป็น ลาว เวียดนาม และนักท่องเที่ยวต่างประเทศจากประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ชาวลาวและชาวเวียดนาม และนำองค์ความรู้ไปถ่ายทอดให้ชุมชนท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจนักท่องเที่ยวไปพร้อมกับการพัฒนาทักษะ ความรู้ความเข้าใจให้กับทุนมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีศักยภาพที่สามารถจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการพึ่งพาตนเองในลักษณะของเครือข่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่าการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องอาศัยพันธมิตรหรือเครือข่ายมาเป็นกลไกการจัดการตลาด สามารถกรอบการวิจัยออกมาได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ความเชื่อมโยงของผลการวิจัยของแผนงานและโครงการย่อย 1 และ 2

ผลการวิจัย

จากการวิจัยการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ก่อให้เกิดผลการวิจัยสำคัญ คือ ชุมชนสามารถพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด รวมถึงช่องทางทางการตลาดผ่านเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสามารถสร้างและพัฒนาเป็นเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแผนการจัดการเครือข่ายและแผนการตลาดของเครือข่ายที่มีเป้าหมาย โดยมีชุมชนที่เข้าร่วมจำนวน 20 ชุมชน แต่ในระยะเวลา 1 ปีในการวิจัยยังคงเป็นการเริ่มต้นของการทำงานร่วมกันของเครือข่าย ซึ่งในการพัฒนาจำเป็นต้องอาศัยความต่อเนื่องและระยะเวลามากขึ้น อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยพบอีกว่า ชุมชนยังสามารถนำองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้มากขึ้น ตลอดจนสามารถพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดเส้นทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ลาว และเวียดนาม และยังพบว่าหากพิจารณาถึงศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยกับลาวและเวียดนามแล้วนั้น ไทยถือว่าได้เปรียบได้เชิงวิชาการและศักยภาพของชุมชนอยู่มาก อย่างไรก็ตามชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังต้องอาศัยระยะเวลาในการพัฒนาการจัดการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในเชิงนโยบายควรมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ ทั้งในภาพรวมระดับประเทศ ระดับภูมิภาค รวมถึงระดับชุมชน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยภาพรวมได้ 2 มิติ คือ

1. **มิติของชุมชนหรือผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (Supply Side)** ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย ข้อ 1, 2 และ 3 คือ เพื่อยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัยพากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายละเอียดผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

ในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือนี้ ได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนโดยได้ทำการศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัญหาด้านการตลาดในปัจจุบันเป็นขั้นตอนแรก จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในและการประเมินขีดความสามารถจากการแข่งขัน และขั้นการดำเนินการพัฒนาเพื่อยกระดับขีดความสามารถและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิจัยแต่ละขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

ขั้นการศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัญหาด้านการตลาด พบว่า มีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการดำเนินงานในระดับมาก คือ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ สภาพแวดล้อมของด้าน

ผลิตภัณฑ์และการประกอบการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการดำเนินในระดับต่ำสุด คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับปัญหาด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ปัญหาด้านความรู้ ความเข้าใจ และศักยภาพด้านการจัดการตลาดของคนหรือสมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวสู่การนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านเครือข่ายและพันธมิตรในการจัดการตลาด และปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

ขั้นตอนการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า **จุดแข็ง** คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนและแต่ละพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนความหลากหลายของทรัพยากรทั้งทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์ และธรรมชาติที่กระจายอยู่ทั่วภูมิภาค **จุดอ่อน** พบว่า สมาชิกในชุมชนยังขาดความเข้าใจในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวของตนเอง ขาดแผนการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเคยมีการพยายามสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาแล้วครั้งหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถหาระบบที่เหมาะสมมาขับเคลื่อนการดำเนินงานร่วมกันได้ ประกอบกับรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกัน ชุมชนยังขาดการเชื่อมโยงการจัดการท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ตลอดจนการเชื่อมโยงการดำเนินการตลาดกับภาคเอกชนหรือบริษัทนำเที่ยว และมีศักยภาพและทักษะในการสร้างสรรค์และการนำเสนอจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนไม่ชัดเจน ทำให้สินค้าและบริการมีความคล้ายกัน **ด้านโอกาส** พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาครัฐชัดเจนและต่อเนื่องขึ้น โดยมีหน่วยงานที่มีบทบาทและหน้าที่ดูแลและพัฒนาโดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่า มีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งยังความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียนเอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้ ตลอดจนกระแสการเติบโตของการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่ง CBT เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้น**ด้านอุปสรรค** พบว่า ผู้ประกอบการภาคเอกชนบางกลุ่มยังคิดว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นคู่แข่ง จึงไม่พยายามส่งเสริมรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เมื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ขีดความสามารถแล้ว จึงได้ดำเนินการยกระดับขีดความสามารถ ผลการยกระดับ มีดังนี้ **1) ด้านบุคลากรและด้านการพัฒนาข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว ผลการยกระดับ พบว่า** สมาชิกในเครือข่ายมีความเข้าใจและมีความสามารถทางการจัดการกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว และการจัดการตลาดการท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดคู่มือท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ **2) ด้านปัจจัยแวดล้อมปัจจัยอุปสงค์ มีการยกระดับ 2 ด้าน คือ** ด้านการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายและด้านการพัฒนาช่องทางการส่งเสริมกลุ่มตลาดผ่านสังคมออนไลน์ **ผลการยกระดับ** ทำให้ชุมชนสามารถกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน และชุมชนมีความสามารถในการดำเนินด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนอง **3) ด้านปัจจัยบริบทกลยุทธ์การแข่งขัน มีการ**

ยกระดับ 3 ด้าน คือ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปยังกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ และด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน **ผลการยกระดับ** ทำให้เกิดแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเทียวโดยชุมชนของเครือข่าย เกิดเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของเครือข่าย และเกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน **4) ด้านปัจจัยสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง ผลการยกระดับ** คือ การสร้างความร่วมมือของเครือข่ายที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนสนับสนุนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

สำหรับผลการพัฒนากลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว 3 ด้านได้แก่ กลไกด้านคน กลไกด้านงบประมาณ และกลไกการจัดการหรือกลไกเครือข่าย ซึ่งจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้เพราะชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีข้อจำกัดในการจัดการการตลาดแบบพึ่งตนเองในหลายด้าน อาทิ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เครือข่ายชุมชนควรเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานภาคเอกชนที่มีการจัดตั้งบริษัทที่เน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบหรือสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งในระยะนี้เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีหน่วยงานภาครัฐเป็นพี่เลี้ยงและที่ปรึกษาและส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ผลการดำเนินกิจกรรมทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 32 กิจกรรม ภายใต้การพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ใน 2 ด้าน คือ ด้านการจัดการเครือข่ายและด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้อาศัยกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนา (Development) โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยอย่างแท้จริง และอาศัยวิธีการดำเนินการวิจัย คือ การประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ ผลการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และให้ความสำคัญกับการพัฒนาใน 3 มิติ คือ มิติด้านความรู้ มิติการพัฒนาแนวคิด และมิติการมีส่วนร่วมไปพร้อมกัน โดยกำหนดการพัฒนาออกเป็น 3 มิติ ผลการพัฒนาพบว่าเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความรู้และความเข้าใจองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการตลาดและการจัดการเครือข่ายได้ดีมากขึ้น แต่ยังมีทักษะและประสบการณ์ในระดับไม่มาก ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาต่อเนื่อง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อค้นพบ ด้านการมีส่วนร่วมการพัฒนาแผนการจัดการเครือข่ายและแผนการจัดการตลาดการท่องเที่ยวของแผนงานวิจัยนี้ อาศัยกระบวนการของการมีส่วนร่วมของเครือข่ายทุกขั้นตอนโดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการดำเนินงานและการประเมินขีดความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดแผน โดยมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม การเป็นเจ้าของกลไกในการสร้างประสิทธิภาพ ในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3 กลไก คือ กลไกด้านคน กลไกด้านการจัดการ และกลไกด้านงบประมาณ และสิ่งสำคัญที่เครือข่ายควรดำเนินการ คือ การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมและมีความ

ตื่นตัวในการร่วมทำกิจกรรมและการมีส่วน ตลอดจนในการการแบ่งปันข้อมูลกันในการจัดการท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

โดยมีระดับของการมีส่วนร่วมในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว**โดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยวิเคราะห์ผ่านการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมตามแนวคิดของเครือข่าย (Cluster) 6 ด้าน คือ** การรวมกลุ่มอย่างหนาแน่น โดยมีชุมชนเป้าหมายจำนวน 20 ชุมชนที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีศักยภาพขีดความสามารถที่เหมาะสมที่จะยกระดับด้านการตลาดได้ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการรวมกลุ่มเครือข่าย จากนั้นสมาชิกได้สร้างการส่วนร่วมโดยการเชื่อมโยงการจัดการตลาดและข้อมูลด้านการตลาดซึ่งกันและกัน **ตลอดจนการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกัน จากนั้นจึงเข้าสู่การสร้างการมีส่วนร่วมด้าน** การร่วมมือในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ร่วมกัน ความร่วมมือในการแชร์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวตลอดจนการแชร์องค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวนับว่าเป็นการเรียนรู้ร่วมกันของเครือข่าย ตลอดจนความร่วมมือเพื่อการการแข่งขัน และการมีส่วนร่วมในการพัฒนามาตรฐานด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานด้านราคาร่วมกันเพื่อนำเสนอประสิทธิภาพโดยรวม

2. มิติของนักท่องเที่ยว (Demand Side) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัยข้อที่ 4, 5 คือเพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนาม และเพื่อพัฒนาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไทยและต่างประเทศ มีรายละเอียดแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนาม

ตารางที่ 2 สรุปผลการศึกษาอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

ประเด็นการศึกษา	ผลการศึกษาแยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
ข้อมูลส่วนบุคคล				
เพศ	โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง	ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง	เป็นเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน
อายุ	มีอายุระหว่าง 15-24 ปี	มีอายุระหว่าง 15-24 ปี	มีอายุระหว่าง 25-34 ปี	มีอายุระหว่าง 15-24 ปี
สถานภาพ	โสด	โสด	โสด	โสด
ระดับการศึกษา	มีการศึกษาระดับ	มีการศึกษาระดับ	การศึกษาระดับ	การศึกษาระดับ

ประเด็นการศึกษา	ผลการศึกษาแยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญา	ปริญญาตรี
อาชีพ	เป็นนักเรียน/นักศึกษา	เป็นนักเรียน/นักศึกษา	อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	เป็นนักเรียน/นักศึกษา
รายได้	มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท	รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท	รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท*	มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,001 – 15,000 บาท**
ภูมิลำเนา	มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	มีภูมิลำเนาอยู่ในสหภาพยุโรป	ภูมิลำเนาอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์	ภูมิลำเนาอยู่ในเมืองฮานอย
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
ประสบการณ์ในการเที่ยว	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	การเดินทางมาเป็นครั้งแรก	เดินทางมากกว่าหนึ่งครั้ง	เดินทางมามากกว่าหนึ่งครั้ง
ช่วงเวลาเที่ยว	เดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล/ประเพณีมากที่สุด	เดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล/ประเพณี	เดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	เดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์
การรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	จากครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษา	จากอินเตอร์เน็ต	จากเพื่อนแนะนำ	จากอินเตอร์เน็ต
ลักษณะของการเดินทางมา	เดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน	เดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน เช่น มา Famtrip กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาร่วมกับหน่วยงานในประเทศไทยที่จัดการเดินทางมา เช่น มหาวิทยาลัย เป็นต้น	เดินทางมากับครอบครัว คือ ขับรถเข้ามาเที่ยวประเทศไทย และแวะเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	เดินทางมากับครอบครัว**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	รถเช่าเหมาเป็นส่วนใหญ่	รถเช่าเหมา	รถยนต์	รถยนต์
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกการ	คณะศึกษาดูงานหรือผู้จัดการศึกษา	คณะศึกษาดูงานทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจ	ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการ	ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

ประเด็นการศึกษา	ผลการศึกษาแยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
เดินทาง	ดูงานจะทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในการมาศึกษาดูงาน	ในการเดินทางมากที่สุดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย	เดินทาง	
เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	เพื่อศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนความรู้/ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหลัก	เพื่อเรียนรู้ในวิถีชีวิตชาวบ้าน/ศิลปะวัฒนธรรมและประเพณี	เพื่อท่องเที่ยว	เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน
ผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก	ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า	ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า	ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า	ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ
การเลือกที่พัก	มีการเข้าพักร่วมกับชุมชนหรือโฮมสเตย์	พักร่วมกับชุมชนหรือโฮมสเตย์เพื่อเรียนรู้และสัมผัสชุมชนจริง	โดยส่วนใหญ่ไม่มีการเข้าพัก	ส่วนใหญ่ไม่มีการเข้าพัก
วิธีการจองหรือติดต่อที่พัก	ใช้ช่องทางโทรศัพท์โดยตรงกับทางชุมชน	ใช้วิธีการจองผ่านทางชุมชนโดยตรง	นิยมพักรงแรม	นิยมพักโรงแรม
กิจกรรมที่คาดหวังระหว่างการท่องเที่ยว	การเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ	การท่องเที่ยว คือ ชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ แต่	การเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ	การศึกษาวิธีการทำการเกษตร
กิจกรรมที่ประทับใจ	เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่างๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม	เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่างๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม	การเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ	การเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น บ้านท่านโฮจิมินห์ จังหวัดนครพนม

ประเด็นการศึกษา	ผลการศึกษาแยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
ปัญหาที่พบเมื่อเดินทางท่องเที่ยว	ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน	ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนยังให้บริการไม่เพียงพอ	ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากขับรถมาเที่ยวเอง ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น	ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน
ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	ความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านสาธารณูปโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความสะดวกในการเข้าถึงตามลำดับ	มีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านมาตรฐานสาธารณูปโภคด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสะดวกในการเข้าถึง	นักท่องเที่ยวชาวลาวมีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านมาตรฐานสาธารณูปโภค ด้านผลิตภัณฑ์ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความสะดวกในการ ตามลำดับ	นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านมาตรฐานสาธารณูปโภค
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	รับรู้ภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ มีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส	รับรู้ภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ มีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส	การรับรู้ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 การพัฒนาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไทยและต่างประเทศ

แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมก่อน คือเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส, การต้อนรับที่ดี และการให้ความเป็นกันเองแก่นักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก การสร้างความรู้สึกที่ดีจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าสมาชิกในชุมชนไม่ยินดีให้บริการ และเพื่อให้ภาพลักษณ์ในเรื่องของชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นภาพลักษณ์ที่ตราตรึงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างแน่นแฟ้น และเพื่อทำให้การส่งมอบการบริการเป็นไปได้อย่างมีคุณภาพ การที่ทำให้การให้บริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอจะยิ่งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้เพื่อทำให้ภาพลักษณ์เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาพตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นที่ได้จากการวิจัย คือ คำขวัญ (Slogan) เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ “คนอีสานใจดี วิถีวัฒนธรรมทรงคุณค่า กลุ่มชาติพันธุ์เด่นเป็นสง่า อนุรักษ์สืบสานสิ่งดีงามสืบต่อไป” และมีตราของเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นอกจากนี้เครือข่ายควรมีการผลักดันเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่สาธารณชนในวงกว้าง โดยอาศัยสื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ และคนกลางทางการท่องเที่ยว หน่วยงานทางการศึกษา ตลอดจนสมาชิกในชุมชนเพื่อให้เกิดการรับรู้ในนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อไป

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
สารบัญ	**ข**
สารบัญตาราง	**ค**
สารบัญภาพ	**ง**
บทสรุปผู้บริหาร	**จ**
บทคัดย่อภาษาไทย	**ต**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**ท**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความสาคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย	6
1.3 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย	6
1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตการวิจัยและพื้นที่วิจัย	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
1.7 นิยามศัพท์	15
1.8 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 2 ข้อค้นพบของการวิจัย	**51**
2.1 ข้อค้นพบจากการวิจัย	51
บทที่ 3 สรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะ	**87**
3.1 สรุปภาพรวมการวิจัย	87
3.2 ข้อเสนอแนะ	110
3.3 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	**114**
บรรณานุกรม	**117**
ภาคผนวก ก ชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นพื้นที่วิจัย	**120**
ภาคผนวก ข ภาพกิจกรรมการวิจัย	**133**
ประวัติผู้วิจัย	**143**

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สรุปความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์การวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ช
ตารางที่ 2 สรุปผลการศึกษาอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ฐ
ตารางที่ 1.1 สรุปความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์การวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล 11
ตารางที่ 1.2 สรุปการนำแนวคิด ทฤษฎีไปใช้ในงานวิจัย 19
ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการจัดการกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 26
ตารางที่ 1.4 การประยุกต์ทฤษฎี “มาสโลว์” กับความต้องการของนักท่องเที่ยว 36
ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน 58
ตารางที่ 2.2 รูปแบบการมีส่วนร่วมด้านการจัดการเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 71
ตารางที่ 2.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนแยกตามรายชุมชน 82
ตารางที่ 3.1 สรุประดับสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดและปัญหาการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 89
ตารางที่ 3.2 แผนการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 93
ตารางที่ 3.3 สรุปผลการทดลองประเมินกลยุทธ์การตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 95
ตารางที่ 3.4 การมีส่วนร่วมด้านการจัดการเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 102
ตารางที่ 3.5 การมีส่วนร่วมด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 103
ตารางที่ 3.6 สรุปผลการศึกษาผลการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว 104
ตารางที่ 3.7 สรุปการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 115

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ความเชื่อมโยงของผลการวิจัยของแผนงานและโครงการย่อย 1 และ 2 ฌ
ภาพที่ 1.1 ความเชื่อมโยงของแผนงานวิจัยและโครงการวิจัยย่อย 7
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดแผนงานวิจัย 8
ภาพที่ 2.1 ข้อค้นพบในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทาง วัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 53
ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 85
ภาพที่ 3.1 สรุปการเชื่อมโยงผลการวิจัย 88

บทคัดย่อ

รหัสแผนงาน : RDG5750042
ชื่อแผนงานวิจัย : การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม
ชื่อนักวิจัย : 1. ดร.ณัฏฐินี ทองดี หัวหน้าโครงการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2. อาจารย์กนก บุญศักดิ์ นักวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
Email Address : nattineeoh@live.com / t_kanok@windowslive.com
ระยะเวลา : 1 สิงหาคม 2557 – 30 กันยายน 2558

ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคหนึ่งที่ชุมชนจัดการการท่องเที่ยวของตนเองด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันตามบริบทของชุมชน ปัจจุบันชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพในการจัดการกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ แต่ชุมชนยังขาดความเข้าใจ และทักษะความสามารถด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ไม่สามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้เกิดความประทับใจได้สูงสุด งานวิจัยจึงมุ่งเน้นการพัฒนาคน และกระบวนการพัฒนาการตลาด ผ่านการมีส่วนร่วมของการดำเนินการโดยชุมชนโดยให้ความสำคัญกับทั้งผู้ให้บริการ คือ ชุมชน และผู้รับบริการ คือ นักท่องเที่ยว ตลอดจนการต่อยอดองค์ความรู้ให้กับชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย มี 5 ข้อ คือ 1) เพื่อยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง 3) เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนาม 5) เพื่อพัฒนาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไทยและต่างประเทศ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 180 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม ประเทศละ 100 ตัวอย่าง รวม 780 ตัวอย่าง ส่วนที่ 2 คือ ชุมชนและสมาชิกในชุมชนท่องเที่ยวจำนวน 75 ชุมชนในขั้นตอนการสำรวจข้อมูลชุมชน และ20 ชุมชนที่เข้าร่วมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา

ผลการวิจัย แบ่งออกได้ 2 มิติ คือ

1. มิติของชุมชนหรือผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (Supply Side) พบว่า การยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย จำเป็นต้องอาศัยกลไกสำคัญ 3 กลไก คือ **กลไกด้านคนหรือทรัพยากรมนุษย์** คือ สมาชิกในชุมชนท่องเที่ยวและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน **กลไกด้านการจัดการ**

คือ การพัฒนาให้มีเครือข่ายและอาศัยเครือข่ายในการจัดการตลาดร่วมกัน รวมไปถึงการกำหนดให้มีแผนการจัดการเครือข่าย แผนการจัดการตลาดที่ชัดเจนสมบูรณ์เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพของเครือข่าย และกลไกสุดท้าย คือ **กลไกด้านงบประมาณ**เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนเครือข่าย

สำหรับการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัยพากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการพัฒนาใน 2 ด้าน คือ ด้านการจัดการเครือข่าย และด้านการจัดการตลาด ซึ่งอาศัยแนวคิดการพัฒนา 3 มิติ คือ มิติความรู้ มิติความคิด และมิติของการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

2. มิติของนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการทางการท่องเที่ยว (Demand Side) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ต่างประเทศ ลาวและเวียดนามมีความแตกต่างกัน สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความต้องการความเป็นมิตรไมตรีและการให้บริการของคนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเรื่องของคนอีสาน มิตรไมตรี และสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่มีการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอีสานเรื่องของมรดกทางวัฒนธรรม สำหรับนักท่องเที่ยวเวียดนามมีการรับรู้ต่อกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอย่างหลากหลายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชีมูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการในการจัดการตลาด ในเชิงนโยบายสิ่งสำคัญ คือ ควรมีการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายในระดับชุมชน จังหวัด พื้นที่ ภูมิภาค และระดับประเทศที่เชื่อมโยงการทำงานและการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน สร้างความชัดเจนในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยควรมีการกำหนดหน่วยงาน บทบาทหน้าที่ ตลอดจนการส่งเสริมให้มีหน่วยงานพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาในการจัดการตลาดให้กับชุมชน นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาองค์ความรู้และทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมีความสามารถมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการในการจัดการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ชุมชนควรมีการศึกษาและทำความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนมากขึ้น ควรเน้นการพัฒนาคุณค่าให้กับทรัพยากรผ่านอัตลักษณ์และความโดดเด่นที่แตกต่าง ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ทำให้เป็นการท่องเที่ยวราคาถูก ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่ายให้เข้มแข็งมากขึ้น สิ่งสำคัญ คือ เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีการพัฒนาตนเองและสมาชิกให้มีความรู้ ความเข้าใจและมีขีดความสามารถในการจัดการการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ผ่านการอบรม การเรียนรู้จากการปฏิบัติ และเรียนรู้จากเครือข่าย

บทที่ 1
บทนำ

แผนงานวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนามนี้ ประกอบด้วยหัวข้อ ความสำคัญและที่มาของปัญหา วัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ขอบเขตการวิจัยและพื้นที่วิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ นิยามศัพท์ แนวคิดทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของกระแสการดำรงอยู่ของมนุษย์ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นเหตุผลหลักสำคัญที่ทำให้มนุษย์ต้องให้ความสำคัญกับการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 ซึ่งมุ่งเน้นกระบวนทัศน์ของความคิดใหม่ๆ เพื่อให้บรรลุถึงศักยภาพของมนุษย์ การเปิดทางเลือกอย่างเป็นอิสระให้กับคนในสังคม อย่างมีเป้าหมาย และมีทิศทางที่ชัดเจนในการสร้างพลัง (Empowerment) ให้แก่พลเมืองและชุมชนในทุกหย่อมหญ้า ทุกชนชั้น โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระและคนในชุมชน อันจะเป็นการร่วมมือและรวมอำนาจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้เกิดการรวมพลังเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อให้ชุมชนภาคภูมิใจในความเป็นตัวตนของตนเอง รู้จักรากเหง้า ได้เรียนรู้การดำรงอยู่จากประสบการณ์ การเรียนรู้อดีต เพื่อการพัฒนาชุมชนและคนในชุมชนในทางที่ดีขึ้น ทั้งยังเป็นการคงไว้ซึ่งอิสรภาพ ไม่ถูกครอบงำ หรือถูกละเลยจากสังคมโดยรวม และปราศจากการควบคุมจากศูนย์กลาง การปรับเปลี่ยนดังกล่าวมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับภาคประชาชน ภาครัฐจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อม ประสานและให้การสนับสนุนการเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงในภาคประชาชนที่สามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้สำเร็จลุล่วง ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การร่วมแรงร่วมใจ ความเข้าใจ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) ซึ่งนำเอาการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนและค้นหาพลังชุมชน (Empowerment) ตลอดจนการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นที่ก่อประโยชน์กับเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอันจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาชุมชนที่ดีขึ้นบนฐานของอัตลักษณ์และต้นทุนทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บนฐานแนวคิดของความพอเหมาะและพอเพียง ซึ่งจากกระแสของการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกและการเปลี่ยนแปลงของสังคมในชุมชนยุคใหม่ทั้งสองนี้ ส่งผลต่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งก็หมายรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของการจัดการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วย

การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) เป็นกระแสของการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสของการพัฒนาของโลก โดยมีแนวคิดว่า “นักท่องเที่ยว” ในยุคใหม่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ของการเสพความสุขจากการบริการหรือแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ “นักท่องเที่ยว” ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา หาความรู้ การเรียนรู้ และการเข้าใจถึงความแตกต่างกันของสังคมมนุษย์และสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวทางเลือกใหม่นี้ทำให้รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว

หรือการเลือกแหล่งท่องเที่ยว หรือการเลือกปฏิบัติกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนของทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวตามมา เป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวในทางเลือกใหม่ คือ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินใจ หรือความสุขทางจิตใจแล้ว ยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจกันในสังคมของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน อันจะทำให้สังคมเกิดความสงบสุข เป็นการนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง เกาะเกี่ยวคนในสังคมเดียวกันและต่างสังคม ยังเป็นการรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น และยังเป็นกลไกนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกประเภทหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนเจ้าของท้องถิ่น ในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การพัฒนาประเทศที่ผ่านมาหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน ได้เข้าไปมีส่วนกำหนดแนวทางการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในลักษณะของผู้ให้ คือ คิดให้ วางแผนให้ และร่วมดำเนินการให้ ส่วนใหญ่จะเข้าไปเป็นผู้ให้ตามบทบาทภารกิจของหน่วยงานตนเองเป็นหลัก ทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนาแบบแยกส่วน ต่างคน ต่างทำ และเป็นการพัฒนาที่เพียงมุ่งตอบสนองต่อภารกิจของหน่วยงานเป็นหลัก แต่เมื่อสังคมไทยได้เผชิญกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้รัฐบาลหันมามองแนวทางการแก้ไขโดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนแทนการจัดการโดยอำนาจของรัฐ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเป็นอีก ***“ทางเลือก”*** หนึ่งของการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับชุมชน โดยชุมชนสามารถกำหนดทิศทางทางเลือกเพื่อการพัฒนาตนเอง หลายชุมชนได้สร้างบทเรียนความสำเร็จในกระบวนการพัฒนาตนเองไปสู่ความเข้มแข็ง และสร้างหลักประกันในเรื่องความมั่นคงทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ตลอดจนความคงอยู่ของวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอด หรือผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่นๆ อย่างเหมาะสม เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

แนวความคิดของการพัฒนาองค์กรชุมชนหรือประชาสังคม เป็นทางออกหรือทางเลือกที่สำคัญของการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ทั้งกิจกรรมทางการเมือง การปกครอง วัฒนธรรม สังคม รวมไปถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างการท่องเที่ยวอีกด้วย การดำเนินกิจกรรมร่วมกันก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ลดการฉวยโอกาส และสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ การส่งเสริมให้มีการรวมปัจเจกบุคคลเป็นกลุ่ม เป็นกลยุทธ์อันสำคัญในการพัฒนาชุมชนที่นิยมใช้ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ได้ผลักดันให้กลุ่มได้รวมตัวกันเป็นเครือข่ายมากขึ้น มีการสนับสนุนและจูงใจให้ดำเนินการในรูปแบบต่างๆ เพราะมีความเชื่อว่า การรวมปัจเจกบุคคลในชุมชนเดียวกันเป็น กลุ่มที่ก่อให้เกิด ***“พลัง”*** ในการขับเคลื่อนการพัฒนาสู่การพึ่งตนเองให้สูงขึ้น และช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี แต่การรวมตัวกันของคนในชุมชนจุดเริ่มต้นที่สำคัญต้องเริ่มจากการมีสามัญสำนึก มีความสนใจ มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกัน การวิจัยนี้ได้นำแนวคิดของชุมชนและพลังชุมชนมาเป็นฐานในการวางกระบวนการวิจัยในการทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งจากภายในมาสู่ความเข้มแข็งภายนอก

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา บทบาทของชุมชนในการเข้ามาจัดการการท่องเที่ยวหมายถึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่า ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว การนำเอาทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และวิถีการผลิตของชุมชน มาเป็นต้นทุนจึงต้องการการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม มีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้

ความสามารถตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกรุ่นหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2546) กระบวนของการท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนา "คน" ให้มีศักยภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างสมดุล การใช้ "การท่องเที่ยว" มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม จึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนา "คน" ด้วยเป้าหมายสุดท้ายของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ เป้าหมายด้านเศรษฐกิจหรือการกระจายรายได้เข้ามาสู่ชุมชน ที่จะเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงให้เกิดการยกระดับและพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

คุณพจนา สวนศรี อดีตผู้อำนวยการสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้กล่าวไว้ในการสัมมนา "การท่องเที่ยวโดยชุมชน...โอกาสในการเรียนรู้และแบ่งปันในอาเซียน" เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2556 ว่า "การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนา ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมต่อการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว เน้นการทำงานในลักษณะของภาคีเครือข่าย อาเซียน ก็ได้รับการตอบรับและสนับสนุนจากหลายภาคส่วน...." (พจนา สวนศรี, 2556) การทำงานในลักษณะเครือข่ายเป็นกลไกที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเครือข่ายอยู่ 2 ระดับ คือ 1) ระดับของการที่ภาคีกำหนดบทบาทร่วมกันเอง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยกันได้ และ 2) คือ องค์กรเครือข่ายจะช่วยขับเคลื่อนสในการกำหนดนโยบาย ในภาคอีสานพบว่าชุมชนที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของตนเองมีความพยามยามในการสร้างเครือข่ายในระดับต้น คือ ได้รู้จัก และมีการจัดตั้งโครงสร้างของเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ไม่ค่อยได้ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ที่ผ่านมามีหน่วยงานผู้สนับสนุนให้เกิดเครือข่าย ซึ่งหากได้รับการต่อยอดจะก่อให้เกิดการพัฒนาและการประสานงานร่วมกัน และเป็นกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์กับชุมชนท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบด้วย 20 จังหวัด มีแม่น้ำสำคัญที่ก่อให้เกิดวิถีและวัฒนธรรมของชุมชนในภาคอีสาน คือ แม่น้ำโขง ชี และมูล นอกจากนี้พื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังเป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประชาคมอาเซียน คือ ประเทศลาว เวียดนาม และกัมพูชา มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่สนใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปในพื้นที่ชุมชนและท้องถิ่นมีจำนวนมากขึ้น มีการส่งเสริมในการพัฒนาชุมชนสให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination) และส่งเสริมให้ชุมชนมีโอกาสในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ใช้แนวคิดของการมีส่วนร่วมของชุมชนมาจัดการกับทรัพยากร อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น

ชุมชนที่กำหนดเป็นเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้อยู่ในขอบเขตของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ว่าจะใช้ทรัพยากรหรือต้นทุนใดเป็นฐานก็ตาม มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ การยกระดับขีดความสามารถทางทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่นำมาเป็นฐานการวิจัยมาจาก 5 แหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบของโฮมสเตย์มาตรฐานไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มี 54 แห่ง ใน 13 จังหวัด (www.homestaythai.net) แหล่งข้อมูลของท่องเที่ยวโดยชุมชนขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (www.dasta.or.th) แหล่งข้อมูลสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (www.cbt-i.org) แหล่งข้อมูล

ของพัฒนาชุมชนที่ดำเนินเรื่องการพัฒนาสินค้า OTOP (www.thaitambol.com) และแหล่งข้อมูลจากงานวิจัยเดิมของคณะผู้วิจัยที่ได้ดำเนินการวิจัยโดยงบประมาณของ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เมื่อปี 2553

สถานการณ์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกิดขึ้นมากในหลายพื้นที่ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่มีการเริ่มต้นของการพัฒนามาจากการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงาน นักวิชาการและนักวิจัยที่เห็นความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยหน่วยงานดังกล่าวได้ให้ความสำคัญและพยายามที่จะส่งเสริมให้ชุมชนลุกขึ้นมาจัดการทรัพยากรชุมชนเพื่อจัดการให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยว และให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฐานราก ตลอดจนการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมและวัฒนธรรมของชุมชน นอกจากการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมของหน่วยงานแล้วนั้น ยังมีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพราะเห็นความสำคัญและผลกระทบในเชิงบวกที่จะเกิดขึ้นกับทรัพยากรชุมชนตลอดจนการพัฒนาชุมชนในฐานรากด้านต่างๆ

ปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการนำไปใช้แตกต่างกันไป อาทิ ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ซึ่งอาศัยที่พักเป็นสินค้าหลัก หรือการท่องเที่ยวชุมชนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Tourism Village) ซึ่งนำภูมิปัญญาการสร้างสรรค์งานหัตถกรรมท้องถิ่นมาเป็นต้นทุนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเป้าหมายสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก และมีเป้าหมายในการให้ชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรท้องถิ่น ได้หวงแหนและรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนตนเองสืบต่อไปยังคนรุ่นหลัง นอกจากนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะพักหรือไม่พักค้างก็ได้ และสิ่งสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

แม้ว่าปัจจุบันจะมีการจัดตั้งชุมชนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อมีเป้ามหมายในการให้บริการการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ข้อค้นพบเบื้องต้น พบว่า ชุมชนต่างๆที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความสามารถในการบริหารจัดการตนเองเพื่อต้อนรับและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของชุมชนได้ แต่ปัญหาที่ชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยและภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ประสบอยู่ในปัจจุบัน คือ ขาดเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายระดับหน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมถึงภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว ในการเป็นกลไกการขับเคลื่อน และพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้อยู่และยั่งยืนได้ นอกจากนี้ยังพบว่าชุมชนมีระดับความรู้และความเข้าใจในกลไกและกระบวนการของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวในระดับน้อย รวมถึงยังขาดความเข้าใจด้านเทคนิคการจัดการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ชุมชนท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ไม่มีแผนการจัดการตลาด รวมถึงยังขาดการวางเป้าหมายทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงเรื่องของภาพลักษณ์ทางการตลาดแล้วยังพบอีกว่า ชุมชนยังขาดการจัดการและการ

สื่อสารภาพลักษณ์ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ไม่ชัดเจนอีกด้วย

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นยังพบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ชุมชนท่องเที่ยวมีศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการอยู่แล้วระดับหนึ่ง เนื่องจากได้รับการพัฒนาและผลักดันจากภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา หากแต่ชุมชนเองยังขาดศักยภาพ ความสามารถ ตลอดจนความเข้าใจในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Management) ซึ่งปัญหาเช่นนี้คล้ายกับการพัฒนาด้านอื่นๆ เช่น การผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และกลุ่มอาชีพต่างๆ เนื่องจากชุมชนมีศักยภาพในการผลิตยังคงดำเนินงานแบบเดิม คือ ผลิตอะไรได้ ก็ขายสิ่งนั้น และขายให้กับคนที่อยู่ใกล้ตัว โดยไม่ได้คำนึงว่าผู้ซื้อหรือตลาดมีความต้องการสินค้าและบริการอะไร อย่างไร แบบไหน และจะมีวิธีใดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ดังนั้นสินค้าบางประเภทเมื่อชุมชนผลิตขึ้นมาได้ ก็ยังไม่สามารถรักษาสินค้านั้นไว้ได้ในท้องตลาด อย่างไรก็ตามแนวคิดของ “การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน” ในงานวิจัยนี้ไม่ได้หมายถึง การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เน้นการวัดผลที่ปริมาณของนักท่องเที่ยวหรือจำนวนของผู้มาเยือน แต่จะเน้นการจัดการตลาดที่ชุมชนมีเป้าหมายชัดเจนในการส่งมอบสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตนเอง ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเฉพาะ และต้องการมาเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนกับชุมชน เน้นการตลาดที่สร้างความประทับใจ และเป็นการตลาดที่ยั่งยืนและสมดุลกับบริบทของชุมชน โดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับชุมชน สังคมและวัฒนธรรม

จากสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 26,735,583 ล้านคน และจากจำนวนนวนดังกล่าวเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมากถึง 7,384,631 คน โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวนมากถึง 2,996,071 คน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากประเทศที่อยู่ติดกับภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือและประเทศที่มีเส้นทางการท่องเที่ยวที่เริ่มจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วนั้น ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทยมากที่สุดในปี 2556 คือ ประเทศลาว มีจำนวนมากถึง 1,106,080 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนาม มีจำนวน 787,301 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวจากทั้งสองประเทศดังกล่าวมีอัตราการเติบโตและเพิ่มขึ้นเรื่อยทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาประเทศทางเศรษฐกิจ ประกอบกับสถานการณ์ด้านการเมืองระหว่างทั้งสองประเทศกับประเทศไทยก็ไม่มีปัญหาใดๆ ตลอดจนมีความชัดเจนร่วมกันในการพัฒนาประเทศในด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้มีแนวคิดในการดำเนินงานการจัดการการตลาดโดยการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภาคอีสานของประเทศไทย กับประเทศลาวและเวียดนาม ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศลาวและเวียดนามนอกเหนือจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน บนความรู้และความสามารถของชุมชน มีการพัฒนาศักยภาพของทุนมนุษย์ในชุมชนให้มีการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืน และหวังให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยภาพรวม และตลอดจนเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยง เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ทางหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ รวมไปถึงจากประเทศลาวและเวียดนามต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย

1.2.1 เพื่อยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

1.2.2 เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

1.2.3 เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

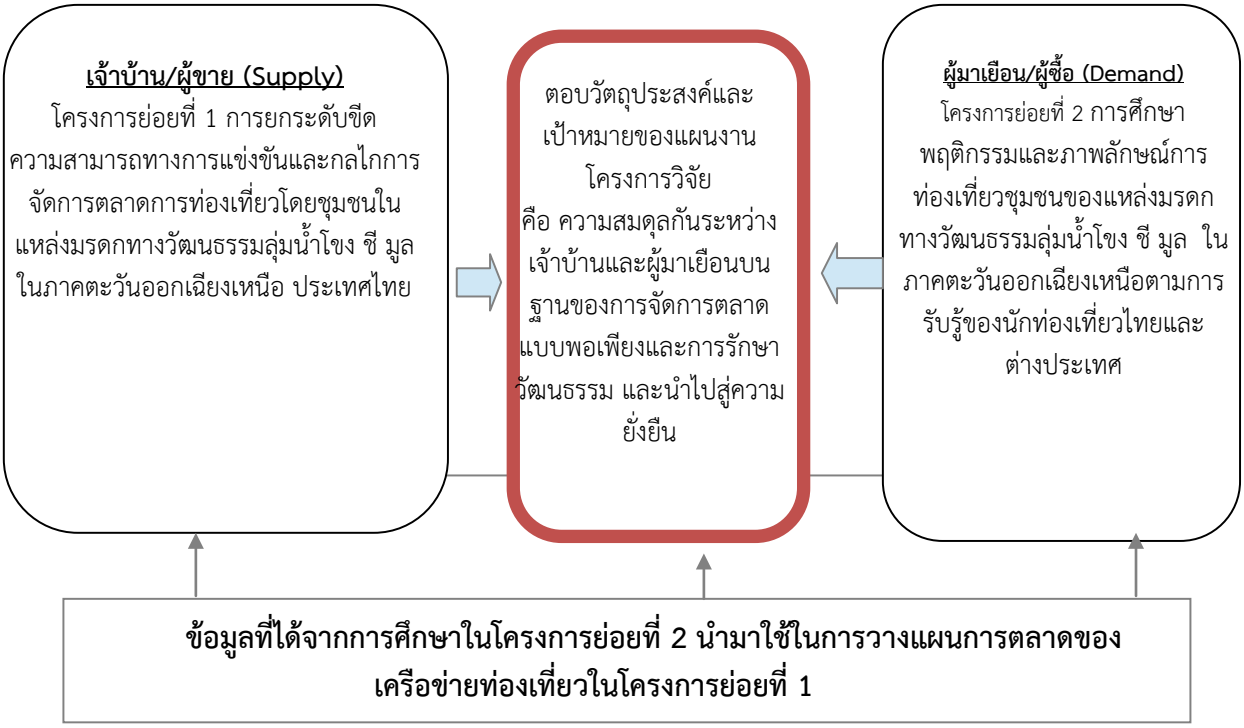
1.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนาม

1.2.5 เพื่อพัฒนาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไทยและต่างประเทศ

1.3 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

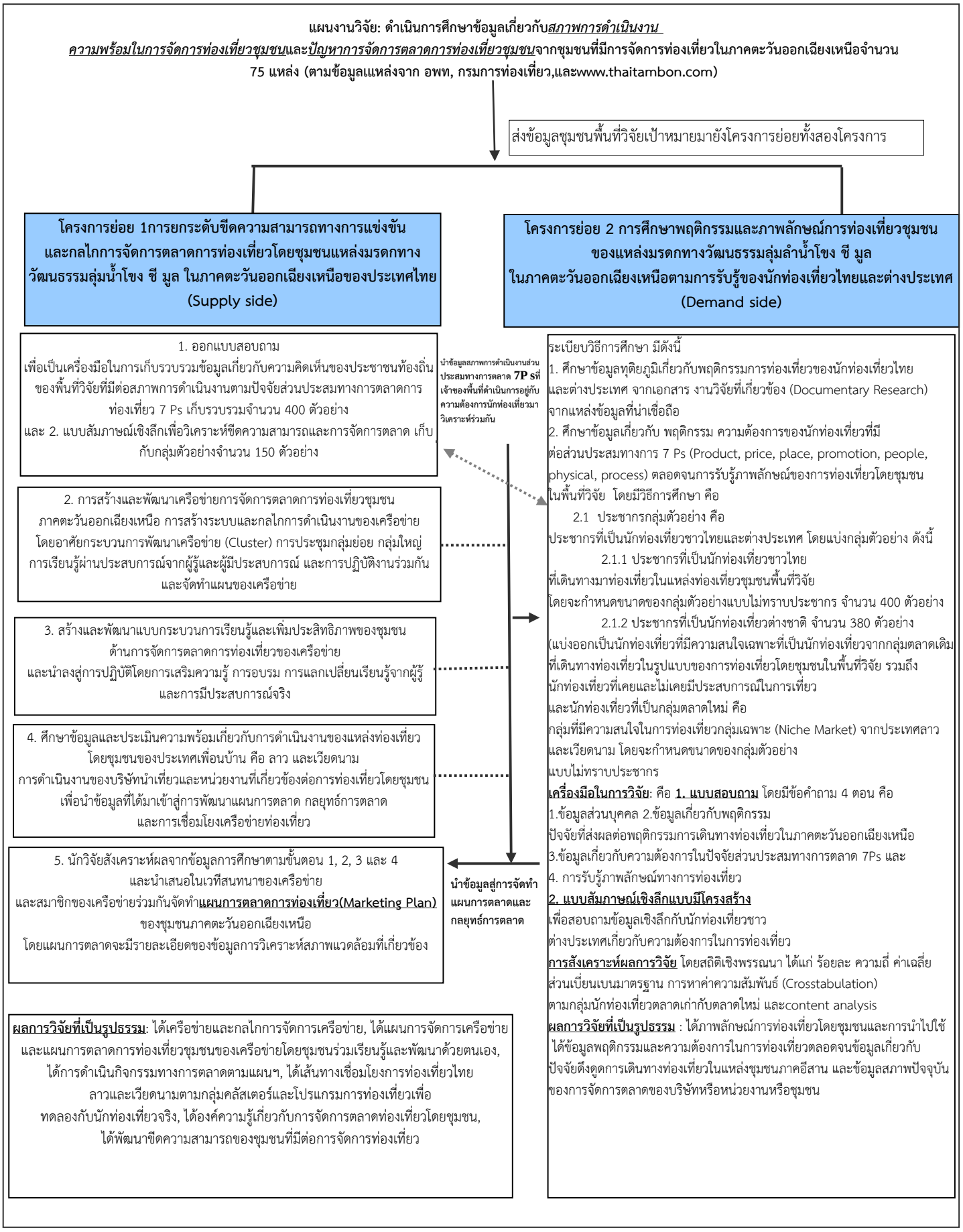
แผนงานวิจัย ใช้แนวคิด คือ การจัดการอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Demand Management) คือ การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ พฤติกรรมและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวของประเทศที่มีศักยภาพทางการตลาด ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวลาว และนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการจัดการตลาดของเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนการศึกษาและพัฒนาศักยภาพของทุนมนุษย์ และความสามารถในการจัดการด้านการตลาดด้วยตนเองหรือด้วยเครือข่ายจัดการตนเอง โดยไม่ต้องรอการพึ่งจากภายนอกเพียงอย่างเดียว และแนวคิดกลไกสำคัญของการพัฒนา คือ เครือข่ายและแผนการตลาดเชิงบูรณาการ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ครบองค์ประกอบสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้กำหนดให้แนวทางของการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยอีกด้วยกรอบแนวคิดการวิจัยสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1 ความเชื่อมโยงของแผนงานวิจัยและโครงการวิจัยย่อย



กรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การออกแบบกระบวนการวิจัย และวิธีการวิจัย ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดแผนงานวิจัย



1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนี้ ได้ดำเนินการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความเชื่อมโยงของโครงการวิจัยย่อยในแผนงานวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1, 2 และ 3 คือ เพื่อยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรในการวิจัย แบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ประชากรที่เป็นประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย/กลุ่ม/ชุมชนท่องเที่ยว จาก 75 ชุมชน เพื่อศึกษาสำรวจความพร้อม ศักยภาพของคนและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สภาพการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และปัญหาการจัดการการตลาดและการวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการวิจัย และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูลต่อไป ตลอดจนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่าย

กลุ่มที่ 2 ประชากรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือองค์กรทางการท่องเที่ยว และภาคีทางการท่องเที่ยว ที่อยู่ในโครงการย่อยที่ 2 ชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีการจัดการท่องเที่ยวมาแล้วระยะหนึ่ง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยว NGOs เป็นต้น ประชากรในกลุ่มนี้เป็นประชากรในการศึกษาทั้งโครงการย่อยที่ 1 และ และเกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบเจาะจง (Propossive Sample Sampling) ได้แก่ หัวหน้า/ประธานกลุ่ม ชุมชน หรือคนสำคัญที่อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 75 ชุมชน ซึ่งแต่ละชุมชนมีสมาชิกจำนวนเฉลี่ยประมาณ 20-30 คน รวม 2,250 คน ผู้วิจัยใช้การคำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie & Morgan ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 375 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลชุมชนละ 4-5 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างมีโครงสร้าง แบบเจาะจง (Propossive Sample Sampling) จาก 75 ชุมชน และคัดเลือกมาเป็น กลุ่มตัวอย่างในการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวทางของคลัสเตอร์ (Cluster) โดยกำหนดตัวอย่างชุมชนละ 2 ตัวอย่าง รวมจำนวน 150 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกหรือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 ชุมชนที่สมัครเข้าร่วมการวิจัยเพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการยกระดับการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยว NGOs เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อม ศักยภาพของคนและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สภาพการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและปัญหาการจัดการการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลในการกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการวิจัย การพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ตลอดจนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่าย สอบถามชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับขีดความสามารถทางการแข่งขันของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้สัมภาษณ์กับหัวหน้ากลุ่มชุมชน หรือชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 150 ตัวอย่าง เพื่อให้ชุมชนประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของชุมชนที่เป็นไปตามความเหมาะสมและขีดความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน

3. แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเป็นประเด็นในการจัดเวทีในกระบวนการวิจัย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางการตลาด การแผนการดำเนินงานของเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาแผนการตลาด การทดลองกิจกรรมในแผนการตลาด การประเมินผลการดำเนินงานการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4, 5 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนาม เพื่อพัฒนาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไทยและต่างประเทศ

ประชากร คือนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเคยมีประสบการณ์/เคยเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยอาศัยจำนวนประชากรชาวไทย จากข้อมูลของการบันทึกข้อมูลของ 20 ชุมชนท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 117,700 คนและ ปีพ.ศ. 2556 จำนวน 70,449 คน รวม 2 ปี เฉลี่ยได้ 93,755 คน ทั้งนี้เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยว และประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เดินทางภายในประเทศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 109,285 คน (ที่มา: กรมการท่องเที่ยว ,2557)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ **นักท่องเที่ยวชาวไทย** จำนวนประชากรคิดจากการนำจำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2555 และปี 2556 มาหาค่าเฉลี่ย ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยเท่ากับ 93,755 คน โดยทำ

การสุ่มด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ95 % ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) จำนวน 400 คนสำหรับ และสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และ**นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ** ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวและเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนประชากรมีเท่ากับ 277,463 คน โดยทำการสุ่มด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ทำให้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 938.541 คน โดยในกลุ่มนี้กำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยใช้เชื้อชาติเป็นเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยกเว้นจากลาวและเวียดนาม ที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 180 ตัวอย่าง 2) นักท่องเที่ยวชาวลาว จำนวน 100 ตัวอย่าง 3) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม จำนวน 100 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ) Validity and Reliability test) ด้านความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Content Validity) โดยผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีความดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป และข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจวัดและการให้คะแนน โดยสถิติค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1.1 สรุปความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์การวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล	ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อ
กลุ่มที่ 1 ประชากรที่เป็น ประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย/	แบ่งออกเป็น 1. ประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยว ชุมชนละ 5 คน รวม จำนวน 400 ตัวอย่าง	สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample Sampling) ไปที่หัวหน้ากลุ่ม	แบบสอบถาม (เพื่อศึกษาสภาพความพร้อม ศักยภาพการดำเนินงาน และปัญหาการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดย	วิเคราะห์โดยสถิติ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	นำข้อมูลไปใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1,2,3

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล	ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อ
กลุ่ม/ชุมชนท่องเที่ยว จาก 75 ชุมชน		ชุมชน หรือชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชน	ชุมชน)		
	2. ประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยว ชุมชนละ 2 คน รวม จำนวน 150 ตัวอย่าง	สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample Sampling) ไปที่หัวหน้ากลุ่มชุมชน หรือชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชน	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของขีดความสามารถในการรองรับได้ของการท่องเที่ยวรูปแบบของ CBT)	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (Content Analysis)	นำข้อมูลไปใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1,2,3
กลุ่มที่ 2 ประชากรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือองค์กรทางการท่องเที่ยว และภาคีทางการท่องเที่ยว ที่อยู่ในชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จาก 20 ชุมชน ที่มีศักยภาพและเต็มใจเข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการวิจัย	1. ประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นชุมชนที่มีศักยภาพตามเกณฑ์และสมัครเข้าร่วม จำนวน 20 ชุมชน	สมาชิก/เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นคนสำคัญ (Key Informant) ในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	แบบสนทนากลุ่มเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในกลไกเครือข่าย และกลไกการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (Content Analysis)	นำข้อมูลไปใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1,2,3,5
กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน	1) แบบบังเอิญ (Accidental sampling) 2) แบบกำหนดโควตา (Quota	แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาลาวและภาษาเวียดนาม	1) ความถี่ 2) ค่าร้อยละ 3) ความสัมพันธ์	นำข้อมูลไปใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล	ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อ
	400 ตัวอย่าง 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 180 ตัวอย่าง 2) นักท่องเที่ยวชาวลาว ทั้งที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 ตัวอย่าง 3) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ทั้งที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 ตัวอย่าง	sampling)			

1.5 ขอบเขตการวิจัยและพื้นที่วิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลการสภาพการดำเนินงานปัจจุบันของของชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายใน และการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยดำเนินการวิจัยในชุมชน จำนวน 75 แห่ง โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิจำนวน 5 แหล่งฐานข้อมูล คือ 1. ข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบของโฮมสเตย์มาตรฐานไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มี 54 แห่ง ใน 13 จังหวัด (www.homestaythai.net) 2. คือ แหล่งข้อมูลของท่องเที่ยวโดยชุมชนขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. ในพื้นที่พิเศษ มีจำนวน 2 แห่งซึ่งอยู่ในจังหวัดเลย (www.dasta.or.th) แหล่งที่ 3 จากสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ระบุแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 แห่ง (www.cbt-i.org) แหล่งที่ 4 จากข้อมูลของพัฒนาชุมชนที่ดำเนินเรื่องการพัฒนาสินค้า OTOP พบว่า มีชุมชนท่องเที่ยวสินค้าOTOP จำนวน 31 แห่ง (www.thaitambol.com) และแหล่งที่ 5 คือ แหล่งข้อมูลจากงานวิจัยเดิมของคณะผู้วิจัยที่ได้ดำเนินการวิจัยโดยงบประมาณของ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เมื่อปี 2553 มีชุมชนเป้าหมายจำนวน 3 แห่ง (ข้อมูล ณ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557)

ขั้นที่ 2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่มีศักยภาพและสมัครใจเข้าร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของกลไกเครือข่ายการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาศัย

เกณฑ์การพิจารณาจากศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาด้านการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อคัดเลือกชุมชนนำร่องในการวิจัย จำนวน 20 ชุมชน

ขอบเขตด้านเนื้อหา : แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบแนวคิดการดำเนินงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Management) แนวคิดกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Management Mechanism) แนวคิดการการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Cluster Competitiveness) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)

ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร : แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ประชากรที่เป็นชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสมาชิกในชุมชน และประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยว แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่างประเทศ

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

ภาคประชาชนที่เป็นเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. เกิดแผนการตลาดและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. ได้รับการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในด้านการจัดการเครือข่าย และการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
3. สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรม
4. ได้ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน สภาพการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการจัดการตลาดของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และแผนการจัดการเครือข่ายตลอดจนการยกระดับความเข้มแข็งของเครือข่าย รวมถึงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเครือข่ายให้กับภาคีด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย
6. เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับการยกระดับขีดความสามารถและศักยภาพจากการทดลองปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดตามที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด
7. ได้ข้อมูลพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ตลอดจนนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม
8. ได้แนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม ตลอดจนฐานข้อมูลเพื่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
9. เกิดมีเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเส้นทางเชื่อมโยงไปในประเทศลาวและเวียดนาม

10. เกิดคู่มือการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

11. นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

12. ชุมชนเกิดความเชื่อมั่นและความเข้าใจ ตลอดจนเทคนิคของการจัดการตลาดมากขึ้น

หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและหน่วยงานที่ดูแลเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมและวัฒนธรรม เกิดการเรียนรู้ และนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

2. หน่วยงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลทางการตลาดไปวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป อาทิ เส้นการท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และคู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. หน่วยงานด้านการพัฒนาชุมชน ด้านเกษตร สามารถต่อยอดการพัฒนาด้านต่างๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของฐานรากชุมชน เช่น การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรสู่การเป็นสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

4. หน่วยงานสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่พัฒนาขึ้นในโครงการนี้ ไปต่อยอดสู่การเชื่อมโยงเครือข่ายในระดับประเทศ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

5. หน่วยงานระหว่างประเทศ สามารถนำเส้นทางการเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนามไปปฏิบัติให้เห็นผล เพื่อการเชื่อมโยงกันทางเศรษฐกิจของอาเซียน

6. ภาคเอกชนสามารถนำแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าไปเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานหรือบริษัทได้

7. เกิดการพัฒนานักวิจัยหน้าใหม่ และนักวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะอยู่กับพื้นที่เพื่อพัฒนาท้องถิ่นได้ต่อไป

8. เกิดการนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปพัฒนาการเรียนการสอน รวมถึงหลักสูตรในการสร้างให้นักศึกษารักถิ่น เห็นความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของท้องถิ่น ตลอดจนการนำมรดกนั้นมาพัฒนาเพื่อสร้างอาชีพ ให้ตนเองได้อยู่ในท้องถิ่นได้อย่างมั่นคงถาวร ลดการออกไปทำงานต่างถิ่น

1.7 นิยามศัพท์

1. การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Management) หมายถึง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการกับทรัพยากรอันเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทยให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน เป็นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเพื่อชุมชน เน้นให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว มีสิทธิในการจัดการดูแล และรับผลประโยชน์จากการจัดการทรัพยากรนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยน เรียนรู้ สัมผัสกับทรัพยากรที่มีคุณค่าของชุมชน มีความสุขจากการได้มาสัมผัสอย่างสูงสุด และก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของท้องถิ่นให้คุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความยั่งยืนของทรัพยากร มีองค์ประกอบในการจัดการ 4 ด้าน คือ

ด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม หมายถึง ชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ คงความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีวิถีการพึ่งพาและใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

ด้านองค์กรชุมชน หมายถึง ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน สามารถทำงานร่วมกันได้ มีผู้นำ หรือผู้รู้ ชุมชน รวมถึงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความรู้สึกของความเป็นเจ้าของและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวและการจัดการตลาด

ด้านการจัดการ หมายถึง การที่ชุมชนมีกฎ ระเบียบในการจัดการกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างชัดเจน มีกลุ่ม องค์กร หรือกลไกการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนร่วมกัน มีระบบความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว และมีกองทุนที่เอื้อประโยชน์กับการพัฒนาชุมชน

ด้านการเรียนรู้ หมายถึง ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว เพื่อประสบการณ์การเรียนรู้ รับรู้ และความเข้าใจอันดีในความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างเจ้าของชุมชนกับนักท่องเที่ยว (www.cbti.org)

2. กลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Management Mechanism) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ระบบการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการขับเคลื่อนหรือดำเนินอยู่ได้ โดยมีการจัดสรรทรัพยากร มีการจัดการองค์การ หน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลผู้ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นการจัดการตลาดแบบพอเพียงเหมาะสมกับความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) และเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ยึดหลักของดูแลคุณค่าและการรักษาอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และทรัพยากรของชุมชนเป็นที่หลัก โดยให้ชุมชนเป็นผู้จัดการตลาดท่องเที่ยวด้วยตนเอง และด้วยเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน มีวัตถุประสงค์ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของท้องถิ่นให้คุ้มค่าและยั่งยืน และสร้างความสมดุลระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของบ้าน ประกอบด้วย 3 กลไก คือ

กลไกด้านทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การรวมกลุ่มกันของกลุ่มหรือสมาชิกของชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้และมาร่วมดำเนินงานให้การจัดการตลาดท่องเที่ยวให้มีระบบและยั่งยืน โดยมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการจัดการตลาดท่องเที่ยวทั้งเครือข่ายต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีกลไก 3 ด้าน คือ กลไกด้านคน กลไกด้านการจัดการหรือแผน และกลไกด้านงบประมาณ

กลไกด้านการจัดการ หมายถึง แผนการดำเนินงานด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดในการจัดการตลาดเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวมาเยือน ผ่านข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis)

กลไกด้านงบประมาณ หมายถึง การบริหารจัดการงบประมาณเพื่อการดำเนินงานของเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวให้สามารถบรรลุเป้าหมายของเครือข่ายได้

3. การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Cluster Competitiveness) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและพัฒนาระบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีศักยภาพและมีความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งเป็นขีดความสามารถที่มีระดับที่เหมาะสมกับขีดความสามารถในการรองรับได้ (Carrying Capacity) ของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ซึ่งมีองค์ประกอบ4 ด้าน

ด้านเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน ปริมาณความสามารถในการรองรับได้และการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่ให้บริการในกลุ่ม การแบ่งปันผลประโยชน์สำหรับสมาชิก ทักษะความสามารถของสมาชิกด้านการจัดการท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยว นโยบายการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวของของหน่วยงานท้องถิ่น โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสนับสนุนทุนหรืองบด้านการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว ลักษณะในการรวมกลุ่มท่องเที่ยว

ด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) หมายถึง ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กระแสของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ด้านบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของชุมชนท่องเที่ยว (Context for Tourism community Strategy , Structure and Rivalry) หมายถึง กฎระเบียบและนโยบายของภาครัฐต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวนชุมชนท่องเที่ยว

ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) หมายถึง หน่วยงานภาครัฐ เอกชนให้การสนับสนุนชัดเจน มีการสร้างเครือข่ายการประสานงานหรือการทำงานร่วมกันด้านการจัดการท่องเที่ยวและด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงสถาบันการศึกษาที่มีการสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ดัดแปลงให้เหมาะสมกับหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากDiamond Modelตามแนวคิดคลัสเตอร์ (Cluster) ของไมเคิล อี พอร์ตเตอร์)

4. สภาพการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การดำเนินงานด้านการจัดการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน ซึ่งกำหนดปัจจัยในการพิจาณาออกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ(Product) หมายถึง ด้านสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความสวยงามทางประวัติศาสตร์ มีการอนุรักษ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี ด้านการมีแหล่งจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและของฝากจำหน่ายเพียงพอและเหมาะสม ด้านสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ด้านการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐานที่ดี มีความสวยงามมีเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากที่อื่น ด้านสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีความโดดเด่นประวัติความเป็นมา มีชื่อเสียง ความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่น ด้านการมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่โดยมีการร่วมมือกันทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีการจัดการขายที่รวมบริการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย เช่นรวมบริการที่พัก ค่าเดินทาง กิจกรรมการ

ท่องเที่ยว เสนอขายรวมเป็นแพ็คเกจ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งปี และด้านกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ที่ชุมชนจัดขึ้นในพื้นที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับวิถีชีวิตของชุมชน

ด้านราคา(Price) หมายถึง ด้านราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม และด้านราคากิจกรรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านชุมชนมีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกรวดเร็ว ด้านการมีช่องทางการติดต่อกับระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนหลายช่องทางสอดคล้องกับลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ด้านการจัดทำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวค้นหาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และหลายช่องทาง ด้านความสม่ำเสมอและมีการจัดทำข่าวสารการท่องเที่ยวของสถานที่นี้ที่ทันสมัย ด้านการมีจุดที่แสดงสินค้าจำหน่ายหลากหลาย ด้านการให้บริการหรือการมีศูนย์กลางหรือศูนย์ข้อมูลทางท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านการมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหลายช่องทาง

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ด้านบุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความเต็มใจให้บริการ ด้านทัศคติของคนในชุมชนที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ด้านอัธยาศัยไมตรีของคนในชุมชน

ด้านกระบวนการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (Process) หมายถึง ด้านชุมชน่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีกระบวนการในการให้บริการอย่างเป็นระบบ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และด้านชุมชนการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบเพื่อการบริการที่ดี

ด้านทรัพยากรทางกายภาพของการท่องเที่ยว (Physical) หมายถึง ด้านการวางแผนหรือการออกแบบการให้บริการและแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ด้านประเพณีวัฒนธรรม สอดคล้องกับวัฒนธรรม ท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจ และรสชาติอร่อยชวนรับประทานและด้านกิจกรรมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ มีความน่าสนใจ

5. แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Khong – Chi – Mun River Basin Cultural Heritage Site) หมายถึง ชุมชนที่มีมรดกทางวัฒนธรรม และมีอารยธรรมที่ถูกสั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษบนฐานวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำ ลำน้ำไหลผ่าน โดยอารยธรรมดังกล่าวอาจมีความเกี่ยวข้อง การก่อเกิดและสัมพันธ์กับการตั้งถิ่นฐานของคนในบริเวณแหล่งน้ำหรือลุ่มน้ำโขง ชี และมูล ซึ่งมีพื้นที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและเป็นชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

6. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงผู้ที่เดินทางมาเยือนหรือนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ยุโรป อเมริกา อังกฤษ ฯลฯ) และกลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนาม

7. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออก การกระทำในการ

เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวนั้นคือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว การทราบข้อมูลการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ เหตุผลในการเดินทาง ความสนใจผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าพัก/การจองที่พัก กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ความประทับใจ ค่าใช้จ่าย และปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างเดินทางไปท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

8. ความต้องการของนักท่องเที่ยว (Tourist Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เมื่อได้เข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบไปด้วย 1) ความสะดวกในการเข้าถึง 2) มาตรฐานด้านสาธารณูปโภค 3) ผลิตภัณฑ์ 4) บริการ 5) ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

9. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน (Community-Based Tourism Image) หมายถึง ภาพในใจที่นักท่องเที่ยวนึกถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และความประทับใจจากแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส 2) วิถีชีวิตของคนในชุมชนอีสาน 3) กลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของชาวอีสาน 4) แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตทางการเกษตรของชาวอีสาน 5) แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอีสาน 6) วัฒนธรรม ประเพณี ที่งดงามเป็นเอกลักษณ์ของชาวอีสาน 7) ความสวยงาม ความบริสุทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในอีสาน และ 8) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอีสานสู่ประเทศเพื่อนบ้าน

1.8 แนวคิดทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนงานวิจัย สรุปการนำแนวคิดและทฤษฎีไปใช้ในแผนงานวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1.2 สรุปการนำแนวคิด ทฤษฎีไปใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การนำแนวคิดและทฤษฎีไปใช้ในแผนงานวิจัย
1.	แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)	เชื่อมโยงความหมาย หลักการ และองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตของการวิจัย กรอบการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ
2.	แนวคิดกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Management Mechanism)	เชื่อมโยงหลักการของการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน SWOT Analysis สู่การกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย และเครื่องมือของการวิจัย
3.	แนวคิดการการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Cluster Competitiveness)	เชื่อมโยงแนวคิดของการยกระดับของ การรวมกลุ่มเครือข่ายหรือคลัสเตอร์ แนวทางการรวมเครือข่ายและการพัฒนาเครือข่ายสู่กระบวนการวิจัยที่เน้นการสร้างกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยเชิงพัฒนา (Development) ทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายและกลไกการ

ลำดับ	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การนำแนวคิดและทฤษฎีไปใช้ในแผนงานวิจัย
		จัดการตลาดและเครือข่าย
4.	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	นำไปใช้ในการกำหนดตัวแปรในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย ต่างประเทศ (ต่างประเทศ ลาว เวียดนาม)
5.	แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	นำไปใช้ในการกำหนดตัวแปรในการศึกษาเกี่ยวกับคความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย ต่างประเทศ (ต่างประเทศ ลาว เวียดนาม)
6.	แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	นำไปใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์เพื่อการสื่อสารและสร้างการรับรู้สำหรับนักท่องเที่ยว
7.	งานวิจัย **ณัฏฐินี ทองดีและคณะ (2555)** แผนงานวิจัยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบนฐานวิถีชีวิตที่ราบสูงโคราชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น	เชื่อมโยงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริเวณลุ่มน้ำ การวิเคราะห์ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของชุมชนในเขตลุ่มน้ำมูล และแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไปวางกรอบการวิจัย
8.	**ณัฏฐินี ทองดีและคณะ (2555)** งานวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบริเวณที่ราบสูงโคราชเพื่อการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว	เชื่อมโยงแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไปใช้ในวางกรอบการวิจัยและแผนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม
9.	**ณัฏฐินี ทองดี และคณะ (2550)** การพัฒนาและถ่ายทอดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นฐานของความพอเพียงของหมู่บ้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนครราชสีมา	เชื่อมโยงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริเวณลุ่มน้ำ และแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และแนวคิดของความพอเพียงไปสู่การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไปเป็นกรอบการวิจัย
10.	**ณัฏฐินี ทองดี (2550)** งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้	นำหลักการและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวสู่การจัดทำแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนประเภทโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ไปกำหนดขอบเขตของการวิจัย

ลำดับ	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การนำแนวคิดและทฤษฎีไปใช้ในแผนงานวิจัย
11.	**กรองทิพย์ ชัยชาญ (2555)** งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมลุ่มน้ำจังหวัดนครราชสีมาโดยกระบวนการมีส่วนร่วม	นำหลักการของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวไปใช้ในการกำหนดตัวแปร และนิยามศัพท์ ตลอดจนกรอบการวิจัย
12.	**เนตรชนก คงทน (2555)** งานวิจัยเรื่อง การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบริเวณที่ราบสูงโคราชในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว	นำหลักการของการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว สู่กรอบการวิจัย
13.	**อภิรดี เนติรังษีวัชรา (2555)** งานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการรังสรรค์วัฒนธรรมลุ่มน้ำของที่ราบสูงโคราชสู่การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	นำหลักการของการสร้างเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่กรอบการวิจัย
14.	**ดำเกิง โถทองและคณะ (2550)** งานวิจัยเรื่องเส้นทางการท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมในประเทศไทยกัมพูชา	นำแนวคิดของการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยง และข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาสู่การกำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
15.	**สมหมาย ชินนาค และคณะ (2550)** การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้เพื่อการเชื่อมโยง กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในเขตอีสานใต้	นำแนวคิดของการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยง และข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวในประเทศลาวมาสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เชื่อมโยงกับประเทศลาว และเวียดนาม
16.	**กิตติชัย เจริญชัย** (2548) การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านซะซอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี	นำหลักการและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์สู่การจัดทำแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
17.	**ทัศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ** (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	นำหลักการและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวสู่การจัดทำแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนข้อมูลของแหล่ง

ลำดับ	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การนำแนวคิดและทฤษฎีไปใช้ในแผนงานวิจัย
	ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้	ท่องเที่ยวโดยชุมชน
18.	**ชลีจันทร์ ทองคำชู** (2549) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทยผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและแผ่นพับ	นำหลักการและแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
19.	**ณัฐกานต์ โรจนุตมะ**(2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ของชาวกรุงเทพมหานคร	ศึกษาเพื่อกำหนดตัวแปรในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน
20.	**Lee (2009)** ศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของหมู่บ้านสีเขียว (Eco-village) ในประเทศใต้หวัน	ศึกษาเพื่อกำหนดตัวแปรในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
21.	**Hosany et al** (2007) ศึกษาประยุกต์คุณลักษณะที่สัมพันธ์กันระหว่างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ	ศึกษาเพื่อกำหนดตัวแปรในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน
22.	**M. Sánchez-Cañizares and María Castillo-Canalejo** (2014) ศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในสาธารณรัฐกาบูเวร์ดีซึ่งมีลักษณะเป็นประเทศเกาะ	ศึกษาเพื่อกำหนดตัวแปรในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

รายละเอียดและเนื้อหาของแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Management)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ให้ความสำคัญกับชุมชนและสิทธิของชุมชนที่มีต่อทรัพยากรของตนเอง สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2557) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มิสิทธิในการจัดการดูแล

เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (อพท.) (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2557) ว่าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐาน ก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี บนพื้นฐานของความเป็นเข้าของ การมีส่วนร่วม ตลอดจนการอนุรักษ์รักษาทรัพยาธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์และผลตอบแทนอย่างเป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่น และกระจายผลประโยชน์ไปสู่ชุมชนโดยรวม

เมื่อวิเคราะห์ในมุมมองของการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะพบว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็น กลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) เป็นการตลาดที่นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าที่สนใจในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสุขกับการได้สนทนาแลกเปลี่ยนและเห็นบริบทของชุมชนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย และบ่อยครั้งที่คำว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการเรียกชื่ออื่นในลักษณะคล้ายกัน ได้ถูกนำมาใช้เป็นเพียงสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของการท่องเที่ยว แต่กลับตรงกันข้ามได้ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือสังคมของคนในท้องถิ่น โดยคำนึงถึงกระแสของท้องถิ่นนิยมที่มุ่งเน้นให้มีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นและการให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนท้องถิ่น สำหรับประเทศไทยเองตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 มาตร 46 และมาตราที่ 56 จึงได้บัญญัติให้สิทธิชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมของชุมชน มีการกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นได้พึ่งตนเอง และตัดสินใจในกิจการของท้องถิ่น ตามมาตรา 38 รวมทั้งกระแสเรียกร้องของชุมชนท้องถิ่นท่ามกลางแนวคิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงไม่เป็นเพียง “ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว” ซึ่งเมื่อถูกผลิตแล้วจะหมุนไปตามกลไกตลาดและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากแต่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการพัฒนาชุมชนหรือการค้นหาพลังชุมชนเพื่อนำการท่องเที่ยวไปเป็นเครื่องมือของการสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรชุมชนอันเกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเป็นหลัก **โดยหลักการดังกล่าวนี้ได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ที่มีเป้าหมายคือ มุ่งเน้นในการเสริมศักยภาพของชุมชนให้ชุมชนได้มีขีดความสามารถและศักยภาพในการจัดการกับการตลาดการท่องเที่ยวของตนเอง โดยมีความมุ่งหวังให้ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้พัฒนาบนฐานขององค์ความรู้ควบคู่กันไป**

สำหรับคำว่า ที่พักแบบสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมหรือโฮมสเตย์เป็นอีกหนึ่งคำที่มีความใกล้ชิดกันกับคำว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของประเทศไทย พบว่า ชุมชนจำนวนมากที่เข้าใจว่าการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่พัฒนาขึ้น คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชนแล้ว ซึ่งความคิดดังกล่าวไม่ผิดแต่อย่างไร หากแต่ในความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะกำหนดให้โฮมสเตย์เป็นหนึ่งในกิจกรรมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเน้นการให้ความสำคัญกับการจัดการที่ชุมชนเป็นผู้จัดการชุมชนของตนเองตามฐานรากของทรัพยากรที่มีอยู่ นอกจากนี้ยังต่างกันตรงที่ โฮมสเตย์จะเน้นบ้านเป็นศูนย์กลางการจัดการ ส่วนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการบริหารจัดการที่ชัดเจนในรูปแบบขององค์กรชุมชน และจะให้โฮมสเตย์เป็นหนึ่งในการบริการด้านที่พักกับนักท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่ง หรือไม่พักค้างก็ได้ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2557)

ดังนั้นตามทัศนะของนักวิจัยจึงเห็นว่าหากชุมชนใดที่มีการพัฒนาชุมชนแบบโฮมสเตย์เป็นจุดเริ่มต้นหรือเป็นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่หากชุมชนนั้นได้นำหลักการของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นแนวคิดในการการพัฒนา ประกอบกับมีเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาชุมชน และให้โฮมสเตย์เป็นการให้บริการหลักหรือการบริการหนึ่งในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ควบคู่กับการจัดการทรัพยากรอื่นๆ ในชุมชนร่วมด้วย เป็นการจัดการที่เน้นให้ชุมชนเข้ามามีบทบาท มีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรและต้นทุนของตนเองอย่างเป็นระบบ และมีองค์ประกอบที่ครบตามความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุนชนก็สามารถจัดให้อยู่ในขอบข่ายหรือเป็นลักษณะหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เช่นกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่ถูกคาดหวังจากคนในสังคมว่าจะเป็นเครื่องมือของการพัฒนาการท้องถิ่นในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และเป็นสิ่งที่จะช่วยในการพัฒนาสังคมและคนในสังคม โดยการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นระบบ แต่อย่างไรก็แล้วการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็ไม่ใช่เป็นคำตอบสุดท้ายหรือเป็นสูตรสำเร็จของการพัฒนาชุมชนหรือการแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในทางกลับกันอาจพบว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาจเป็นเครื่องมือที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับชุมชนที่ต้องมีการระมัดระวังในการพัฒนาอย่ามาก โดยเฉพาะกับชุมชนที่มีสภาพของชุมชนแบบหลวมๆ หรือเป็นชุมชนที่อ่อนแอ ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องมีการคัดเลือกชุมชนที่จะส่งเสริมโดยมองลึกลงไปที่ศักยภาพของพื้นที่และศักยภาพความเข้มแข็งและความพร้อมของคนในชุมชน และไม่มองข้ามความต้องการที่แท้จริงอันเกิดขึ้นจากชุมชนเป็นหลักไม่ใช่คนภายนอก

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Management)

คำว่า การจัดการ (Management) หมายถึง “การจัดการ คือ กระบวนการการจัดองค์การและการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ การจัดการ ยังหมายถึง รูปแบบของงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร อันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งในทางธุรกิจ การจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ คน เงินหรือทุน วัสดุ วิธีการบริหารจัดการ เครื่องมือหรือกลไก และการตลาด

ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Management) หมายถึง กระบวนการ แนวทาง หรือรูปแบบของการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มิสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังหมายถึง กระบวนการ แนวทาง หรือกลไกของการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชน โดยชุมชนเป็นผู้จัดการกับทรัพยากรของตนเอง อย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี บนพื้นฐานของความเป็นเข้าของ การมีส่วนร่วม ตลอดจนการอนุรักษ์รักษาทรัพยารธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์และผลตอบแทนอย่างเป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่นและกระจายผลประโยชน์ไปสู่ชุมชนโดยรวม

ดังนั้นกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแผนงานวิจัยนี้ ค้นพบกลไกการจัดการตลาด 3 กลไก คือ กลด้านคน คือ เครือข่ายการท่องเที่ยว กลไกด้านการจัดการ ได้แก่ แผนการจัดการเครือข่าย แผนการตลาด และกลไกด้านงบประมาณ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการทำงานร่วมกัน โดยมีองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สำคัญ ดังนี้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุนชน จากที่กล่าวไปในข้างต้นแล้วว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนถูกคาดหวังให้เป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือ แก้ปัญหาบางประการของสังคมและยังมีเป้าหมายในการช่วยให้ชุมชนเกิดการพัฒนาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นก่อนที่จะลงมือดำเนินการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเราจึงควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ “ชุมชน” ให้เกิดความเข้าใจในชุมชนหรือระบบของสังคมนั้นเป็นอย่างดีเสียก่อน ควรมีการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันของชุมชน ลึกไปจนถึงประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการของกลุ่มคนหรือชาติพันธุ์ในชุมชนนั้นให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ โดยการวิเคราะห์นี้ควรทำร่วมกันกับชุมชน ให้ชุมชนเป็นผู้ค้นหาความเป็นตัวตนของตนเอง ค้นหาความต้องการและปัญหาที่แท้จริงของชุมชน ทั้งนี้เพื่อที่จะเชื่อมโยงเรื่องของการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน และมองการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2557) ได้ระบุไว้ว่ามี 4 ด้าน คือ 1) ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) ด้านองค์กรชุมชน 3) ด้านการจัดการ และ4) ด้านการเรียนรู้

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากพิจารณาจากข้อมูลของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2557) และขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แล้วพบตรงกันเกี่ยวกับหลักการของการท่องเที่ยว ว่ามีอยู่ 10 ประการ คือ 1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของ 2. ชาวบ้านหรือชุมชนต้องเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ 3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองของชุมชน 4. ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน 5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6. คงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น 7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่น และ 10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน

จากข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แผนงานวิจัยนี้ได้นำหลักการดังกล่าว มากำหนดเป็นแนวทางการศึกษาและพัฒนากลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยให้การตลาดเป็นบทบาทสำคัญประการหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำหลักการและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปกำหนดเป็นกรอบการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนากลไกการจัดการของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีเป้าหมายที่ตรงกันว่า เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกลไกการขับเคลื่อนให้เกิดการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชน ดังนั้นในกระบวนการของการวิจัยผู้วิจัยจึงเน้นไปที่การพัฒนาคนที่อยู่ในเครือข่าย ให้มีศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สูงขึ้น ประกอบการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในโครงการวิจัยนี้ จึงเป็นรูปแบบของการจัดการตลาดที่เหมาะสมกับขีดความสามารถในรอบรับได้ของชุมชน ไม่ใช่การจัดการหรือส่งเสริมตลาดสำหรับการท่องเที่ยวปกติ (Mass Tourism) แต่เป็นการตลาดที่เน้นกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) หรือผู้มาเยือนที่มีความสนใจและเข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง ไม่เน้นการตลาดที่เน้นปริมาณการซื้อ และก่อให้เกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของชุมชน

2. แนวคิดกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Management Mechanism) จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การจัดการตลาด และการจัดการตลาดการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดแนวทางการวิจัย และกระบวนการวิจัย โดยสามารถ

แบ่งเนื้อหาในหัวข้อนี้ ออกเป็น 3 ส่วน คือ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการและกลไกการจัดการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการและกลไกการจัดการท่องเที่ยว

จากความหมายของคำว่า การจัดการท่องเที่ยวที่หมายถึง กระบวนการการจัดองค์การและการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ล่วงหน้า และเป็นกระบวนการที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการประสานทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร อันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งในทางธุรกิจ การจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ คน เงินหรือทุน วัสดุ วิธีการบริหารจัดการ เครื่องมือหรือกลไก และการตลาด

ดังนั้นจากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า กลไก ก็คือ เครื่องมือในการขับเคลื่อนการดำเนินงานซึ่งเครื่องมือในการดำเนินงาน คือ แผนงาน กฎ ระเบียบ แนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และการตลาดก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการจัดการไม่ว่าจะเป็นการจัดการธุรกิจ หรือแม้แต่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการจัดการกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

องค์รประกอบของการจัดการ	**การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในโครงการวิจัย**
คน Man	คนในชุมชนท่องเที่ยว
เงินหรือต้นทุน Money	การจัดการกับต้นทุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างพอเพียงและเหมาะสม
วัสดุ Material	ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สมบูรณ์และเป็นเอกลักษณ์
วิธีการบริหารจัดการ Management	รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน
เครื่องมือหรือกลไก Mechanism	กลไกด้านแผนและกลไกด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน
การตลาด Marketing	การจัดการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนหรือการมองว่าตลาดหรือผู้มาเยือนคือ ผู้นำผลตอบแทนมาให้ชุมชน เพื่อให้กระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชน และเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงให้การจัดการท่องเที่ยวยั่งยืนต่อไปได้

จากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แผนงานวิจัยนี้จึงได้นำองค์ความรู้ดังกล่าวมากำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะ และการกำหนดกรอบแนวคิดการดำเนินงานวิจัย โดยให้ความหมายของคำว่า กลไกการจัดการตลาดการกกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Management Mechanism) ว่าหมายถึง สิ่งที่ทำให้ระบบการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการขับเคลื่อนหรือดำเนินอยู่ได้ โดยมีการจัดสรรทรัพยากร มีการจัดการองค์การ หน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลผู้ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นการจัดการตลาดแบบพอเพียงเหมาะสมกับความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche

Market) และเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ยึดหลักของดูแลคุณค่าและการรักษาอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และทรัพยากรของชุมชนเป็นที่หลัก โดยให้ชุมชนเป็นผู้จัดการตลาดท่องเที่ยวด้วยตนเอง และด้วยเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้เรียนรู้และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของท้องถิ่นให้คุ้มค่าและยั่งยืน และสร้างความสมดุลระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของบ้าน ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ **กลไกด้านเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism Cluster)** หมายถึง การรวมกลุ่มกันของกลุ่มหรือองค์กรชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้และมาร่วมดำเนินงานให้การจัดการตลาดท่องเที่ยวให้มีระบบและยั่งยืน โดยมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการจัดการตลาดท่องเที่ยวทั้งเครือข่ายต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน **กลไกด้านแผนการตลาด (CBT Marketing Plan) อันเป็นทิศทางที่จะทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน หมายถึง** แผนการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย การสรุปภาพรวมของแผน วัตถุประสงค์ของแผน เป้าหมายและแนวคิดในการจัดทำแผน กลยุทธ์ในการจัดการตลาดเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวมาเยือน ผลที่คาดว่าจะได้รับ การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาวะตลาด อัตราการเติบโตและแนวโน้มของตลาดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตลาด (Target-markets Analysis) การวิเคราะห์ SWOT Analysis การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) การกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication Strategy) การจัดสรรงบประมาณ (Budget Plan) การใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพและการประเมินผลซึ่งแผนการตลาดนี้จะมีความเชื่อมโยงกับแผนการตลาดการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยว สำหรับแนวคิดการจัดการตลาดการท่องเที่ยวนี้ ได้ศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและนำใช้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย คือ ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว ความหมายของการจัดการตลาดการท่องเที่ยว การวางแผนทางการตลาดท่องเที่ยว **พบว่า** มีนักวิชาการด้านการตลาดการท่องเที่ยว ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ในการจัดการอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ 4 Ps แล้ว การวิจัยตลาดและการพยากรณ์จะช่วยให้ทราบความต้องการและแนวโน้มการบริโภคของนักท่องเที่ยว แนวโน้มทางเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว วงจรชีวิตของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ความหลากหลายและความสมบูรณ์ของข้อมูลจะให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการตลาดเป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานหรือกิจการใดก็ตาม รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอีกด้วย

จากความหมายดังกล่าว เมื่อสังเคราะห์จึงสรุปได้ว่า การตลาดหรือการจัดการตลาดจะเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำให้เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้นำมาเป็นกลไกการขับเคลื่อนการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของนักท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ภูมิภาคและระดับประเทศได้เป็นอย่างดี และจากปัญหาที่ว่า ชุมชนไม่ค่อยมีความมั่นใจการดำเนินการตลาดด้วยตนเอง เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้น หากสามารถทำให้ชุมชนเข้าใจในแนวคิดของการตลาดจริงแล้วนั้น ชุมชนก็จะเห็นว่าเครื่องมือจะเป็นประโยชน์เช่นไร อย่างไรก็ตามเนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปราะบาง เพราะเป็นการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว

โดยชุมชนเอง ดังนั้นหากชุมชนมีความเปราะบางทางสังคม จะทำให้การท่องเที่ยวเองเข้าไปสร้างผลกระทบในเชิงลบกับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสงบสุข และความรักใคร่สามัคคีกันของชุมชนด้วยกันเอง

นอกจากนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556) ได้นำเสนอแนวคิดของกระบวนการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดท่องเที่ยวจะมี 2 เรื่อง คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดท่องเที่ยว และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอุตสาหรรมท่องเที่ยว ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาดอุตสาหรกรรมท่องเที่ยว โดยในขั้นนี้มีกระบวนการด้วยกัน 6 กระบวนการ คือ 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด 2. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 4. การกำหนดยุทธ์การแข่งขัน 5. การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 6. การจัดทำแผนการตลาดอุตาสาหกรรมท่องเที่ยว ขั้นที่ 3 การปฏิบัติตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว เป็นการนำแผนการตลาดท่องเที่ยวไปปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามต้องการ หรือเรียกว่าเป็นการบริหารแผนการตลาดและ ขั้นที่ 4 การประเมินผลแผนการตลาดการท่องเที่ยว เป็นการประเมินผลแผนการตลาดการท่องเที่ยวว่า แผนการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด แผนงานวิจัยนี้แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดนี้ ไปใช้ในการวางแผนขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในโครงการนี้ โดยเริ่มจากการศึกษาสภาพปัจจุบัน การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนการตลาด การพัฒนาและจัดทำแผน และทดลองประเมินผลการดำเนินงานตามกิจกรรมในแผนซึ่งจะทำเพียง 2-3 กิจกรรมเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา ดังนั้นจึงได้ออกแบบให้ชุมชนได้มีการเลือกกิจกรรมมาดำเนินงานจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชุมชนได้รับประสบการณ์จริง และเรียนรู้การจัดการตลาดของตนเองได้ ตลอดจนการเป็นการประเมินศักยภาพของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะแสดงให้เห็นภาพในกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixs)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ ซึ่งโดยปกติจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หากแต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการพบว่ามีองค์ประกอบมากกว่า 4 ด้านเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความเฉพาะต่างกับสินค้าและผลิตภัฑณ์อื่นๆ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการและแนวคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่นสถานที่ท่องเที่ยว การบริการของโรงแรม สินค้า OTOP เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว และตามอุปสงค์หรือพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย (agent) ต่าง ๆ นอกจากนี้หลายธุรกิจ เช่นธุรกิจการบิน ธุรกิจเรือสำราญ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ฯลฯ นิยมใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในช่องทางจัดจำหน่าย เช่นระบบสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ (CRS) การ

จำหน่ายตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-ticketing) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนิยมใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือ การท่องเที่ยว หรือผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว ปัจจุบันนิยมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

5. สภาพทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจได้ทันที

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing process) หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่บางกลุ่มอาจไม่มีการวางแผนในเรื่องดังกล่าวมาก่อน เมื่อมีเวลาว่างก็เดินทางท่องเที่ยวเลย

7. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อย ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวยุโรป 5 ประเทศ 7 วัน การกำหนดราคามักจะรวมค่าใช้จ่ายหลักที่จำเป็นไว้แล้ว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ได้เป็นอย่างดี

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิต ผู้ขาย ฯลฯ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น พันธมิตรกลุ่ม Stars Alliance นักท่องเที่ยวสามารถสะสมไมล์จากการเดินทางด้วยสายการบินที่เป็นพันธ์มิตรในกลุ่มเดียวกันได้ เป็นต้น

9. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556)

10. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้อง และการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจได้ ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ลักษณะประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี ฤดูกาล ผู้จัดส่งวัตถุดิบและตัวกลางในการจัดจำหน่ายทั้งหมดนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการตลาดยังคงต้องดำเนินต่อไป เพื่อให้สอดรับและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวว่าในการบริหารงานด้านการตลาดท่องเที่ยว ควรมีการจัดการส่วนผสมการตลาดให้เหมาะสม ดังพอสรุปได้คือ

1. การจัดการด้านสินค้า (Product Management) เป็นการผลิตสินค้าให้เหมาะสมสอดคล้อง

และตรงความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด ในกรณีที่สินค้าเสนอขายตรงกับความต้องการของตลาดหรือเหมาะสมกับตลาดแล้ว นับได้ว่าการดำเนินการด้านตลาดประสบความสำเร็จไปแล้วเกือบครึ่งหนึ่งของการดำเนินงาน สิ่งที่ควรพิจารณาในการจัดการด้านสินค้าคือ 1.1 ลักษณะสินค้าในขณะนั้น เป็นสินค้าเก่า (Existing Product) หรือเป็นสินค้าใหม่ (New Product) 1.2 ช่วงเวลาของสินค้าในขณะนั้น เป็นสินค้าเก่า (Product Life Cycle) อยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงอิ่มตัว (Maturity) ช่วงตกต่ำ (Decline) และ 1.3 การจัดการด้านสินค้า คือการกำหนดว่าสินค้าชนิดใดเหมาะสมที่จะวางขายในตลาดใด กล่าวคือ ขายสินค้าเก่าในตลาดเก่า ในลักษณะที่จะเพิ่มสัดส่วนของผู้ซื้อเดิมให้มากขึ้น หรือขายสินค้าใหม่ในตลาดเก่า ในลักษณะที่จะเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปในตลาดที่มีการบริโภคอยู่แล้ว หรือขายสินค้าเก่าในตลาดใหม่ ในลักษณะที่จะขยายตลาดผู้ใช้จากผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้าที่ผลิตอยู่ หรือขายสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ ในลักษณะที่จะสร้างสินค้าใหม่และนำไปขายยังตลาดใหม่

2. การจัดการด้านราคา (Price) ราคาสินค้าการท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วยราคา 2 ประเภท คือ 2.1 ราคาที่เป็นจริง คือราคาของสินค้าที่เป็นจริง ซึ่งอาจเป็นมูลค่าหรือต้นทุนของการตลาดสินค้านั้น และ2.2 ราคาทางจิตใจ คือ ราคาส่วนที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้านั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ยังกล่าวว่า การกำหนดราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น หากผู้ผลิตสามารถสร้างคุณค่าหรือราคาทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากเพียงใด ก็จะสามารถสร้างราคาที่สูงกว่าราคาที่เป็นจริงได้มากขึ้นเท่านั้น สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา ในการกำหนดราคาของสินค้าการท่องเที่ยว คือ 1. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค 2. วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ 3. เวลาของการบริโภค หากช่วงเวลาที่มีการบริโภคจำนวนมาก (Peak Season) 4. ขนาดของการซื้อ ในการซื้อปริมาณมาก ๆ

3. การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ในระบบธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นแหล่งผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรไปวางขายที่ใดบ้าง จึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ จำเป็นต้องวางขายแก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้สินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ผลิตต้องพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลาง ผู้จัดจำหน่าย และผู้ซื้อเป็นพิเศษ 3.1 การเสนอขายผ่านคนกลาง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจการนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) 3.2 การเสนอขายแก่ผู้บริโภคโดยตรง

4. การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้หลายทาง คือ 4.1 การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อโทรทัศน์ 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 4.3 การขายตรง (Direct Sale) 4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อเป็นการเร่งให้ผู้บริโภคซื้อบริการเร็วขึ้น (Consumer Sale Promotion)

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า การจัดทำลำดับขั้นตอนของการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งสามารถสรุปกระบวนการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูลพื้นฐาน เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปในปัจจุบัน สภาพทางการตลาด สภาพ

ของสินค้า สภาพของลูกค้า และสภาพของผู้แข่งขัน ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Market Segmentation) คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในตลาดสูงสุด เช่นกำหนดกลุ่มอายุ กลุ่มสภาพสังคม กลุ่มรายได้ หรือกลุ่มตามสภาพจิตวิทยา

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Objective) การกำหนดวัตถุประสงค์ควรเป็นอย่างชัดเจน เช่นต้องการขยายจำนวนนักท่องเที่ยว หรือต้องการขยายวันพักของนักท่องเที่ยว หรือต้องการขยายอัตราส่วนการถือครองตลาด เป็นต้น

4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. การกำหนดงบประมาณ (Budget) ควรพิจารณากำหนดงบประมาณในแต่ละตลาดแต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม

6. การกำหนดเป้าหมาย ควรคาดคะเนเป้าหมายที่จะได้รับให้ชัดเจน

7. การติดตามและวัดผล เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ ต้องมีการควบคุมและวัดผล การดำเนินการ เพื่อจะได้นำมาแก้ไขและปรับปรุงต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Management Mechanism) แล้วนั้น แผนงานวิจัยได้นำองค์ความรู้มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยกำหนดไว้ในนิยามศัพท์เฉพาะ การจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

นอกจากนี้ยังได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาวางเป็นตัวแปรในการศึกษาสภาพการเนินงานด้านการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งกำหนดตัวแปรไว้ 7 ด้าน ได้แก่ Product Price Place Promotion People Physical Partnership โดยการเลือกตัวแปรทั้ง 7 นี้ ได้จากการสังเคราะห์ความสำคัญของตัวแปรกับหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และดัดแปลงจาก 7 Ps ที่นิยมใช้ในทางธุรกิจมาใช้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่เน้นให้เป็นการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งที่เป็นเป้าหมายหรือหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไม่ได้นำมาใช้เหมือนกับการตลาดของสินค้าการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะของสินค้าการท่องเที่ยวแบบมวลชน หรือ Mass Product ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหรือนักท่องเที่ยวของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นกลุ่มเฉพาะที่ไม่เน้นที่จำนวน แต่เน้นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่มีความต้องการอย่างแท้จริงในสินค้าและบริการในระดับของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนเป็นการตลาดที่เหมาะสมกับขีดความสามารถในการรองรับได้ของชุมชนไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดผลเสียหาย

3. แนวคิดการการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Tourism Cluster Competitiveness) จากการศึกษาแนวคิดของเครือข่ายหรือคลัสเตอร์ของศาสตราจารย์ไมเคิล อี พอร์ตเตอร์ พบว่า โมเดลของการวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันสามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ โดยได้นำหลักการของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นหลักในการพิจารณาและศึกษา แต่อาศัยแนวคิดของคลัสเตอร์มาเป็นฐานในการสร้างและพัฒนาเครือข่าย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้เครือข่ายเป็นกลไกหรือเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัด ระดับกลุ่มและระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ **นอกจากนี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณลักษณะสำคัญของการรวมกลุ่ม 6 ประการคือ**

1. การรวมกลุ่มอย่างหนาแน่น (Concentration) เป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบการแต่ ละประเภทที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจจะมีความใกล้ชิดกันในพื้นที่ (Geographic Proximity) 2. การเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (Connectivity) 3. การร่วมมือ (Collaboration) เป็นพลังเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขัน 4. การเรียนรู้ร่วมกัน (Collective Learning) Cluster จะมีการรวมตัวแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันทั้งโดยตรงและอ้อม และพัฒนาความรู้ใหม่ร่วมกันทั้งโดยตรงและอ้อม 5. การแข่งขัน (Competition) และ 6. สร้างประสิทธิภาพโดยรวม (Collective Efficiency)

ในการที่จะให้ Cluster สามารถดำเนินการและขับเคลื่อนการพัฒนาและผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันจากประเทศต่างๆได้ Clusterจะมีโครงสร้างที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1. ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมหลัก ซึ่งถือเป็นหัวใจหรือกลไกหลักที่จะผลักดันการขับเคลื่อนของ Cluster 2. อุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ 3. สถาบันการเงินที่ช่วยสนับสนุนด้านเงินทุนในการเริ่มต้นกิจการ หรือขยายการดำเนินงานและสถาบันการศึกษาวิจัยต่างๆที่จะช่วยปรับปรุง พัฒนาและยกระดับเทคโนโลยีให้ดีขึ้น ภาครัฐซึ่งมีหน้าที่จัดหาสาธารณูปโภคและอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการดำเนินการติดต่อราชการ รวมทั้งสนับสนุนกิจกรรมของภาคเอกชน และ 4. ผู้ให้บริการต่างๆ (Service Providers) ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความสะดวกคล่องตัวมากขึ้น

นอกจากจะมีองค์ประกอบต่างๆ แล้วการจะให้ Cluster สามารถดำเนินการและขับเคลื่อนการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้ ต้องมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรม 6 ประการ คือ การรวมกลุ่มอย่างหนาแน่น (Concentration) การเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (Connectivity) การร่วมมือ (Collaboration) การเรียนรู้ร่วมกัน (Collective Learning) การแข่งขัน (Competition) ประสิทธิภาพโดยรวมสูง (Collective Efficient) ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น อย่างไรก็ดีจนถึงปัจจุบันยังไม่มีการกำหนดลักษณะของ Cluster ต้นแบบที่เป็นสูตรสำเร็จที่ชัดเจน ได้เลยในการพัฒนา Cluster ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ คือ สร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องมีวิสัยทัศน์ร่วมในการพัฒนา Cluster เพื่อให้มองภาพและมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ความเป็นเจ้าของกลไกในการสร้างประสิทธิภาพ (Ownership & Efficient Mechanism) ความตื่นตัวในการร่วมทำกิจกรรมและการมีส่วนร่วม (Active Participation & Involvement) และ การแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing)

ถึงแม้ว่าแต่ละ Cluster จะมีคุณลักษณะและธรรมชาติที่แตกต่างกันแต่เราอาจจะเริ่มต้นวางแผนพัฒนา Clusterได้จากการทำแผนที่ Cluster (Cluster map) ขณะเดียวก็ดำเนินการส่งเสริมการพัฒนา Cluster ได้ดังนี้ 1. การกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มใน Cluster โดยชี้ให้เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการพัฒนา Cluster ชักชวนและจูงใจให้เข้าร่วมกลุ่ม และทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิก 2. การวิเคราะห์สถานภาพของ Cluster โดยการศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของ Cluster พิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พิจารณาโครงสร้างและองค์ประกอบของ Cluster รวมถึงกำหนดการพิจารณาแนวโน้มและช่องทางการพัฒนา Cluster 3. การกำหนดยุทธศาสตร์ของ Cluster โดยให้สมาชิกของ Cluster ร่วมกันพิจารณาผลวิเคราะห์สภาพของกลุ่มร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ละยุทธศาสตร์ของกลุ่ม และ 4. การปฏิบัติตามแผน

ยุทธศาสตร์ โดยเริ่มต้นดำเนินโครงการนำร่อง เพื่อให้เห็นประโยชน์ของการรวมกลุ่มในเชิงรูปธรรมอย่างรวดเร็ว และดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ของ Cluster

แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของอุตสาหกรรม (Diamond of Advantage model) Michael E. Porter ได้เสนอแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติ (Diamond of National Advantage) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงส่วนประกอบหลัก (Key Element) ที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมในการแข่งขันระดับนานาชาติที่จะใช้เป็นกรอบแนวคิด (Framework) ในการกำหนดพื้นที่ และตำแหน่งของอุตสาหกรรมต่างๆในประเทศ โดยที่การวิเคราะห์ตามกรอบความคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) แห่งความได้เปรียบเทียบของชาติมีส่วนประกอบสำคัญๆ 4 ด้าน 1. เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) 2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) 3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) และ 4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท (Context for Firm Strategy, Structure and Rivalry)

4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงที่สุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554หน้า 33) ซึ่งในมุมมองของการท่องเที่ยว ผู้บริโภคในที่นี้ คือ “นักท่องเที่ยว (Tourist)” นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป องค์กรจึงจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ตามที่กล่าวมาข้างต้นการท่องเที่ยวนั้นมีมิติที่มีความแตกต่างจาก สินค้า (Good) เนื่องจาก การท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการ (Service) ซึ่งมีความแตกต่างดังต่อไปนี้คือ 1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) 2)บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) 3) บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) 4) บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) 5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548) ดังนั้นการบริโภคของนักท่องเที่ยวจึงมีความแตกต่างจากการบริโภคสินค้าโดยทั่วๆ ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) คือ การกระทำ, การแสดงออกของนักท่องเที่ยว ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, หน้า 2) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง (Sundel & Sundel, 2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า เราสามารถจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็น พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist’s overt behavior) ซึ่งเราสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสภายนอก ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist’s covert behavior) เป็นการกระทำของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความคิด ความรู้สึก การรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมภายในจะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมภายนอก อีกด้านหนึ่งหากมองในแง่มุมทางด้านการตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายที่ใกล้เคียงกัน ซึ่ง

ฉัตราพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต สอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2553, หน้า 24) ที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา Schiffman and Kanuk (2000, p 5)สอดคล้องกับ Solomon (2009: 33), Hoyer and MacInnis (2010, p 3) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระทำต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินหลังการซื้อไปจนถึงการกำจัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการแล้ว เป้าหมายคือเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีทั้งกระทำที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมแอบแฝงอยู่

การดำเนินงานแผนงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาแนวคิดของการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) / พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรและการพัฒนาเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น เงิน เวลา และอื่นๆ เกี่ยวการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษาว่าลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาด (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมการบริโภค ประกอบ 6 Ws และ 1 H

- 6 Ws คือ Who, Whom, What, Why, When, Where
- 1 H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 7 Os

- 7 Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ปัจจัยจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ก่อนมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกไป มนุษย์จะต้องได้รับการผลักดันจากภายในหรือที่เรียกว่าแรงจูงใจ ถ้าปราศจากแรงจูงใจแล้ว พฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะเกิดขึ้นไม่ได้ การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทุกครั้งไม่จำเป็นว่ามนุษย์จะเข้าใจหรือสามารถอธิบายถึงเหตุผลในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้ถูกต้องเสมอ ซึ่งแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน บางคนอาจจะไปท่องเที่ยวที่นั่นเพื่อเข้าประชุม บางคนอาจจะไปท่องเที่ยวที่นั้นเพื่อหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน แม้ว่าแต่ละคนจะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน แต่อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาเหมือน ๆ กันก็ได้ ดังนั้นการเดินทางทางท่องเที่ยวของมนุษย์จึงเกิดจากผลของแรงจูงใจ จึงต้องศึกษาแรงจูงใจ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมที่แฝงอยู่กันการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ เมื่อได้ทราบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแล้วจะทำให้เข้าใจความคาดหวังของนักเท่องเที่ยว และช่วงให้ตอบสนองนักท่องเที่ยว

ได้อย่างเหมาะสม กอให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งความหมายของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น J.D. Fridger ได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ “Dimension of Tourism” ปี ค.ศ. 1991 หมายถึงแรงขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่เป็นสาเหตุทางจิตวิทยา หรือจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึงแรงขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมให้เกิดการเดินทางทางท่องเที่ยว เพื่อเติมเต็มความต้องการทางชีววิทยาและจิตวิทยา

ลักษณะของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ 1) การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวหรือต้องการจะเรียนรู้หรือต้องการที่จะแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง โดยที่ไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่นนักศึกษาต้องการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ได้ถูกใครบังคับ หรือมีรางวัลมาล่อใจเป็นต้น และ 2) การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า อันเกิดจากภายนอกมาทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแรงจูงใจจากภายนอกมี 3 ประเภทคือ

จากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากนักวิชาการท่องเที่ยวหลาย ๆ ท่าน สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีปัจจัยมากมาย และไม่สามารถสรุปออกมาได้อย่างชัดเจนว่ามีอะไรบ้างซึ่งมักมีปัจจัยหลาย ๆ ตัวมารวมกัน ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากแรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) กล่าวคือแรงผลัก (Push Factors) ทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายหลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ทั้ง 2 แรงหรือ 2 ปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้คือ 1) แรงผลัก (Push Factors หรือ Unmet Needs) 2) แรงดึง (Pull Factors)

5. แนวคิดความต้องการของนักท่องเที่ยว (Tourism Demand)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) กับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบความจำเป็นและความต้องการของตนเอง คือ การให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสื่อสารการตลาด ความน่าดึงดูดใจ การให้การบริการที่มีคุณภาพ ความเป็นมิตร ความรัก ความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้มีการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่างกัน สำหรับนักการตลาด ลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s Theory of motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา มีดังนี้ 1) ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) 3) ความต้องการการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) 4) ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) และ 5) ความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความหมายต่อสภาวะจิตใจมาก อีก 2 ขั้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554 หน้า 37) คือ **1) ความต้องการที่จะได้ทราบ**

และได้เกิดความเข้าใจ (The Need of Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมในการแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และ **2) ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction)** ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมเสาะแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

การประยุกต์ทฤษฎี “มาสโลว์” กับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคอีสาน

หากแบ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคอีสานออกตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) สามารถจัดแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ขั้น ตามลำดับ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.4 การประยุกต์ทฤษฎี “มาสโลว์” กับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	**ขั้นตอนการประยุกต์เกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**
1) Physiological Needs (ความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพ)	- เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพ เช่น อากาศดี อาหารอร่อย ที่พักถูกสุขลักษณะ มีอิสระ การพักผ่อนและผ่อนคลายกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านร่างกาย เช่น การทำเกษตร การเดินป่า ชมธรรมชาติ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้อาชีพ ฯลฯ
2) Safety & Convenient (ความปลอดภัยและความสะดวก)	- ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน เช่น การเดินทาง ข้อมูลการเดินทาง ยานพาหนะ ฯลฯ
3) Love & Belonging (ความรักและการอยู่ในสังคม)	- การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (ครอบครัวเพื่อนแฟนญาติ) รวมถึงการได้รับความสัมพันธ์ที่ดีจากชุมชนระหว่างการท่องเที่ยว
4) Esteem (การยอมรับ)	- ได้รับการยอมรับ ความอบอุ่น ความรู้สึกอุ่นใจ จากความเป็นมิตรของคนในชุมชน
5) Actualization (ประสบการณ์และการรู้จักตน)	- การมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่เติมเต็มความสุขจากภายในโดยมีการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือ

ที่มา : ดัดแปลงจากรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

6. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ก่อนเริ่มออกเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังมีเพียงภาพลักษณ์ในความคิดซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ หรือการบอกต่อจากเพื่อน ญาติมิตร ภาพลักษณ์จะเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เกิดจากการไปเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวจริง ดังนั้น การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ จะสามารถช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีแผนการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดก็จะเดินไปได้อย่างถูกทิศทาง

หากกล่าวถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว(Destination Image) มีนักวิชาการหลายท่านต่างให้มุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป Crompton (1979) อธิบายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง “ผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยว”สอดคล้องกับความคิดของ Echtner and Ritchie (1991) ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคือ “การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว (Destination attributes) และความประทับใจโดยรวม (Holistic impression) ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว” นอกจากนี้ ในมุมมองของ Chen and Tsai (2007) ได้อธิบายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้แต่ต่างจากนักวิชาการ 2 ท่านแรกว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือ “การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่มีต่อความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยว”ในทัศนะของนักวิชาการท่านอื่น ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า “การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destinations’ attributes) ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว” (Mohamed, 2008) จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังสามารถใช้เป็น “จุดชี้วัดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เชิงบวกและทำให้เป็นที่จดจำ” (Qu, Kim, Im, 2011)

จากคำอธิบายของนักวิชาการข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ ภาพที่เกิดในใจซึ่งอาจเป็น ทัศนคติ ความเชื่อ ความประทับใจ ความชอบ หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะมาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความคิดความเชื่อความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ และข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งองค์การ บุคคล สินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ในทางบวกก็จะส่งผลดี แต่หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ในทางลบก็จะมีปัญหาตามมา ในการดำเนินธุรกิจภาพลักษณ์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพราะสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการขององค์การด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความสำคัญแก่ภาพลักษณ์ โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 2 ประเด็นด้วยกัน คือ **1) ด้านจิตวิทยา** ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น และ **2) ด้านธุรกิจ** ภาพลักษณ์ด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540)ได้อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ในมุมขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว คำว่าภาพลักษณ์หรือ IMAGE นั้นจึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

I = Institution คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรจะต้องมีโครงสร้าง มีระบบการจัดการ มีตราสัญลักษณ์ที่สง่างามและสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด มีความดี ความงาม และมีผลงานที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

A = Actions หมายถึง การกระทำต่อประชาชน หรือผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี เป็นเรื่องขององค์กรที่มีความซื่อสัตย์ เป็นธรรม น่าเชื่อถืออยู่ในสังคม ทำประโยชน์แก่สังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งขันอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee หมายถึง พนักงานขององค์กรเหมือนทูตขององค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือ IMAGE ขององค์กรนั้น ไม่สามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในวันเดียวองค์กรทุกองค์จะต้องมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ในทุกรูปแบบอย่างมืออาชีพ

ด้านความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) อีกทั้งความยังยืนของแหล่งท่องเที่ยวก็มีผลมาจากภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนั้น สายใจ ทันการ และคณะ (2550) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ที่มีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีย่อมสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธา และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ภาพลักษณ์ที่ดียังส่งผลต่อพฤติกรรม คือ หากภาพลักษณ์เป็นบวก มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก หากภาพลักษณ์ไม่ดี พฤติกรรมในเชิงลบก็จะแสดงออกมา และภาพลักษณ์สามารถสร้างอคติได้ หากนักท่องเที่ยวเคยมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นมาก่อน และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก (Swarbrooke & Horner, 2007) ดังนั้นการจัดการภาพลักษณ์เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นที่สร้างความประทับใจ จึงเป็นเรื่องที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญ การนำเสนอภาพแห่งความเป็นจริง ไม่เติมแต่งจนเกินงามจนกลายเป็นโฆษณาชวนเชื่อจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ได้อย่างยั่งยืน Pike (2004) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีต้องบริหารจัดการแบบองค์รวม โดยทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องร่วมมือกัน เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น”

การก่อเกิดของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถก่อเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณ์ด้วยกัน คือ (Kelly & Nankervis, 2001; Kozak & Baloglu, 2011) 1) ภาพลักษณ์จากการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว (Organic Image) และ 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด (Induce Image)

การก่อเกิดภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน ซึ่ง พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2536) ได้กล่าวถึงกระบวนในการเกิดการเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นโดย

ธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งเมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างภาพได้ทันที แต่มีขั้นตอนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางสวนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบรูณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆด้วย

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น ไดสัมผัส ได้ลิ้มรส และการได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ ความสมบรูณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันยิ่งไปกว่าตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เป็นองค์ประกอบบุคคลที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมาย ไม่เหมือนกับคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำจำจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรเกิดขึ้นแล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546:155 -160) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์พอสรุปได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความประทับใจ 2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ 3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง 4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ 5) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและ 6) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง

การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ ประสานกันใน 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ **1) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ของ**

องค์การ (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ **2) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร** ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุก ๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ **3) ปฏิบัติการสื่อสารตามแผน** โดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ ซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อม ๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจภายใต้หัวข้อสำคัญ ที่กำหนดไว้แล้ว

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548,หน้า 142-147) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพไว้ว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวคุณภาพจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคุณภาพจะต้องมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ไว้ล่วงหน้าก่อน ความรู้สึกนึกคิดอาจมีที่มาต่างกัน เช่น จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร จากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเมื่อเอ่ยถึงผู้ที่ได้ฟังจะนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งควบคู่กันไป โดยที่ผู้นั้นยังมิได้ไปเห็นและสัมผัสจริงด้วยตนเอง ความรู้สึกนึกคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้เรียกว่า “ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Image)” หมายถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นก่อนได้สัมผัสจริงด้วยตนเอง โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้จากการอ่านหนังสือ การสนทนา การได้ยินกิตติศัพท์เล่าลือ ภาพโฆษณา ใบพับ ใบปลิว หรือข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว

ลักษณะของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภา แบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ 1) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านดี และ 2) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านไม่ดี

ประเภทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว Burns & Novelli (2008) ได้กำหนดประเภทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ 1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ 2. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ 4. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง และ 5. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกับพืชพันธุ์และสัตว์

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อภาพลักษณ์ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสภาพลักษณ์นั้นได้อย่างถูกต้อง ฉะนั้นประเทศต่าง ๆ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง จึงจะช่วยเป็นสื่อกลางการสื่อสารการตลาดให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

Echtner และ Ritchie (1991) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์สถานที่ประกอบด้วย 3 ทิศทางคือ **ทิศทางที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological)** ซึ่งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น ภูเขา

ทะเล สวนสาธารณะ สถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช็อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สภาพภูมิอากาศ และ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น **ทิศทางที่ 2: ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic)** เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์โดยลงรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนการวัดภาพลักษณ์โดยรวม การวัดภาพลักษณ์สถานที่ตามรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้นส่วนภาพลักษณ์สถานที่ในภาพรวม จะเป็นการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ ของจังหวัด หรือของประเทศโดยรวม เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ หรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่ และ **ทิศทางที่ 3: ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) - ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique)** การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถวัดจากลักษณะทั่ว ๆ ไปของสถานที่หนึ่งๆ หรือของประเทศหนึ่งๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เช่น ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การพักผ่อน และความปลอดภัยของประเทศหนึ่งๆ เป็นต้น ตลอดจนสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาล ในประเทศอินเดีย หรือ ภูเขาเอเวอเรสต์ ในประเทศเนปาล เป็นต้น

การวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

การวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สามารถทำได้หลากหลายวิธีการ ซึ่งเกิดจากการรวบรวมการวัดแบบคุณลักษณะและการวัดความประทับใจโดยรวม โดยต้องเป็นการวัดทั้งในทางปฏิบัติซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น ระดับราคา การคมนาคมขนส่ง สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย ชื่อเสียง คุณภาพการบริการเป็นต้น ดังนั้น การวัดภาพลักษณ์จึงไม่ควรสำรวจเพียงเฉพาะลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว แต่ควรดึงเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวออกมาวัดด้วย ซึ่งเทคนิคการวัดภาพลักษณ์มีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี (Echtner & Ritchie, 2003) คือ **1) วิธีที่มีโครงสร้าง (Structured methodology)** เป็นเครื่องมือวัดที่ได้มาตรฐาน จากคุณลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ที่มีอยู่หลากหลาย โดยให้ผู้ตอบได้ประเมินค่าและจัดอันดับคุณลักษณะเหล่านั้น **2) วิธีที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured methodology)** เป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์อย่างอิสระ คุณลักษณะของภาพลักษณ์ที่วัดออกมาไม่มีลักษณะเฉพาะ ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ (Echtner & Ritchie, 1993) นอกจากนี้ การวัดภาพลักษณ์สามารถกระทำได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การสำรวจเชิงคุณภาพที่นิยมใช้กันมากทางสาขาจิตวิทยาและการตลาด คือ วิธีการ “การฉายความคิด” (Projective Techniques)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จัดทำโดย **ณัฏฐินี ทองดีและคณะ (2555)** เป็นลักษณะของแผนงานวิจัยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบนฐานวิถีชีวิตที่ราบสูงโคราชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรม ควรมีการสำรวจ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนให้ถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่กระบวนการในการวิเคราะห์และประเมินคุณค่าที่แท้จริงของมรดกทางวัฒนธรรม ที่จะนำมาพัฒนา

เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทาง เพราะองค์ความรู้และข้อมูลของมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา คือ ต้นทุนที่จะพัฒนาไปสู่การยกระดับและสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว และยังส่งผลไปถึงกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างกลไกทางการตลาดและการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้ต่อไป อย่างไรก็ตามมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ล้วนแล้วเป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยวของสังคมที่เมื่อสูญหรือเสียหายไปแล้ว ยากที่จะรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ ดังนั้นในการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้สมดุลกันระหว่างผลในเชิงเศษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม นับได้ว่าเป็นแนวคิดหนึ่งที่จำเป็นต้องนำมาใช้ในกระบวนการของการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว

โดยแผนงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยโครงการวิจัยย่อย 4 โครงการ ได้แก่ โครงากรย่อย 1) การจัดการความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบริเวณที่ราบสูงโคราชเพื่อการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ศึกษาโดย ณัฏฐินี ทองดีและคณะ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ มีประชากรจาก 3 อำเภอ คือ อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน และอำเภอห้วยแถลง โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การสำรวจภาคสนาม การจัดทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดประชุมกลุ่มย่อย และการจัดเวทีประชาคม ผลการศึกษา เพื่อจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นของพื้นที่เป้าหมาย สามารถจัดประเภทของภูมิปัญญาออกเป็น 7 สาขา ได้แก่ สาขาเกษตรกรรม สาขาอุตสาหกรรม/คหกรรม สาขาศิลปกรรม สาขาสาธารณสุข/การแพทย์แผนไทย สาขาภาษาและวรรณกรรม สาขากองทุนและธุรกิจชุมชน และสาขาอื่นๆ โดยพื้นที่เป้าหมายทั้ง 3 พื้นที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นไปตามสาขา องค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอารยธรรมลุ่มน้ำมาศ บ้านหลุ่งประดู่ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา องค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอารยธรรมลุ่มน้ำลำตะคอง บ้านโนนกุ่ม อำเภอสีคิ้ว องค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอารยธรรมลุ่มน้ำลำตะคอง ตำบลโคราชและตำบลเสมา อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยข้อมูล 3 ชุมชนนี้ได้นำไปต่อยอดการจัดการตลาดของแผนงานวิจัยนี้ด้วย

โครงการย่อย 2) เรื่อง กลยุทธ์การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมลุ่มน้ำจังหวัดนครราชสีมา **ศึกษาโดย กรองทิพย์ ชัยชาญ (2555)** ผลการศึกษา ในส่วนประเมินศักยภาพด้านการจัดการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งอารยธรรมลุ่มน้ำ ในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าพื้นที่แหล่งอารยธรรมลุ่มน้ำจังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพระดับสูง จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ จุดยืนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ จิตวิทยา บุคลากรทางการท่องเที่ยว ช่วงเวลา สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว ความคิดเห็นสาธารณะด้านนักท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ และศักยภาพระดับปานกลาง จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พันธมิตรทางธุรกิจ การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ การขายรวม กระบวนการให้บริการ และการวางแผน ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าพื้นที่แหล่งอารยธรรมลุ่มน้ำจังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพระดับสูง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ บุคลากรทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นสาธารณะด้านนักท่องเที่ยว และศักยภาพระดับปานกลาง จำนวน 11 ด้าน ได้แก่จุดยืนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย จิตวิทยา พันธมิตรทางธุรกิจ การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ การขายรวม ช่วงเวลา สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว กระบวนการให้ บริการ สภาพแวดล้อม

ด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ และการวางแผน ในส่วนของผลการศึกษากลไกในการจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม จำนวน 8 ปัจจัย คือ ความพร้อมของสถานที่ บุคลากรในพื้นที่ นโยบายของภาครัฐ การมีส่วนร่วมของภาคีในพื้นที่ การสร้างองค์ความรู้ งบประมาณ สถานที่ตั้งของกลุ่ม และความเชื่อ/ค่านิยมทางสังคม สำหรับการทำกลยุทธ์การจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยความร่วมมือของภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีกลยุทธ์การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรายลุ่มน้ำ จำนวน 6 ด้าน คือผลิตภัณฑ์/ทรัพยากร ราคาสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล/เครือข่าย และการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก

โครงการย่อย 3 เรื่อง การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบริเวณที่ราบสูงโคราชในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จัดทำโดย **เนตรชนก คงทน (2555)** มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบนที่ราบสูงโคราชของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบนที่ราบสูงโคราชและเพื่อสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบนที่ราบสูงโคราช ในพื้นที่ 3 อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 3 อำเภอ คือ อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน และ อำเภอห้วยแถลง สำหรับการรวบรวมข้อมูลมีทั้งข้อมูล ปฐมภูมิ เช่น การสำรวจภาคสนาม การจัดทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดประชุมกลุ่มย่อย และการจัดเวทีประชาคม และข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูลเอกสารของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติอย่างง่าย และนำเสนอด้วยการบรรยาย ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอสีคิ้วสามารถสรุป คือ มูลนิธิหลวงพ่อโต ผ้าทอไทยยวน ลำเดือนห้า ภาพจิตรกรรมผนังถ้ำยุคก่อนประวัติศาสตร์ และอุโบสถมหาอุด เมื่อเปรียบเทียบอำเภอสีคิ้วกับบุคลิกภาพของมนุษย์พบว่า อำเภอสีคิ้วเป็นเพศหญิง วัยกลางคน มีบุคลิกภาพ คือติดดิน มีครอบครัวเป็นศูนย์กลาง อนุรักษ์นิยม จริงใจ มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวประดุจญาติ ส่วนภาพลักษณ์ของอำเภอสูงเนิน คือ ปราสาทหิน (เมืองเสมา) พระนอนไสยาสน์ การล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวสวน กินเข่าค่ำ และโฮมสเตย์ เมื่อเปรียบเทียบอำเภอสูงเนินกับบุคลิกภาพของมนุษย์พบว่า อำเภอสูงเนินเป็นเพศชายวัยกลางคน มีบุคลิกภาพ คือ ติดดิน มีครอบครัวเป็นศูนย์กลาง อนุรักษ์นิยม จริงใจ มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวประดุจญาติ และภาพลักษณ์ของอำเภอห้วยแถลง คือ ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ งานบุญดอกไหม และ ไก่ย่างรถไฟ เมื่อเปรียบเทียบอำเภอห้วยแถลงกับบุคลิกภาพของมนุษย์พบว่า อำเภอห้วยแถลงเป็นเพศหญิง วัยกลางคน มีบุคลิกภาพ คือ ติดดิน มีครอบครัวเป็นศูนย์กลาง อนุรักษ์นิยม จริงใจ มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวประดุจญาติ

สำหรับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับสื่อมวลชนเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงสุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นพบว่าส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ตมากที่สุด การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 อำเภอได้กระทำโดยอิงสโลแกนและเทศกาลประจำปีของอำเภอผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เพื่อให้มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นตลอดทั้งปี

โครงการย่อยที่ 4 ศึกษาโดย **อภิรดี เนติรังษีวัชรา (2555)** งานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการรังสรรค์วัฒนธรรมลุ่มน้ำของที่ราบสูงโคราชสู่การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี

วัตถุประสงค์เพื่อ งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการรังสรรค์วัฒนธรรมลุ่มน้ำของที่ราบสูงโคราชสู่การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัยแบ่งได้ 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ท่องเที่ยววัดวาอารามแหล่งประวัติศาสตร์ อันดับ 2 ล่องเรือชมธรรมชาติ อันดับ 3 เที่ยวงานประเพณี/งานเทศกาล ที่ชุมชนมีอยู่ อันดับ 4 ตลาดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง และอันดับ 5 ชมจิตรกรรม/ประติมากรรม/หัตถกรรมท้องถิ่น

ประการที่สอง ในแต่ละพื้นที่จะมีวิธีการพัฒนาสำหรับการรังสรรค์วัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่แต่ละชุมชนมีอยู่ คือ ตำบลโนนกุ่ม อำเภอสีคิ้ว จะใช้วิธีการรังสรรค์วัฒนธรรมโดยผ่านการบอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ต่างๆ การสร้างภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมต่างๆ และการสาธิต โดยถ่ายทอดสู่รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว / ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ การชมโบสถ์เก่า ไหว้พระขอพร การจำหน่ายของที่ระลึกที่มีลวดลายอักษรไท-ยวน ห้องเรียนทอผ้า และจำหน่ายของที่ระลึก เช่น ผ้าทอ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทำจากผ้าทอ เป็นต้น สำหรับในตำบลหลุ่งประดู่ อำเภอห้วยแถลง จะใช้วิธีการรังสรรค์โดยผ่านการบอกเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมา การสาธิต และ การอธิบาย โดยถ่ายทอดสู่รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว / ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ การชมการแสดงในงานประเพณีของชุมชน ห้องเรียนทอผ้า การจำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์จากไหม เห็ด และไข่มดแดง การชมกระบวนการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การจำหน่ายปุ๋ยมูลไหม เป็นต้น และ ตำบลโคราช อำเภอสูงเนิน จะใช้วิธีการรังสรรค์โดยผ่านการบอกเล่าเรื่องราว การชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน และการสาธิต โดยถ่ายทอดสู่รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว / ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมไหว้พระ และ ชมแหล่งประวัติศาสตร์ (ปั่นจักรยานชมปราสาท) ล่องเรือชมธรรมชาติ โฮมสเตย์ อาหาร และการแสดงศิลปวัฒนธรรม จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจำหน่ายผลิตผลสดใหม่จากสวน เป็นต้น และประการที่สาม เมื่อได้ทำการทดลองใช้วัฒนธรรมคัดสรรกับนักท่องเที่ยวในทั้ง 3 พื้นที่ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดให้มีขึ้นเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ สนุก มีความหลากหลาย ได้รับความรู้ใหม่ๆ นอกจากนี้คนในชุมชนเป็นคนมีอัธยาศัยดี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในบางพื้นที่ นักท่องเที่ยวที่สำคัญเห็นว่า ควรปรับปรุงบางอย่าง เช่น ภูมิทัศน์ในชุมชน ความปลอดภัย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และที่สำคัญควรปรับปรุงด้านสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น เพิ่มห้องน้ำให้เพียงพอกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและกระบวนการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน จากงานวิจัยของ **ณัฏฐินี ทองดี และคณะ (2552)** การพัฒนาและถ่ายทอดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นฐานของความพอเพียงของหมู่บ้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนครราชสีมา กำหนดพื้นที่ในการศึกษาจำนวน 5 พื้นที่ จาก 5 อำเภอในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ พื้นที่บ้านเมืองเก่า ตำบลโคราช อำเภอสูงเนิน พื้นที่บ้านมาบกราด ตำบลโคกกระชาย อำเภอครบุรี พื้นที่บ้านใหม่ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอหนองบุญมาก พื้นที่บ้านกอก ตำบลพลับพลา อำเภอโชคชัย และพื้นที่บ้านดู่ ตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย โดยในการกำหนดพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้มีเกณฑ์ในการกำหนด 3 ประการ คือ ประการที่ 1 ต้องเป็นพื้นที่ที่ชุมชนมีความต้องการในการพัฒนา ประการที่ 2 หน่วยงานในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องที่เป็นภาคีทางการท่องเที่ยวต้องเห็นด้วย และ

ประการสุดท้าย คือ ชุมชนต้องมีศักยภาพที่เป็นต้นทุนทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เพียงพอต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

กระบวนการในการพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ทั้ง 5 พื้นที่ของการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปขั้นตอนของกระบวนการัฒนาได้ 7 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการค้นหาศักยภาพของคนและชุมชน ตลอดจนความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ขั้นตอนการศึกษาและค้นหาข้อมูลและค้นหากระบวนการการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันชุมชน ขั้นตอนการประเมินเอกลักษณ์ของชุมชน ขั้นตอนการสร้างความพร้อมและการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นการติดอาวุธทางความรู้และความคิดให้แก่ชุมชน ขั้นตอนการพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวและบริการ ขั้นตอนการยกระดับความสามารถด้านการบริการและการตลาด ขั้นตอนการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อปรับปรุง และขั้นตอนการจัดการความรู้โดยการถ่ายทอดความรู้สู่สมาชิกในเครือข่าย โดยในขั้นตอนทั้ง 7 ขั้นนี้ ซึ่งได้การดำเนินงานและจัดกิจกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ขึ้นอยู่กับต้นทุนและศักยภาพทางการท่องเที่ยว ตลอดจนความต้องการของชุมชนที่มีต่อกิจกรรมหรือกระบวนการ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดที่จัดขึ้นมีทั้งสิ้น 24 กิจกรรม

ผลการดำเนินการวิจัย สามารถสรุปรายพื้นที่ ดังนี้ 1) พื้นที่บ้านเมืองเก่า ตำบลโคราช อำเภอสูงเนิน มีต้นทุนที่เป็นทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ในด้าน “แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตและประวัติศาสตร์” และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่ได้จากการพัฒนา คือ การจัดการโฮมสเตย์ 2) พื้นที่บ้านมาบกราด ตำบลโคกกระชาย อำเภอครบุรี มีต้นทุนที่เป็นทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ในด้าน “แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวแบบผจญภัย” และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่ได้จากการพัฒนา คือ การจัดการโฮมสเตย์ 3) พื้นที่บ้านกอก ตำบลพลับพลา อำเภอโชคชัย มีต้นทุนที่เป็นทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ในด้าน “แหล่งท่องเที่ยวภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตชนบท” และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่ได้จากการพัฒนา คือ การเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว 4) พื้นที่บ้านดู่ ตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย มีต้นทุนที่เป็นทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ในด้าน “แหล่งท่องเที่ยวภูมิปัญญาท้องถิ่นและสินค้าหัตถกรรม” และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่ได้จากการพัฒนา คือ การเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับงานหัตถกรรม 5) พื้นที่บ้านใหม่ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอหนองบุญมาก มีต้นทุนที่เป็นทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ในด้าน “แหล่งเรียนรู้ วิถีชีวิตและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร” และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่ได้จากการพัฒนา คือ การจัดการโฮมสเตย์ และการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีทางการท่องเที่ยวพบว่าประชาชนในพื้นที่หน่วยงานภาครัฐระดับอำเภอและท้องถิ่นมีความส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยสู่ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ คือ ภาวะผู้นำหรือการมีผู้นำที่เข้มแข็ง เป็นที่ยอมรับ และความเข้มแข็งและการเกาะเกี่ยวกันอย่างเหนียวแน่นของคนในชุมชน

นอกจากนี้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องกลไกการจัดการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้นำแนวคิดจากงานวิจัยของ **ณัฏฐินี ทองดี (2550)** ที่ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 8 จังหวัด ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาของการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ คือ กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง ขาดความตระหนักในการให้การส่งเสริมและสนันสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาด

สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ยังขาดความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการพูด และการเขียน มีงบประมาณมีจำกัด บุคลากรจากหน่วยงานในท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็ยังขาดความรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด การขาดงานการวิจัยและงานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ ขาดหน่วยงานกลางในระดับพื้นที่ ที่จะช่วยในการส่งเสริมงานด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เข้าถึงลักษณะที่แท้จริงของคำว่า “โฮมสเตย์” ในประเทศไทย และไม่เคยได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์

ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ สามารถลำดับไปเป็นข้อรายละเอียด ดังนี้ 1. กลยุทธ์การจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมของเขตอีสานใต้ 2. กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านความรู้และความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท 3. กลยุทธ์การพัฒนางานด้านระบบสารสนเทศของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทสำหรับชุมชนหรือกลุ่มผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน และ 4. กลยุทธ์การนำเรื่องของการท่องเที่ยวหรือเรื่องที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและทั่วไป

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ งานวิจัย **กิตติชัย เจริญชัย** (2548) การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านซะซอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาสรุปได้ว่าบ้านซะซอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี มีศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ในระดับสูง ผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ในระดับสูงและนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ในระดับปานกลาง และสามารถเสนอแนะทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา ,ช่องทางการจัดจำหน่าย ,การส่งเสริมการตลาด บุคลากร, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) 8 ด้าน คือด้านที่พัก ,ด้านอาหาร, และด้านโภชนาการ ,ด้านความปลอดภัย, ด้านการจัดการ, ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว, ด้านสภาพแวดล้อม ด้านมูลค่าเพิ่ม และด้านการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยของ **ทัศไนย วรรณ ดวงมาลา และคณะ** (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่ม จังหวัดอีสานใต้ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางจังหวัดได้จัดขึ้น การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานจะมีการใช้น้อยมากเพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ ในส่วนปัญหา อุปสรรค ของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดี ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแม้กระทั้งชุมชนในท้องถิ่นไม่มี

ความรู้ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ขาดบุคลากรในหน่วยงาน และงบประมาณไม่เพียงพอ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การขายโดยพนักงาน แนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและกิจกรรมต่าง ๆ รองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ก็ไม่ต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

เนื่องจากในกระบวนการวิจัยของแผนงานวิจัยนี้ มีการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับชุมชนท่องเที่ยวในประเทศลาวและประเทศเวียดนามด้วย จึงได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการศึกษาของ **ดำเกิง โถทองและคณะ (2550)** งานวิจัยเรื่องเส้นทางการท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชา และลาว ผลการศึกษาพบเส้นทางการท่องเที่ยว คือ 1. เส้นทาง การท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอม เส้นทางดังกล่าวในจังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อบุลราชธานี จังหวัดเสียมเรียบ และแขวงจำปาสักควรเป็นเส้นทางบกเนื่องจากพื้นที่อีสาน ใต้เป็นอาณาบริเวณติดต่อกันกับกัมพูชาและลาว ที่ใช้ในการเดินทางระหว่างกันมาตั้งแต่ในอดีตตามเส้นทางสายอารยธรรมขอม ซึ่งใกล้เคียงกับการเดินทางของคนในอดีตมากที่สุด ผลการศึกษา โปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอารยธรรมขอมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ สามารถจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 5 เส้นทาง จำนวน 8 โปรแกรม และโปรแกรมเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน 4 เส้นทาง 6 โปรแกรม ตามเส้นทางด่านตรวจคนเข้าเมืองบ้านคลองลึก อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว ด่านตรวจคนเข้าเมืองช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด่านตรวจคนเข้าเมืองช่องสะงำ อำเภอภูสิงห์ จังหวัด ศรีสะเกษ และด่านตรวคคนเข้าเมืองช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี และศึกษางานวิจัยของ **สมหมาย ชินนาค และคณะ (2550)** การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้เพื่อการเชื่อมโยง กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในเขตอีสานใต้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับ แนวทางในการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวตอนใต้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอีสานใต้ พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษา ใน 4 ประเด็นย่อย คือ (1) การประเมินศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว (2) การประเมินผลดีและผลเสียของการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชื่อมโยง ระหว่างอีสานใต้กับลาวใต้ (3) การประเมินความพร้อมการพัฒนาเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอีสานใต้กับลาวใต้ และ (4) การประเมิน ความเหมาะสมของการพัฒนาความเชื่อมโยงประกอบกับข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม และจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวแล้ว ก็สามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว แบบเชื่อมโยงอีสานใต้-ลาวใต้ ได้ 2 ประเด็นคือ คือ แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว และ แนวทางการจัด โครงข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงดังนี้

(1) แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ลาวใต้และอีสานใต้นั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของทรัพยากรและความต้องการของตลาด จากการวิเคราะห์

พบว่า สามารถที่จะพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวได้ประมาณ 5 รูปแบบ ดังนี้ 1.1. การท่องเที่ยวเส้นทางอารยธรรมขอม คือ เส้นทาง "ปราสาทหินพิมาย – ปราสาทหินพนมรุ้ง – ปราสาทหินเมืองต่ำ - กลุ่มปราสาทหินตา เมือน – ปราสาทหินศรีขรภูมิ - ปราสาทหินสระกำแพงใหญ่ - เขาพระวิหาร - ปราสาทหินวัดพู 1.2. การท่องเที่ยวแม่น้ำโขง เป็นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติในแม่น้ำโขง อาจมีดังนี้ โขงเจียม-ผาแต้ม สี่พันดอน เวินคาม - การล่องเรือชมธรรมชาติและทิวทัศน์ - การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะแก่ง - การท่องเที่ยวเชิงนิเวศปลาโลมาน้ำจืด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาบนฐานของแนวคิดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเห็นศักยภาพของเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ คือ เส้นทาง โขงเจียม - ผาแต้ม – สี่พันดอน - เวินคาม 1.3. การท่องเที่ยวชายแดน 1.4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับพื้นที่ที่อาจจะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเชื่อมโยงอีสานใต้กับลาวใต้นั้นก็ได้แก่ พื้นที่โขงเจียม จำปาสัก ที่ราบสูงโบโลเวน อัตตะปือ 1.5. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เนื่องจากพื้นที่อีสานใต้และพื้นที่ลาวใต้เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (Ethnic Group Diversity) มากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ที่พูดภาษาตระกูลมอญ-เขมร (Mon-Khmer) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จัดเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของพื้นที่ สำหรับตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ อาจมีดังนี้ ชาวบน (ชัยภูมิ) - ส่วยหรือกวย (หมู่บ้านตากลางหรือหมู่บ้านช้าง) จ.สุรินทร์ – บรู (บ้านเวินบึก -อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี) – ลาวเทิง (แขวงสาละวัน- แขวงเซกอง-แขวงอัตตะปือ)

แนวคิดในการจัดโครงข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอีสานใต้กับลาวใต้นั้นได้พิจารณาจากปัจจัย 4 ด้าน ประกอบกัน คือ (1) ความต่อเนื่องของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันให้สามารถถูกใช้ร่วมกัน (2) ความสามารถในการผสมผสานการใช้ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นกลุ่มและมีความหลากหลาย (3) ความเอื้ออำนวยของโครงข่ายเส้นทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาของ **ชินวัฒน์ อรรถเวทิน** (2545) การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ชอบไปมากที่สุด คือ ทะเลและเกาะ โดยนิยมท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละ 3 วัน สาเหตุที่เลือกไปเที่ยวสถานที่นั้นๆ เนื่องจากเป็นความต้องการของคนในครอบครัว โดย มีการหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อน ญาติ คนรู้จักที่เคยไปมาแล้ว ใช้เกณฑ์ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการประเมินทางเลือก และมีความพึงพอใจอย่างมากต่อบริษัทนำเที่ยว แต่ปัญหาสำคัญของการท่องเที่ยวคือความสกปรก ความเสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการราคาแพง จังหวัดที่ไปท่องเที่ยวแล้วรู้สึกประทับใจคือ เชียงราย และในอนาคตมีความต้องการที่จะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

ในด้านอุปสงค์หรือความต้องการการท่องเที่ยวนั้น **ณัฐกานต์ โรจนุตมะ**(2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logic Model)และแบบจำลองการถดถอย (Regressing Analysis)พบว่า รายได้ครอบครัว และรูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร โดยรายได้ของครอบครัว จะมี ความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอุปสงค์ แต่ปัจจัยดังกล่าวจะมีความสำคัญลดลงตามระยะเวลา โดยจะมีปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่จะมีผลต่อการกำหนดอุปสงค์เพิ่มขึ้นคือ ฤดูกาลและขนาดของครอบครัว นอกจากนี้รายได้ของครอบครัวมี

ความสำคัญมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ แต่ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช่จ่ายเฉลี่ยมากนักโดยภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับรายได้ของครอบครัว

ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากการศึกษาในพื้นที่เกาะพะงัน ของ **พิเศษนุชฤดี ลุ่ยใหม่** (2549) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อ อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ แต่แหล่งข่าวสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทยคือสื่อมวลชน และบริษัททัวร์เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวคืออินเทอร์เน็ต และแผ่นพับแหล่งข้อมูลของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือสื่อมวลชน และบริษัททัวร์เหตุผลของการมาเที่ยวประเทศไทยคือวิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือทรัพยากรธรรมชาติ ส่วนเหตุผลหลักที่มาเที่ยวเกาะพะงันคือ กิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ และข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมคือ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

M. Sánchez-Cañizares and María Castillo-Canalejo (2014) ศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในสาธารณรัฐกาบูเวร์ดีซึ่งมีลักษณะเป็นประเทศเกาะ พบว่ามี 4 องค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวนี้ ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สถานการณ์โดยรวมของสภาพแวดล้อมบนเกาะและการบริการทั่วไป 2) ที่พักและอาหารบนเกาะ 3) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และ 4) ความคุ้มค่าด้านราคา นอกจากนี้ ยังพบการมีส่วนร่วมของชุมชนที่จะร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ยังพบอุปสรรคสำคัญคือ สภาพทางภูมิศาสตร์ที่ทำให้การเดินทางลำบาก ตลอดจนสถานการณ์ทางการเมืองในการกระจายรายได้ระหว่างหน่วยงานท้องถิ่นและรัฐบาลกลางในขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้บริการตามโปรแกรมการท่องเที่ยวของโรงแรมหรือรีสอร์ทขนาดใหญ่ โดยไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากนัก ดังนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวเพียงส่วนน้อยที่จะใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากงานวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเหล่านี้ พบว่านอกจากการค้นคว้าข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าด้านราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยความต้องการของนักท่องเที่ยวจะสอดคล้องกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน จากงานวิจัยของ **สายใจ ทันการและคณะ**(2550) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ของไทยมีภาพลักษณ์ที่เป็นศิลปวัฒนธรรมขอม นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจึงเป็นผู้ที่สนใจโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้

Hosany et al (2007) ศึกษาประยุกต์คุณลักษณะที่สัมพันธ์กันระหว่างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า คุณลักษณะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะแสดงออกทั้งในด้านอารมณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวใน 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความรู้สึก ได้แก่ เพลิดเพลิน/ไม่เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย/กังวลใจ น่ามอง/น่าเกลียด และตื่นเต้น/เศร้าหมอง 2) บรรยากาศทางกายภาพ ได้แก่ เงียบ/อึกทึก บริสุทธิ์/มลพิษ ตื่นตัว/ซึมเซา และ โปร่งสบาย/หนาแน่น 3) การเข้าถึงได้ ได้แก่ มีชีวิตชีวา/ซบเซา เป็นมิตร/เย็นชา เข้าถึงง่าย/โดดเดี่ยวและน่าสนใจ/น่าเบื่อ ส่วนคุณลักษณะบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนไปสู่บุคลิกภาพของผู้ที่ไปท่องเที่ยว ณ แหล่งนั้นๆ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

เช่นกัน คือ 1) ความเป็นจริง ได้แก่ จริงใจ มีไหวพริบ เชื่อถือได้ มีผลสำเร็จ เป็นประโยชน์เป็นจริงได้ 2) ความกระตือรือร้น ได้แก่ ความตื่นเต้น กล้าหาญ มีชีวิตชีวา สร้างสรรค์แปลกใหม่ และ 3) ความเป็นสังคม ได้แก่ความเป็นมิตร เน้นใกล้ชิดอบอุ่น มีเสน่ห์ โดยบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องอย่างมากกับคุณลักษณะด้านอารมณ์ที่ละเอียดอ่อนของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการส่งเสริมความแตกต่างของบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการโฆษณาที่สื่อถึงบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Lee (2009) ศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของหมู่บ้านสีเขียว (Eco-village) ในประเทศไต้หวันพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์เชิงนิเวศและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตดังนั้นการเพิ่มเติมประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ภูมิทัศน์ชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือกิจกรรมเชิงนิเวศและโปรแกรมการศึกษาสิ่งแวดล้อมจะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจนำมาซึ่งการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่นๆ ต่อไป

ชลีจันทร์ ทองคำชู (2549) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทยผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและแผ่นพับพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) การคัดเลือกวัตถุดิบในท้องถิ่น (ต้นทุนของชุมชน) ที่มีอยู่แล้วมาเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ 2) การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และ3) กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ดังนั้นเมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 3 มารวมกันจึงทำให้เกิดรูปแบบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นนิยม ภาพลักษณ์ความเก่าแก่และภาพลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ นอกจากนี้ แนวคิดการส่งเสริมการตลาดสามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ความอบอุ่น ภาพลักษณ์ความสะดวกสบายภาพลักษณ์ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ของภาษาโฆษณาที่มีความโดดเด่นจะจูงใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

บทสรุป

จากเนื้อหาในบทนำนี้ เป็นการได้นำเสนอภาพรวมของแผนงานวิจัยเรื่องการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม ในบทที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อค้นพบของการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

Abstract

Project Code : RDG5750042

Project Title : The Community Tourism Marketing Management Based on Cultural Heritage Site of Khong- Chi – Mun River Basin in North Eastern Region to Link Thai- Laos and Vietnam Tourism Destination

Researcher : 1. Dr.Nattinee Thongdee Project Manager and Researcher

2. Mr. Kanok Boonsak Researcher

Email Address : nattineeoh@live.com/ t_kanok@windowslive.com

Project Duration : 1 August 2014 – 30 September 2015

North eastern region of Thailand is the one region which is developing the community based tourism in uniqueness and identity way, particularly to understand about tourists' behaviors. At this present time the local community has a potential in tourism services, but local community still lacks of understanding and skills in CBT marketing, one of the important component in tourism system. Thus, this problem obstructs the development and service for tourism target. This research focuses on tourism human resources development through community participation on service providers: community, customer and tourists. This includes the expansion of knowledge for sustainable tourism development.

The objectives of this research are 1) to increase competitiveness and mechanism of community based tourism (CBT) marketing management, 2) to develop potential of CBT Isan human resources, 3) to develop participation of local community in CBT) marketing management, 4) to study tourists' behaviors, needs, factor influencing tourists' decision making process, and perception of Thai , international Laos and Vietnam tourists on CBT tourism image and 5) to develop guidelines for developing tourism destination image communication of CBT Isan. The research population consisted of 400 samples of Thai tourists, 200 international tourists, 100 Laotian tourists, 100 Vietnamese tourist and local community of CBT in north eastern region totaling 800 samples. For second group, there was 75 CBT villages and 20 CBT villages participated in action research process.

Research Results are separated into 2 dimensions.

1. Dimension of local community or tourism supply side, it was found that the competitiveness and mechanism marketing of community based tourism based on cultural heritage site of Khong- Chi – Mun river basin in north eastern region, Thailand should focus on 3 mechanisms: human resources or human capital mechanism meaning local people of CBT village and CBT cluster, management mechanism meaning CBT Isan cluster organization, and cluster strategic plan and marketing strategic plan and budget mechanism for launching cluster.

For developing potential of CBT Isan human resource in tourism marketing management to be self-reliance and developing participation of local community in CBT marketing

management, the focus should be on 2 issues: community based tourism marketing management and community based tourism cluster management. For CBT human resource development, the focus is on 2 dimensions: knowledge, concept and thinking and participation.

2. Dimension of tourists or tourists' demand sides, results of this research showed that tourists' behaviors of Thai, international, Laotian and Vietnamese were different. For tourists' needs, overall tourists needed friendly service from local people as a good host which was related tourists perception in destination image of Isan village about being friendly and hostile. For Laotian tourists, they perceived Isan cultural heritage. On the other hand, Vietnamese tourists perceived local identity of Isan ethnic group.

Recommendations and suggestions for CBT marketing management of Khong- Chi – Mun River basin in north eastern region to link Thai- Laos and Vietnam tourism destinations were categorized into 2 parts: recommendation for policy level and implementation in marketing management.

For policy level, the focus should be on creating policy and developing CBT in Thailand and providing CBT cluster agent coaching, trainer and consulting agent in CBT marketing management. Additionally, the focus should be on capital development about marketing management. Knowledge for implementation in marketing management, CBT Isan cluster should study and understand more about tourists' needs and behaviors in each target group. Thai cluster should develop skills and experiences in adding values on social capital and tourism resources based on local identity and its significance. CBT should not be perceived as low cost goods. Cluster should link their network to increase their potential. Most importantly, CBT Isan cluster should improve human resources in terms of knowledge, understanding and competitiveness in marketing management by training, practicing, learning from experiences and exchanging knowledge in the cluster.

For developing of should focusing on 3 dimension are: First, the dimension of increasing of potential and competitiveness of CBT based on community potential and way. Second, the dimension of CBT clustering and networking based on four factors are: CBT supply ,goods and service, CBT demand condition, CBT context for tourism community strategy , structure and rivalry and related and supporting industries condition. Lastly, the dimension of CBT ISAN marketing management.

recommendation Suggestion and for CBT ISAN are: should develop of understanding and knowledge of marketing concept, marketing procedure process and marketing technique by using community participatory action, should develop and support CBT cluster for networking all of tourism stakeholder, CBT community should do marketing plan of their own community by focusing of product and promotion, in nation level should provided policy and support CBT continue, should have consult agent in marketing for CBT.

บทที่ 2
ข้อค้นพบของการวิจัย

ผลจากการศึกษาแผนงานการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนามนี้ ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย และกรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย 2 ด้าน คือ ด้านอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และด้านอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) คือ การให้บริการทางการท่องเที่ยวของชุมชน สรุปผลข้อค้นพบ ดังนี้

2.1 ข้อค้นพบจากการวิจัย

ข้อค้นพบที่ได้จากการดำเนินแผนงานวิจัย การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนี้ สรุปได้ดังภาพที่ 2.1 โดยอธิบายได้คือ ในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบด้านนักท่องเที่ยวหรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยข้อมูลดังกล่าวนี้ชุมชนท่องเที่ยวควรมีส่วนร่วมในการจัดการ การจัดเก็บข้อมูล มีการแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในการศึกษา และการกำหนดขอบเขตของการศึกษาที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และบริบทของชุมชนท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทย ต่างประเทศ ลาว และเวียดนาม มีสิ่งที่ต้องการคล้ายกันเมื่อเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ต้องการการบริการจากชุมชนและคนชุมชนที่มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกันกับเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่รับรู้ผ่านสิ่งที่เป็นนามธรรม คือ มิตรไมตรีของคนมากกว่าการรับรู้ผ่านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเน้นการนำเสนอสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของความเป็นคนอีสาน มิตรไมตรีของคนอีสาน ตลอดจนวิถีวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายในภูมิภาคนี้

2) องค์ประกอบด้านการจัดการด้านการตลาด ซึ่งมีกระบวนการของการยกระดับศักยภาพและกลไกการจัดการตลาดที่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

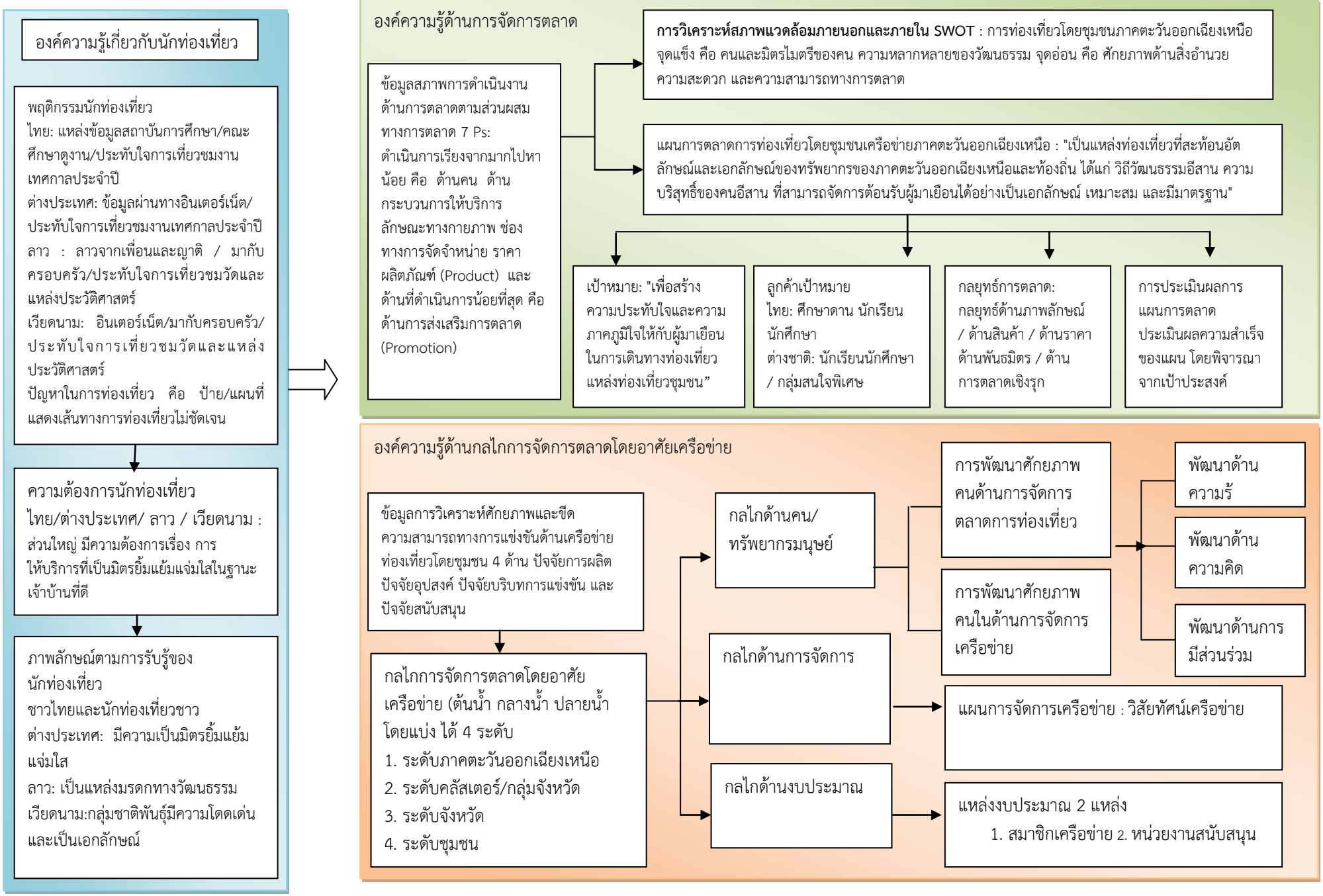
ด้านการจัดการตลาด ผลจากการศึกษาในภาพรวมพบว่า ชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการดำเนินงานทางการตลาดในระดับดี คือ ด้านคนและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ที่ดำเนินการอาจเป็นเพราะที่ผ่านมาชุมชนท่องเที่ยวมีการพัฒนาในด้านคนและการให้บริการหรือการเป็นเจ้าบ้านที่ดีมามากแล้ว และหากพิจารณาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีการดำเนินงานเป็นระดับรองลงมา ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนขาดความรู้และทักษะในการจัดการส่วนผสมทางการตลาดหลัก 4 ส่วนนี้ ดังนั้นในกระบวนการของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะของการจัดการส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้านนี้เป็นหลัก นอกจากนี้จากข้อค้นพบจากการ**วิเคราะห์**

สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน SWOT พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจุดแข็ง คือ คนและมิตรไมตรีของคน ความหลากหลายของวัฒนธรรม จุดอ่อน คือ ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถทางการตลาดของสมาชิกเครือข่าย และในการดำเนินการยกระดับขีดความสามารถด้านการตลาดจึงจำเป็นต้องมีแผนการตลาดของเครือข่ายมารองรับ และมีการยกระดับกลไกการจัดการ คือ กลไกด้านเครือข่ายมาเป็นเครื่องมือในการผลักดันการดำเนินงานด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านกลไกการจัดการตลาดโดยอาศัยเครือข่าย ผลจากการศึกษาค้นพบว่า ในการดำเนินการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรดำเนินการในลักษณะของเครือข่าย ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการตลาดของแต่ละชุมชนแล้วพบว่า ชุมชนยังมีความสามารถในการจัดการกับการตลาดของตนเองได้ระดับหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นเครือข่ายหรือพันธมิตรจะช่วยกันเติมเต็มกลไกการขับเคลื่อนในแต่ละส่วนผสมของการตลาดที่ชุมชนอาจจะยังมีทักษะและศักยภาพไม่เพียงพอ อาทิ การสร้างช่องทางการนำเสนอ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเนื่องจากการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวในด้านการจัดการตลาดด้วยตนเอง เป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากที่ผ่านชุมชนจะเน้นการจัดการกับแหล่ง ผลิตภัณฑ์ การให้บริการนักท่องเที่ยวมากกว่า ดังนั้นหน่วยงานพี่เลี้ยงหรือหน่วยงานที่ปรึกษาในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นเครือข่ายที่สำคัญสำหรับการจัดการตลาดใน
ระยะเริ่มต้นนี้

สำหรับข้อค้นพบด้านกลไกของเครือข่าย พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรมีการวางระดับของเครือข่ายออกเป็น 4 ระดับ โดยระดับพื้นฐานแรกสุด คือ เครือข่ายระดับชุมชน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับฐานรากของเครือข่ายระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัดหรือคลัสเตอร์และระดับภาค เนื่องจากการศึกษาพบว่า ในบางชุมชนยังประสบปัญหาเกี่ยวกับกลไกความเข้มแข็งของเครือข่าย และในการจัดการเครือข่ายนี้ ควรมีกลไกที่ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ กลไกด้านคนหรือทรัพยากรมนุษย์ กลไกด้านการจัดการหรือแผนของเครือข่าย และกลไกด้านงบประมาณ เพื่อเป็นเครื่องมือในการหล่อเลี้ยงการขับเคลื่อนกิจกรรมร่วมกันของเครือข่าย อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายอยู่ที่คนหรือศักยภาพของสมาชิกในเครือข่ายที่มีความรู้ความสามารถและความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการเครือข่าย และการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง ดังนั้นในกระบวนการวิจัยของแผนงานนี้ จึงมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ การพัฒนาด้านความรู้ การพัฒนาด้านแนวคิดและวิธีคิด และการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วม โดยความมุ่งหวังให้ชุมชนและเครือข่ายพึ่งตนเองในการจัดการ และเครือข่ายได้มีโอกาสจัดการการท่องเที่ยวด้วยชุมชนอย่าง
แท้จริง

ภาพที่ 2.1 ข้อค้นพบในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



รายละเอียดของข้อค้นพบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้านอุปทานทางการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย มีผลจากการศึกษาแบ่งได้ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการยกระดับขีดความสามารถด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.1 ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัญหาด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 Psจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซึ่งมีสถานภาพสมรส จำนวน 291 คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มี อายุ 45-54 ปี จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ อายุ 55-64 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อาชีพเกษตรกร มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ อนุปริญญาจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และระยะเวลาการเป็นสมาชิกของชมรม/กลุ่มท่องเทียวโดยชุมชน 5-10 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานและปัญหาด้านการตลาดในปัจจุบัน ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps สรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้ **สภาพการดำเนินงานด้านการตลาด ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ภาพรวม 7 ด้าน** พบว่า มีระดับการดำเนินงานปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) มีระดับการดำเนินงานสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีระดับการดำเนินงานสูง และรองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ สภาพแวดล้อมของด้านผลิตภัณฑ์และการประกอบการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการดำเนินในระดับต่ำสุด คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีระดับการดำเนินงานในระดับปานกลาง ตามลำดับ และเมื่อศึกษารายด้านพบว่า

ด้านด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการดำเนินงานของชุมชนต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับการดำเนินงานระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กิจกรรมในเทศกาลต่างๆ จัดขึ้นในพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับวิถีของชุมชน มีระดับการดำเนินงานสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความระดับการดำเนินงานในระดับสูง และระดับการดำเนินงานต่ำสุด คือ มีระบบคมนาคมขนส่งโดยสารที่สะดวก เพียงพอ มีระดับการดำเนินงานในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า 1) ชุมชนยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาสินค้าและการบริการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ชัดเจน เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 2) ปัญหาด้านการจัดการบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีการติดต่อชุมชนมาล่วงหน้า 3) มาตรฐานของการให้บริการของแต่ละชุมชนยังไม่อยู่ใน

ระดับเดียวกัน 4) บางชุมชนยังมีปัญหาเกี่ยวกับสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปาที่ไม่สะอาด และไฟฟ้าที่ดับบ่อย และ 5) ขาดศูนย์จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของชุมชน ซึ่งจุดดังกล่าวจะเป็นจุดในการสร้างรายได้และสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

ด้านด้านราคา พบว่า ระดับการดำเนินงานของชุมชนต่อด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า มีระดับการดำเนินงานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาสินค้าและบริการต่างๆ มีความเหมาะสม มีระดับการดำเนินงานสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความระดับการดำเนินงานรองลงมา คือ ราคากิจกรรมท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีระดับการดำเนินงานในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคา (Price) พบว่า 1) ชุมชนขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา 2) ปัญหาด้านมาตรฐานของราคาค่าบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ภาพลักษณ์ด้านราคาของการท่องเที่ยวชุมชนที่ต้องไม่แพง ส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าและการบริการให้กับนักท่องเที่ยว และ 4) การกำหนดราคาให้เป็นแพ็กเกจเพื่อง่ายต่อการสร้างพันธมิตรการค้ากับภาคธุรกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับการดำเนินงานของชุมชนต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า มีระดับการดำเนินงานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แห่งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวก รวดเร็ว มีระดับการดำเนินงานปานกลางเป็นอันดับแรก และมีการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทำให้สะดวกหลายช่องทาง มีระดับการดำเนินงานในระดับปานกลาง เท่ากันตามลำดับ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า 1) ชุมชนขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยว 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว 3) ขาดความหลากหลายในช่องทางการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว 4) ขาดหน่วยงานหรือตัวแทนที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และ 5) ขาดเครือข่ายการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ระดับการดำเนินงานของชุมชนต่อด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม พบว่า มีระดับการดำเนินงานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหลายช่องทาง มีระดับการดำเนินงานสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความระดับการดำเนินงานปานกลาง และระดับการดำเนินงานต่ำสุด คือ ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว จากศูนย์บริการข้อมูลตำบล มีระดับการดำเนินงานในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า 1) บุคลากรขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย 2) บางชุมชนยังขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานและภาคีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และ 3) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังขาดความชัดเจน

ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว พบว่า ระดับการดำเนินงานของชุมชนต่อด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวม พบว่า มีระดับการดำเนินงานสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชุมชนในท้องที่ของท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ชุมชนในพื้นที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับนักท่องเที่ยว มีระดับการดำเนินงานสูงเป็นอันดับแรก โดยมีความระดับการดำเนินงานสูง และระดับการดำเนินงานต่ำสุด คือ บุคลากรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความเต็มใจให้บริการ มีระดับการดำเนินงานระดับสูง ตามลำดับ

ปัญหาด้านบุคลากร (People) พบว่า 1) สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจเรื่องการ

จัดการตลาดในระดับน้อย 2) ชุมชนยังเห็นว่าการตลาดเป็นเรื่องยาก ชุมชนทำเองไม่ได้ ซึ่งจริงๆ แล้วในบางเรื่อง ชุมชนได้ดำเนินการไปแล้ว แต่ไม่ทราบว่าเป็นการดำเนินการด้านการตลาด 3) บุคลากรยังขาดความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และ 4) บางชุมชนยังขาดนักสื่อความหมายหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ พบว่า ระดับการดำเนินงานของชุมชนต่อด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับการดำเนินงานสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จัดกิจกรรมประเพณีต่างๆ น่าสนใจ มีระดับการดำเนินงานสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความระดับการดำเนินงานสูง และระดับการดำเนินงานต่ำสุด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีระดับการดำเนินงานสูง ตามลำดับ

ปัญหาด้านลักษณะความพร้อมทางกายภาพ (Physical) พบว่า 1) ถนนการเดินทางเข้าถึงชุมชนบางชุมชนยังขาดความพร้อม 2) บางชุมชนยังขาดป้ายบอกทางที่ชัดเจน ตั้งแต่ถนนใหญ่ และป้ายบอกถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) บางชุมชนขาดห้องน้ำสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว 4) บางพื้นที่ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอยู่น้อย และ 5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคีด้านการท่องเที่ยวยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้มีการสนับสนุนความพร้อมด้านการท่องเที่ยวในระดับน้อย

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระดับการดำเนินงานของชุมชนต่อด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับการดำเนินงานสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบเพื่อการบริการที่ดี มีระดับการดำเนินงานสูงเป็นอันดับแรก โดยมีความระดับการดำเนินงานสูง และระดับการดำเนินงานต่ำสุด คือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีกระบวนการในการให้บริการอย่างเป็นระบบทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย มีระดับการดำเนินงานระดับสูง ตามลำดับ

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยว (Process) พบว่า นักท่องเที่ยวบางส่วนติดต่อมากระชั้นชิดมากเกินไป ทำให้ชุมชนเตรียมการได้ไม่ดีพอ

1.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

สภาพแวดล้อมภายใน ด้านจุดแข็งของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนและแต่ละพื้นที่ได้เป็นอย่างดี เช่น อัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ภูไท ลาว ส่วย และโคราช เป็นต้น ทำให้เอื้อต่อการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงได้เป็นอย่างดี ประกอบกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเลย และชุมชนท่องเที่ยวที่ติดกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีชุมชนที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวิถีวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น ชุมชนการท่องเที่ยวบ้านภู บ้านภูไทห้องแซง บ้านไทดำนาป่าหนาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เช่น ชุมชนบ้านโคกเมือง บุรีรัมย์ บ้านปราสาท นครราชสีมา และบ้านเชียง อุดรธานี นอกจากนี้ประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวมีการส่วนร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ตลอดจนมีความยินดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน และพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้ อาทิ ชุมชนที่ตั้งอยู่ริมฝั่งโขง สามารถกำหนดเส้นทางการ

เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างสะดวกและเหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งในชุมชนท่องเที่ยวมีผู้นำที่มีความรู้ความเข้าใจ เข้มแข็งและมุ่งมั่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว และมีหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ให้การดูแลสนับสนุน

ด้านจุดอ่อน พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวยังขาดในเรื่องของป้ายบอกทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชนยังขาดความเข้าใจในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวของตนเอง ขาดแผนการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเคยมีการพยายามสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาแล้วครั้งหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถหาระบบที่เหมาะสมมาขับเคลื่อนการดำเนินงานร่วมกันได้ บางชุมชนมีการจัดตั้งกลุ่มและมีการพัฒนาชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว แต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนไม่มากเท่าที่ควร ประกอบกับรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกัน เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับอาชีพ ชุมชนขาดความสามารถในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชุมชนยังขาดการเชื่อมโยงการจัดการท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ตลอดจนการเชื่อมโยงการดำเนินการตลาดกับภาคเอกชนหรือบริษัทนำเที่ยว และมีศักยภาพและทักษะในการสร้างสรรค์และการนำเสนอจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนไม่ชัดเจน ทำให้สินค้าและบริการขาดความโดดเด่นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านโอกาส พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาครัฐชัดเจนและต่อเนื่องขึ้น โดยมีหน่วยงานที่มีบทบาทและหน้าที่ดูแลและพัฒนาโดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่า มีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งยังความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียนเอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้ ตลอดจนกระแสการเติบโตของการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่ง CBT เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

ด้านอุปสรรค พบว่า ผู้ประกอบการภาคเอกชนบางกลุ่มยังคิดว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นคู่แข่ง จึงไม่พยายามส่งเสริมรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.3 ผลการวิจัยเพื่อจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากกระบวนการวิจัยโดยการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ที่อาศัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริงนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมีวัตถุประสงค์รอง คือ การยกระดับความเข้มแข็งของเครือข่ายและการสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนระหว่างกันของสมาชิกในเครือข่าย และวัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการ คือ การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง สามารถสรุปแผนการตลาดได้ดังนี้

วิสัยทัศน์ "เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท้องถิ่น ได้แก่ วิถีวัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสาน ที่สามารถจัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสม และมีมาตรฐาน"

เป้าหมายทางการตลาดการท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

"เพื่อสร้างความประทับใจและความภาคภูมิใจให้กับผู้มาเยือนในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ"

วัตถุประสงค์การตลาดการท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. เพื่อสร้างความสุขให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. เพื่อสร้างความสุขให้กับสมาชิกในชุมชนท่องเที่ยว ตลอดจนความยั่งยืนในการอนุรักษ์รากเหง้าของชุมชน

3. เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

ผลจากการสนทนากลุ่มของเครือข่ายท่องเที่ยวกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชุมชนกำหนดไว้ในการจัดการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดเป้าหมาย จำนวน 70% โดยเน้นกลุ่มที่เป็นผู้มาศึกษาดูงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มสนใจทรัพยากรการท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น งานหัตถกรรม ศิลปะ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ กลุ่มอาชีพ เป็นต้น และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer Tourist)

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กำหนดเป้าหมาย จำนวน 30% โดยกำหนดชาติที่เป็นเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป ญี่ปุ่น และจากประเทศเวียดนาม และลาว รวมถึงประเทศในอาเซียน แบ่งได้ดังนี้ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาต่างชาติที่มาจากต่างประเทศ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาต่างชาติที่เรียนอยู่ในประเทศไทย กลุ่มสนใจทรัพยากรการท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer Tourist)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

"วิถีชีวิตคนอีสาน ประเพณีวัฒนธรรมของคนอีสานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของดินแดนพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ"

การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาด (Marketing Strategies and Activities) และการประเมินผลแผนการตลาด

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน

กลยุทธ์ด้านการตลาด	วิธีการ/กิจกรรมการตลาด ระยะเวลา 1 ปี	การประเมินผลแผนและกลยุทธ์การตลาด
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	1. กิจกรรมการประชุมเพื่อสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์และแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. กิจกรรมการเผยแพร่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และแบรนด์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาค

กลยุทธ์ด้านการตลาด	วิธีการ/กิจกรรมการตลาด ระยะเวลา 1 ปี	การประเมินผลแผนและกลยุทธ์การตลาด
		ตะวันออกเฉียงเหนือ
กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	1. กิจกรรมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้า เส้นทางการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 2. กิจกรรมการพัฒนามาตรฐานการบริการและกระบวนการบริการให้ประทับใจ ในสไตล์ของท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน	1. เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวของเครือข่าย 2. เกิดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์และการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว 3. สมาชิกในเครือข่าย (People) ได้รับการพัฒนาด้านกระบวนการ (Process) การให้บริการนักท่องเที่ยว
กลยุทธ์ด้านราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชน	1. กิจกรรมการสร้างมาตรฐานด้านราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เกิดการกำหนดราคาที่สามารถใช้ในการเชื่อมโยงกับเครือข่ายได้
กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน	1. กิจกรรมการสร้างเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเครือข่ายภายนอก	เกิดเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเครือข่ายภายนอก
กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน	1. กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Road show) 2. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และเฟสบุก (Facebook) 4. กิจกรรมการจัดทำคู่มือการเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	1. ชุมชนมีทักษะและความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาดตลอดจนการส่งเสริมการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ด้านการตลาด	วิธีการ/กิจกรรมการตลาด ระยะเวลา 1 ปี	การประเมินผลแผนและกลยุทธ์การตลาด
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5. กิจกรรมการส่งเสริมตลาดผ่านเวปไซต์ ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2. เกิดคู่มือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการกำหนดกลยุทธ์ในแผนการตลาดดังกล่าว ในงานวิจัยนี้ได้มีการกำหนดให้มีการทดลองกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ชุมชนได้ทดลองดำเนินการเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการตลาดด้วยตนเองของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดลองสรุปได้ตามกลยุทธ์ดังนี้

1. ผลการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน กระบวนการวิจัยสำหรับการทดลองในกลยุทธ์นี้ คือ 1) การรับและแลกเปลี่ยนความรู้กับวิทยากรที่มีความรู้ด้านการตลาด ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 2) การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บนฐานของ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 “รู้เรา” ขั้นที่ 2 “รู้เขา” ขั้นที่ 3 “ประสานความรู้ สู่การปฏิบัติ” และขั้นที่ 4 “ตอกย้ำและทดสอบความรู้” **การประเมินผลตามกลยุทธ์** พบว่า ทุกชุมชนมีศักยภาพและความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและความสามารถในการกำหนดภาพลักษณ์และแบรนด์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตนเองและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ และมีความเข้าใจในภาพลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์และตัวตนของตนเองในระดับดี โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามกระบวนการวิจัยที่กำหนดไว้ คือ ภาพลักษณ์และแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เกิดขึ้นโดยชุมชนเป็นผู้กำหนด และความสามารถในการนำความรู้เรื่องภาพลักษณ์และแบรนด์ไปใช้ในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. ผลการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์การพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้า เส้นทางการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกระบวนการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 “เรียนให้รู้” ขั้นที่ 2 “รู้เรา” ขั้นที่ 3 “รู้เขา” และขั้นที่ 4 “สร้างสรรค์” คือ ขั้นตอนของการออกแบบและดีไซด์เส้นทางและโปรแกรมที่สอดคล้องกับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในกระบวนการวิจัยจะมีการทดลองโดยการให้โจทย์เกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่แตกต่างกันในเรื่องของความสนใจพิเศษ ซึ่งโจทย์ก็จะแตกต่างกันไป เพื่อทดสอบชุมชนและเครือข่ายว่ามีความสามารถในการพัฒนาโปรแกรมและเส้นทางท่องเที่ยวตอบโจทย์ตามความต้องการนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ ขั้นที่ 5 “ตอกย้ำ” การทดลองเส้นทางและโปรแกรม โดยการมอบหมายให้ชุมชนวางแผนโปรแกรมและเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชน และนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจริง **ผลการประเมินกิจกรรมตามกลยุทธ์** พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาและกำหนดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ ชุมชนที่มีพัฒนาการในด้านการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ที่สร้างสรรค์ คือ ชุมชนบ้านฟ้าหยาด อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร คือ มีการสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในช่วงงาน

เทศกาลแห่มาลัยข้าวตอก ที่จะจัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2559 โดยชุมชนได้นำเสนอให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำบุญโดยการทำหรือสั่งทำมาลัยข้าวตอก และนักท่องเที่ยวจะมาร่วมทำบุญในงานโดยร่วมแห่และร่วมถวายมาลัยข้าวตอกด้วยตนเอง ชุมชนมีการจัดทำเป็นแพ็กเกจร่วมกับที่พัก และนำเสนอเป็นโบรชัวร์ในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว นับว่าเป็นชุมชนที่มีพัฒนาด้านนี้มากกว่าชุมชนอื่นๆ อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบ คือ ชุมชนยังขาดทักษะจัดบริการท่องเที่ยวในรูปแบบของแพ็กเกจท่องเที่ยวร่วมกันได้ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัด คือ ข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ตลอดจนทักษะในการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกันหรือการส่งต่อกันของชุมชนยังอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นหากมีหน่วยงานกลางมาช่วยในการคนกลางทางการตลาดและให้ชุมชนเป็นสินค้าเชื่อมโยงในแพ็กเกจจะทำให้ภาพรวมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือขับเคลื่อนได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามผลจากการดำเนินกิจกรรมการวิจัยในด้านการพัฒนาเส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกันของเครือข่าย ผลการศึกษาบังสามารถจัดเส้นทางและโปรแกรมการท่อเที่ยวได้ดังนี้ 1. เส้นทางทองเที่ยวโดยชุมชนภายในชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 20 ชุมชน 2. เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 เส้นทาง 3. เส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนเชื่อมโยงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งตามลักษณะเฉพาะของทรัพยากรการท่องเที่ยว จำนวน 5 เส้นทาง เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมเป็นพิเศษ เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์และอารยธรรมขอม หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 4. เส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านลาว และเวียดนาม จำนวน 3 เส้นทาง

ผลจากการสำรวจข้อมูลในพื้นที่ประเทศลาว เวียดนาม ในเบื้องต้นพบว่า ลักษณะของการดำเนินงานการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในสองประเทศมีลักษณะคล้ายกัน คือ 1) มีหน่วยงานหรือ
องค์กรระหว่างประเทศ หรือองค์กรจากต่างประเทศเข้ามาเริ่มดำเนินการพัฒนาและชุมชนดำเนินการต่อ โดยมีหน่วยงานเป็นพี่เลี้ยง 2) มีหน่วยงานภาคเอกชนหรือบริษัทนำเที่ยว เข้ามาทำหน้าที่ในการช่วยพัฒนาสินค้าและบริการของชุมชน สร้างศักยภาพทางการให้บริการท่องเที่ยว และการทำตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับชุมชน และมีการจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นหากมีการสร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงทั้งเส้นทางการท่องเที่ยว และเครือข่ายการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย กับประเทศลาวและเวียดนามนั้น จำเป็นต้องมีการสร้างหรืออาศัยเครือข่ายจากหน่วยงานภาคีที่ดำเนินการเป็นพันธมิตร (Partnership) ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศหรือชุมชนนั้นๆ ด้วย

3. ผลการดำเนินงานตามกิจกรรมการกลยุทธ์สร้างมาตรฐานด้านราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากกระบวนการวิจัยเพื่อการสร้างมาตรฐานด้านราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายและ 2) เพื่อการส่งเสริมการขายผ่านเครือข่ายที่เป็นบริษัทนำเที่ยวหรือองค์กรพี่เลี้ยงได้สะดวกมากขึ้น **ผลการประเมินการทดลองกลยุทธ์**นี้ คือ การที่ชุมชนเป็นผู้นำเสนอราคากับภาคเอกชนที่ร่วมในกระบวนการวิจัย ซึ่งภาคเอกชนให้แนวคิดว่า “ชุมชนต้องไม่ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวราคาถูก เพราะจะเป็นตัวทำลายชุมชนเอง แต่ควรกำหนดราคาให้มีคุณค่า และหากจะติดต่อกันกับภาคเอกชน ชุมชนควรนำเสนอเป็นแพ็กเกจรวมราคา เพื่อง่ายต่อการจัดการและการขาย” ซึ่งมีชุมชนที่รับแนวคิดดังกล่าวนี้ไปปรับใช้ เช่น ชุมชนบ้านบุไทร ชุมชนบ้านผาบุคา และชุมชนบ้านฟ้าหยาด ชุมชนบ้านภู เป็นต้น

4. ผลการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเครือข่ายภายนอก ผลการวิจัยเพื่อทดลองกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า โดยการให้เชิญให้พันธมิตรไปรู้จักชุมชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการทดลองสินค้าและการบริการของชุมชนจริง คือ การเชิญผู้บริหารจากบริษัททัวร์ Avatan และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ไปร่วมในงานส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นโดยเครือข่าย ผลจากกิจกรรมการวิจัยที่ได้ดำเนินการส่งผลให้เกิดเครือข่ายพันธมิตรระหว่างภาคเอกชนกับชุมชนขึ้น และชุมชนก็มีความเข้าใจในรูปแบบของเครือข่ายมากขึ้น

5. ผลการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Road show) พบว่า ชุมชนและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มีโอกาสเรียนรู้และทดลองการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีคณะนักวิจัยเป็นพี่เลี้ยงในการเตรียมการและให้ชุมชนได้ทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์จริง จากนั้นจึงได้ทำการประเมินผลกิจกรรมตามกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่า ชุนชนมีความเข้าใจในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Roadshow) มากขึ้นว่าการไปร่วมงานลักษณะนี้ชุมชนจะออกแบบบู๊ทที่น่าสนใจอย่างไร และควรมีการเตรียมเอกสาร การขอนามบัตร และการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจอย่างไร ตลอดจนการเก็บข้อมูลลูกค้า และการติดตามลูกค้าหลังจากกลับมาจากการร่วมกิจกรรม Roadshow

ส่วนที่ 2 ผลการยกระดับขีดความสามารถด้านกลไกการจัดการตลาดโดยอาศัยเครือข่าย มีข้อค้นพบ 2 ด้านดังนี้

2.1 ผลจากการวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ ด้านบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของชุมชนท่องเที่ยว และด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน รายละเอียดผลแต่ละส่วนมีดังนี้

1) เงื่อนไขปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) จากการประเมินเงื่อนไขปัจจัยการผลิตของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีศักยภาพในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า **ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว** ในชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีต้นทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Resources Diversity) ได้แก่ ทรัพยากรทางวิถีวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่สะท้อนความเป็นอีสาน กลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังคงมีเอกลักษณ์โดดเด่น ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์อารยธรรมขอม และทางธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีชุมชนที่สามารถเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน อย่างไรก็ตามถึงแม้ในชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนี้จะมีความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแต่ยังคงพบปัญหา สำคัญ คือ ชุมชนยังคงมีทักษะของการสร้างมูลค่าเพิ่มและการจัดการทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ที่ชัดเจน ประกอบกับรูปแบบของการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวยังเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานจากหน่วยงานมากเกินไป ทำให้ขาดการนำเสนออัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชน **ด้านบุคลากร** พบว่า บุคลากรที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนการจัดการของชุมชนแต่ละชุมชนจะมีเพียงประธานกลุ่มท่องเที่ยวกับคณะกรรมการในกลุ่มท่องเที่ยวอยู่อีกเพียง 1-2 คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน

การจัดการตลาดการท่องเที่ยว มีผู้นำที่มีความเข้าใจในระดับหนึ่งของการจัดการ อย่างไรก็ตามในการจัดการด้านการตลาดชุมชนจำเป็นต้องอาศัยภาคีเครือข่ายภายนอกอื่นๆ เข้ามาเชื่อม และเป็นหน่วยงานพี่เลี้ยงในระยะแรก เพราะเรื่องการตลาดยังคงเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ชุมชนท่องเที่ยวยังควรได้รับการพัฒนาบุคลากรที่มีส่วนสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังควรให้มีการพัฒนาในด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานในการบริการนักท่องเที่ยว และความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว ตลอดจนทักษะด้านการบริหารจัดการ ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แต่ละกลุ่มจะอาศัยผู้นำกลุ่มและผู้แทนกลุ่มที่มีความตั้งใจเข้มแข็งและมีแนวคิดในการให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น **ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว** ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือจัดว่าอยู่ในระดับดี คือ มีหน่วยงานตำรวจท่องเที่ยวคอยให้การดูแล และมีตำรวจบ้าน หรือ อพปร. คอยอำนวยความสะดวกดูแลเรื่องความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ไม่มีเหตุการณ์ความมาสงบในพื้นที่และเนื่องจากความเป็นมิตรและมีน้ำใจของคนอีสานทำให้มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร **ด้านระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคมขนส่ง** ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระบบการคมนาคมขนส่งและการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่หลากหลาย คือ มีทั้งทางถนน ทางรถไฟ และทางอากาศ การเดินทางทางหลักดี แต่การเดินทางเข้าชุมชนบางแห่งถนนยังไม่ดี และปัญหาที่สำคัญ คือ ป้ายบอกทางที่ชัดเจนในการเป็นชุมชนท่องเที่ยว ทำให้เป็นอุปสรรคในการเดินทาง สำหรับ**ด้านข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวและข้อมูลด้านบริการของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน** จากการศึกษาพบว่า ชุมชนยังมีการจัดทำข้อมูลในลักษณะที่จำกัด บางพื้นที่มีการจัดทำข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นลักษณะของนำเสนอข้อมูล แต่ยังไม่ได้โต้ตอบหรือสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้รูปแบบสื่อในการนำเสนอข้อมูลก็มีอย่างจำกัด

2) ปัจจัยอุปสงค์ (Demand Conditions) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ร้อยละ 95เป็น **นักท่องเที่ยวชาวไทย** และเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อศึกษาดูงานในกิจกรรมของชุมชนซึ่งการศึกษาดูงานดังกล่าวเป็นการจัดโดยหน่วยงานในท้องถิ่น และมีบางส่วนที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง เพื่อมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของท้องถิ่น และมาเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในสินค้าของที่ระลึก ในบางส่วนมาเพื่อการพักผ่อน เช่น แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา และที่จังหวัดเลย แต่ส่วนใหญ่จะมีการกระจุกตัวในเรื่องของสถานที่และเวลา เช่น ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด สำหรับ**นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมีจำนวนน้อย อยู่ที่ร้อยละ 5 ในบางแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่หน่วยงานของประเทศเพื่อนบ้านจัดการเดินทางมาเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้กลุ่มอาชีพ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศลาว เป็นต้น นักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ โดยมากจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่ชอบการศึกษาเรื่องประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และโดยมากจะเดินทางมาด้วยตนเอง มีส่วนน้อยที่มากับบริษัทนำเที่ยวที่มีมัคคุเทศก์นำมา อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมากท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังต้องการความมั่นใจในการบริการที่ดีขึ้น ตลอดจนการติดต่อสื่อสารที่สะดวกมากยิ่งขึ้น

3) ปัจจัยบริบทกลยุทธ์การแข่งขัน (Strategy, structure, and rivalry) จากการศึกษาพบว่า **ด้านคุณภาพของการให้บริการของชุมชนท่องเที่ยว** ชุมชนท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โดยหน่วยงานกรมการท่องเที่ยว และสำหรับชุมชนท่องเที่ยวบ้านปลาบ่า จังหวัดเลย ก็ได้มีการพัฒนาด้านคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานของอพท.

ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ชุมชนยังมีความเข้าใจในเรื่องการตลาดอยู่น้อย อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ความบริสุทธิ์และเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการจัดการตลาดที่กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอยู่ **ด้านการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปยังกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ** ผลจากการศึกษาพบว่า ชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการเชื่อมโยงเครือข่ายได้ในระดับน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นเครือข่ายเฉพาะในกลุ่มของตนเองหรือเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยวหรือโฮมสเตย์ ทำให้เกิดข้อจำกัดเพราะส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าสามารถดำเนินการเองภายในกลุ่มของตนเองหรือเฉพาะสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะสร้างสินค้าและการบริการให้ครอบคลุม หากวิเคราะห์ในส่วนของการตลาดพบว่า พันธมิตรหรือเครือข่ายจะช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดประสบผลสำเร็จมากขึ้น ชุมชนจะอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ของตนเอง แต่ยังไม่เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังชุมชนหรือแหล่งอื่นๆ มากนัก และสำหรับ**ด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน** พบว่า ที่ผ่านมาเคยมีความพยายามในการรวมกลุ่มเครือข่ายมาครั้งหนึ่งแล้ว มีการเลือกแต่งตั้งประธานเครือข่าย แต่พบปัญหาที่กลไกการจัดการเครือข่าย ทำให้ยังไม่เกิดกิจกรรมร่วมกันของเครือข่ายอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังขาดแผนการบริหารจัดการเครือข่าย และแผนยุทธศาสตร์การทำงานของเครือข่ายที่มีเป้าหมายชัดเจน

4) ปัจจัยสนับสนุนที่เกี่ยว (Related and Supporting Industries) จากการศึกษาพบว่า **ปัจจัยด้านหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง** ชุมชนส่วนใหญ่จะมีหน่วยงานในพื้นที่ เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเป็นผู้สนับสนุนการเริ่มและการจัดการ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภายนอก อาทิ องค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (อพท.) และสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานช่วยเหลือในด้านองค์ความรู้ของการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสถานบันการศึกษาทั้งในระดับอาชีวะและระดับมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการท่องเที่ยว แต่หลักสูตรส่วนใหญ่ยังไม่ได้เป็นหลักสูตรโดยตรงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และใน**ด้านแผนและนโยบายการสนับสนุน** จากการศึกษาพบว่า ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้น ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและส่งเสริมยังขาดความชัดเจนและความต่อเนื่องในเรื่องของนโยบายและแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากผลของการวิเคราะห์ศักยภาพทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดดังที่กล่าว ในกระบวนการวิจัยได้นำข้อมูลไปใช้ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเครือข่ายหรือคลัสเตอร์ (Cluster) โดยอาศัยขั้นตอนของศาสตราจารย์ **Michael E. Porter** มีขั้นตอนที่เริ่มจากการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเครือข่าย การเห็นความสำคัญของการจัดการตลาดโดยอาศัยเครือข่ายเป็นกลไก การชักชวนและจูงใจให้เข้าร่วมกลุ่ม และการกระตุ้นให้ทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิก จากนั้นทำการการวิเคราะห์สถานภาพของ เครือข่าย โดยการศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขัน พิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งหมดตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พิจารณาโครงสร้างและองค์ประกอบของเครือข่าย รวมถึงกำหนดการพิจารณาแนวโน้มและช่องทางการพัฒนา และให้เครือข่ายได้ร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์และการพัฒนาแผนเครือข่าย คือ การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) ของสมาชิกในเครือข่าย ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องมีวิสัยทัศน์ร่วมในการพัฒนา ต่อมาต้องสร้างความเป็นเจ้าของกลไกในการสร้างประสิทธิภาพ (Ownership & Efficient Mechanism) มีเจ้าภาพหรือแกนกลางในการริเริ่มผลักดันและมีกลไกการบริหารจัดการเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ การกระตุ้นให้สมาชิกในเครือข่าย ความตื่นตัวในการร่วมทำกิจกรรมและการมีส่วนร่วม (Active Participation & Involvement) ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม และการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดทำข้อมูลให้สามารถเข้าถึง แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันภายในกลุ่มอุตสาหกรรม และนำข้อมูลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากการวิเคราะห์ขีดความสามารถของเครือข่ายในข้างต้น นำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ตามปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ พบว่า 1) ด้าน**ปัจจัยแวดล้อมเงื่อนไข ปัจจัยการผลิต มีการยกรดับ 2 ด้าน คือ** ด้านบุคลากรและด้านการพัฒนาข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว **ผลการยกระดับ พบว่า** สมาชิกในเครือข่ายมีความเข้าใจและมีความสามารถทางการจัดการกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว และการจัดการตลาดการท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดคู่มือท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) **ด้านปัจจัยแวดล้อมปัจจัยอุปสงค์ มีการยกระดับ 2 ด้าน คือ** ด้านการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายและด้านการพัฒนาช่องทางการส่งเสริมกลุ่มตลาดผ่านสังคมออนไลน์ **ผลการยกระดับ** ทำให้ชุมชนสามารถกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน และชุมชนมีความสามารถในการดำเนินด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนอง 3) **ด้านปัจจัยบริบทกลยุทธ์การแข่งขัน มีการยกระดับ 3 ด้าน คือ** ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปยังกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ และด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน **ผลการยกระดับ** ทำให้เกิดแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเทียวโดยชุมชนของเครือข่าย เกิดเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของเครือข่าย และเกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) ด้าน**ปัจจัยสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง ผลการยกระดับ** คือ การสร้างความร่วมมือของเครือข่ายที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนสนับสนุนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

2.2 ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลไกการจัดการตลาดโดยอาศัยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่า กลไกเครือข่ายจะเป็นกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้เพราะชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีข้อจำกัดในการจัดการการตลาดแบบพึ่งตนเองในหลายด้าน อาทิ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลกับชุมชนเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วชุมชนจะอาศัยเครือข่ายการทำงานในการบริการนักท่องเที่ยวได้ดีกันเองภายในชุมชน แต่ยังไม่สามารถประสานการทำงานด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวกับเครือข่ายภายนอกได้ ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนยังมีความเข้าในกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวไม่มาก และไม่เข้าใจว่าจะเริ่มดำเนินการด้านการตลาดกับเครือข่ายดำเนินการอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายที่เป็นภาคเอกชน อย่างบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ทำหน้าที่ในการเป็นคนกลางในการประสานระหว่างอุปสงค์ (Demand) หรือนักท่องเที่ยวกับอุปทาน (Supply) คือ ชุมชนท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า เครือข่ายกลุ่มต่างๆ ซึ่งก็พบว่า ปัจจุบันชุมชนท่องเที่ยวในการดำเนินงานเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ เครือข่ายสถาบันการศึกษา นักวิชาการหรือนักวิจัย ซึ่งหน่วยงานต่างๆ โดยหน่วยงานต่างๆ นี้มีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สามารถประสานการตลาดได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมาจากการศึกษาดูงานของหน่วยงานภาครัฐ นักเรียนนักศึกษา แต่จะยังไม่ได้ดำเนินการในลักษณะของการเชื่อมโยงการตลาดกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแบบฉบับของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นในอนาคตการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นอย่างยิ่งที่ชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานภาคเอกชนที่มีการจัดตั้งบริษัทที่เน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบหรือสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเคลื่อนตลาดกับสินค้าหรือการบริการเข้าหากันได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบอีกว่า เครือข่ายที่สำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพราะกลุ่มเครือข่ายนี้จะเป็นเครือข่ายที่สามารถขยายตลาด โดยการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน และนำเสนอในรูปแบบของสินค้าและบริการร่วมกัน หรือจัดแพ็คเก็จเที่ยวร่วมกันได้ อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาก็พบว่า ส่วนใหญ่แล้วสมาชิกท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคุ้นเคยกันในระดับหนึ่ง คือ หลายคนเคยพบกันในที่ประชุมของหน่วยงาน การไปออกแสดงนิทรรศการของหน่วยงาน หรือบางคนก็จะรู้จักกันในโอกาสที่ได้มีการเดินทางศึกษาดูงานการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเคยมีเวทีของการรวมกันเป็นเครือข่าย โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นพี่เลี้ยง แต่ที่ผ่านมายังไม่ค่อยได้ร่วมดำเนินการทางการตลาดร่วมกัน ทั้งนี้เนื่องจากการรวมกลุ่มเครือข่ายเป็นการรวมกลุ่มในขั้นต้นเท่านั้น

ข้อค้นพบเกี่ยวกับ**กลยุทธ์การขับเคลื่อนเครือข่ายการท่องเที่ยวอีสาน คือ** 1) กลยุทธ์การพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร สมาคม รวมถึงเชื่อมเครือข่ายไปยังเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ 2) กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และ3) กลยุทธ์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ **ระยะแรก** คือ ช่วงเวลา 1 ปีแรก ในช่วงของการดำเนินการวิจัย จะมีการประชุมร่วมกัน การสนทนากลุ่มร่วมกัน 2-3 เดือน/ครั้ง โดยมีจุดมุ่งหมายของระยะแรก คือ การสร้างเครือข่าย การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว การจัดการตลาด โดยจะเน้นการจัดประชุมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

ระยะที่สอง ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป เครือข่ายจะมีการประชุมใหญ่ร่วมกัน ปีละอย่างน้อย 2 ครั้ง โดยมีการกำหนดให้มีหน่วยงานพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษา อาทิ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาจะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานและเครือข่ายจะเป็นผู้วางแผนและดำเนินการ และกำหนดกลไกการจัดการเครือข่ายออกเป็น 2 กลไก คือ กลไกการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลไกด้านงบประมาณ

ข้อค้นพบเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านเครือข่ายในปัจจุบันของชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีเครือข่ายหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐ เครือข่ายสถาบันการศึกษา นักวิชาการหรือนักวิจัย ซึ่งหน่วยงานต่างๆ โดยหน่วยงานต่างๆ นี้มีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สามารถประสานการตลาดได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมาจากการศึกษาดูงานของหน่วยงานภาครัฐ นักเรียนนักศึกษา แต่จะยังไม่ได้ดำเนินการในลักษณะของการเชื่อมโยงการตลาดกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแบบฉบับของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน สำหรับอนาคตของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นอย่างยิ่งที่ชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานภาคเอกชนที่มีการจัดตั้งบริษัทที่เน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบหรือสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเคลื่อนตลาดกับสินค้าหรือการบริการเข้าหากันได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ เครือข่ายที่สำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ควรเชื่อมโยงเพิ่มเติม คือ เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ไม่ได้อยู่ใน 20 ชุมชนในพื้นที่วิจัย รวมถึงชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพราะกลุ่มเครือข่ายนี้จะเป็นเครือข่ายที่สามารถขยายตลาด โดยการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน และนำเสนอในรูปแบบของสินค้าและบริการร่วมกันหรือจัดแพ็คเกจเที่ยวร่วมกันได้ อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาก็พบว่า ส่วนใหญ่แล้วสมาชิกท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคุ้นเคยกันในระดับหนึ่ง แต่ที่ผ่านมายังไม่ค่อยได้ร่วมดำเนินการทางการตลาดร่วมกัน ทั้งนี้เนื่องจากการรวมกลุ่มเครือข่ายเป็นการรวมกลุ่มในขั้นต้นเท่านั้น

ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลไกการจัดการเครือข่ายทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีกลไก 3 กลไก คือ 1) **กลไกด้านทรัพยากรมนุษย์** คือ การจัดตั้งโครงสร้างของเครือข่าย การเลือกและแต่งตั้งคณะกรรมการเครือข่ายโดยเน้นการปฏิบัติงานและทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง **2) กลไกด้านงบประมาณ** ทางชุมชนอยากให้มีการขับเคลื่อนเครือข่ายไปพร้อมๆกับงานวิจัยครั้งนี้ไปก่อนในระยะเวลา 1 ปีก่อน ทั้งนี้เนื่องจากต้องการเห็นการขับเคลื่อนและแนวทางที่ชัดเจนก่อนแล้วจึงค่อยดำเนินการพัฒนากลไกด้านงบประมาณของเครือข่ายต่อไป **และ 3) กลไกการจัดการ** เครือข่ายวางแผนที่จะจัดการประชุมใหญ่ร่วมกันของเครือข่าย CBT ISAN ปีละ 1 ครั้ง และมีการประชุมย่อยเพื่อขับเคลื่อนเครือข่าย อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง โดยอาศัยมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นพี่เลี้ยง และที่ปรึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลไกด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการกำหนดกลไกการด้านคนออกเป็น 2 ส่วน คือ การกำหนดโครงสร้างการทำงานของเครือข่าย และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร

การกำหนดโครงสร้างการทำงานของเครือข่าย ผลจากดำเนินงานทำให้เกิดโครงสร้างของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน รองประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้ประสานงานเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครราชสีมา ผู้จังหวัด

บุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ จังหวัดยโสธร มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย อุดรธานี สกลนคร และที่ปรึกษา/หน่วยงานพี่เลี้ยง

ส่วนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่าย ได้ดำเนินการพัฒนาองค์ความรู้ 2 ด้านได้แก่ ด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยว และด้านการจัดการเครือข่าย และกำหนดมิติของการพัฒนา 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความคิดหรือแนวคิด และด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

2) กลไกด้านการจัดการ คือ แผนการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วิสัยทัศน์ของเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

“ร่วมมือ ประสานการทำงานเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนายกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน”

เป้าหมายของเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. มุ่งสร้างและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร สมาคม

2. มุ่งพัฒนาการจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. มุ่งส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กลยุทธ์

1. กลยุทธ์การพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร สมาคม รวมถึงเชื่อมเครือข่ายไปยังเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ

2. กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3. กลยุทธ์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กิจกรรมการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

1. ระยะแรก คือ ช่วงเวลา 1 ปีแรก ในช่วงของการดำเนินการวิจัย จะมีการประชุมร่วมกัน การสนทนากลุ่มร่วมกัน 2-3 เดือน/ครั้ง โดยมีจุดมุ่งหมายของระยะแรก คือ การสร้างเครือข่าย การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว การจัดการตลาด โดยจะเน้นการจัดประชุมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. ระยะที่สอง ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป เครือข่ายจะมีการประชุมใหญ่ร่วมกัน ปีละอย่างน้อย 2 ครั้ง โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาจะทำหน้าที่เป็นผู้ประสาน และเครือข่ายจะเป็นผู้วางแผนและดำเนินการ

3) กลไกด้านงบประมาณ ทางชุมชนอยากให้มีการขับเคลื่อนเครือข่ายไปพร้อมๆกับงานวิจัยครั้งนี้ไปก่อนในระยะเวลา 1 ปีก่อน ทั้งนี้เนื่องจากต้องการเห็นการขับเคลื่อนและแนวทางที่ชัดเจนก่อนแล้วจึงค่อยดำเนินการพัฒนากลไกด้านงบประมาณของเครือข่ายต่อไป

ผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากการประชุมกลุ่มย่อยของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลยุทธ์สำคัญในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยดำเนินการกำหนดระดับของเครือข่ายออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ระดับการเชื่อมเครือข่ายภายในแต่ละชุมชนท่องเที่ยว
2. ระดับการเชื่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 ชุมชนในโครงการวิจัย
3. ระดับการเชื่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับกลุ่มจังหวัดหรือคลัสเตอร์
4. ระดับการเชื่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดยในอนาคตจะมีการเชื่อมโยงเครือข่ายไปยังเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปยังต่างประเทศ เช่น ลาว เวียดนาม โดยเน้นบริษัทนำเที่ยวและมหาวิทยาลัยเป็นต้น

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ผลการดำเนินกิจกรรมทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 32 กิจกรรม ภายใต้การพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ใน 2 ด้าน คือ ด้านการจัดการเครือข่าย และด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้อาศัยกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนา (Development) โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยอย่างแท้จริง และอาศัยวิธีการดำเนินการวิจัย คือ การประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ ผลการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการพึ่งชุมชนเป็นหลัก ได้ดำเนินการผ่านกิจกรรมการพัฒนาแผนและกลไกการจัดการเครือข่ายทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ซึ่งแผนดังกล่าวอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวอย่างแท้จริงผ่านกิจกรรมการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น เวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการศึกษาดูงานที่ออกแบบไว้ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งกลไกและพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายร่วมกัน ประกอบด้วยกิจกรรมการวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาใน 3 มิติ คือ มิติด้านความรู้ มิติการพัฒนาแนวคิด และมิติการมีส่วนร่วมไปพร้อมกัน โดยกำหนดการพัฒนาออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

มิติด้านความรู้ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเครือข่าย การจัดทำแผนของเครือข่าย แผนการตลาด และการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

มิติด้านการพัฒนาแนวคิดและวิธีคิด โดยอาศัยการสอดแทรกในกระบวนการของการพัฒนาแผนและกลไก การศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนกับเครือข่ายภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยกัน และเครือข่ายจากภายนอก

มิติการมีส่วนร่วม คือ การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน และร่วมปฏิบัติการให้เกิดประสบการณ์จริง

ปัจจัยของความสำเร็จของการพัฒนาศักยภาพและความสามารถด้านการตลาดให้กับทุนมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ CBT ISAN

1. ชุมชนต้องมีเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างชัดเจน

2. ชุมชนมีความต้องการในกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการจัดการตลาดอย่างแท้จริง

3. ในการดำเนินงานและการจัดการด้านตลาด จำเป็นต้องมีพี่เลี้ยงให้กับชุมชน โดยพี่เลี้ยงอาจจะเป็นสถาบันการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญ หรือเป็นภาคเอกชนที่มีความเข้าใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมีความเข้าใจในบริบทของชุมชน ตลอดจนเข้าใจด้านการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนที่ต้องมีความเหมาะสมกับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยว

4. ในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งในระดับการพัฒนา 4 ระดับ ได้แก่ เครือข่ายระดับชุมชน (ภายในชุมชนด้วยกันเอง) เครือข่ายระดับจังหวัด เครือข่ายระดับกลุ่มหรือคลัสเตอร์หรือชุมชนที่มีพื้นที่หรืออาณาเขตเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวร่วมกันได้ เครือข่ายระดับภูมิภาค

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับที่กำหนดไว้ คือ เกิดการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรม

ข้อค้นพบ

รูปแบบและแนวทางของการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในระดับเครือข่ายการท่องเที่ยวภายในชุมชน ระดับจังหวัด ระหว่างชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภายนอกภูมิภาค

จากแนวคิดของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ซึ่งเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของเครือข่าย ไว้ว่า เครือข่ายจะ “ร่วมมือ ประสานการทำงานเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนายกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน” โดยมีเป้าหมายของเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ 1. มุ่งสร้างและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร สมาคม 2. มุ่งพัฒนาการจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 3. มุ่งส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อค้นพบด้านรูปแบบการมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการมีส่วนร่วมด้านการจัดการเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และรูปแบบการมีส่วนร่วมด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.2 รูปแบบการมีส่วนร่วมด้านการจัดการเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

<table>
<tr><th>กลยุทธ์เครือข่าย</th><th>รูปแบบและแนวทางการมีส่วนร่วม</th></tr>
<tr><td>1. กลยุทธ์การพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กร สมาคม รวมถึงเชื่อมเครือข่ายไปยังเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ</td><td>- เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน (CBT ISAN) เป็นผู้วางแผนและดำเนินงานหลัก
- ภาคสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานร่วมสนับสนุน และเอื้อให้ชุมชนได้ทำงานสะดวกมากขึ้น</td></tr>
<tr><td>2. กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น</td><td>- เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน (CBT ISAN) เป็นผู้วางแผนและดำเนินงานหลัก
- ภาคสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานร่วมสนับสนุน โดยอาจจะมีจุดเน้นของการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน คือ
<table>
<tr><th>ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด</th><th>ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อกิจกรรม</th></tr>
<tr><td>ผลิตภัณฑ์ Product</td><td>ระดับมากที่สุด</td></tr>
<tr><td>ราคา Price</td><td>ระดับมากที่สุด</td></tr>
<tr><td>ช่องทางการจัดจำหน่าย Place</td><td>ระดับมาก</td></tr>
<tr><td>การส่งเสริมการตลาด Promotion</td><td>ระดับปานกลาง</td></tr>
<tr><td>บุคลากรด้านการท่องเที่ยว CBT People</td><td>ระดับมากที่สุด</td></tr>
<tr><td>กระบวนการให้บริการ Process</td><td>ระดับมากที่สุด</td></tr>
<tr><td>ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ Physical Environment</td><td>ระดับมากที่สุด</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>3. กลยุทธ์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการ</td><td>- เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน (CBT ISAN) ทำหน้าที่ในการประสานสมาชิกในเครือข่ายในการส่งสมาชิกมาร่วมกิจกรรม</td></tr>
</table>

กลยุทธ์เครือข่าย	รูปแบบและแนวทางการมีส่วนร่วม
ท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	- ภาคสถาบันการศึกษา นักวิจัย หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานร่วมสนับสนุน ด้านวิทยากร และองค์ความรู้

ตารางที่ 2.3 **รูปแบบการมีส่วนร่วมด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**

กลยุทธ์การตลาดของ CBT ISAN	กิจกรรมทางการตลาด	รูปแบบการมีส่วนร่วม
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	1. กิจกรรมการประชุมเพื่อสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์และแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชน	- ชุมชนดำเนินการพัฒนาภาพลักษณ์และแบรนด์สินค้าทางการท่องเที่ยว - ภาคีและนักท่องเที่ยวช่วยกันสะท้อนภาพลักษณ์
	2. กิจกรรมการเผยแพร่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	- ชุมชนดำเนินการเผนแพร่ภาพลักษณ์ - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการเผยแพร่ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ
กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	1. กิจกรรมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้า เส้นทางการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	- ชุมชนดำเนินการเผนแพร่ภาพลักษณ์ - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการเผยแพร่ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ - นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทดลองสินค้าและบริการ
	2. กิจกรรมการพัฒนามาตรฐานการบริการและกระบวนการบริการให้ประทับใจ ในสไตล์ของท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน	- ชุมชนดำเนินการสร้างความประทับใจ - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการเผยแพร่ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ - นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทดลองสินค้าและบริการ
กลยุทธ์ด้านราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชน	1. กิจกรรมการสร้างมาตรฐานด้านราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้	- ชุมชนดำเนินการสร้างและพัฒนามาตรฐานของราคา

กลยุทธ์การตลาดของ CBT ISAN	กิจกรรมทางการตลาด	รูปแบบการมีส่วนร่วม
	สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการเผยแพร่ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ
กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน	1. กิจกรรมการสร้างเครือข่ายพันธิมตรการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเครือข่ายภายนอก	- ชุมชนดำเนินการสร้างพันธมิตรทางการค้า - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการเผยแพร่ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการทำหน้าที่ในการเป็นผู้ประสานเครือข่าย
กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน	1. กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Road show)	- ชุมชนดำเนินการ - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการเผยแพร่ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ
	2.กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	
	3. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และเฟสบุก (Facebook)	
	4. กิจกรรมการจัดทำคู่มือการเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
	5. กิจกรรมการส่งเสริมตลาดผ่านเวปไซต์ ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	

ข้อค้นพบ ด้านการมีส่วนร่วมการพัฒนาแผนการจัดการเครือข่ายและแผนการจัดการตลาดการท่องเที่ยวของแผนงานวิจัยนี้ อาศัยกระบวนการของการมีส่วนร่วมของเครือข่ายทุกขั้นตอนโดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการดำเนินงานและการประเมินขีดความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดแผน โดยมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การ**สร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision)** โดยภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องต้องมีวิสัยทัศน์ร่วมในการพัฒนาการจัดการตลาดและการจัดการเครือข่ายที่ชัดเจน นอกจากนี้เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีส่วนร่วมในการ**เป็นเจ้าของกลไกในการสร้างประสิทธิภาพ (Ownership & Efficient Mechanism)ในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3 กลไก คือ กลไกด้านคน กลไกด้านการจัดการ และกลไกด้านงบประมาณ** โดยมีเจ้าภาพหรือแกนกลางในการริเริ่มผลักดันและมีกลไกการการดำเนินกิจกรรมร่วมกันที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ **และสิ่งสำคัญที่เครือข่ายควรดำเนินการ คือ การ**

มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมและมีความตื่นตัวในการร่วมทำกิจกรรมและการมีส่วนร่วม (Active Participation & Involvement) ทั้งภาคีเครือข่ายต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ อาทิ ชุมชน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนในชุมชนในการเข้ามามีส่วนร่วม **ในการการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing)** ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดทำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สามารถเข้าถึง แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันภายในเครือข่ายและนำข้อมูลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยมีระดับของการมีส่วนร่วมในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว**โดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยวิเคราะห์ผ่านการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมตามแนวคิดของเครือข่าย (Cluster) 6 ด้าน คือ** การรวมกลุ่มอย่างหนาแน่น (Concentration) โดยมีชุมชนเป้าหมายจำนวน 20 ชุมชนที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีศักยภาพขีดความสามารถที่เหมาะสมที่จะยกระดับด้านการตลาดได้ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการรวมกลุ่มเครือข่าย จากนั้นสมาชิกจากทั้ง 20 ชุมชน ได้สร้างการส่วนร่วมโดยการเชื่อมโยงการจัดการตลาดและข้อมูลด้านการตลาดซึ่งกันและกัน (Connectivity) **ตลอดจนการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกัน จากนั้นจึงเข้าสู่การสร้างการมีส่วนร่วมด้าน** การร่วมมือ (Collaboration) ซึ่งจากแผนงานวิจัย มีกลไกความร่วมมือ ใน 3 ส่วนหลัก คือ ความร่วมมือในการจัดการการตลาด/กลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ร่วมกัน ความร่วมมือในการแชร์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวตลอดจนการแชร์องค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวนับว่าเป็นการเรียนรู้ร่วมกันของเครือข่าย (Collective Learning) เพื่อเป็นการยกระดับขีดความสามารถด้านการจัดการตลาด ความร่วมมือในทางการแข่งขัน โดยชุมชนท่องเที่ยวจะมีการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ การส่งเสริมการขายร่วมกัน ซึ่งนับเป็นความร่วมมือเพื่อการการแข่งขัน (Competition) และการมีส่วนร่วมในการพัฒนามาตรฐานด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานด้านราคาร่วมกันเพื่อนำเสนอประสิทธิภาพโดยรวมดี (Collective Efficient) ในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยอาศัยเครือข่าย

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนาม

ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับที่กำหนดไว้ คือ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ตลอดจนนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม

ข้อค้นพบจากการศึกษา

ด้านพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดการการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ

31.5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ64

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.4 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีภูมิลำเนาอยู่ในสหภาพยุโรป คิดเป็นร้อยละ41.1

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวลาว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 และมีภูมิลำเนาอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ คิดเป็นร้อยละ21.8

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม เป็นเพศหญิงและเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 94 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 51 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 93 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 91 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 มีภูมิลำเนาอยู่ในเมืองฮานอย คิดเป็นร้อยละ 54

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 78.5 ปกตินักท่องเที่ยวมักเดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล/ประเพณีมากที่สุด โดยรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษา และเดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน พาหนะที่ใช้เพื่อการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ รถเช่าเหมาเป็นส่วนใหญ่ คณะศึกษาดูงานหรือผู้จัดการศึกษาดูงานจะทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในการมาศึกษาดูงาน สำหรับเหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยว คือ เพื่อศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนความรู้/ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหลัก ซึ่งหมายถึงว่า นักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มาศึกษาดูงาน ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับชุมชน

ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า อาทิ ผ้าไหม ผ้าทอในภาคอีสาน ทั้งนี้เนื่องจากมีการทอจำนวนมาก และผ้ามีความหลากหลาย แต่ละชุมชนจะมีผ้าที่แตกต่างกัน และส่วนใหญ่มีการเข้าพักร่วมกับชุมชนหรือโฮมสเตย์ และใช้ช่องทางการจองการบริการและที่พักผ่านทางโทรศัพท์โดยตรงกับทางชุมชน สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไทยคาดหวังระหว่างการท่องเที่ยวคือการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ แต่กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวประทับใจคือ เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่างๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม และปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ซึ่งตรงกับข้อค้นพบที่ศึกษาจากชุมชนเกี่ยวกับปัญหาในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเป็นครั้งแรก ปกตินักท่องเที่ยวมักเดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล/ประเพณี นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ต เดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน เช่น มา Famtrip กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

มาร่วมกับหน่วยงานในประเทศไทยที่จัดการเดินทางมา เช่น มหาวิทยาลัย เป็นต้น

พาหนะที่ใช้เพื่อการเดินทางคือ รถเช่าเหมา คณะศึกษาดูงานทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมากที่สุดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย เหตุผลในการเดินทางครั้งนี้คือเพื่อเรียนรู้ในวิถีชีวิตชาวบ้าน/ศิลปะวัฒนธรรมและประเพณี ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า

สำหรับการเข้าพัก ส่วนใหญ่ พักร่วมกับชุมชนหรือโฮมสเตย์เพื่อเรียนรู้และสัมผัสชุมชนจริง ส่วนด้านการจองที่พักหากนักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่โฮมเสตย์ นักท่องเที่ยวจะใช้วิธีการจองผ่านทางชุมชนโดยตรง นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อกิจกรรมการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ แต่กิจกรรมที่สร้างความประทับใจคือ เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่างๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม และปัญหานักท่องเที่ยวประสบในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนยังให้บริการไม่เพียงพอ ซึ่งก็หมายถึงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ได้เดินทางมาเอง ดังนั้นป้ายบอกทางจึงไม่ใช่ปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวลาว พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมามากกว่าหนึ่งครั้ง ปกตินักท่องเที่ยวมักเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนแนะนำ เดินทางมากับครอบครัว คือ ขับรถเข้ามาเที่ยวประเทศไทย และแวะเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น บ้านเชียง พิมาย หรือพนมรุ้ง ซึ่งพาหนะที่นิยมใช้เพื่อการเดินทางคือรถยนต์ ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง เหตุผลสำคัญในการเดินทาง คือ เพื่อท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า โดยส่วนใหญ่ไม่มีการเข้าพัก แต่หากนักท่องเที่ยวเข้าพัก สถานที่พัก คือ โรงแรม นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังกิจกรรมได้แก่การเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ แต่กิจกรรมที่สร้างความประทับใจ คือ การเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในระหว่างเดินทางคือ ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากขับรถมาเที่ยวเอง ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมามากกว่าหนึ่งครั้ง และปกตินักท่องเที่ยวมักเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ต เดินทางมากับครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งที่เป็นนักศึกษาเวียดนามที่เข้ามาเรียนในสถาบันการศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเมื่อมีผู้ปกครองมาเยี่ยม ก็จะพาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก รวมถึงชุมชนท่องเที่ยวเชื่อมโยง พาหนะที่ใช้เพื่อการเดินทาง คือ รถยนต์ ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง เหตุผลในการเดินทางคือเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไม่มีการเข้าพัก หากนักท่องเที่ยวเข้าพัก สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าพักมากที่สุดคือโรงแรม นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังกิจกรรมได้แก่การศึกษาวิธีการทำการเกษตร เที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น บ้านท่านโฮจิมินห์ จังหวัดนครพนม ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในระหว่างเดินทางคือ ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านสาธารณูปโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความ

สะดวกในการเข้าถึง ตามลำดับ

1) ด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการด้านการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ ความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดี รองลงมาคือมีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) ความต้องการด้านสาธารณูปโภคนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการด้านสาธารณูปโภค โดยปัจจัยย่อยด้านความต้องการด้านสาธารณูปโภคที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการที่พัก/ห้องน้ำสะอาดรองลงมาคือมีน้ำ/ไฟเพียงพอต่อความต้องการและมีคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่นักท่องเที่ยวมีความต้องการอาหารประจำท้องถิ่นชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ถูกสุขลักษณะมากที่สุด รองลงมาคือมีการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือดั่งเดิม

4) ด้านข้อมูลข่าวสารความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร โดยปัจจัยย่อยด้านข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่การมีศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองลงมาคือมีข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นปัจจุบันทันสมัยและมีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน รองลงมาคือมีรถโดยสาร/รถรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและการมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

พบว่ามีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านมาตรฐานสาธารณูปโภคด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสะดวกในการเข้าถึง

1) ด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการด้านการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ ความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดี รองลงมาคือมีปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) ด้านข้อมูลข่าวสารความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร โดยปัจจัยย่อยด้านข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่การมีศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองลงมาคือมีข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นปัจจุบันทันสมัยและมีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) ความต้องการด้านมาตรฐานสาธารณูปโภคนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการด้านสาธารณูปโภค โดยปัจจัยย่อยด้านความต้องการด้านสาธารณูปโภคที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ ความต้องการคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์รองลงมาคือมีน้ำ/ไฟเพียงพอต่อความต้องการและที่

พัก/ห้องน้ำสะอาด

4) ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่สินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือดั่งเดิมมากที่สุดรองลงมาคือมีการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีอาหารประจำท้องถิ่นชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ถูกสุขลักษณะ

5) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเข้าถึงที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน รองลงมาคือการมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและมีรถโดยสาร/รถรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวลาว พบว่านักท่องเที่ยวชาวลาวมีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านมาตรฐานสาธารณูปโภค ด้านผลิตภัณฑ์ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านความสะดวกในการ ตามลำดับ

1) ด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวลาวมีความต้องการด้านการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ ความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดี รองลงมาคือมีปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) ความต้องการด้านมาตรฐานสาธารณูปโภคนักท่องเที่ยวชาวลาวมีความต้องการด้านสาธารณูปโภค โดยปัจจัยย่อยด้านความต้องการด้านสาธารณูปโภคที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการที่พัก/ห้องน้ำสะอาดรองลงมาคือมีน้ำ/ไฟเพียงพอต่อความต้องการและคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวลาวมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่มีอาหารประจำท้องถิ่นชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ถูกสุขลักษณะมากที่สุดรองลงมาคือมีการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือดั่งเดิม

4) ด้านข้อมูลข่าวสารความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวชาวลาวมีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร โดยปัจจัยย่อยด้านข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่การมีศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองลงมาคือมีข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นปัจจุบันทันสมัยและมีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวลาวมีความต้องการด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยปัจจัยย่อยความสะดวกในการเข้าถึงที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน รองลงมาคือมีรถโดยสาร/รถรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและการมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านมาตรฐานสาธารณูปโภค

1) ด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความต้องการด้านการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ ความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดี รองลงมาคือมีปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) ด้านข้อมูลข่าวสารความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร โดยปัจจัยย่อยด้านข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่การมีศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองลงมาคือมีข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นปัจจุบันทันสมัยและมีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดรองลงมาคือมีสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือดั่งเดิมและมีอาหารประจำท้องถิ่นชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ถูกสุขลักษณะ

4) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความต้องการด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยปัจจัยย่อยความสะดวกในการเข้าถึงที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน รองลงมาคือการมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและมีรถโดยสาร/รถรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

5) ความต้องการด้านมาตรฐานสาธารณูปโภคนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความต้องการด้านสาธารณูปโภค โดยปัจจัยย่อยด้านความต้องการด้านสาธารณูปโภคที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ ความต้องการที่พัก/ห้องน้ำสะอาดรองลงมาคือมีน้ำ/ไฟเพียงพอต่อความต้องการและคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์

สรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ยกเว้นชาวลาวที่ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากมีถิ่นที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ สหภาพยุโรปส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวเวียดนามมาจากเมืองหลวงของแต่ละประเทศ

2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเป็นครั้งแรก โดยเดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาลประเพณีในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวเวียดนามเดินทางมามากกว่า 1 ครั้ง และมักเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งสถาบันการศึกษา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตดังนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศควรวางกล

ยุทธ์ในการสื่อสารไปที่การวางเนื้อหา, การสร้างข่าวสารในอินเตอร์เน็ต โดยเฉพาะในเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ นักท่องเที่ยวชาวลาวจากเพื่อนและญาติ และชาวเวียดนามจากอินเตอร์เน็ต

- นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวเวียดนามจะมากับครอบครัวเนื่องจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ยังเน้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นหลัก แต่กลุ่มของนักท่องเที่ยวชาติอื่นเช่น ชาวลาวและชาวเวียดนามอาจมีวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากการมาท่องเที่ยวด้วย เช่น มาเยี่ยมญาติ, มาทำบุญ หรือมาแวะพักผ่อนเพราะเป็นทางผ่าน เป็นต้น

- พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ชาวไทยและชาวต่างประเทศจะใช้บริการรถเช่าเหมา ชาวลาวและเวียดนามจะใช้รถยนต์เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักใช้แต่รถเช่าเหมา ไม่นิยมใช้รถบริการสาธารณะ แสดงให้เห็นว่าระบบการบริการรถสาธารณะเพื่อเดินทางท่องเที่ยวในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังไม่มีความสะดวก ดังนั้นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การพัฒนาการเดินทางด้วยรถสาธารณะจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น

- บุคคลที่ตัดสินใจในการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ คณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวเวียดนามผู้ตัดสินใจคือครอบครัว

- นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเพื่อศึกษาดูงาน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเพื่อศึกษาดูงานการท่องเที่ยวชุมชน แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนชาวลาวและเวียดนามมาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน

- ผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าของทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสวยงาม จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพิ่มเติม พบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการใช้ชีวิตของคนเมืองจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ดี

- กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังและสนใจ คือการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ โดยนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความสนใจเพิ่มเติมเรื่องวิธีการทำการเกษตร ชาวต่างประเทศสนใจเรื่องการรับประทานอาหารพื้นบ้าน แต่สิ่งที่ประทับใจ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ประทับใจการเที่ยวชมงานเทศกาลประจำปี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนามประทับใจการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์

- ปัญหาในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามคือเรื่องแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ไกลกัน

3) ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความต้องการเรื่อง การให้บริการที่เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดีซึ่งความเป็นมิตรของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์สร้างความประทับใจที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนได้เป็นอย่างดี ด้านมาตรฐานสาธารณูปโภค นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาวและชาวเวียดนามมีความต้องการเหมือนกันคือเรื่อง ที่พัก/ห้องน้ำสะอาดยกเว้นชาวต่างประเทศ ต้องการมีคลื่นสัญญาณโทรศัพท์มากกว่าเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านความสะดวกและการเข้าถึง คือเรื่อง การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวลาว ต้องการเรื่องอาหารท้องถิ่นที่ถูกสุขลักษณะ ชาวต่างประเทศต้องการสินค้าที่ระลึกสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชน ชาว

เวียดนามต้องการการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตด้านข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่ต้องการให้มีศูนย์ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน

4.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวลาว และนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ มีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวลาวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาว และชาวเวียดนามมีภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่ 3 ภาพลักษณ์เด่นๆ ได้แก่ ภาพที่ 1 ชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสภาพที่ 2 การเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอีสาน และภาพที่ 3 กลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และหากจำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นภาพลักษณ์การรับรู้ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ความรู้สึก (Affective Image) พบว่า จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทุกชาติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม/ความรู้สึก (Affective Image) มากกว่าภาพลักษณ์การรับรู้ (Cognitive Image) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงศ์ มาลัย และคณะ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ซึ่งอธิบายว่าการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตัวแปรทางด้านความรู้สึก (Affective) มากกว่าตัวแปรด้านการรับรู้ (Cognitive) นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาและปัจจัยคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณลักษณะทางจิตวิทยานั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อค้นพบจากการผลการดำเนินการวิจัย ตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตามทัศนะของชุมชน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

"วิถีชีวิตคนอีสาน ประเพณีวัฒนธรรมของคนอีสานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของดินแดนพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ"

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนแยกตามรายชุมชน

โดยแต่ละชุมชนมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 2.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนแยกตามรายชุมชน

ชุมชนท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ตามทัศนะของชุมชน	แบรนด์ท่องเที่ยวโดยชุมชน
1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโคกเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	ชุมชนท่องเที่ยวสองปราสาทหินถิ่นข้าวภูเขาไฟ	พนมรุ้ง เขาปลายบัด ปราสาทเมืองต่ำ ศูนย์เรียนรู้ผ้าไหมสวย ถิ่นภูเขาไฟ 6 ลูก
2. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์	ชุมชนท่องเที่ยวงานหัตถกรรมไหม ที่ผสานภูมิปัญญา ผ้าไหมยกทองราชสำนักและผ้าไหมท้องถิ่น	อลังการผ้าไหม พระพุทธรูปไม้ล้ำค่า
3. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านอาลื จังหวัดสุรินทร์	ชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์และวิถีชาวกูย	กลุ่มชาติพันธุ์ชาวกูย ดูผ้าไหมย้อมมะเกลือ วัฒนธรรมรำแกลเมอ
4. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบุไทร จังหวัดนครราชสีมา	ชุมชนท่องเที่ยววิถีเกษตร และเชิงนิเวศ เพื่อการพักผ่อนสุขภาพ	โอนโซนอันดับ 7 เห็ดหอมบ้านบุไทร โฮมสเตย์ก็ดังไกล ประทับใจผู้มาเยือน
5. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านผาบุคา จังหวัดนครราชสีมา	ชุมชนท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	เพลงโคราช นวดหินเย็นหินร้อน ภูเขาแดนลาว
6. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดนครราชสีมา	ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีธรรมชาติและเกษตรท้องถิ่น	ธรรมชาติ พุทรานม มีแหนมเห็ด
7. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหนองไข่เหี้ย จังหวัดนครราชสีมา	ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและเกษตรในพื้นที่ราบสูงโคราช	ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่งดินแดนนางสีดา
8. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านธารปราสาท จังหวัดนครราชสีมา	ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แหล่งโบราณคดีสมัยประวัติศาสตร์ และวิถีชาวนา	เที่ยวถิ่นอารยธรรมยุตก่อนประวัติศาสตร์ ได้อาบน้ำศักดิ์สิทธิ์ 1 ใน 9 สายของประเทศ อาบแล้วอายุยืน 3 ปี ฟังวงมโหรีของบ้านปราสาท "คนติดดิน"
9. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี	ชุมชนท่องเที่ยวงานหัตถกรรมทองเหลืองโบราณ และวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นชาวอุบล	ภูมิปัญญาท้องถิ่น การหล่อทองเหลืองโบราณ หนึ่งเดียวในโลก
10. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปลาค้าว จังหวัดอำนาจเจริญ	ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมการแสดงหมอลำอีสาน	ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมการแสดงหมอลำอีสาน
11. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้าน	ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

ชุมชนท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ตามทัศนะของชุมชน	แบรนด์ท่องเที่ยวโดยชุมชน
ภู	"วัฒนธรรมชนเผ่าภูไท ในวิถีเศรษฐกิจพอเพียง"	"วัฒนธรรมชนเผ่าภูไท ในวิถีเศรษฐกิจพอเพียง"
12. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านชียง จังหวัดอุดรธานี	ชุมชนท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกทางโบราณคดีและวิถีชีวิตท้องถิ่น	ชุมชนท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกทางโบราณคดีและวิถีชีวิตท้องถิ่น
13. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปลาบ่า จังหวัดเลย	ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกษตรที่สูงและวิถีธรรมชาติ	ปลาบ่า....วิถีชีวิตในอ้อมกอดธรรมชาติ
14. การท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านานป่าหนาด จังหวัดเลย	ชุมชนท่องเที่ยวชาติพันธุ์ไทยดำ	เฮือนอ้ายเอ็ม
15. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านนาอ้อ จังหวัดเลย	ชุมชนท่องเที่ยว "วิถี....เลย" และการเรียนรู้กลุ่มอาชีพ	เลยมา.....นาอ้อ
16. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านสีกาย จังหวัดหนองคาย	ชุมชนท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมลำน้ำโขง "วิถี..ฝั่งโขง"	ชุมชนท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมลำน้ำโขง "วิถี..ฝั่งโขง"
17. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกู่กาสิงห์ จังหวัดร้อยเอ็ด	ชุมชนท่องเที่ยววิถีเกษตรชาวทุ่งกุลา แหล่งเรียนรู้พันธุ์ข้าวหอมมะลิและเส้นทางอารยธรรมขอม	สัมผัสข้าวมหอมมะลิ วิถีชีวิตคนทุ่งกุลาเชิญมาที่กู่กาสิงห์
18. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านฟ้าหยาด จังหวัดยโสธร	ชุมชนท่องเที่ยวภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีมาลัยข้าวตอก	มหัศจรรย์ มาลัยข้าวตอก หนึ่งเดียวในโลก
19. การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้องแซง จังหวัด ยโสธร	ชุมชนท่องเที่ยว "ชาติพันธุ์ วัฒนธรรมภูไท"	ข้าวหอมมะลิขาวสวย ห้วยลิงโจนน้ำใส ถิ่นฐานไกลเมืองพิน หินสามก้อนล้ำค่า วัฒนธรรมภูไท
20. การท่องเที่ยวโดยชุมชนชุมชนโคกโก่ง จังหวัดกาฬสินธ์	ชุมชนท่องเที่ยววิถีภูไทและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ชุมชนท่องเที่ยววิถีภูไทและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 การพัฒนาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไทยและต่างประเทศ

ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับที่กำหนดไว้ คือ ได้แนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม

แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมก่อน คือเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส, การต้อนรับที่ดี และการให้ความเป็นกันเองแก่นักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก การสร้างความรู้สึกที่ดีจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าสมาชิกในชุมชนไม่ยินดีให้บริการ และเพื่อให้ภาพลักษณ์ในเรื่องของชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นภาพลักษณ์ที่ตราตรึงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างแน่นแฟ้น และเพื่อทำให้การส่งมอบการบริการเป็นไปได้อย่างมีคุณภาพ การที่ทำให้การให้บริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอจะยิ่งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยมีหลักการต่อไปนี้ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466)

1) การให้บริการที่มีความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือสมาชิกในชุมชนต้องให้บริการให้ตรงกับที่สัญญาที่ให้ไว้กับนักท่องเที่ยว การให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง

2) การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (Responsiveness) หมายถึง สมาชิกในชุมชนต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที นักท่องเที่ยวสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

3) การให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว (Assurance) หมายถึง สมาชิกในชุมชนต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวสมาชิกในชุมชนจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี

4) การรู้จักและเข้าใจนักท่องเที่ยว (Empathy) หมายถึง สมาชิกในชุมชนต้องดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวตามความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

5) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในชุมชน อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากสมาชิกในชุมชนที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม โดยการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ เช่น การเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาพลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น เอกลักษณ์ของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพเหล่านี้เป็นภาพที่เกิดมาจากคุณสมบัติต่างๆ ในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความเก่าแก่ของศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักประวัติศาสตร์ชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ ภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย คือ “อู่แห่งอารยธรรมโลก (World Cardle of Civilization)” ซึ่งหมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นดินแดนที่ก่อกำเนิดอารยธรรมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

ซึ่งสมาชิกในชุมชนต้องอาศัยประโยชน์จากเรื่องเหล่านี้ในการสร้างให้ชุมชนของตนเองสามารถสะท้อนภาพเหล่านี้ออกมาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้เพื่อทำให้ภาพลักษณ์เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาพตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยจึงขอนำเสนอกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสื่อสารให้ทราบถึงลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1) ใช้ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) และ คำขวัญ (Slogan) เพื่อสร้างการจดจำแก่นักท่องเที่ยว โดยขั้นแรกสร้างการยอมรับในกลุ่มสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยการจัดเวทีเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่อมาใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) และคำขวัญ (Slogan) ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความทรงจำแก่นักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีสิ่งดีๆ ที่การท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ไม่สามารถให้ได้

คำขวัญเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

“คนอีสานใจดี วิถีวัฒนธรรมทรงคุณค่า กลุ่มชาติพันธุ์เด่นเป็นสง่า อนุรักษ์สืบสานสิ่งดีงามสืบต่อไป”

ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) การผลักดันเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่สาธารณชนในวงกว้าง จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ และคนกลางทางการท่องเที่ยว หน่วยงานทางการศึกษา ตลอดจนสมาชิกในชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดของกลุ่มดังนี้

2.1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างจริงจัง การสนับสนุนที่สามารถดำเนินการได้คือ การจัดมหกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่มีการรวบรวมชุมชนซึ่งมีศักยภาพทั่วทั้งประเทศให้ได้ออกร้าน นำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นำเสนอผลิตภัณฑ์จากชุมชน โดยภาครัฐเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและประชาสัมพันธ์

2.2) ทางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำเป็นต้องหาพันธมิตร เช่น บริษัททัวร์ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวชุมชนเป็นหลัก เพื่อเป็นตัวกลางในการหาตลาด หรือช่วยเหลือสมาชิกชุมชนในการสร้างตลาด เพราะลำพังการที่ชุมชนจะหาตลาด หรือพัฒนาตลาดด้วยตนเองนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางทางการตลาดเข้าร่วมด้วย

2.3) การพัฒนาศูนย์ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉพาะ ซึ่งจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะรับทราบข่าวสารที่ทันสมัย หรือข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของชุมชน เป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นหน่วยงานทางการศึกษา เช่น มหาวิทยาราชภัฏนครราชสีมา ควรต้องทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการเป็นศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวชุมชน

2.4) สมาชิกในชุมชนต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ซึ่งแนวทางคือภาพลักษณ์มีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส, แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาพลักษณ์ที่สมาชิกในชุมชนต้องร่วมกันรักษาไว้ และต้องยึดถือเป็นแนวทางในการนำเสนอสู่สายตาของนักท่องเที่ยวเพราะสิ่งเหล่านี้คือจุดขายที่ชุมชนต้องใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

บทที่ 3
สรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการดำเนินงานวิจัยของแผนงานวิจัย เรื่อง การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม รวมถึงการอภิปรายผลโดยการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิจัยมาใช้ในการอภิปราย พร้อมทั้งการนำเสนอข้อเสนอแนะและแนวทางการในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

3.1 สรุปภาพรวมการวิจัย

แผนงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยโดยคำนึงถึงความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมุมมองของการตลาด ซึ่งในความหมายของคำว่า “การจัดการตลาด” ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดของการสร้างและพัฒนาชุมชนโดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเกาะเกี่ยวกับคนสังคม ตลอดจนการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชน บนฐานความเข้มแข็ง ความเข้าใจและศักยภาพของชุมชน ในฐานะที่ชุมชนเป็นผู้ให้บริการ (Supply Side) หรือเจ้าของทรัพยากรที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สภาพแวดล้อม และธรรมชาติที่อยู่ในชุมชน โดยอาศัยลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (Demand Side) เป็นกลไกในการขับเคลื่อนความยั่งยืนของการจัดการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยไม่ได้มุ่งหวังให้ชุมชนที่จัดการตลาดการท่องเที่ยว โดยมองไปที่จำนวนคนมาเยือน แต่วางรากฐานของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวไปที่ทำอย่างไรให้คนมาเยือนมาแล้วและอยากกลับมาอีก นั่นคือ การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นอกจากนี้แผนงานวิจัยยังมุ่งเน้นการสร้างฐานความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวมามาเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) และเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด โดยองค์ความรู้ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาและเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ต่างประเทศ ลาวและเวียดนาม และเมื่อได้องค์ความรู้นั้นออกมา ผู้วิจัยได้ถ่ายทอดให้ชุมชนท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจนักท่องเที่ยวไปพร้อมกับการพัฒนาทักษะ ความรู้ความเข้าใจให้กับทุนมนุษย์ในชุมชนท่องเที่ยวให้มีศักยภาพที่สามารถจัดการกับการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ต้องรอรับการช่วยเหลือจากใคร อย่างไรก็ตามในการพัฒนามุมมองและกลไกการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ผู้วิจัยได้วางกรอบการวิจัยไปที่การใช้แนวทางของเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Cluster) มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ทั้งนี้เนื่องจากว่าการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องอาศัยพันธมิตรหรือเครือข่ายมาช่วยเหลือ จะดีกว่าชุมชนมาดำเนินการจัดการเองทุกอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนแล้วพบว่า ชุมชนท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดหลายประการในการขับเคลื่อนการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

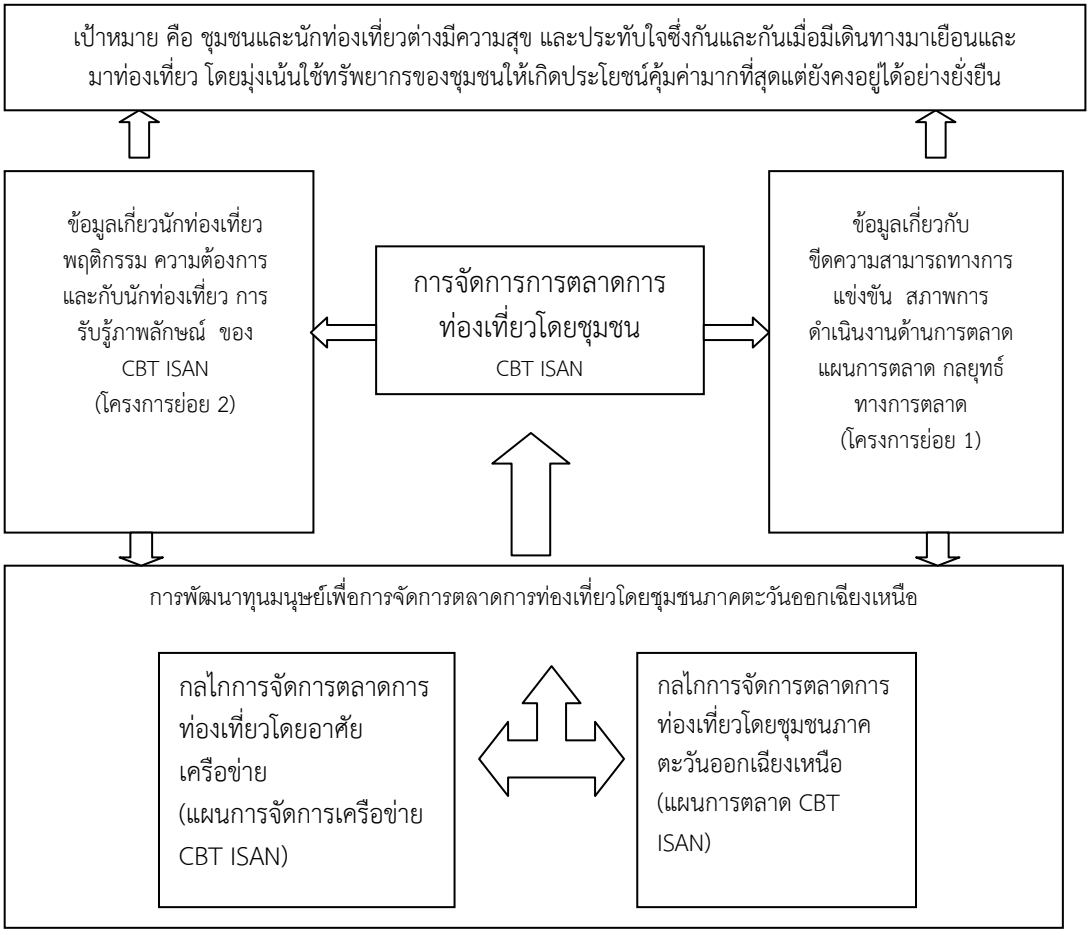
ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้ 2 มิติ คือ

1. มิติของชุมชนหรือผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (Supply Side) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย ข้อ 1,2 และ 3 คือ เพื่อยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัยพากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. มิติของนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว (Demand Side) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัยข้อที่ 4, 5 คือเพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนาม และเพื่อพัฒนาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไทยและต่างประเทศ

โดยผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุป เป็นแผนภาพความเชื่อมโยงของผลการวิจัยได้นี้



ภาพที่ 3.1 สรุปการเชื่อมโยงผลการวิจัย

จากภาพที่ 3.1 พบว่า แนวทางการในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับข้อมูลพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว CBT ISAN และให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพการดำเนินงาน การวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขัน ปัญหาการจัดการตลาด และเครือข่ายการท่องเที่ยว ได้กำหนด

เป้าหมาย คือ ชุมชนและนักท่องเที่ยวต่างมีความสุข และประทับใจซึ่งกันและกันเมื่อมีเดินทางมาเยือนและมาท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นใช้ทรัพยากรของชุมชนให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุดแต่ยังคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้ใช้กลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว คือ กลไกการดำเนินงานสร้างและพัฒนาเครือข่าย (Cluster) ไกกลการจัดการตลาดการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้มีการพัฒนาทุนมนุษย์ คือ คนในชุมชน ด้วยเครื่องมือในการพัฒนาคนในรูปแบบต่างๆ

3.1.1 สรุปภาพรวมของมิติของชุมชนหรือผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (Supply Side) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย ข้อ 1,2 และ 3 คือ 1) การยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย **2)** การพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัยพากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง **3)** การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

1. การยกระดับขีดความสามารถด้านการจัดการตลาดและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีข้อค้นพบ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการดำเนินงานและปัญหาด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการศึกษา

ตารางที่ 3.1 สรุประดับสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดและปัญหาการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สภาพการดำเนินงานด้านการตลาด 7 Ps	ระดับการดำเนินงาน	ปัญหาด้านการตลาด
สภาพการดำเนินงานด้านการตลาด ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ภาพรวม 7 ด้าน	- ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) มีระดับการดำเนินงานสูงสุด - ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) **มีระดับ**การดำเนินในระดับต่ำสุด	1) ปัญหาด้านความเข้าใจของทรัพยากรมนุษย์ด้านการตลาด และเครือข่าย 2) ปัญหาด้านการจัดการตลาด 3) ปัญหาด้านการจัดการท่องเที่ยว
ด้านด้านผลิตภัณฑ์	- ด้านกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ จัดขึ้นในพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับวิถีของชุมชน มีระดับการดำเนินงานสูงสุด - ด้านระบบคมนาคมขนส่งโดยสารที่สะดวก เพียงพอ**มีระดับ**การ	1) ชุมชนยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาสินค้าและการบริการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ชัดเจน เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว

สภาพการดำเนินงานด้านการตลาด 7 Ps	ระดับการดำเนินงาน	ปัญหาด้านการตลาด
	ดำเนินในระดับต่ำสุด	เชื่อมโยง 2) ปัญหาด้านการจัดการบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีการติดต่อชุมชนมาล่วงหน้า 3) มาตรฐานของการให้บริการของแต่ละชุมชนยังไม่อยู่ในระดับเดียวกัน 4) บางชุมชนยังมีปัญหาเกี่ยวกับสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปาที่ไม่สะอาด และไฟฟ้าที่ดับบ่อย 5) ขาดศูนย์จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของชุมชน ซึ่งจุดดังกล่าวจะเป็นจุดในการสร้างรายได้และสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน
ด้านด้านราคา	- ด้านกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ จัดขึ้นในพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับวิถีของชุมชน มีระดับการดำเนินงานสูงสุด - ด้านระบบคมนาคมขนส่งโดยสารที่สะดวก เพียงพอ **มีระดับ**การดำเนินในระดับต่ำสุด	1) ชุมชนขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา 2) ปัญหาด้านมาตรฐานของราคาค่าบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ภาพลักษณ์ด้านราคาของการท่องเที่ยวชุมชนที่ต้องไม่แพง ส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าและการบริการให้กับนักท่องเที่ยว 4) การกำหนดราคาให้เป็นแพ็กเกจเพื่อง่ายต่อการสร้างพันธมิตรการค้ากับภาคธุรกิจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- ด้านการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แห่งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวก รวดเร็ว มีระดับการดำเนินงานปานกลาง - ด้านการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทำให้สะดวกหลายช่องทาง **มีระดับ**การดำเนินในระดับต่ำสุด	1) ชุมชนขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยว 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว 3) ขาดความหลากหลายในช่องทางการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว 4) ขาดหน่วยงานหรือตัวแทนที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว 5) ขาดเครือข่ายการจัดการตลาดการ

สภาพการดำเนินงานด้านการตลาด 7 Ps	ระดับการดำเนินงาน	ปัญหาด้านการตลาด
		ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริมการขาย	- ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหลายช่องทาง มีระดับการดำเนินงานสูงสุด - ด้านการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากศูนย์บริการข้อมูลตำบล **มีระดับ**การดำเนินในระดับต่ำสุด	1) บุคลากรขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย 2) บางชุมชนยังขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานและภาคีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย 3) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังขาดความชัดเจน
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	- ด้านชุมชนในท้องที่ของท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ชุมชนในพื้นที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับนักท่องเที่ยว มีระดับการดำเนินงานสูง - ด้านบุคลากรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความเต็มใจให้บริการ **มีระดับ**การดำเนินในระดับต่ำสุด	1) สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจเรื่องการจัดการตลาดในระดับน้อย 2) ชุมชนยังเห็นว่าการตลาดเป็นเรื่องยาก ชุมชนทำเองไม่ได้ ซึ่งจริงๆ แล้วในบางเรื่อง ชุมชนได้ดำเนินการไปแล้ว แต่ไม่ทราบว่าเป็นการดำเนินการด้านการตลาด 3) บุคลากรยังขาดความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว 4) บางชุมชนยังขาดนักสื่อความหมายหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น
ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ	- ด้านการจัดกิจกรรมประเพณีต่างๆ น่าสนใจ มีระดับการดำเนินงานสูงสุด - ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ **มีระดับ**การดำเนินในระดับต่ำสุด	1) ถนนการเดินทางเข้าถึงชุมชนบางชุมชนยังขาดความพร้อม 2) บางชุมชนยังขาดป้ายบอกทางที่ชัดเจน ตั้งแต่ถนนใหญ่ และป้ายบอกถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) บางชุมชนขาดห้องน้ำสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว 4) บางพื้นที่ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอยู่น้อย 5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคีด้านการท่องเที่ยวยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการจัดการ
ด้านกระบวนการ	- ด้านการวางแผนการดำเนินงาน	นักท่องเที่ยวบางส่วนติดต่อมากระชั้น

สภาพการดำเนินงานด้านการตลาด 7 Ps	ระดับการดำเนินงาน	ปัญหาด้านการตลาด
ให้บริการ	เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบเพื่อการบริการที่ดี มีระดับการดำเนินงานสูง - ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีกระบวนการในการให้บริการอย่างเป็นระบบทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย **มีระดับ**การดำเนินในระดับต่ำสุด	ชิดมากเกินไป ทำให้ชุมชนเตรียมการได้ไม่ดีพอ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยว พบว่า

สภาพแวดล้อมภายใน ด้านจุดแข็งของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนและแต่ละพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ทำให้เอื้อต่อการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงได้เป็นอย่างดี ประกอบกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีชุมชนที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวิถีวัฒนธรรมที่โดดเด่น ชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี นอกจากนี้ประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวมีการส่วนร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ตลอดจนมีความยินดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน และพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้ สามารถกำหนดเส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างสะดวกและเหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งในชุมชนท่องเที่ยวมีผู้นำที่มีความรู้ความเข้าใจ เข้มแข็งและมุ่งมั่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว และมีหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ให้การดูแลสนับสนุน **และมีจุดอ่อน** พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวยังขาดในเรื่องของป้ายบอกทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนยังขาดประสิทธิภาพ สมาชิกในชุมชนยังขาดความเข้าใจในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวของตนเอง ขาดแผนการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเคยมีการพยายามสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาแล้วครั้งหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถหาระบบที่เหมาะสมมาขับเคลื่อนการดำเนินงานร่วมกันได้ บางชุมชนมีการจัดตั้งกลุ่มและมีการพัฒนาชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว แต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนไม่มากเท่าที่ควร ประกอบกับรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกัน เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับอาชีพ ชุมชนขาดความสามารถในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชุมชนยังขาดการเชื่อมโยงการจัดการท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ตลอดจนการเชื่อมโยงการดำเนินการตลาดกับภาคเอกชนหรือบริษัทนำเที่ยว และมีศักยภาพและทักษะในการสร้างสรรค์และการนำเสนอจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนไม่ชัดเจน ทำให้สินค้าและบริการมีความคล้ายกัน

สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านโอกาส พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาครัฐชัดเจนและต่อเนื่องขึ้น โดยมีหน่วยงานที่มีบทบาทและหน้าที่ดูแลและพัฒนา

โดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่า มีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งยังความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียนเอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้ ตลอดจนกระแสการเติบโตของการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่ง CBT เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้น**และมีอุปสรรค** พบว่า ผู้ประกอบการภาคเอกชนบางกลุ่มยังคิดว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นคู่แข่ง จึงไม่พยายามส่งเสริมรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ส่วนที่ 3 ผลการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลจากการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการนำแผนลงสู่การปฏิบัติ ซึ่งนอกจากจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิดแผนขึ้นมาแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านบุคลากรของเครือข่าย ในการสร้างความเข้าใจและทักษะในการทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้โดยการปฏิบัติของเครือข่าย การยกระดับความเข้มแข็งของเครือข่ายและการสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยอาศัยกระบวนการของการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกลุ่มย่อย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนระหว่างกันของสมาชิกในเครือข่าย และวัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการ คือ การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง สามารถสรุปแผนการตลาดได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แผนการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิสัยทัศน์ "เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท้องถิ่น ได้แก่ วิถีวัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสาน ที่สามารถจัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสม และมีมาตรฐาน"	
เป้าหมายทางการตลาดการท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน "เพื่อสร้างความประทับใจและความภาคภูมิใจให้กับผู้มาเยือนในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ"	
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ "วิถีชีวิตคนอีสาน ประเพณีวัฒนธรรมของคนอีสานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของดินแดนพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ"	
วัตถุประสงค์การตลาดการท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน	1. เพื่อสร้างความสุขให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. เพื่อสร้างความสุขให้กับสมาชิกในชุมชนท่องเที่ยว ตลอดจนความยั่งยืนในการอนุรักษ์รากเหง้าของชุมชน 3. เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง
การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	1. นักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดเป้าหมาย จำนวน 70%ผู้มาศึกษาดูงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มสนใจทรัพยากรการท่องเที่ยวเฉพาะ 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กำหนดเป้าหมาย จำนวน 30% นักท่องเที่ยวจากยุโรป ญี่ปุ่น และจากประเทศเวียดนาม และลาว รวมถึงประเทศในอาเซียน

	กลุ่มนักเรียนนักศึกษาต่างชาติที่เรียนอยู่ในประเทศไทย กลุ่มสนใจทรัพยากรการท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer Tourist)	
การกำหนดกลยุทธ์การตลาด	**กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และ แบรนด์ทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน**	1. กิจกรรมการประชุมเพื่อสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์และแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. กิจกรรมการเผยแพร่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
	กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	1. กิจกรรมการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าเส้นทางการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 2. กิจกรรมการพัฒนามาตรฐานการบริการและกระบวนการบริการให้ประทับใจ ในสไตล์ของท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน
	กลยุทธ์ด้านราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชน	1. กิจกรรมการสร้างมาตรฐานด้านราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
	กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน	1. กิจกรรมการสร้างเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเครือข่ายภายนอก
	กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน	1. กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Road show) 2. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และเฟสบุก (Facebook) 4. กิจกรรมการจัดทำคู่มือการเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5. กิจกรรมการส่งเสริมตลาดผ่านเวปไซต์ ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
การประเมินผลแผนและกลยุทธ์การตลาด	1.นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์และแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้น 2. เกิดเครือข่ายทางการตลาด และเกิดการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในเครือข่าย	

จากการกำหนดกลยุทธ์ในแผนการตลาดดังกล่าว ในงานวิจัยนี้ได้มีการกำหนดให้มีการทดลองกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ชุมชนได้ทดลองดำเนินการเอง โดยมีวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมนี้ 2 ด้าน

คือ เพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถด้านการจัดการตลาดด้วยตนเองของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 2. เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และผลการดำเนินกิจกรรมสรุปได้ตามกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดไว้ในแผนดังนี้

ตารางที่ 3.3 สรุปผลการทดลองประเมินกลยุทธ์การตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การทดลองกิจกรรมตามกลยุทธ์การตลาด	**กระบวนการที่ดำเนินการ**	**ผลการประเมินการดำเนินกิจกรรม**
1. ผลการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	กระบวนการวิจัยสำหรับการทดลองในกลยุทธ์นี้ คือ 1) การรับและแลกเปลี่ยนความรู้กับวิทยากรที่มีความรู้ด้านการตลาดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือบนฐานของ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 “รู้เรา” ขั้นที่ 2 “รู้เขา” ขั้นที่ 3 “ประสานความรู้ สู่การปฏิบัติ” ขั้นที่ 4 “ตอกย้ำและทดสอบความรู้”	1.ทุกชุมชนมีศักยภาพและความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและความสามารถในการกำหนดภาพลักษณ์และแบรนด์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตนเองและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้และมีความเข้าใจในภาพลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์และตัวตนของตนเองในระดับดี โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามกระบวนการวิจัยที่กำหนดไว้ คือ ภาพลักษณ์และแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เกิดขึ้นโดยชุมชนเป็นผู้กำหนด และความสามารถในการนำความรู้เรื่องภาพลักษณ์และแบรนด์ไปใช้ในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
2. ผลการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์การพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าเส้นทางการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	**โดยมี**กระบวนการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 “เรียนให้รู้” ขั้นที่ 2 “รู้เรา” ขั้นที่ 3 “รู้เขา” ขั้นที่ 4 “สร้างสรรค์” คือ ขั้นตอนของการออกแบบและดีไซด์เส้นทางและโปรแกรมที่สอดคล้องกับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในกระบวนการวิจัยจะมีการทดลองโดยการให้โจทย์เกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่แตกต่างกันในเรื่องของความสนใจพิเศษ ซึ่งโจทย์ก็จะแตกต่างกันไป เพื่อ	1.ชุมชนท่องเที่ยวและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาและกำหนดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ เช่น ชุมชนที่มีพัฒนาการในด้านการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ที่สร้างสรรค์ คือ ชุมชนบ้านฟ้าหยาด อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร เป็นต้น 2.เส้นทางและโปรแกรมการท่อเที่ยวได้ดังนี้ 1. เส้นทางทองเที่ยวโดย

การทดลองกิจกรรมตามกลยุทธ์การตลาด	กระบวนการที่ดำเนินการ	ผลการประเมินการดำเนินกิจกรรม
	ทดสอบชุมชนและเครือข่ายว่ามีความสามารถในการพัฒนาโปรแกรมและเส้นทางท่องเที่ยวตอบโจทย์ตามความต้องการนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ ขั้นที่ 5 “ตอกย้ำ” การทดลองเส้นทางและโปรแกรม โดยการมอบหมายให้ชุมชนวางแผนโปรแกรมและเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชน และนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจริง	ชุมชนภายในชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 20 ชุมชน 2. เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 เส้นทาง 3. เส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนเชื่อมโยงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งตามลักษณะเฉพาะของทรัพยากรการท่องเที่ยว จำนวน 5 เส้นทาง เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมเป็นพิเศษ เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ประวัติศาสตร์และอารยธรรมขอม หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 4. เส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านลาว และเวียดนาม จำนวน 3 เส้นทาง
3. ผลการดำเนินงานตามกิจกรรมการกลยุทธ์สร้างมาตรฐานด้านราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กระบวนการ 1. การ “ทบทวน” ราคาเดิมที่ชุมชนเคยกำหนด 2. “รับรู้” ข้อมูลด้านราคาของชุมชนอื่นๆ และรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว 3. “สร้างคุณค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่ม” ให้กับสินค้าและการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายและ 2) เพื่อการส่งเสริมการขายผ่านเครือข่ายที่เป็นบริษัทนำเที่ยวหรือองค์กรพี่เลี้ยงได้สะดวกมากขึ้น	**ผลการประเมินการทดลองกลยุทธ์นี้** คือ การที่ชุมชนเป็นผู้นำเสนอราคากับภาคเอกชนที่ร่วมในกระบวนการวิจัย ซึ่งภาคเอกชนให้แนวคิดว่า “ชุมชนต้องไม่ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวราคาถูก เพราะจะเป็นตัวทำลายชุมชนเอง แต่ควรกำหนดราคาให้มีคุณค่า และหากจะติดต่อกันกับภาคเอกชน ชุมชนควรนำเสนอเป็นแพ็กเกจรวมราคา เพื่อง่ายต่อการจัดการและการขาย” ซึ่งมีชุมชนที่รับแนวคิดดังกล่าวนี้ไปปรับใช้ เช่น ชุมชนบ้านบุไทร ชุมชนบ้านผาบุคา และชุมชนบ้านฟ้าหยาด ชุมชนบ้านภู เป็นต้น
4. ผลการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์การสร้างเครือข่าย	โดยการให้เชิญให้พันธมิตรไปรู้จักชุมชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยการทดลองสินค้าและการบริการ	1. เกิดเครือข่ายพันธมิตรระหว่างภาคเอกชนกับชุมชนขึ้น และชุมชนก็มีความเข้าใจในรูปแบบของเครือข่าย

การทดลองกิจกรรมตามกลยุทธ์การตลาด	กระบวนการที่ดำเนินการ	ผลการประเมินการดำเนินกิจกรรม
พันธมิตรการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเครือข่ายภายนอก	ของชุมชนจริง คือ การเชิญผู้บริหารจากบริษัททัวร์ Avatan และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ไปร่วมในงานส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นโดยเครือข่าย	มากขึ้น
5. ผลการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Road show)	ชุมชนและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มีโอกาสเรียนรู้และทดลองการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีคณะนักวิจัยเป็นพี่เลี้ยงในการเตรียมการและให้ชุมชนได้ทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์จริง	1. ชุนชนมีความเข้าใจในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Roadshow) มากขึ้นว่าการไปร่วมงานลักษณะนี้ชุมชนจะออกแบบบู๊ทที่น่าสนใจอย่างไร และควรมีการเตรียมเอกสาร การขอนามบัตร และการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจอย่างไร ตลอดจนการเก็บข้อมูลลูกค้า และการติดตามลูกค้าหลังจากกลับมาจากการร่วมกิจกรรม Roadshow 2. นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ และแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสานมากขึ้น

2. ผลการยกระดับขีดความสามารถด้านกลไกการจัดการตลาดโดยอาศัยเครือข่าย

2.1 ผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ ด้านบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของชุมชนท่องเที่ยว และด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน รายละเอียดผลแต่ละส่วนมีดังนี้

1) เงื่อนไขปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) จากการประเมินเงื่อนไขปัจจัยการผลิตของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีศักยภาพในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน สรุปได้ ดังนี้

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ในชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีต้นทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Resources Diversity) **แต่ชุมชนยังขาดทักษะของการต่อยอด เพิ่มค่าให้กับทรัพยากร**

ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรในเครือข่ายมีความรู้และที่มีศักยภาพในการจัดการการตลาดไม่มาก จะมีเพียงผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวกับที่มีความเข้าใจ และยังขาดประสบการณ์และวิธีการปฏิบัติด้านการจัดการตลาด อย่างไรก็ตามในการจัดการด้านการตลาดชุมชนจำเป็นต้องอาศัยภาคีเครือข่ายภายนอกอื่นๆ เข้ามาเชื่อม และเป็นหน่วยงานพี่เลี้ยงในระยะแรก เพราะเรื่องการตลาดยังคงเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือจัดว่าอยู่ในระดับดี ไม่มีเหตุการณ์ความมาสงบในพื้นที่และเนื่องจากความเป็นมิตรและมีน้ำใจของคนอีสานทำให้มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร

ด้านระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคมขนส่ง ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระบบการคมนาคมขนส่งและการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่หลากหลาย คือ มีทั้งทางถนน ทางรถไฟ และทางอากาศ การเดินทางทางหลักดี แต่การเดินทางเข้าชุมชนบางแห่งถนนยังไม่ดี และปัญหาที่สำคัญ คือ ป้ายบอกทางที่ชัดเจนในการเป็นชุมชนท่องเที่ยว

ด้านข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวและข้อมูลด้านบริการของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จากการศึกษาพบว่า ชุมชนยังมีการจัดทำข้อมูลในลักษณะที่จำกัด บางพื้นที่มีการจัดทำข้อมูลผ่านเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นลักษณะของนำเสนอข้อมูล แต่ยังไม่ได้โต้ตอบหรือสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้รูปแบบสื่อในการนำเสนอข้อมูลก็มีอย่างจำกัด

2) ปัจจัยอุปสงค์ (Demand Conditions) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ร้อยละ 95 เป็น **นักท่องเที่ยวชาวไทย** และเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อศึกษาดูงานในกิจกรรมของชุมชนซึ่งการศึกษาดูงานดังกล่าวเป็นการจัดโดยหน่วยงานในท้องถิ่น และมีบางส่วนที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง เพื่อมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของท้องถิ่น และมาเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในสินค้าของที่ระลึก ในบางส่วนมาเพื่อการพักผ่อน สำหรับ**นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมีจำนวนน้อย อยู่ที่ร้อยละ 5 โดยมากมาเพื่อศึกษาดูงาน เช่น นักท่องเที่ยวที่มากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักศึกษาจากต่างประเทศที่มาแลกเปลี่ยนกับสถาบันการศึกษา หรือมาทำวิจัยเป็นต้น

3) ปัจจัยบริบทกลยุทธ์การแข่งขัน (Strategy, structure, and rivalry) จากการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพของการให้บริการของชุมชนท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า ชุมชนยังมีความเข้าใจในเรื่องการตลาดอยู่น้อย เช่นเดียวกับการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปยังกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ที่ผ่านมาเคยมีความพยายามในการรวมกลุ่มเครือข่ายมาครั้งหนึ่งแล้ว มีการเลือกแต่งตั้งประธานเครือข่าย แต่พบปัญหาที่กลไกการจัดการเครือข่าย ทำให้ยังไม่เกิดกิจกรรมร่วมกันของเครือข่ายอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังขาดแผนการบริหารจัดการเครือข่าย และแผนยุทธศาสตร์การทำงานของเครือข่ายที่มีเป้าหมายชัดเจน

4) ปัจจัยสนับสนุนที่เกี่ยว (Related and Supporting Industries) จากการศึกษาพบว่า **ปัจจัยด้านหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง** ชุมชนส่วนใหญ่จะมีหน่วยงานในพื้นที่ เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเป็นผู้สนับสนุนการเริ่มและการจัดการ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภายนอก อาทิ องค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (อพท.) และสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานช่วยเหลือในด้านองค์ความรู้ของการจัดการท่องเที่ยว ในพื้นที่ยังขาดหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรง มีเพียงรายวิชาในหลักสูตรเท่านั้น

นอกจากการวิเคราะห์ขีดความสามารถของเครือข่ายในข้างต้น นำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดย

อาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ตามปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ พบว่า 1) ด้าน**ปัจจัยแวดล้อม เงื่อนไขปัจจัยการผลิต มีการยกระดับ 2 ด้าน คือ** ด้านบุคลากรและด้านการพัฒนาข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว **ผลการยกระดับ พบว่า** สมาชิกในเครือข่ายมีความเข้าใจและมีความสามารถทางการจัดการกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว และการจัดการตลาดการท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดคู่มือท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) **ด้านปัจจัยแวดล้อมปัจจัยอุปสงค์ มีการยกระดับ 2 ด้าน คือ** ด้านการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายและด้านการพัฒนาช่องทางการส่งเสริมกลุ่มตลาดผ่านสังคมออนไลน์ **ผลการยกระดับ** ทำให้ชุมชนสามารถกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน และชุมชนมีความสามารถในการดำเนินด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนอง 3) **ด้านปัจจัยบริบทกลยุทธ์การแข่งขัน มีการยกระดับ 3 ด้าน คือ** ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปยังกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ และด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน **ผลการยกระดับ** ทำให้เกิดแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเทียวโดยชุมชนของเครือข่าย เกิดเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของเครือข่าย และเกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) ด้าน**ปัจจัยสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง ผลการยกระดับ** คือ การสร้างความร่วมมือของเครือข่ายที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนสนับสนุนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

2.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลไกการจัดการตลาดโดยอาศัยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่า กลไกเครือข่ายจะเป็นกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้เพราะชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีข้อจำกัดในการจัดการการตลาดแบบพึ่งตนเองในหลายด้าน อาทิ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลกับชุมชนเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วชุมชนจะอาศัยเครือข่ายการทำงานในการบริการนักท่องเที่ยวได้ดีกันเองภายในชุมชน แต่ยังไม่สามารถประสานการทำงานด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวกับเครือข่ายภายนอกได้ ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนยังมีความเข้าในกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวไม่มาก และไม่เข้าใจว่าจะเริ่มดำเนินการด้านการตลาดกับเครือข่ายดำเนินการอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายที่เป็นภาคเอกชน อย่างบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ทำหน้าที่ในการเป็นคนกลางในการประสานระหว่างอุปสงค์ (Demand) หรือนักท่องเที่ยวกับอุปทาน (Supply) คือ ชุมชนท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า เครือข่ายกลุ่มต่างๆ ซึ่งก็พบว่า ปัจจุบันชุมชนท่องเที่ยวในการดำเนินงานเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ เครือข่ายสถาบันการศึกษา นักวิชาการหรือนักวิจัย ซึ่งหน่วยงานต่างๆ โดยหน่วยงานต่างๆ นี้มีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สามารถประสานการตลาดได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมาจากการศึกษาดูงานของหน่วยงานภาครัฐ นักเรียนนักศึกษา แต่จะยังไม่ได้ดำเนินการในลักษณะของการเชื่อมโยงการตลาดกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแบบฉบับของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ควรมีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาคเอกชนเพิ่มมากขึ้น

ข้อค้นพบเกี่ยวกับ**กลยุทธ์การขับเคลื่อนเครือข่ายการท่องเที่ยวอีสาน คือ** 1) กลยุทธ์การพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร สมาคม รวมถึงเชื่อมเครือข่าย

ไปยังเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ 2) กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และ3) กลยุทธ์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลไกการจัดการเครือข่ายทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีกลไก 3 กลไก คือ

1) กลไกด้านคน โดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการกำหนดกลไกการด้านคนออกเป็น 2 ส่วน คือ การกำหนดโครงสร้างการทำงานของเครือข่าย และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร

การกำหนดโครงสร้างการทำงานของเครือข่าย ผลจากดำเนินงานทำให้เกิดโครงสร้างของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน รองประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้ประสานงานเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครราชสีมา ผู้จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ จังหวัดยโสธร มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย อุดรธานี สกลนคร และที่ปรึกษา/หน่วยงานพี่เลี้ยง

ส่วนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่าย ได้ดำเนินการพัฒนาองค์ความรู้ 2 ด้านได้แก่ ด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยว และด้านการจัดการเครือข่าย และกำหนดมิติของการพัฒนา 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความคิดหรือแนวคิด และด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

2) กลไกด้านการจัดการ คือ แผนการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วิสัยทัศน์ของเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

“ร่วมมือ ประสานการทำงานเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนายกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน”

เป้าหมายของเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. มุ่งสร้างและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร สมาคม
2. มุ่งพัฒนาการจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. มุ่งส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กลยุทธ์

1. กลยุทธ์การพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร สมาคม รวมถึงเชื่อมเครือข่ายไปยังเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ
2. กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น
3. กลยุทธ์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3) กลไกด้านงบประมาณ ทางชุมชนอยากให้มีการขับเคลื่อนเครือข่ายไปพร้อมๆกับงานวิจัยครั้งนี้ไปก่อนในระยะเวลา 1 ปีก่อน ทั้งนี้เนื่องจากต้องการเห็นการขับเคลื่อนและแนวทางที่ชัดเจนก่อนแล้วจึงค่อยดำเนินการพัฒนากลไกด้านงบประมาณของเครือข่ายต่อไป

นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์สำคัญในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยดำเนินการกำหนดระดับของเครือข่ายออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ระดับการเชื่อมเครือข่ายภายในแต่ละชุมชนท่องเที่ยว
2. ระดับการเชื่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 ชุมชนในโครงการวิจัย
3. ระดับการเชื่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับกลุ่มจังหวัดหรือคลัสเตอร์
4. ระดับการเชื่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ผลการดำเนินกิจกรรมทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 32 กิจกรรม ภายใต้การพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ใน 2 ด้าน คือ ด้านการจัดการเครือข่าย และด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้อาศัยกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนา (Development) โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยอย่างแท้จริง และอาศัยวิธีการดำเนินการวิจัย คือ การประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ ผลการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการพึ่งชุมชนเป็นหลัก ได้ดำเนินการผ่านกิจกรรมการพัฒนาแผนและกลไกการจัดการเครือข่ายทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ซึ่งแผนดังกล่าวอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวอย่างแท้จริงผ่านกิจกรรมการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น เวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการศึกษาดูงานที่ออกแบบไว้ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งกลไกและพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายร่วมกัน ประกอบด้วยกิจกรรมการวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาใน 3 มิติ คือ

มิติด้านความรู้ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเครือข่าย การจัดทำแผนของเครือข่าย แผนการตลาดและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

มิติด้านการพัฒนาแนวคิดและวิธีคิด โดยอาศัยการสอดแทรกในกระบวนการของการพัฒนาแผนและกลไก การศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนกับเครือข่ายภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยกัน และเครือข่ายจากภายนอก

มิติการมีส่วนร่วม คือ การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน และร่วมปฏิบัติการให้เกิดประสบการณ์จริง

ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 ด้าน ด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยว และด้านการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยว พบว่า สมาชิกในเครือข่ายมีความรู้และความเข้าใจที่เพิ่มมากขึ้นกว่าตอนเริ่มโครงการ ตลอดจนมีระดับของความสัมพันธ์ในเครือข่ายที่เพิ่มจากเดิมที่เคยรู้จักกันในการประชุมหรือกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น มาเป็นระดับของการวางแผนเป้าหมาย จัดทำแผนทั้งแผนการตลาดและแผนการจัดการเครือข่าย ทำให้มีแนวทางและทิศทางการทำงานร่วมกันมากขึ้น นอกจากนี้ในกระบวนการวิจัยยังมีการพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ตามกลยุทธ์การตลาดมาทดลองปฏิบัติ ส่งผลให้ชุมชนเพิ่มศักยภาพในทางปฏิบัติได้มากขึ้น และ

ยังทำให้ชุมชนได้เข้าใจมากขึ้นจากประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามระยะเวลา 1 ปี เป็นระยะเวลาของการเริ่มต้นของเครือข่ายและการพัฒนาด้านการตลาดเท่านั้น หากจะทำให้ชุมชนมีความสามารถและเครือข่ายมีความเข้มแข็งมากขึ้น จำเป็นต้องมีความต่อเนื่องในการพัฒนา และควรมีเครือข่ายที่เป็นหน่วยงานพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาให้ชุมชนเพื่อประคับประคองและต่อยอดเครือข่ายให้มีระดับของการทำงานร่วมกันที่เข้มแข็งและยั่งยืนมากขึ้น

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แผนงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการบนฐานของการสร้างกระบวนการของการมีส่วนร่วมของเครือข่ายทุกขั้นตอน เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการดำเนินงานและการประเมินขีดความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดแผน โดยมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน โดยมีวัตถุประสงค์ของกระบวนการวิจัยเพื่อถ่ายทอดความคิด และแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการตลาดผ่านประสบการณ์ของการมีส่วนร่วมจริง โดยชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การ**สร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision)** โดยภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องต้องมีวิสัยทัศน์ร่วมในการพัฒนาการจัดการตลาดและการจัดการเครือข่ายที่ชัดเจน นอกจากนี้เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีส่วนร่วมในการ**เป็นเจ้าของกลไกในการสร้างประสิทธิภาพ (Ownership & Efficient Mechanism)ในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่าน 3 กลไก คือ กลไกด้านคน กลไกด้านการจัดการ และกลไกด้านงบประมาณ** โดยมีเจ้าภาพหรือแกนกลางในการริเริ่มผลักดันและมีกลไกการการดำเนินกิจกรรมร่วมกันที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ **และสิ่งสำคัญที่เครือข่ายควรดำเนินการ คือ การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมและมีความตื่นตัวในการร่วมทำกิจกรรมและการมีส่วนร่วม (Active Participation & Involvement)** ทั้งภาคีเครือข่ายต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ อาทิ ชุมชน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนในชุมชนในการเข้ามามีส่วนร่วม **ในการการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing)** ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดทำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สามารถเข้าถึง แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม และนำข้อมูลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสามารถแบ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมตามกระบวนการวิจัยได้ 2 รูปแบบ คือ

ตารางที่ 3.4 การมีส่วนร่วมด้านการจัดการเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์เครือข่าย	รูปแบบและแนวทางการมีส่วนร่วม
1. กลยุทธ์การพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร สมาคม รวมถึงเชื่อมเครือข่ายไปยังเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ	- เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน (CBT ISAN) เป็นผู้วางแผนและดำเนินงานหลัก - ภาคสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานร่วมสนับสนุน และเอื้อให้ชุมชนได้ทำงานสะดวกมากขึ้น
2. กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกับนักท่องเที่ยวมาก	- เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน (CBT ISAN) เป็นผู้วางแผนและดำเนินงานหลัก - ภาคสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงาน

กลยุทธ์เครือข่าย	รูปแบบและแนวทางการมีส่วนร่วม
ขึ้น	ร่วมสนับสนุน โดยอาจจะมีจุดเน้นของการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน คือ
3. กลยุทธ์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	- เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน (CBT ISAN) ทำหน้าที่ในการประสานสมาชิกในเครือข่ายในการส่งสมาชิกมาร่วมกิจกรรม - ภาคสถาบันการศึกษา นักวิจัย หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานร่วมสนับสนุน ด้านวิทยากร และองค์ความรู้

ตารางที่ 3.5 การมีส่วนร่วมด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดของ CBT ISAN	รูปแบบและแนวทางการมีส่วนร่วม
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	- ชุมชนดำเนินการพัฒนาภาพลักษณ์และแบรนด์สินค้าทางการท่องเที่ยว - ภาคีและนักท่องเที่ยวช่วยกันสะท้อนภาพลักษณ์
	- ชุมชนดำเนินการเผนแพร่ภาพลักษณ์ - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการเผยแพร่ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ
กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	- ชุมชนดำเนินการเผนแพร่ภาพลักษณ์ - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการเผยแพร่ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ - นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทดลองสินค้าและบริการ
	- ชุมชนดำเนินการสร้างความประทับใจ - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการเผยแพร่ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ - นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทดลองสินค้าและบริการ
กลยุทธ์ด้านราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชน	- ชุมชนดำเนินการสร้างและพัฒนามาตรฐานของราคา - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการเผยแพร่ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ
กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน	- ชุมชนดำเนินการสร้างพันธมิตรทางการค้า - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการเผยแพร่ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการทำหน้าที่ในการเป็นผู้ประสานเครือข่าย
กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีสาน	- ชุมชนดำเนินการ - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการเผยแพร่ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ

โดยมีระดับของการมีส่วนร่วมในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว**โดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยวิเคราะห์ผ่านการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมตามแนวคิดของเครือข่าย (Cluster) 6 ด้าน คือ** การรวมกลุ่มอย่างหนาแน่น (Concentration) โดยมีชุมชนเป้าหมายจำนวน 20 ชุมชนที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีศักยภาพขีดความสามารถที่เหมาะสมที่จะยกระดับด้านการตลาดได้ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการรวมกลุ่มเครือข่าย จากนั้นสมาชิกจากทั้ง 20 ชุมชนได้สร้างการส่วนร่วมโดยการเชื่อมโยงการจัดการตลาดและข้อมูลด้านการตลาดซึ่งกันและกัน (Connectivity) **ตลอดจนการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกัน จากนั้นจึงเข้าสู่การสร้างการมีส่วนร่วมด้าน** การร่วมมือ (Collaboration) ซึ่งจากแผนงานวิจัย มีกลไกความร่วมมือใน 3 ส่วนหลัก คือ ความร่วมมือในการจัดการการตลาด/กลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ร่วมกัน ความร่วมมือในการแชร์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวตลอดจนการแชร์องค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวนับว่าเป็นการเรียนรู้ร่วมกันของเครือข่าย (Collective Learning) เพื่อเป็นการยกระดับขีดความสามารถด้านการจัดการตลาด ความร่วมมือในทางการแข่งขัน โดยชุมชนท่องเที่ยวจะมีการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ การส่งเสริมการขายร่วมกัน ซึ่งนับเป็นความร่วมมือเพื่อการการแข่งขัน (Competition) และการมีส่วนร่วมในการพัฒนามาตรฐานด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานด้านราคาร่วมกันเพื่อนำเสนอประสิทธิภาพโดยรวมสูง (Collective Efficient) ในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยอาศัยเครือข่าย

3.1.2 สรุปภาพรวมของมิติของนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว (Demand Side) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัยข้อที่ 4, 5 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนาม และเพื่อพัฒนาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไทยและต่างประเทศ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า

ตารางที่ 3.6 สรุปผลการศึกษาผลการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ประเด็นการศึกษา	ผลการศึกษาแยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
ข้อมูลส่วนบุคคล				
เพศ	โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง	ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง	เป็นเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน
อายุ	มีอายุระหว่าง 15-	มีอายุระหว่าง	มีอายุระหว่าง	มีอายุระหว่าง 15-

ประเด็นการศึกษา	ผลการศึกษาแยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
	24 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	24 ปี
สถานภาพ	โสด	โสด	โสด	โสด
ระดับการศึกษา	มีการศึกษาระดับปริญญาตรี	มีการศึกษาระดับปริญญาตรี	การศึกษาระดับปริญญา	การศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพ	เป็นนักเรียน/นักศึกษา	เป็นนักเรียน/นักศึกษา	อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	เป็นนักเรียน/นักศึกษา
รายได้	มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท	รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท	รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท*	มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,001 – 15,000 บาท**
ภูมิลำเนา	มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	มีภูมิลำเนาอยู่ในสหภาพยุโรป	ภูมิลำเนาอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์	ภูมิลำเนาอยู่ในเมืองฮานอย
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
ประสบการณ์ในการเที่ยว	เดินทางมาเป็นครั้งแรก	การเดินทางมาเป็นครั้งแรก	เดินทางมากกว่าหนึ่งครั้ง	เดินทางมามากกว่าหนึ่งครั้ง
ช่วงเวลาเที่ยว	เดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล/ประเพณีมากที่สุด	เดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล/ประเพณี	เดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	เดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์
การรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	จากครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษา	จากอินเตอร์เน็ต	จากเพื่อนแนะนำ	จากอินเตอร์เน็ต
ลักษณะของการเดินทางมา	เดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน	เดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน เช่น มา Famtrip กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาร่วมกับหน่วยงานในประเทศไทยที่	เดินทางมากับครอบครัว คือ ขับรถเข้ามาเที่ยวประเทศไทยและแวะเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	เดินทางมากับครอบครัว**

ประเด็นการศึกษา	ผลการศึกษาแยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
		จัดการเดินทางมา เช่น มหาวิทยาลัย เป็นต้น		
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	รถเช่าเหมาเป็นส่วนใหญ่	รถเช่าเหมา	รถยนต์	รถยนต์
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกการเดินทาง	คณะศึกษาดูงานหรือผู้จัดการศึกษาดูงานจะทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในการมาศึกษาดูงาน	คณะศึกษาดูงานทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมากที่สุด เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย	ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง	ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง
เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	เพื่อศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนความรู้/ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหลัก	เพื่อเรียนรู้ในวิถีชีวิตชาวบ้าน/ศิลปะวัฒนธรรมและประเพณี	เพื่อท่องเที่ยว	เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน
ผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก	ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า	ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า	ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า	ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ
การเลือกที่พัก	มีการเข้าพักร่วมกับชุมชนหรือโฮมสเตย์	พักร่วมกับชุมชนหรือโฮมสเตย์เพื่อเรียนรู้และสัมผัสชุมชนจริง	โดยส่วนใหญ่ไม่มีการเข้าพัก	ส่วนใหญ่ไม่มีการเข้าพัก
วิธีการจองหรือติดต่อที่พัก	ใช้ช่องทางโทรศัพท์โดยตรงกับทางชุมชน	ใช้วิธีการจองผ่านทางชุมชนโดยตรง	นิยมพักรงแรม	นิยมพักโรงแรม
กิจกรรมที่คาดหวังระหว่างการท่องเที่ยว	การเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ	การท่องเที่ยว คือ ชมวัดและแหล่ง	การเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์	การศึกษาวิธีการทำการเกษตร

ประเด็นการศึกษา	ผลการศึกษาแยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
		ประวัติศาสตร์ที่สำคัญ แต่	ที่สำคัญ	
กิจกรรมที่ประทับใจ	เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่างๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม	เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่างๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม	การเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ	การเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น บ้านท่านโฮจิมินห์ จังหวัดนครพนม
ปัญหาที่พบเมื่อเดินทางท่องเที่ยว	ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน	ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนยังให้บริการไม่เพียงพอ	ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากขับรถมาเที่ยวเอง ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น	ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน
ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านสาธารณูปโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความสะดวกในการเข้าถึงตามลำดับ	มีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารด้านมาตรฐานสาธารณูปโภคด้านผลิตภัณฑ์และด้านความสะดวกในการเข้าถึง	นักท่องเที่ยวชาวลาวมีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านมาตรฐานสาธารณูปโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความสะดวกในการตามลำดับ	นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านมาตรฐานสาธารณูปโภค

ประเด็นการศึกษา	ผลการศึกษาแยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว			
	ไทย	ต่างประเทศ	ลาว	เวียดนาม
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	รับรู้ภาพลักษณ์ของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ คือ มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	รับรู้ ภาพลักษณ์ ของภาค ตะวันออกเฉียง เหนือ คือ มี ความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	การรับรู้ ภาพลักษณ์ ของการเป็น แหล่งมรดก ทางวัฒนธรรม ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	นักท่องเที่ยวชาว เวียดนามรับรู้ ภาพลักษณ์ของกลุ่ม ชาติพันธุ์มีความโดด เด่น และเป็น เอกลักษณ์ของชาว ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ

* หมายเหตุ ผู้ตอบจากประเทศลาวส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและทำธุรกิจส่วนตัวจึงมีฐานรายได้ที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

** หมายเหตุ ผู้ตอบจากประเทศเวียดนาม ถึงแม้จะมีรายได้สูงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ตอบที่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทย เนื่องจากส่วนหนึ่งของผู้ตอบเป็นนักศึกษาที่มาเรียนในประเทศไทย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ได้รับจากครอบครัวในการมาเรียนในเมืองไทย โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งที่เป็นนักศึกษาเวียดนามที่เข้ามาเรียนในสถาบันการศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเมื่อมีผู้ปกครองมาเยี่ยม ก็จะพาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก รวมถึงชุมชนท่องเที่ยว

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 การพัฒนาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไทยและต่างประเทศ

แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมก่อน คือ เรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส, การต้อนรับที่ดี และการให้ความเป็นกันเองแก่นักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก การสร้างความรู้สึกที่ดีจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าสมาชิกในชุมชนไม่ยินดีให้บริการ และเพื่อให้ภาพลักษณ์ในเรื่องของชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นภาพลักษณ์ที่ตราตรึงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างแน่นแฟ้น และเพื่อทำให้การส่งมอบการบริการเป็นไปได้อย่างมีคุณภาพ การที่ทำให้การให้บริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอจะยิ่งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ เช่น การเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาพลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น เอกลักษณ์ของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพเหล่านี้เป็นภาพที่เกิดมาจากคุณสมบัติต่างๆ ในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความเก่าแก่ของศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักประวัติศาสตร์ชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ ภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย คือ “อู่แห่งอารยธรรมโลก (World Cardle of Civilization)” ซึ่งหมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นดินแดนที่ก่อกำเนิดอารยธรรมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) ซึ่งสมาชิกในชุมชนต้องอาศัยประโยชน์จากเรื่องเหล่านี้ในการสร้างให้ชุมชนของตนเองสามารถสะท้อนภาพเหล่านี้ออกมาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้เพื่อทำให้ภาพลักษณ์เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาพตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยจึงขอนำเสนอกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสื่อสารให้ทราบถึงลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1) ใช้ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) และ คำขวัญ (Slogan) เพื่อสร้างการจดจำแก่นักท่องเที่ยว โดยขั้นแรกสร้างการยอมรับในกลุ่มสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยการจัดเวทีเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่อมาใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) และคำขวัญ (Slogan) ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความทรงจำแก่นักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีสิ่งดีๆ ที่การท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ไม่สามารถให้ได้

คำขวัญเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

“คนอีสานใจดี วิถีวัฒนธรรมทรงคุณค่า กลุ่มชาติพันธุ์เด่นเป็นสง่า อนุรักษ์สืบสานสิ่งดีงามสืบต่อไป”

2) การผลักดันเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่สาธารณชนในวงกว้าง จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ และคนกลางทางการท่องเที่ยว หน่วยงานทางการศึกษา ตลอดจนสมาชิกในชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดของกลุ่มดังนี้

2.1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างจริงจัง การสนับสนุนที่สามารถดำเนินการได้คือ การจัดมหกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่มีการรวบรวมชุมชนซึ่งมีศักยภาพทั่วทั้งประเทศให้ได้ออกร้าน นำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นำเสนอผลิตภัณฑ์จากชุมชน โดยภาครัฐเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและประชาสัมพันธ์

2.2) ทางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำเป็นต้องหาพันธมิตร เช่น บริษัททัวร์ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวชุมชนเป็นหลัก เพื่อเป็นตัวกลางในการหาตลาด หรือช่วยเหลือสมาชิกชุมชนในการสร้างตลาด เพราะลำพังการที่ชุมชนจะหาตลาด หรือพัฒนาตลาดด้วยตนเองนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางทางการตลาดเข้าร่วมด้วย

2.3) การพัฒนาศูนย์ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉพาะ ซึ่งจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะรับทราบข่าวสารที่ทันสมัย หรือข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของชุมชน เป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นหน่วยงานทางการศึกษา เช่น มหาวิทยาราชภัฏนครราชสีมา ควรต้องทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการเป็นศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวชุมชน

2.4) สมาชิกในชุมชนต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ซึ่งแนวทางคือภาพลักษณ์มีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส, แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาพลักษณ์ที่สมาชิกในชุมชนต้องร่วมกันรักษาไว้ และต้องยึดถือเป็นแนวทางในการนำเสนอสู่สายตาของนักท่องเที่ยวเพราะสิ่งเหล่านี้คือจุดขายที่ชุมชนต้องใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

3.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถสรุปแยกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดของเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน และด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับประเทศควรมีนโยบายและกลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจนและต่อเนื่องมากขึ้น ประกอบกับควรมีการสนับสนุนการต่อยอดชุมชนท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการไปแล้ว และส่งเสริมการลงทุนให้กับภาคเอกชนในการเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวกับชุมชน

2. สร้างนโยบายในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีระดับของการพัฒนามุ่งผลกระทบให้มากขึ้น ควรมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการมีบทบาทส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนเฉพาะ

3. สนับสนุนและส่งเสริมโครงการ Maga Project ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีมาตรฐาน และเลือกพื้นที่หรือชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวสู่การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

4. ส่งเสริมให้ท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้มีโอกาสในการเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น Roadshow ทั้งในและต่างประเทศ และการตลาดแบบ Famtrip เป็นต้น นอกเหนือจากนี้อาจให้ชุมชนเป็นสถานที่ในการทำภาพยนต์หรือซีรี่ของภาพยนตร์เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวและสามารถเจาะกลุ่มตลาดได้

5. ส่งเสริมนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มีศักยภาพและแนวคิดด้านการตลาดให้มากขึ้นและต่อเนื่อง

3.2.2 **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ**

3.2.2.1 ด้านการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดของเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. ด้านการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขัน ตามปัจจัย 4 ด้าน ด้านเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ด้านบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของชุมชนท่องเที่ยว (Context for Tourism community Strategy , Structure and Rivalry) และด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) ควรมีการประเมินร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว และความกำหนดขีดความสามารถในการรองรับได้ของลักษณะของ CBT ให้แตกต่างกับการจัดการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism)

2. ด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของวิถีชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติและประวัติศาสตร์ แต่ชุมชนยังขาดการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ชัดเจนขึ้น ดังนั้นชุมชนควรค้นหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนและต่อยอดอัตลักษณ์นั้นสู่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากขึ้น

3. ในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชุมชนควรให้ความสำคัญกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับลักษณะและบริบทของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากนี้ด้านการคมนาคมถึงแม้เส้นทางหลักในการเดินทางเข้าไปยังชุมชนท่องเที่ยวมีความสะดวก แต่ในเส้นทางรองและเส้นทางในการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวยังไม่เหมาะสม ถนนบางช่วงชำรุดต้องการการพัฒนา ตลอดจนป้ายบอกทางไม่ชัดเจน และระบบการบริการการเดินทางสาธารณะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนยังเป็นข้อจำกัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามบางชุมชนก็มีการจัดการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวได้ตามความเหมาะสม

4. ด้านอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนควรศึกษาและค้นหาและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน และดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า มากกว่าการสร้างและผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนแล้วจึงตามหาลูกค้า โดยชุมชนจุดยืนที่ชัดเจนเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

5. ด้าน ปัจจัยบริบทกลยุทธ์การแข่งขัน (Strategy, structure, and rivalry) ชุมชนควรคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับบริบทขงอชุมชน นอกจากนี้ชุมชนควรค้นหาแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนตนเอง และพัฒนาสมาชิกของชุมชนให้มีแนวคิดของการมองตลาดให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ชุมชนควรให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการตลาดไปยังเครือข่ายในทุกระดับ เพราะการทำงานเป็นเครือข่ายจะช่วยให้เกิดการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะเครือข่ายที่เป็นภาคเอกชนหรือบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นหน่วยงานในการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างดี ควรเร่งหาและสร้างกลไกการทำงานร่วมกันกับภาคีทั้งภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และภาครัฐรวมถึงสถาบันเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

6. ด้านปัจจัยสนับสนุนที่เกี่ยว (Related and Supporting Industries) ชุมชนควรเชื่อมโยงเครือข่ายไปยังหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ด้านแผนและนโยบายการสนับสนุน ด้านแผนและนโยบายการสนับสนุน จากการศึกษาพบว่า ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่จะมีหน่วยงานในพื้นที่ เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเป็นผู้สนับสนุนการเริ่มและการจัดการ นอกจากนี้ยังควรเชื่มโยงเครือข่ายไปยังหน่วยงานภายนอก อาทิ องค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (อพท.) และสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานช่วยเหลือในด้านองค์ความรู้ของการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงสถานบันการศึกษาทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการท่องเที่ยว แต่หลักสูตรส่วนใหญ่ยังไม่ได้เป็นหลักสูตรโดยตรงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและด้านแผนและนโยบายการสนับสนุน

3.2.2.2 ด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. ด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนชุมชนต้องมีเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างชัดเจน และต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการและการพัฒนาและการจัดการตลาดอย่างแท้จริง

2. ในการดำเนินงานและการจัดการด้านตลาด จำเป็นต้องมีพี่เลี้ยงให้กับชุมชน โดยพี่เลี้ยงอาจจะเป็นสถาบันการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญ หรือเป็นภาคเอกชนที่มีความเข้าใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ

มีความเข้าใจในบริบทของชุมชน ตลอดจนเข้าใจด้านการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนที่ต้องมีความเหมาะสมกับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยว

3. ในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งในระดับการพัฒนา 4 ระดับได้แก่ 1) เครือข่ายระดับชุมชน (ภายในชุมชนด้วยกันเอง) 2) เครือข่ายระดับจังหวัด 3) เครือข่ายระดับกลุ่มหรือคลัสเตอร์หรือชุมชนที่มีพื้นที่หรืออาณาเขตเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวร่วมกันได้ และ 4) เครือข่ายระดับภูมิภาค โดยเครือข่ายดังกล่าวทั้งหมดจะต้องมีการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงออกไปนอกภูมิภาคอีกด้วย

4. การพัฒนาและสร้างบุคลากรในชุมชนที่จะเป็น Cluster Agent หรือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ Agent ดังกล่าวเป็นผู้เชื่อมต่อ ประสานเครือข่ายการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

5. ข้อเสนอแนะในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว **CBT ISAN** ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แยกตามรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

1) จัดเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชน CBT ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลตามเหตุผลการเดินทางและกิจกรรมที่ประทับใจ

1.1) นักท่องเที่ยวชาวไทย เน้นการศึกษาดูงานตามแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและการเที่ยวชมเทศกาลประจำปี, ประเพณี และการแสดงศิลปวัฒนธรรม

1.2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เน้นเที่ยวพักผ่อนและเยี่ยมชมวัด/แหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ

1.3) นักท่องเที่ยวชาวลาว เน้นท่องเที่ยวพักผ่อนและเยี่ยมชมวัด/แหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ

1.4) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม เน้นท่องเที่ยวพักผ่อนและเยี่ยมชมวัด/แหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ

2) เรื่องที่พักโฮมสเตย์ (Home stay) ใช้ข้อมูลด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวเวียดนาม ให้ความสำคัญเรื่องของความสะอาดของที่พักและห้องน้ำเป็นอันดับแรก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เน้นการมีคลื่นโทรศัพท์สำหรับการติดต่อสื่อสาร และควรมีการจัดทำป้ายและแผนที่แสดงการท่องเที่ยวที่ชัดเจน

3) เรื่องสินค้าของที่ระลึกจากข้อมูลความสนใจซื้อสินค้า/ข้อมูลอาชีพ/ข้อมูลรายได้ ควรมีการผลิตสินค้าที่ระลึกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ออกแบบสินค้าที่สามารถนำไปเป็นของที่ระลึก/ของประดับ/ของตกแต่งบ้านได้ เน้นคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น สินค้าปรับขนาดให้เหมาะสมกับการใช้งานสามารถพกพาได้ ไม่ใหญ่จนเกินไป ราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

4) พัฒนาแผนการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้เข้ากับช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การนำเสนอเทศกาล/ประเพณี จัดเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวซึ่งบอกรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน และพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับเส้นทางการท่องเที่ยวหลัก โดยต้องเน้นการสร้างจุดเด่น, ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ให้มีความชัดเจน

5) การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบชุมชน ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สามารถจัดตั้งเป็นศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านการเป็นตัวกลางทางการท่องเที่ยวในแง่ของการให้ข้อมูล การสื่อสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และประโยชน์ทางด้านการจัดการเรียนการสอนโดยให้ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้นักศึกษาได้ทดลองจัดทำโปรแกรมทัวร์ เส้นทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจได้

6) การกำหนดราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรสร้างมาตรฐานราคาที่ชัดเจน เช่น การกำหนดราคาจริง กับราคาที่ประกาศไว้ในช่องทางอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ หรือในโบร์ชัวร์ต้องมีความชัดเจนและเป็นราคาเดียวกันทุกครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นแพคเกจ (Package) ตามเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เข้าร่วมกิจกรรมออกบูธเป็นเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ทุกภาคภายในประเทศ โดยให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการดำเนินงาน นอกจากนั้นควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นแพคเกจ (Package) ตามเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำเสนอไปยังหน่วยงานภาครัฐ เช่น สถานศึกษา หน่วยงานราชการ เพราะตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบันยังคงเป็นหน่วยงานภาครัฐเป็นส่วนใหญ่

ด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นการสื่อสารไปยังองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐให้นำบุคลากรภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบมาศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรพัฒนาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2) นำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกับเส้นทางการท่องเที่ยวหลัก

3) ควรพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวให้ชัดเจน และมีภาษาสากลเพื่อความง่ายในการสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน

4) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ควรเพิ่มกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว ให้ได้เรียนรู้แหล่งวัฒนธรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญในระหว่างการมาเที่ยวชมเทศกาลประเพณี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวเวียดนาม ควรพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน/ศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณี

5) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดทำFacebook และFanpage การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้ได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวล่วงหน้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

6) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนให้ทั่วทุกภาค เพื่อสร้างความร่วมมือทางด้านการตลาด

7) การสร้างกระแสการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- นำเสนอเรื่องราวของการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านสถานศึกษา

ต่างๆ ในระดับมหาวิทยาลัย โดยการจัดเป็นกิจกรรมประกวดการเขียนแผนการตลาด ชิงรางวัล เพราะเป็นตลาดที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน

- จัดทำภาพยนตร์สั้น โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อนำเสนอภาพการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยนำเสนอเรื่องราวผ่านทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีบทบาทในการขับเคลื่อน

- เสนอค่ายภาพยนตร์ให้ใช้พื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นสถานที่ (Location) ในการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการตามรอยภาพยนตร์ เป็นต้น

- ป้าย และแผนที่แสดงเส้นทางในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องมีความชัดเจน บอกรายละเอียดของการเดินทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากปัญหาหนึ่งที่นักท่องยังคงพบเจออยู่ในระหว่างการเดินทางคือ เรื่องของป้ายบอกทาง และแผนที่ไม่ชัดเจน

- นำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว/ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น เส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนทางธรรมชาติ, เส้นทางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องกลุ่มชาติพันธุ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, เส้นทางการเรียนรู้อารยธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น โดยนำเสนอเป็นโปรแกรมทัวร์ ซึ่งมีเส้นทางให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความสนใจ

- สร้างความร่วมมือกับบริษัททัวร์ที่เป็นจัดการท่องเที่ยวชุมชนให้เพิ่มมากขึ้น เช่น บริษัท Local alike

- ภาครัฐ ควรเป็นหน่วยงานหลักในการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว/กิจกรรม Roadshow ซึ่งหากปล่อยให้ชุมชนดำเนินการด้วยตนเอง คงเป็นเรื่องที่ดำเนินการได้ค่อนข้างยาก

3.3 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยเสนอโดยแยกข้อค้นพบออกเป็น 3 มิติ คือ มิติการวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามความเหมาะสมของขีดความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน มิติการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมิติด้านกลไกเครือข่ายซึ่งเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และแบ่งระดับของการนำไปใช้ประโยชน์ออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับชุมชนท่องเที่ยว ระดับเครือข่าย CBT ISAN ระดับประเทศ และการนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการและการพัฒนาการเรียนการสอน

ตารางที่ 3.7 สรุปการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อค้นพบจากการวิจัย	การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์			แนวทางการนำไปใช้ประโยชน์
	ระดับชุมชน	ระดับเครือข่าย CBT ISAN	ระดับประเทศ	
มิติการวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามความเหมาะสมของขีดความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน	✓	✓	✓	- ชุมชนนำผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันใน 4 ปัจจัยไปวางแผนการจัดการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างเหมาะสมกับบริบทของแต่ละ ชุมชน - เครือข่าย CBT ISAN นำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาศักยภาพของ CBT ISAN เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ระดับประเทศ นำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนเชื่อมโยงของการพัฒนาศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันของ CBT ระดับประเทศ
มิติการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	✓	✓	✓	- ชุมชนนำผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไปใช้ในการวางแผนการจัดการตลาดการท่องเที่ยวต่อเนื่อง - เครือข่าย CBT ISAN ดำเนินการจัดการตลาดการท่องเที่ยวตามที่ได้วาง วิสัยทัศน์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ไว้ต่อเนื่อง - ระดับประเทศ สามารถนำข้อมูลการจัดการตลาดการท่องเที่ยวไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว CBT ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง และการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเฉพาะในส่วนของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปต่อเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว CBT ของประเทศไทยและสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่นักท่องเที่ยว

ข้อค้นพบจากการวิจัย	การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์			แนวทางการนำไปใช้ประโยชน์
	ระดับชุมชน	ระดับเครือข่าย CBT ISAN	ระดับประเทศ	
มิติด้านกลไกเครือข่ายซึ่งเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน	✓	✓		- ชุมชนนำผลการวิเคราะห์เครือข่ายไปสร้างแผนการสร้างเครือข่ายของชุมชนและเครือข่ายในระดับจังหวัด - เครือข่าย CBT ISAN นำผลจากการเริ่มการพัฒนาเครือข่ายในปีแรกของการวิจัยไปต่อยอดการพัฒนาเครือข่ายให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนตลอดจนการขยายเครือข่ายไปยัง CBT ในภูมิภาคอื่นๆ และระดับประเทศ รวมถึงเครือข่าย CBT ในอาเซียน
มิติทางวิชาการและการพัฒนาการเรียนการสอน	นำข้อค้นพบจากการศึกษา การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปเชื่อมโยงกับการเรียนการสอน อาทิ การให้ชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยว เป็นแหล่งเชื่อมโยงการสร้างประสบการณ์กับบริษัทนำเที่ยวจำลอง และการต่อยอดงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชน และงานวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากนี้ยังนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการการเรียนการสอน รายวิชา การท่องเที่ยวโดยชุมชน			

บรรณานุกรม

กรองทิพย์ ชัยชาญ. (2555). กลยุทธ์ในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนอารยธรรมลุ่มน้ำ จังหวัดนครราชสีมาโดยกระบวนการมีส่วนร่วม. คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ,กรุงเทพ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). การบริหารงานด้านการตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร.

กิตติชัย เจริญชัย. (2548). การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านซะซอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพมหานคร.

เชาวลิต สิทธิฤทธิ์. (2545). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีส่วนร่วมในตำบลกรุงชิง จังหวัดนครศรีธรรมราช, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), กรุงเทพ.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). **การวางแผนและพัฒนตลาดการท่องเที่ยว.** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

_____ (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นพรัตน์ มุณีรัตน์. (2541). การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นำชัย ทนุผล, 2542. การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านโปง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่, สำนักงานกองทุน สนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค, เชียงใหม่.

เนตรชนก คงทน. (2555). การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำที่ราบสูงโคราชเพื่อการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว.คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพ.

ณัฏฐินี ศรีวงศ์ตระกูล (ทองดี) และคณะ. (2550). โครงการ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้. คณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการวิจัย.กรุงเทพ.

_____.และคณะ. (2550). การพัฒนาและถ่ายทอดความสารถนาทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาบนฐานของความพอเพียงของหมู่บ้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพ.

_____.และคณะ(2555). การจัดการความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำที่ราบสูงโคราชเพื่อการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว. คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพมหานคร.

_____.และคณะ(2555). ปี 2555 การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบนฐานวิถีชีวิตที่ราบสูงโคราชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น. คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ,กรุงเทพหมานคร.

ดำเกิง โถทองและคณะ. (2550). เส้นทางการท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชา และลาว. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพมหานคร.

ทิวัฒน์ รัตนเกตุ. (2541). การศึกษาศักยภาพของพื้นที่และความพร้อมของชุมชนในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประเภทอ่างเก็บน้ำคลองระโอก จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทัศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ. (2550). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่ม จังหวัดอีสานใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพมหานคร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). มาวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันเถิด, เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ประชา อินแก้ว, ณัฏฐินี ศรีวงศ์ตระกูล. (2546). การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านที่มีอาณาเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตำบลวังหมี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา: งบประมาณจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

พจนา สวนศรี. (2556). การท่องเที่ยวโดยชุมชน...โอกาสในการเรียนรู้และแบ่งปันในอาเซียน. การสัมมนาเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2556

พนิตตา สิงห์ครา. (2544). ศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมเสตย์ บ้านห้วยฮี้ ต.ปูลิง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน, การค้นคว้าแบบอิสระ,ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มนสิชา อินทจักร .(2552). บทความ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น .วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ฉบับที่ 1 ปี 2552 สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

รุ่งทิพย์ บุกขุนทด. (2545). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เอกสารการบรรยาย อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

วิลัยพร สาคริก. (2545). การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย .2540. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร.

สมหมาย ชินนาค และคณะ.(2550). การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้เพื่อการเชื่อมโยง กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในเขตอีสานใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพมหานคร.

สุรีย์ บุญญานุพงศ์, (2539). รายงานการวิจัยผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ วิจัย (สกว.) สำนักงานภาค, เชียงใหม่.

อภิรมย์ พรหมจรรยาและคณะ, (2543). รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อภิรดี เนติรังษีวัชรา. (2555). การศึกษารูปแบบการรังสรรค์วัฒนธรรมลุ่มน้ำของที่ราบสูงโคราชสู่การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ,กรุงเทพ.

องค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว.(2557). คู่มือเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร.

Fennell, 1999. Ecotourism: an introduction. Routledge. London.

Clarke and Clegg.(1998). Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century. HarperCollins Business (London)

G.Richard and B. Richard, 1991. International Themes, Leisure Management, October,46-48.

Goeldner, Ritchie and Mcintosh. 1998. Tourism: Principle and Philosophies. John Wiley & Sons Australia (Brisbane). England.

James Carter . (2001). A Sense of Place: An Interpretive Planning Handbook. Tourism and Environment Initiative,Inverness, pp.3-7.)

McIntosh, Robert and Goeldner, Charles R, 1998. Tourism Principles, Practices, Philosophies, 5th.ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Middle, V.I.C. (1979). Special Article no.33, ITQ.

Swarbooke.(1998). Sustainable Tourism Management. CABI Pub. (New York)

Weaver and Opperman.2000. Tourism Management. John Wiley & Sons Australia (Brisbane). England.

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). โฮมสเตย์ไทย. (ระบบออนไลน์).แหล่งที่มา http://www.homestaythai.net/Homepages/HomestayList.(17 กรกฎาคม 2557).

กรมการท่องเที่ยว. (2557). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2557 (จำแนกตามภูมิภาค)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2558 [Online], Available URL: http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24333.

ไทย ตำบลดอทคอม. หมู่บ้านโอทอปเพื่อการท่องเที่ยว.(ระบบออนไลน์).แหล่งที่มา http://www.thaitambon.com/otopvillage.(17 กรกฎาคม 2557).

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.(2557). ชุมชนท่องเที่ยว. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.cbt-i.org/?&start=0&page=1&ge=travel&categoryTravel=&regionTravel=&provinceTravel=&keyword=&search=search.(17 กรกฎาคม 2557).

องค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (อพท.) ชุมชนท่องเที่ยว. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.dasta.or.th/dastaarea5/th/515/517 .(17 กรกฎาคม 2557).

ภาคผนวก ก
ชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นพื้นที่วิจัย

ชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 75 แห่ง จาก 5 แหล่งฐานข้อมูล คือ

1) แหล่งฐานข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (www.homestaythai.net) ซึ่งดำเนินการจัดทำมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย จากฐานข้อมูลพบว่า ปัจจุบันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนโฮมสเตย์มาตรฐาน จำนวน 54 ชุมชน

2) แหล่งฐานข้อมูลของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (www.cbt-i.org) พบว่า มีข้อมูลชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 3 ชุมชน

3) แหล่งฐานข้อมูลขององค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (อพท.) (www.dasta.or.th) พบว่า ปัจจุบันมีชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 ชุมชน

4) ฐานข้อมูลของไทยตำบล (www.thaitambol.com) ที่ได้รวบรวมข้อมูลหมู่บ้านท่องเที่ยวสินค้าที่โอทอป (OTOP Tourism Village) ปัจจุบันพบว่า จำนวน 31 ชุมชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5) ฐานข้อมูลของงานวิจัยของผู้วิจัยเดิมที่ดำเนินการวิจัยเมื่อปี 2553 โดยงบประมาณ จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เป็นการต่อยอดจากงานวิจัยเดิม มีจำนวน 3 ชุมชน

รวมทั้งสิ้น จำนวนชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 111 ชุมชน แต่เมื่อตัดชุมชนที่ระบุในฐานข้อมูลทั้ง 5 แหล่งฐานข้อมูลที่ซ้ำกันออกแล้วพบว่า มีชุมชนท่องเที่ยวที่ศึกษาอยู่จำนวน 75 ชุมชน (ข้อมูล ณ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557)

รายชื่อชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จาก 5 แหล่งฐานข้อมูล

ลำดับที่	จังหวัด	ชุมชนท่องเที่ยว
1	กาฬสินธุ์	โฮมสเตย์บ้านโพน ต.โพน อ.คำม่วง จ.กาฬสินธ์
2		ผู้ไทยโคกโก่งโฮมสเตย์ ต.กุดหว้า อ.กุฉินารายณ์ จ.กาฬสินธ์
3	ขอนแก่น	พัทยา 2 บ้านหนองโน ต.หนองกุงซิง อ.ภูเวียง จ.ขอนแก่น
4		ตอนมะค่าโฮมสเตย์ บ้านดอนข่า ต.ชนบท อ.ชนบท จ.ขอนแก่น
5		บ้านหัวฝาย ต.ปอแดง อ.ชนบท จ.ขอนแก่น
6		เมืองในภูโฮสเตย์ ต.เมืองเก่าพัฒนา อ.เวียงเก่า จ.ขอนแก่น
7		บ้านกอก ต.สวนหม่อน อ.มัญจาคีรี จ.ขอนแก่น
8	ชัยภูมิ	โฮมสเตย์หมู่บ้านไหมบ้านต้อน อ.บ้านเขว้า จ.ชัยภูมิ
9		ชุมชนผ้าไหมบ้านโนนแดง อ.บ้านเขว้า จ.ชัยภูมิ
10		บ้านเขว้า ต.บ้านเขว้า อ.บ้านเขว้า จ.ชัยภูมิ
11		บ้านโนนเสลาโนนทัน ต.หนองตูม อ.ภูเขียว จ. ชัยภูมิ
12	นครพนม	ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา ต.พิมาน อ.นาแก
13		หมู่บ้านท่าเรืออนุรักษ์วัฒนธรรมการผลิตเครื่องดนตรีพื้นเมืองอีสาน ต.ท่าเรือ อ.นาหว้า

ลำดับที่	จังหวัด	ชุมชนท่องเที่ยว
14		ไทยแสกโฮมสเตย์ ต.อาจสามารถ อ.เมือง
15		นาจอกโฮมสเตย์ ต.หนองญาติ อ.เมือง
16	นครราชสีมา	บ้านหนองไข่เหี้ยโฮมสเตย์ ต.สีดา อ.สีดา จ.นครราชสีมา
17		โฮมเตย์บ้านปราสาท ต.ธารปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา
18		โฮมเสตย์กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลบ้านบุไทร ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา
19		กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลโฮมสเตย์บ้านสุขสมบูรณ์ ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา
20		มาบกราดโฮมสเตย์ ต.โคกกระชาย อ.ครบุรี จ.นครราชสีมา
21		ผาบุคาโฮมสเตย์ ต.ดอนเมือง อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา
22		บ้านสามัคคี ต.รังกาใหญ่ อ.พิมาย จ.นครราชสีมา
23		หมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหม บ้านหลุ่งประดู่ อ.ห้วยแถลง จ.นครราชสีมา
24		กลุ่มโฮมสเตย์วิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา
25		กลุ่มไทยวนบ้านโนนกุ่ม อ. สีคิ้ว จ.นครราชสีมา
26	บุรีรัมย์	บ้านโคกเมืองโฮมสเตย์ ต.จระเข้มาก อ.ประโคนชัย จ. บุรีรัมย์
27		โฮมสเตย์บ้านคอกวัว ต.นาโพธิ์ อ.นาโพธิ์ จ. บุรีรัมย์
28		บ้านโคกกุง อ.ดอนกอก อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์
29		หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมหนองตาไก้ ต.หนองกง อ.นางรอง จ. บุรีรัมย์
30		หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมหนองตาไก้น้อย ต.หนองกง อ.นางรอง จ. บุรีรัมย์
31	มหาสารคาม	โฮมสเตย์บ้านดงใหญ่ ต.ดงใหญ่ อ.วาปีปทุม จ.มหาสารคาม
32		กลุ่มท่าขอนยางโฮมสเตย์ ต.ท่าขอบยาง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม
33		โฮมสเตย์บ้านหนองฮี ต.เมืองเตา อ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม
34		บ้านแพง ต.แพง อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม
35		โฮมสเตย์บ้านหนองตาไก้ ต.หนองทุ่ม อ.วาปีปทุม จ.มหาสารคาม
36		โฮมสเตย์บ้านสระบัว ต.กู่สันตรัตน์ อ.นาดูน จ.มหาสารคาม
37	มุกดาหาร	นาโสกโฮมสเตย์ ต.นาโสก อ.เมือง จ.มุกดาหาร
38		หมู่บ้านโฮมสเตย์บ้านภู ต.บ้านเป้า อ.หนองสูง จ.มุกดาหาร
39		หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมบ้านเป้า ต.บ้านเป้า อ.หนองสูง จ.

ลำดับที่	จังหวัด	ชุมชนท่องเที่ยว
		มุกดาหาร
40		หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านหนองหล่ม ต.โพธิ์ไทร อ.ดอนตาล จ.มุกดาหาร
41		บ้านกกไฮ ต.คคำชะอี อ.คำชะอี จ.มุกดาหาร
42	ยโสธร	โฮมสเตย์เฮือนนวดบ้านฟ้าหยาด ต.ฟ้าหยาด อ.มหาชนชัย จ.ยโสธร
43		ชุมชนศรีฐานโฮมสเตย์ บ้านศรีฐาน ต.ศรีฐาน อ.ป่าตั้ง จ.ยโสธร
44		โฮมสเตย์ภูไทห้องแซง บ.ห้องแซง อ.เลิงนกทา จ.ยโสธร
45	ร้อยเอ็ด	โฮมสเตย์บ้านหวายหลึม ต.มะข้า อ.ทุ่งเขาหลง จ.ร้อยเอ็ด
46		โฮมสเตย์ชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ ต.กู่กาสิงห์ อ.เกษตรวิสัย จ.ร้อยเอ็ด
47	เลย	นาอ้อโฮมสเตย์ บ.นาอ้อ ต.นาอ้อ อ.เมือง จ.เลย
48		โฮมสเตย์บ้านนาป่าหนาด บ.นาป่าหนาด อ.เชียงคาน จ.เลย
49		บ้านหัวนายูง อ.ด่านซ้าย จ.เลย
50		บ้านนากระเซ็ง ต.อาฮี อ.ท่าลี่ จ.เลย
51		ชุมชนท่องเที่ยวปลาบ่า อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย
52		ชุมชนท่องเที่ยวกกสะทอน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย
53	ศรีสะเกษ	บ้านห้วยทับทัน ต.ห้วยทับทัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ
54	สกลนคร	บ้านโนนหัวช้าง อ.ภูพาน จ.สกลนคร
55		บ้านพันนา ต.พันนา อ.สว่างดินแดง จ.สกลนคร
56	สุรินทร์	โฮมสเตย์บ้านตาทิตย์ ต.กระโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์
57		โฮมสเตย์หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านประทุน อ.ศีขรภูมิ จ.สุรินทร์
58		รังนกน้อย บ้านหม่อนไหมพัฒนา ต. แจนแวน อ.ศรีณรงค์ จ.สุรินทร์
59		บ้านอาลีโฮมสเตย์ ต.สำโรงทาบ อ.สำโรงทาบ จ.สุรินทร์
60		บ้านท่าสว่าง อ.เมือง จังหวัดสุรินทร์
61	หนองคาย	บ้านสีกายโฮมสเตย์ บ้านสีกายเหนือ ต.สีกาย อ.เมือง จ.หนองคาย
62		กลุ่มโฮมสเตย์บ้านจอมแจ้ง ต.สีกาย อ.เมือง จ.หนองคาย
63		โฮมสเตย์บ้านปากโสม-ลำภูพาน ต.ผาตั้ง อ.สังคม จ.หนองคาย
64		โฮมสเตย์บ้านพร้าวใต้ ต.หินโงม อ.เมือง จ.หนองคาย

ลำดับที่	จังหวัด	ชุมชนท่องเที่ยว
65	หนองบัวลำภู	บ้านห้วยเดื่อ ต.โนนทัน อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู
66	อำนาจเจริญ	โฮมสเตย์บ้านนาหมอม้า ต.นาหมอม้า อ.เมือง จ.อำนาจเจริญ
67		โฮมสเตย์แหล่งวัฒนธรรมหมอลำบ้านปลาค้าว ต.ปลาค้าง อ.เมือง
68	อุดรธานี	โฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียง ต.บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี
69		โฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเหล่าหมากบ้า ต.แชแล อ.กุมภวาปี
70		บ้านเดียมโฮมสเตย์ ต.เชียงแหว อ.กุมภวาปี จ.อุดรธานี
71		บ้านพรพิบูลย์ ต.บ้านแดง อ.พิบูลย์รักษ์ จ.อุดรธานี
72	อุบลราชธานี	หนองเอาะ – หนองสิม โฮมสเตย์ ต.เกษม อ.ตระการพืชผล จ.อุบลราชธานี
73		ชะซอมโฮมสเตย์ (กลุ่มกินข้าวเซาเฮือน) ต.นาโพธิ์กลาง อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี
74		โฮมสเตย์บ้านปะอาว ต.ปะอาว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
75		บ้านท่าล้ง ต.ห้วยไผ่ อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี

เกณฑ์การคัดเลือกชุมชนเพื่อการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในการดำเนินการคัดเลือกพื้นที่วิจัยที่กำหนดขึ้นใช้งานวิจัยนี้ คือ

1. เป็นชุมชนที่มีการพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมของตนเอง ตามหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเป็นชุมชนที่อยู่ในฐานข้อมูล 5 หน่วยงาน

2. เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณลุ่มน้ำโขง ชี และแม่น้ำมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และมีความต้องการในการเข้าร่วมโครงการวิจัย

3. เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวมาแล้วมากกว่า 3 ปี ทั้งนี้เนื่องจากในการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยชุมชนที่จะเข้าร่วมในการวิจัยนี้จะเป็นชุมชนที่ยังขาดศักยภาพในการจัดการตลาดและมีความต้องการในการเข้าร่วมเครือข่ายและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4. เป็นชุมชนที่มีกลุ่ม องค์กร ชมรม กลุ่มวิสาหกิจที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างชัดเจน และยังมีการรวมกลุ่มอย่างชัดเจน ตลอดจนยังให้บริการนักท่องเที่ยวจนถึงปัจจุบัน

5. เป็นชุมชนที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ไทย ลาวและเวียดนามได้

6. เป็นชุมชนที่อยู่ในพื้นที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้เพื่อนำมาสร้างเป็นเส้นทางโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอเป็นสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวในแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป ซึ่งเน้นการพิจารณาจากระยะทาง ระยะเวลาการเดินทาง ความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวและชุมชนที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ผลการประเมินศักยภาพความพร้อมการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลำดับ	ชุมชน	เกณฑ์						
		รายชื่อชุมชนอยู่ในฐานข้อมูล	ชุมชนตั้งอยู่ในบริเวณลุ่มน้ำ	สมัครใจเข้าร่วมโครงการ	จัดการท่องเที่ยวมาแล้วกว่า 3 ปี	มีการรวมกลุ่มชัดเจนและกลุ่มยังดำเนินการอยู่	มีทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์	สามารถเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้
1	โฮมสเตย์บ้านโพน	✓	✓		✓		✓	✓
2	ผู้ไทยโคกโก่งโฮมสเตย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	พัทยา 2 บ้านหนองโน	✓	✓		✓	✓	✓	✓
4	ตอนมะค่าโฮมสเตย์ บ้านดอนข่า	✓	✓		✓		✓	✓
5	บ้านหัวฝาย	✓	✓		✓		✓	✓
6	เมืองในภูโฮสเตย์	✓	✓		✓		✓	✓
7	บ้านกอก	✓	✓		✓	✓	✓	✓
8	โฮมสเตย์หมู่บ้านไหมบ้านต้อน	✓	✓		✓	✓	✓	✓
9	ชุมชนผ้าไหมบ้านโนนแดง	✓	✓				✓	✓
10	บ้านเขว้า	✓	✓				✓	✓
11	บ้านโนนเสลาโนนทัน	✓	✓				✓	✓
12	ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา	✓	✓		✓		✓	✓
13	หมู่บ้านท่าเรืออนุรักษ์วัฒนธรรมการผลิตเครื่องดนตรีพื้นเมืองอีสาน	✓	✓		✓		✓	✓
14	ไทยแสกโฮมสเตย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15	นาจอกโฮมสเตย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16	บ้านหนองไข่เหี้ยโฮมสเตย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17	โฮมเตย์บ้านปราสาท	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18	โฮมเสตย์กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลบ้านบุไทร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
19	กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลโฮมสเตย์บ้านสุขสมบูรณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	มาบกราดโฮมสเตย์	✓	✓		✓		✓	✓
21	ผาบุคาโฮมสเตย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22	บ้านสามัคคี	✓	✓				✓	✓

ลำดับ	ชุมชน	เกณฑ์						
		รายชื่อชุมชนอยู่ในฐานข้อมูล	ชุมชนตั้งอยู่ในบริเวณลุ่มน้ำ	สมัครใจเข้าร่วมโครงการ	จัดการท่องเที่ยวมาแล้วกว่า 3 ปี	มีการรวมกลุ่มชัดเจนและกลุ่มยังดำเนินการอยู่	มีทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์	สามารถเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้
23	หมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหม บ้านหลุ่งประดู่	✓	✓		✓		✓	✓
24	กลุ่มโฮมสเตย์วิถีชีวิตและประวัติศาสตร์	✓	✓		✓	✓	✓	✓
25	กลุ่มไทยวนบ้านโนนกุ่ม	✓	✓		✓	✓	✓	✓
26	บ้านโคกเมืองโฮมสเตย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
27	โฮมสเตย์บ้านคอกวัว	✓	✓		✓		✓	✓
28	บ้านโคกกุง	✓	✓				✓	✓
29	หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมหนองตาไก้	✓	✓				✓	✓
30	หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมหนองตาไก้น้อย	✓	✓				✓	✓
31	โฮมสเตย์บ้านดงใหญ่	✓	✓		✓		✓	✓
32	กลุ่มท่าขอนยางโฮมสเตย์	✓	✓		✓		✓	✓
33	โฮมสเตย์บ้านหนองฮี	✓	✓		✓		✓	✓
34	บ้านแพง	✓	✓		✓		✓	✓
35	โฮมสเตย์บ้านหนองตาไก้	✓	✓		✓		✓	✓
36	โฮมสเตย์บ้านสระบัว	✓	✓		✓		✓	✓
37	นาโสกโฮมสเตย์	✓	✓		✓		✓	✓
38	หมู่บ้านโฮมสเตย์บ้านภู	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
39	หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมบ้านเป้า	✓	✓		✓	✓	✓	✓
40	หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านหนองหล่ม	✓	✓		✓	✓	✓	✓
41	บ้านกกไฮ	✓	✓		✓		✓	✓
42	โฮมสเตย์เฮือนนวดบ้านฟ้าหยาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
43	ชุมชนศรีฐานโฮมสเตย์ บ้านศรีฐาน	✓	✓		✓		✓	✓
44	โฮมสเตย์ภูไทห้องแซง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ลำดับ	ชุมชน	เกณฑ์						
		รายชื่อชุมชนอยู่ในฐานข้อมูล	ชุมชนตั้งอยู่ในบริเวณลุ่มน้ำ	สมัครใจเข้าร่วมโครงการ	จัดการท่องเที่ยวมาแล้วกว่า 3 ปี	มีการรวมกลุ่มชัดเจนและกลุ่มยังดำเนินการอยู่	มีทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์	สามารถเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้
45	โฮมสเตย์บ้านหวายหลีม	✓	✓		✓		✓	✓
46	โฮมสเตย์ชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวกู่กาสิงห์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
47	นาอ้อโฮมสเตย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
48	โฮมสเตย์บ้านนาป่าหนาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
49	บ้านหัวนายูง	✓	✓		✓		✓	✓
50	บ้านนากระเซ็ง	✓	✓		✓		✓	✓
51	ชุมชนท่องเที่ยวปลาบ่า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
52	ชุมชนท่องเที่ยวกกสะทอน	✓	✓		✓	✓	✓	✓
53	บ้านห้วยทับทัน	✓	✓		✓		✓	✓
54	บ้านโนนหัวช้าง	✓	✓		✓		✓	✓
55	บ้านพันนา	✓	✓		✓		✓	✓
56	โฮมสเตย์บ้านตาทิตย์	✓	✓		✓		✓	✓
57	โฮมสเตย์หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านประทุน	✓	✓				✓	✓
58	รังนกน้อย บ้านหม่อนไหมพัฒนา	✓	✓				✓	✓
59	บ้านอาลีโฮมสเตย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
60	บ้านท่าสว่าง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
61	บ้านสีกายโฮมสเตย์ บ้านสีกายเหนือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
62	กลุ่มโฮมสเตย์บ้านจอมแจ้ง	✓	✓		✓	✓	✓	✓
63	โฮมสเตย์บ้านปากโสม-ลำภูพาน	✓	✓	✓			✓	✓
64	โฮมสเตย์บ้านพร้าวใต้	✓	✓	✓	✓		✓	✓
65	บ้านห้วยเดื่อ	✓	✓	✓	✓		✓	✓
66	โฮมสเตย์บ้านนาหมอม้า	✓	✓	✓	✓		✓	✓
67	โฮมสเตย์เบิ่งวัฒนธรรมหมอลำบ้านปลาค้าว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
68	โฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ลำดับ	ชุมชน	เกณฑ์						
		รายชื่อชุมชนอยู่ในฐานข้อมูล	ชุมชนตั้งอยู่ในบริเวณลุ่มน้ำ	สมัครใจเข้าร่วมโครงการ	จัดการท่องเที่ยวมาแล้วกว่า 3 ปี	มีการรวมกลุ่มชัดเจนและกลุ่มยังดำเนินการอยู่	มีทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์	สามารถเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้
69	โฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเหล่าหมากบ้า	✓	✓		✓		✓	✓
70	บ้านเดียมโฮมสเตย์	✓	✓		✓		✓	✓
71	บ้านพรพิบูลย์	✓	✓		✓		✓	✓
72	หนองเอาะ – หนองสิม โฮมสเตย์	✓	✓				✓	✓
73	ซะซอมโฮมสเตย์ (กลุ่มกินข้าวเซาเฮือน)	✓	✓		✓	✓	✓	✓
74	โฮมสเตย์บ้านปะอาว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
75	บ้านท่าล้ง	✓	✓		✓	✓	✓	✓

นอกจากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดแล้ว ผู้วิจัยยังได้กำหนดให้ชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการด้วยชุมชนเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง โดยมีชุมชนสมัครเข้าร่วมโครงการ ณ วันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2557 มี จำนวน 17 ชุมชน และชุมชนที่มีศักยภาพเหมาะสมตามเกณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการภายหลังอีกจำนวน 3 ชุมชน รายชื่อดังนี้

รายชื่อชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสมัครใจเข้าร่วมเป็นเครือข่ายการจัดการตลาดการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลำดับที่	จังหวัด	ชุมชนท่องเที่ยว
ชุมชนที่ร่วมโครงการเดิม 17 ชุมชน		
1	นครราชสีมา	โฮมเตย์บ้านปราสาท ต.ธารปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา
2		โฮมเสตย์กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลบ้านบุไทร ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว
3		กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลโฮมสเตย์บ้านสุขสมบูรณ์ ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว
4		ผาบุคาโฮมสเตย์ ต.ดอนเมือง อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา
5	บุรีรัมย์	บ้านโคกเมืองโฮมสเตย์ ต.จระเข้มาก อ.ประโคนชัย จ. บุรีรัมย์
6	มกุดาหาร	หมู่บ้านโฮมสเตย์บ้านภู ต.บ้านเป้า อ.หนองสูง จ.มุกดาหาร
7	ยโสธร	โฮมสเตย์เฮือนนวดบ้านฟ้าหยาด ต.ฟ้าหยาด อ.มหาชนชัย จ.ยโสธร
8		โฮมสเตย์ภูไทห้องแซง บ.ห้องแซง อ.เลิงนกทา จ.ยโสธร

ลำดับที่	จังหวัด	ชุมชนท่องเที่ยว
9	ร้อยเอ็ด	โฮมสเตย์ชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวกู่กาสิงห์ ต.กู่กาสิงห์ อ.เกษตรวิสัย
10	เลย	นาอ้อโฮมสเตย์ บ.นาอ้อ ต.นาอ้อ อ.เมือง จ.เลย
11		โฮมสเตย์บ้านนาป่าหนาด บ.นาป่าหนาด อ.เชียงคาน จ.เลย
12		ชุมชนท่องเที่ยวปลาบ่า อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย
13	สุรินทร์	บ้านอาลีโฮมสเตย์ ต.สำโรงทาบ อ.สำโรงทาบ จ.สุรินทร์
14		บ้านท่าสว่าง อ.เมือง จังหวัดสุรินทร์
15	หนองคาย	บ้านสีกายโฮมสเตย์ บ้านสีกายเหนือ ต.สีกาย อ.เมือง จ.หนองคาย
16	อุดรธานี	โฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียง ต.บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี
17	อุบลราชธานี	โฮมสเตย์บ้านปะอาว ต.ปะอาว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
ชุมชนที่มีศักยภาพและสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัยเพิ่มเติม 3 ชุมชน		
18	อำนาจเจริญ	โฮมสเตย์เบิ่งวัฒนธรรมหมอลำบ้านปลาค้าว ต.ปลาค้าง อ.เมือง จ.อำนาจเจริญ (เพิ่มเติมจาก 17 พื้นที่)
19	กาฬสินธุ์	ผู้ไทยโคกโก่งโฮมสเตย์ ต.กุดหว้า อ.กุฉินารายณ์ จ.กาฬสินธุ์ (เพิ่มเติมจาก 17 พื้นที่)
20	นครราชสีมา	บ้านหนองไข่เหี้ยโฮมสเตย์ ต.สีดา อ.สีดา จ.นครราชสีมา (เพิ่มเติมจาก 17 พื้นที่)

กิจกรรมการชี้แจงและการจัดทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) การเป็น เครือข่ายการท่องเที่ยว CBT ISAN

การประชุมเพื่อจัดทำแผนการจัดการเครือข่าย การจัดตั้งเครือข่าย CBT ISAN

วันที่ 12-14 กันยายน 2557

<table>
<tr>
<td> </td>
<td> </td>
</tr>
<tr>
<td> </td>
<td> </td>
</tr>
</table>

เครือข่าย
พิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กิจกรรมการลงพื้นที่ เก็บข้อมูลการวิจัย

วันที่ 10-13 ตุลาคม 2557

ณ จังหวัดมหาสารคาม กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม และอุดรธานี

บ้านท่าขอนยางโฮมสเตย์ จ.มหาสารคาม

บ้านดงใหญ่โฮมสเตย์ จ.มหาสารคาม

บ้านสระบัวโฮมสเตย์ จ.มหาสารคาม

โฮมสเตย์บ้านหนองตาไก้ จ.มหาสารคาม

บ้านโคกโก่งโฮมสเตย์ จ.กาฬสินธุ์

ชุมชนบ้านโนนหัวช้าง จ.สกลนคร

ชุมชนบ้านพันนา จ.สกลนคร

ไทยแสกโฮมสเตย์ จ.นครพนม

นาจอกโฮมสเตย์ จ.นครพนม

ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ บ้านพิมาน จ.นครพนม

หมู่บ้านท่าเรือการผลิตเครื่องดนตรีอีสาน จ.นครพนม

บ้านเชียงโฮมสเตย์ จ.อุดรธานี

บุไทรโฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา

ผาบุคาโฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา

สุขสมบูรณ์โฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา

โฮมสเตย์บ้านปราสาท จ.นครราชสีมา

โฮมสเตย์บ้านหลุ่งประดู่ จ.นครราชสีมา

โฮมสเตย์หนองไข่เหี้ย จ.นครราชสีมา

เทศกาลข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด

งานแสดง แสง สี เสียง "วิถีชีวิตกับตำนานข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาฯ"ร้อยเอ็ดเมืองแห่งอารยธรรมโบราณ, "กินข้าวทุ่งนุ่งผ้าไหม สัมผัสไอข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาฯ"

ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) ดร.ณัฏฐินี ทองดี
   ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Dr. NATTINEE THONGDEE
2. ตำแหน่ง ปัจจุบัน ประธานโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ระหว่างปี2552-2555 ตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
3. ตำแหน่งปัจจุบัน ดร./ อาจารย์ ประจำโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร และ e-mail

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
โทรศัพท์/โทรสาร 044-272940/ 044-257789 ต่อ 1404 โทรศัพท์088-5948795
E-mail: nattineeoh@live.com

5. ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญญาเอกปรัชญาดุษฎีบัณฑิต หลักสูตรนานาติ สาขาการจัดการมรดกทางสถาปัตยกรรมกับการท่องเที่ยว (Architectural Heritage Management and Tourism) มหาวิทยาลัยศิลปากร หัวข้อดุษฎีนิพนธ์ **THE CHALLENGES OF DEVELOPING A COMMUNITY APPROACH TO CULTURAL HERITAGE MANAGEMENT AND TOURISM : CASE STUDY OF DAN KWIAN POTTERY VILLAGE, NAKHON RATCHASIMA, THAILAND**

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ: การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยว และสาขาการพัฒนาชุมชน

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

1. ปี 2546 การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านที่มีอาณาเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตำบลวังหมี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา: งบประมาณจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (นักวิจัยหลัก)

2. ปี 2547- 2548 โครงการ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา: งบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) (หัวหน้าโครงการ)

3. ปี 2548 โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง งบประมาณจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)(นักวิจัยหลัก)

4. ปี 2548 โครงการสำรวจเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Mapping) งบประมาณจาก สถาบันคีนัน

แห่งเชีย (KENAN INSTITUTE OF ASIA) (นักวิจัยหลัก)

5. ปี 2548-2549 โครงการการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนในเขตปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร (สปก.), งบประมาณจากสำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกร(นักวิจัยร่วม)

6. ปี 2550 โครงการโครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Industrial Cluster Development) “การพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากสุกร”: งบประมาณจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 กระทรวงอุตสาหกรรม (นักวิจัยหลัก)

7. ปี 2550 โครงการการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ (ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี) งบประมาณจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (หัวหน้าโครงการ)

8. ปี 2551 การพัฒนาและถ่ายทอดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นฐานของความพอเพียงของหมู่บ้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนครราชสีมา งบประมาณ วช.ปี 2550 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อยในชุดโครงการ)

9. ปี 2551 การสำรวจทัศนคติความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จังหวัดนครราชสีมา งบประมาณจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (หัวหน้าโครงการวิจัย)

10. ปี 2552 การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนย่านลิเกโคราช ถนนมุขมนตรี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อการรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Conservation in the Li-Kea Korat community, Mookkamontee Road, Nakhon Ratchasima province for conserving the local identity and cultural tourism management)

11. ปี 2552 การศึกษามรดกทางวัฒนธรรมลิเกโคราชถนนมุขมนตรี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในมิติทางประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม (The Study of Cultural Heritage of Li-Kea Korat community, Mookkamontee Road, Nakhon Ratchasima Province in terms of Historical, Sociological and Cultural Context)

12. ปี 2553 การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบนฐานวิถีชีวิตที่ราบสูงโคราชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น(Cultural Tourism Management Based on River Basin Civilization at Korat Plato’s life style for Tourism Value Added and Local Cultural Identity Conservation)

13. ปี 2553 โครงการการจัดการความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบริเวณที่ราบสูงโคราชเพื่อการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Knowledge Management of Cultural Tourism Destination Based on River Basin Civilization at Korat Plato for Tourism Interpretation)

14. ปี 2553 หัวหน้าโครงการการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 กลุ่มจังหวัด

15. ปี 2554 หัวหน้าโครงการการส่งเสริมการขาย (Road show) และขยายฐานการตลาดการท่องเที่ยวและสินค้า OTOP งบประมาณจังหวัดนครราชสีมา

16. ปี 2555 หัวหน้าโครงการการส่งเสริมการขาย (Road show) และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา งบประมาณจังหวัดนครราชสีมา

17. ปี 2555 หัวหน้าโครงการการพัฒนามาตรฐานผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก) จังหวัดนครราชสีมา งบประมาณจังหวัดนครราชสีมา

18. ปี 2556 หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาศูนย์ Tourism I-Site เพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา งบประมาณจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

19. ปี 2557 หัวหน้าแผนงานวิจัยการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม (The Community Tourism Marketing Management based on Cultural Heritage Site of Khong - Chi - Mun River Basin in North Eastern Region for linking of Thai – Laos and Vietnam Tourism Destination) งบประมาณการวิจัย จาก วช. สกว.

20. ปี 2557 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน และกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (Increasing Competition and Mechanism of CBT Marketing Management based on Cultural Heritage of Khong- Chi – Mun River Basin in North Eastern Region, Thailand) งบประมาณการวิจัย จาก วช. สกว.

ผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการวิชาการ/วิชาชีพ

1. ปี 2550 เป็นคณะกรรมการร่างหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

2. ปี 2551 ผู้ทรงคุณวุฒิในการวิพากษ์หลักสูตร ภาษาอังกฤษกับอุตสาหกรรมบริการและหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

3. ปี 2551 คณะกรรมการสอบเล่มวิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาการจัดการบริการ (Hospitality Management) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

4. ปี 2552-2553 กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์สาขาการท่องเที่ยวและบริหารธุรกิจ

5. ปี 2551-2553 เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย)

6. ปี 2551-2553 เป็นวิทยากรการอบรมด้านการท่องเที่ยวให้แก่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา

ประสบการณ์ทางวิชาการ/การฝึกอบรม/ การศึกษาดูงาน

1. ปี พ.ศ.2548-2549 เป็นกรรมการทางวิชาการด้านการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ ให้แก่วิทยาลัยนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

2. ปี พ.ศ. 2549 ตัวแทนในการร่วมพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

3. ปี พ.ศ. 2549 ผู้เชี่ยวชาญการตรวจการจ้างให้แก่ศูนย์การพัฒนาการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดนครราชสีมา ของโครงการการจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเส้นทางเชื่อมโยงอารยธรรมขอม ที่ดำเนินงานโดยมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

4. ปี พ.ศ. 2548-2549 ตัวแทนในการจัดการองค์ความรู้ (KM) ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด

นครราชสีมา

5. ปี พ.ศ. 2548 ผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ให้แก่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการพัฒนาโฮมสเตย์

6. พ.ศ.2547 เข้าร่วมการอบรม **GMS Collaborative Tourism Research Training Programfor Sustainable Tourism: Laos, Vietnam, Cambodia, China, Myanmar and Thailand งบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.)**

7. พ.ศ. 2549 เข้าร่วมอบรมการอบรมการพัฒนาโจทย์วิจัยระดับจังหวัด **งบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.)**

8. กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม พ.ศ. 2537 ฝึกประสบการณ์ด้านการโรงแรม ณ ประเทศฮังการี

9. พ.ศ. 2548 ศึกษาดูงานการจัดการพิพิธภัณฑ์ ณ ประเทศสิงคโปร์ ร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากร

10. พ.ศ. 2549 ศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยว ณ ประเทศเนเธอร์แลนด์ เบลเยี่ยม ลักซัมเบิกร์ ร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากร

11. วันที่ 5 กันยายน 2550 นำเสนอผลงานวิชาการการประชุมนานาชาติ **“Tourism 2007 inter- East Asia Development and Sustainability”** ณ จังหวัดเชียงใหม่ ในหัวข้อ **THE CHALLENGES OF DEVELOPING A COMMUNITY APPROACH TO CULTURAL HERITAGE MANAGEMENT AND TOURISM: CASE STUDY OF DAN KWIAN POTTERY VILLAGE, NAKHON RATCHASIMA, THAILAND** จัดโดยคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลงานการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการและวิจัย

1. บทความวิจัยเรื่อง Knowledge Management on Tourism Interpretation in Cultural Tourism Destination at River Basin Civilization, Korat Plateau การประชุมวิชาการนานาชาติ International Conference The Inter- University Cooperation Program “ASEAN Knowledge Networks for the Economy, Society, Culture, and Environmental Stability” วันที่ 8 - 12 July, 2012 ณ ประเทศเกาหลีใต้

2. บทความวิชาการ เรื่อ เรื่อง กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism Development Process) วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปี 2554 ฉบับที่ 4

3. การศึกษามรดกทางวัฒนธรรมลิเกโคราช ถนนมุขมนตรี อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ในมิติทางประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม Study of Cultural Heritage of Li-Kea Korat community, Mookkamontee Road, Nakhon Ratchasima Province in terms of Historical, Sociological and Cultural Context วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปี 2553 ฉบับที่ 3

4. บทความวิจัยเรื่อง The Competitiveness Enhancement and Acknowledgement of Local Community Enterprises in Cultural and Local Wisdom Tourism Based on Suffciency at One Tambon

One Product (OTOP) Villages, Nakhon Ratchasima Province การประชุมวิชาการนานาชาติ ณ ประเทศศรีลังกา สิงหาคม 2555

5. บทความวิจัย เรื่อง Knowledge Management on Tourism Interpretation in Cultural Tourism Destination at River Basin Civilization, Korat Plateau นำเสนอในกาประชุมนานาชาติ ณ ประเทศเกาหลี ปี พ.ศ. 2555

6. บทความวิจัยเรื่อง Cultural Tourism Management Based on River Basin Civilization at Korat Plateau life style for Tourism Value Added and Local Cultural Identity Conservation นำเสนอในการ ประชุมนานาชาติ ณ ประเทศบรูไน ปี พ.ศ. 2556

7. บทความวิจัยเรื่อง Tourism Interpretation Management of Cultural Heritage Sites at Silk Villages: A case of silk villages in “NAKHON CHAI BU-RIN” South-Northeastern Region, Thailand นำเสนอในการประชุมนานาชาติ ณ เมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น ปี พ.ศ. 2557

หัวหน้าโครงการย่อย 2

ชื่อ นามสกุล (ภาษาไทย)	นายกนก บุญศักดิ์
ชื่อ นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)	Mr. Kanok Boonsak
หน่วยงานสังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ที่อยู่	ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
โทรศัพท์/โทรสาร	044-272940/ 044-242158 ต่อ 1404 / 08-11366
E-mail	t_kanok@windowslive.com
ประวัติการศึกษา	บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา